

Pour une meilleure compréhension des courses ordinaires : entre sphère
domestique et sphère marchande

Isabelle BARTH
Professeur

ISEOR

IAE de Lyon, IAE de Metz
6 cours Albert Thomas
69008 Lyon

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

Pour une meilleure compréhension des courses ordinaires : entre sphère domestique et sphère marchande

Résumé :

Cet article vise à inscrire les courses ordinaires dans le prolongement de la vie domestique, en tant qu'activité ménagère à part entière. Les distributeurs y trouveront des propositions afin de mieux répondre aux attentes de ces acheteuses durant leurs courses courantes et ordinaires.

Abstract :

This research aims to compare ordinary shopping with domestic life, like housework. Retailers will find in this paper some ideas to improve the customers' satisfaction during the ordinary and regular shopping they do.

Pour une meilleure compréhension des courses ordinaires : entre sphère domestique et sphère marchande

Nous nous étions interrogées en 2006 sur la pertinence de mobiliser le paradigme de l'expérience pour un certain type de courses que nous avons dénommées "les courses ordinaires". Ces courses se définissent comme l'approvisionnement régulier d'un foyer d'au moins 4 personnes en produits alimentaires et d'entretien courant, et nous avons circonscrit notre étude à la fréquentation des grandes surfaces (super et hypermarchés). Notre inscription dans le champ des sciences de gestion nous amène à nous centrer sur la performance de la pratique de ces courses, en nous limitant aux grandes surfaces, plus qu'à nous mobiliser sur la description et la compréhension de cette activité per se.

Les grandes lignes de notre étude (fondée sur des entretiens semi directifs de 72 personnes en charge de cette tâche dans leur foyer) ont permis de mettre au jour que ce type de courses sortait du champ de l'expérience et était considéré de façon récurrente comme une "corvée", avec l'impératif de mener à bien l'« opération » (pour 94% des personnes interrogées).

Nous y avons retrouvé l'ambivalence originelle de l'activité de travail, avec la tension plaisir/souffrance et cette homothétie nous a autorisées à parler des courses ordinaires comme d'un travail (Barth, Anteblian, 2006).

Une analyse plus fine a permis de proposer une typologie des comportements d'achat pour ce type de courses. En utilisant les oppositions : "confiance (forte/faible) dans le système de distribution" et "apprentissage (fort/faible) du système de distribution", nous avons repéré 4 types d'acheteur : les "stratèges", les "manipulatrices", les "consciencieuses", et les "méfiantes". La dénomination au féminin s'expliquant par l'écrasante majorité de femmes dans l'échantillon de convenance que nous avons rencontré, compte tenu de la question filtre "faites vous l'approvisionnement régulier de votre foyer ?", qui a semblé exclure la gent masculine.

De tels résultats nous ont amenées à réfléchir à la pertinence des stratégies d'enseignes vis-à-vis de ces populations, du moins, lors de ces activités de "courses ordinaires".

L'ensemble de cette analyse ainsi qu'une lecture approfondie de la partie qualitative du questionnaire nous ont conduites à une lecture des courses ordinaires au filtre de la théorie de l'action ménagère (Kauffman, 1997). En effet, insérer les courses ordinaires dans les tâches ménagères permet un enrichissement considérable de la compréhension que l'on peut en avoir. La question qui en découle consiste donc à mieux situer le rôle du magasin d'approvisionnement pour la ménagère : Comment est-il perçu ? Quelle distance psychologique existe-t-il entre le magasin et le foyer ? Correspond-il dans son organisation à ce qu'attend la ménagère ? Et les modes d'animation et de communication sont-ils conformes à la représentation voulue du rôle que le magasin d'approvisionnement doit tenir dans la vie quotidienne ?

Notre nouvelle étude s'est donc alimentée à trois sources :

- une source bibliographique sur les thématiques de la vie quotidienne, de l'action ménagère, de la sphère domestique, de la vie familiale ... nous amenant à mobiliser une littérature sociologique et ethnographique
- une enquête par entretiens "compréhensifs" approfondis de personnes chargées de ces courses ordinaires
- une collecte et une analyse des stratégies d'enseignes de supermarchés et d'hypermarchés, notamment dans le contexte d'ouverture de ce secteur d'activité au média télévisé.

Notre communication s'organise en deux parties :

Dans un premier temps, nous cherchons à légitimer l'inscription des courses ordinaires dans la sphère des tâches ménagères. Nous serons donc amenées à reprendre la définition d'une tâche ménagère afin de vérifier que les courses ordinaires répondent à ces critères, la mise au jour des spécificités de cette tâche sera également source d'enseignements. Nous rappellerons également dans cette première partie les fondements épistémologiques de notre recherche comme la pertinence et les limites des méthodologies mobilisées.

La seconde partie proposera une lecture renouvelée du comportement en magasin pour ce type de courses. Ces résultats sont issus des entretiens qualitatifs approfondis. Nous terminerons par une analyse critique des stratégies d'enseigne les plus récentes, tout particulièrement dans leur impact sur les courses ordinaires. Nous ferons enfin des propositions pour une meilleure adéquation des propositions in situ avec les comportements et les attentes de nos shoppers utilitaires, en prenant en compte la rationalité spécifique des courses ordinaires.

1/ Les courses ordinaires dans la sphère des tâches ménagères

1.1. 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 (Laplantine, 1996), leur propre quotidien a longtemps été moins exploré.

Les premiers à avoir véritablement cherché à construire un corpus de connaissance de la vie de tous les jours de leur entourage sont Certeau, Giard et Mayol. Leur ouvrage intitulé « L'invention du quotidien », écrit en 1980, met en avant la créativité et la richesse de la "vie ordinaire" (Certeau et al, 1994).

Leur champ d'observation est la vie quotidienne en France dans les années 70, avec une étude fondée sur l'observation participante, les entretiens, l'observation. Ces chercheurs se livrent tout particulièrement (sans véhémence) à une véritable réhabilitation d'hommes et de femmes "sans qualité" (Musil, 1956) en rejetant la vision installée alors de la passivité du consommateur. Cette recherche majeure constitue le creuset de nombreux travaux ultérieurs sur ces aventures minuscules du quotidien, notre propos n'est pas ici de les recenser mais de souligner cette filiation essentielle.

Ainsi, nous reprenons la définition proposée par Michel de Certeau : "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". (Certeau et al., 1994)

Le quotidien, c'est nous dit-il, une "non-histoire" (citant Dupront), il nous semble que notre sujet des "courses ordinaires", cet approvisionnement systématique du foyer en produits "courants" relève bien de ce quotidien et s'ajuste à la définition ainsi proposée.

Il nous semble d'autant plus légitime d'inscrire notre exploration des courses ordinaires dans cette "science pratique du singulier" que ce sujet a été abordé par ces chercheurs, sous deux angles qui rejoignent nos propres observations : celui de la fréquentation des commerces (chapitre IV du tome II), et celui de l'art de faire la cuisine (chapitre X du tome II).

Nous identifions brièvement des similarités avec notre première étude (Barth, Anteblian, 2006) ; ainsi, dans un passage décrivant le rapport d'une famille du quartier de la Croix Rousse à Lyon avec l'hypermarché de la région, nous pouvons lire (p.149 tome II) : " Le rapport au magasin Carrefour, est lui, de type économique (par opposition aux petits commerces et au marché du quartier dont la fréquentation est de nature plus "sociale" et relationnelle, (note des auteurs). Vu la distance (il faut prendre la voiture), et les conditions

matérielles de son approche (énormes parcs de stationnement, à traverser, brûlants l'été, glacés l'hiver), "aller à Carrefour" ne peut être synonyme de faire une promenade. Les R. n'y vont que pour acheter". Nous retrouvons la nature purement économique et utilitaire du lien avec l'hypermarché pour les courses ordinaires décrites dans notre première enquête (tout en étant conscientes des bouleversements qu'a connus la fréquentation de l'hypermarché depuis la conduite de cette étude).

Dans son chapitre sur "l'art de nourrir", Luce Giard souligne la prise en charge massive par les femmes du travail quotidien de faire-la-cuisine, en refusant d'y voir la "manifestation d'une essence féminine" (Giard, 1976), nous reviendrons sur ce point, qui nous avait interpellé lors de nos premières observations, puisque 90 % (7 hommes seulement sur 72 questionnaires exploitables) de nos enquêtés étaient des femmes, après la question filtre "faites vous les courses d'approvisionnement pour votre foyer (d'au moins 4 personnes) ?" Giard insiste néanmoins sur une forme de déterminisme qui attacherait inexorablement l'univers du quotidien aux femmes (p. 220) : "A ce niveau d'invisibilités sociales, à ce degré de non reconnaissance culturelle, il est revenu de longue date et il revient encore, comme de droit, une place aux femmes, puisqu'à leurs occupations quotidiennes, on accorde en général peu d'attention : il faut que "ces choses là" soient faites, il faut donc que quelqu'un s'en charge; de préférence, ce sera une femme, autrefois, c'était une "bonne à tout faire", dont l'appellation disait au mieux le statut et la fonction". Nous reviendrons sur cette question du genre et de la vie quotidienne, en l'inscrivant dans les évolutions sociétales récentes touchant particulièrement à la famille et son organisation.

Une autre proximité de nos observations avec le travail de Luce Giard est l'incorporation des courses et de l'organisation des achats dans le processus de préparation des repas (p227).

Nous avons intitulé notre recherche "les courses comme un travail", cette notion d'expertise est également mise en avant dans l'étude de Luce Giard. Elle souligne ainsi (p. 293) la multiplicité de savoirs et de savoir-faire que requiert la tâche : "Désormais, on achète ses provisions sous divers conditionnements qui appellent une gamme de gestes antérieurs à toute préparation culinaire. Pour faire ses achats, il faut surtout aimer lire et savoir déchiffrer les étiquettes. Par exemple, pour la viande préemballée en petite barquette dans la gondole du supermarché, il faut trouver la date et saisir le sens. (...) Acheter de la nourriture est devenu un travail qualifié qui exige une scolarité de plusieurs années. Il faut aimer la rhétorique des chiffres, avoir le goût pour le déchiffrement d'inscriptions minuscules, une certaine aptitude pour l'herméneutique (science des interprétations déjà prisee par Aristote) et des notions de linguistiques (toujours utile pour faire son chemin en société). ... Il faut surtout savoir combiner tous ces fragments de savoir et pouvoir les mobiliser sur l'instant, quasiment sans effort. "

Elle pointe la sophistication des emballages et l'ensemble des habiletés requises pour en venir à bout, mettant au jour, de façon implicite l'importance des objets, des espaces et des volumes dans la maîtrise de ce processus d'approvisionnement. Nous verrons que nos "ménagères" prennent en compte, de façon plus ou moins explicite, ces contraintes, et les font participer par anticipation à leurs actes en magasin. Déjà, Luce Giard observait : "Rentrée dans sa cuisine avec ces emplettes, la cuisinière dispose de toute une panoplie de matériaux (plastique alimentaire, papiers d'aluminium, paraffiné, sulfurisé, cellophane) et de boîtes hermétiques pour ranger ses provisions dans son réfrigérateur, ses placards ou son congélateur." (p. 295). Nos observations sont pleinement convergentes avec cette étude pionnière, comme nous allons le voir.

1.2. Qu'est ce qu'une tâche ménagère ? : chiffres, caractéristiques et théorisation

Nous avons extrait de l'étude du quotidien réalisée par Certeau, Giard et Mayol, un ensemble de tâches et les avons inscrites dans ce que J.C. Kauffman nommera plus tard l'"action ménagère" et dont il proposera une théorisation, selon le titre emblématique de son ouvrage de 1997 : "Le cœur à l'ouvrage, théorie de l'action ménagère".

Pouvons nous étayer un peu cette hypothèse qui incorpore, pour mieux les comprendre, les courses ordinaires dans l'ensemble des tâches ménagères, les mettant définitivement hors champ du paradigme expérientiel et peut être du paradigme marketing tout simplement ?

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. (Kaufmann V., 2006)

Cette construction s'inspire de travaux d'horizon très différents, de la théorie macro-sociale (Bell, 1978), de la sociologie des loisirs (Lalive d'Epinay et al., 1982 ; Krippendorf, 1987). Le choix des deux axes qui structurent cette construction - la rémunération et la contrainte - postule d'une part, la centralité du travail dans notre société et d'autre part, le caractère contraignant de certaines normes sociales (Kaufmann, V., 2006).

Tableau 1 : Typologie des activités de la vie quotidienne (Kaufmann, 2006)

	Activité rémunérée	Activité non-rémunérée
Temps contraint	Sphère du travail	Sphère domestique
Temps "libre"	Sphère de l'engagement	Sphère du temps libre

Si nous reprenons les définitions proposées par Kaufmann V. :

La sphère du travail est constituée de l'ensemble des activités financièrement rémunérées et des activités annexes déployées dans le cadre du travail (repas avec des collègues, participation à un congrès, etc.). Le travail est obligé : gagner sa vie constitue aujourd'hui une contrainte.

La sphère de l'engagement est constituée des activités "publiques". Il s'agit aussi bien des activités politiques que des responsabilités associatives. Elles sont symboliquement rémunérées par la reconnaissance sociale et le pouvoir décisionnel qu'elles impliquent, mais elles restent non obligées et se différencient des activités de loisirs. La sphère de l'engagement suit une logique double du don et du pouvoir.

La sphère du temps libre recouvre des activités très diverses. Elles se caractérisent par le fait qu'elles sont non obligées et orientées vers l'épanouissement de soi. On peut en distinguer plusieurs types : les loisirs récréatifs, culturels, sportifs et les visites à des amis. La sphère du temps libre renvoie à la logique de l'épanouissement de soi.

Enfin, 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. Outre de nombreuses activités déployées dans le logement qui n'occasionnent pas de mobilité quotidienne, (le ménage, la cuisine, etc.) et se déroulent dans le logement, la sphère domestique comprend des activités consommatrices de déplacements, à savoir les achats du ménage, les courses d'affaires extra-professionnelles indispensables à son fonctionnement (paiements du mois, courses bancaires, etc.), l'accompagnement d'enfants et les déplacements liés à la santé des membres du ménage, etc. Avant tout, cette sphère répond à une logique du devoir.

Les courses comme tâches ménagères

En reprenant les quelques travaux s'étant intéressés aux activités domestiques, on peut constater que les courses font partie intégrante des tâches domestiques. C'est l'inscription que propose Williams (2004), reprenant celle de Pahl (1984). Ils mettent bien en évidence l'incorporation des courses "doing the shopping" sous la rubrique "housework", travail de la maison, faisant fi de l'externalisation obligée de cette tâche qui 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.

Ponthieux et Schreiber utilisent en 2006 une nomenclature différente (qui présente l'intérêt d'être le référentiel de toutes les études INSEE sur les activités des ménages), où les courses figurent néanmoins en bonne place. Nous notons avec elles la réserve concernant l'impossibilité à distinguer « shopping » (plus récréatif) et courses. Notons également que cette liste ne se limite pas aux tâches ménagères mais s'ouvre au périmètre des « activités domestiques et familiales », plus extensif.

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

Kaufmann (1997) propose une exploration très fine des activités ménagères et même une théorie.

Nous allons reprendre ce qui caractérise une tâche ménagère, quelle qu'elle soit et chercher à identifier les convergences et les spécificités des courses ordinaires avec l'ensemble de cette grille. Cette confrontation nous permettra de mettre au jour un certain nombre d'hypothèses pour construire notre investigation *in vivo*.

C'est sous la forme d'un tableau que nous proposons cette analyse :

Tableau 2 : les courses dans la théorie des tâches ménagères

Les caractéristiques des tâches ménagères selon Kaufmann	Convergences et spécificités des courses ordinaires (les spécificités sont signalées en gras)
Les gestes simples deviennent une technique complexe et sophistiquée La notion de « bonne manière », de rituel, de transmission : « il faut », « on doit » La notion de trajet, de « territoire de soi »	Renvoie aux très nombreux gestes et étapes pour réaliser les courses courantes (déjà décrit par Luce Giard) Il y a souvent une procédure à respecter, qui peut être rigide Le trajet est une variable importante avec tout ce qui lui est périphérique (la voiture, le parking ...)
Le monde des objets est très présent : « la jungle des choses, trucs, machins et machines ... » Le rôle des tâches ménagères dans l'objectivation et la construction du couple, de la famille	Les objets (les marchandises achetées) jouent un rôle important : le poids, l'encombrement, la manutention 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
Le syndrome du temps libre (la retraite avec le foyer déserté) La représentation de son rôle de « fée du logis »	Comme pour le ménage, on a plus de temps mais moins de charges puisqu'il y a au plus 2 personnes à entretenir Les courses participent à l'idée que l'on se fait d'une bonne ménagère/mère (importance de nourrir sa famille)
La culpabilité et la sous-traitance	Les courses participent à l'idée que l'on se fait d'une bonne ménagère/mère (importance de nourrir sa famille) <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> <u>Quels seraient les signes extérieurs des « bonnes courses » ?</u>
La honte d'être mal jugée si la maison est mal entretenue L'injonction : « il faut le faire », « c'est une nécessité, on ne se pose pas de question. Certains gestes se font par automatisme La satisfaction ressentie, le plaisir de la tâche accomplie (les choses rangées)	Les courses courantes semblent entrer dans ce registre de « la corvée ». Une part d'automatisme dans les courses courantes Satisfaction d'être au bout de sa « mission » de réapprovisionnement : satisfaction du frigo, placard pleins

Les modèles en tête : vu dans l'enfance comme "la maison impeccable"

Les sensations : " ça ne me coûte pas, mais je le fais parce qu'il faut le faire, c'est jamais du plaisir"

La présence de la ritualisation.

La possibilité de soutiens : la musique, la télé, la radio, le mari ... pendant l'accomplissement de la tâche.

La douleur, la peine, la fatigue, les douleurs.

Il peut y avoir des contacts ingrats avec des objets.

On retrouve la répétitivité, la monotonie, l'enfermement dans l'exécution de ces tâches.

L'évaluation latente avec l'impression de temps perdu et d'ingratitude de la tâche (ex : les vitres avec la pluie).

La notion de plaisir, de récompense à la fin : "mon seul plaisir, c'est quand c'est fini".

La pression des objets, la tension qui monte ex : de l'évier qui se remplit.

Le contrôle du plaisir : le plaisir doit se contrôler pour ne pas se développer exagérément.

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)

L'alchimie des sensations

Les stratégies faibles :

- écrire la stratégie après coup

- émergence dans les manœuvres quotidiennes (liste, pense bête)

- la pensée parallèle ("petit cinéma")

Y a-t-il une transposition possible pour les courses ? une transmission intergénérationnelle ?

On sort de la sphère expérientielle, on revient à un registre de tâche, de travail.

Retrouvée dans les courses (ex : rangement à la caisse)

Le mari est-il un soutien pendant les courses ?

"les courses, quand on est nombreux, c'est la corvée" JCK

Notons le recours massif au portable, soutien du i pod

La manutention est un effort physique mobilisant

beaucoup d'énergie et un intense travail cognitif

(anticipation des repas.. JCK et en magasin, Giard)

C'est le cas des produits qui coulent dans les sacs, le

coffre (flacon percé etc ...)

Où 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

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.

La "fin" des courses quand tout est rangé dans la maison.

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 » JCK

On retrouve l'ambivalence souffrance/plaisir mise en évidence dans l'étude précédente.

On retrouve cette démarche processuelle pour les courses.

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 ...

La notion de "produit organisateur" (JCK).

Nous retrouvons ainsi une forte homothétie entre les courses ordinaires et les tâches ménagères telles que décrites par JC Kaufmann. Nous nous posons davantage la question de la seule spécificité repérée, 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 faire ?

- le plaisir d'aller à l'extérieur qui est bien présent pour les personnes en "inactivité", 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 »

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. On peut aussi envisager un lien avec l'inscription de la femme dans son destin de porter la vie, d'être remplie de vie, d'être "habitée" pendant sa grossesse.

Il lui serait alors beaucoup plus facile de déléguer des activités en lien avec la fonction de rejet, d'évacuation des déchets dont le corps doit se séparer et qui représentent traditionnellement une mort à évacuer².

Faire les courses alimentaires, 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.

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".

Cette hypothèse nous permet de comprendre le rôle des femmes dans la prise en charge de cette tâche et les évolutions dans la répartition des rôles avec les recompositions familiales. C'est cette problématique de la répartition des rôles pour les courses ordinaires que nous allons examiner maintenant.

1.3. La répartition des tâches domestiques : le cas des courses

Selon le partage traditionnel des tâches, la sphère domestique est l'espace du pouvoir féminin (que la féministe américaine Catherine Beecher revendiquait pour les femmes au siècle dernier, en pariant sur une maîtrise professionnelle de ces tâches).

Les chiffres sont là pour montrer que les tâches ménagères sont encore largement dévolues à la femme, comme le prouve l'étude suivante :

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

² Nous admettons que la délégation courante de la garde de l'enfant entre difficilement dans cette grille de lecture mais notons tout de même que le vocabulaire courant qualifie nos chères têtes blondes de "rejetons"

Figure n°1 : Structure de l'utilisation du temps des femmes et des hommes ayant un emploi en heures et minutes par jour, comparaison européenne (1998/2002) (Eurostat)

Femmes	Belgique	Allemagne	Estonie	France (a)	Hongrie	Slovénie	Finlande	Suède	Royaume-Uni	Norvège (b)
Travail domestique	3:52	3:11	4:04	3:40	3:54	4:24	3:21	3:32	3:28	3:26
Hommes	Belgique	Allemagne	Estonie	France (a)	Hongrie	Slovénie	Finlande	Suède	Royaume-Uni	Norvège (b)
Travail domestique	2:15	1:52	2:20	1:53	2:09	2:24	1:59	2:23	1:54	2:12

Le travail domestique inclut les travaux ménagers, les soins aux enfants et aux adultes, le jardinage, les soins aux animaux, les travaux de construction et de réparation, les courses et les services ainsi que la gestion du ménage.

Si on centre la collecte de données sur les courses, on obtient les répartitions proposées dans le tableau ci-dessous :

Figure n°2 : Ventilation des activités domestiques des femmes et des hommes âgés de 20 à 74 ans, comparaison européenne (1998/2002) (Eurostat)

Femmes	Belgique	Allemagne	Estonie	France	Hongrie	Slovénie	Finlande	Suède	Royaume-Uni	Norvège
Courses et services (a)	13%	15%	10%	14%	8%	7%	14%	13%	15%	12%
Hommes	Belgique	Allemagne	Estonie	France	Hongrie	Slovénie	Finlande	Suède	Royaume-Uni	Norvège
Courses et services (a)	16%	20%	12%	19%	10%	10%	19%	15%	17%	15%

Les courses incluent l'achat de biens et les déplacements dans les magasins et les marchés. Les services incluent la visite de services publics et commerciaux ou de services aux particuliers.

Les très nombreuses études de l'INSEE étudiant de façon très fine les occupations des foyers français (avec particulièrement l'étude de Brousse, 1999), montrent que, malgré les évolutions patentes des données de la vie personnelle et professionnelle, la répartition du travail domestique au sein du couple, reste inégale. Si les femmes qui travaillent consacrent un peu moins de temps aux tâches domestiques que les inactives, l'écart demeure fort entre conjoints même lorsque les deux travaillent à temps complet : dans ce cas les tâches domestiques occupent les femmes 4 heures par jour, contre 2h1/4 pour les hommes (Ponthieux, Schreiber, 2006).

Adecassis et Bongrand (2007) rappellent que 80% du temps domestique total est assuré par les femmes (source documentation française, 1999) et que le temps parental (consacré aux enfants –grands ou petits) est deux fois plus élevé pour les femmes que pour les hommes, sachant que cette charge parentale s'élève à 39h par semaine (enquête de la DARES, Ministère des affaires sociales), soit plus que le temps de travail hebdomadaire.

Une autre constatation est une "spécialisation" des conjoints sur des tâches différentes. Le "noyau dur" cuisine-ménage-vaisselle-linge demeure ainsi du ressort des femmes de façon très massive, les hommes se réservant le duo bricolage-jardinage considéré qualitativement comme "moins ingrat et moins répétitif" (Ponthieux, Schreiber, 2006).

Si les écarts chiffrés sont finalement faibles (30 minutes pour les femmes et 21 minutes pour les hommes pour le temps consacré aux courses en France, les études qualitatives permettent peut être d'affiner les analyses. Sophie Chevalier dans une étude approfondie des pratiques

d'approvisionnement des ménages (en 2007) constate que pour près de la moitié des ménages interrogés, ce sont uniquement les femmes qui prennent en charge l'ensemble de l'approvisionnement. Dans les autres foyers, les femmes sont responsables de l'approvisionnement et les hommes y participent, en général munis d'une liste.

Les courses sont parmi les tâches ménagères, celles auxquelles les hommes participent le plus volontiers : le temps consacré aux achats, toutes catégories confondues, est assuré à 43% par les hommes (Brousse, 1999). Pour l'approvisionnement alimentaire exclusivement, les femmes s'en chargent dans 58% des cas. Notons tout de même que les magasins les plus fréquentés par les hommes sont les boulangeries (Eymard, 1999).

Si on regarde de façon plus fine la répartition des tâches, il apparaît clairement que les femmes assument le plus souvent la dimension quotidienne de l'approvisionnement et surtout la responsabilité de sa bonne organisation qui leur permet de nourrir leur famille. Leurs conjoints ne vont faire les courses qu'une fois par semaine, ou alors ils ont la charge d'un produit spécifique comme le pain, par exemple, à acheter au retour de leur lieu de travail. Leur statut de « sexe fort » les conduit ainsi à acheter le « gros », c'est - à - dire les boissons, les produits de base, nécessairement lourds à transporter (Chevalier, 2007).

Des chercheurs se sont penchés sur les pratiques en la matière des couples homosexuels, ainsi Raphaëlle Ferzli (2001) a étudié la gestion du quotidien chez dix couples lesbiens. Ces femmes récusent explicitement le modèle hétérosexuel et revendiquent une distribution égalitaire des tâches. Dans la réalité, le chercheur montre qu'il y a bel et bien une répartition, mais, selon un modèle égalitaire, loin des logiques hétérosexuelles "qui placent systématiquement l'un des protagonistes en situation de supériorité (matérielle ou symbolique)".

Il serait intéressant d'évaluer la question dans des couples homosexuels masculins, comme d'ailleurs dans les foyers monoparentaux, où le partage des tâches ne se pose pas par définition, mais qui peut amener des hommes à investir cette sphère des tâches ménagères d'une façon inédite.

En synthèse de cette première partie, nous avons donc pu repérer un objet d'observation que nous nommons les "courses ordinaires", que nous pouvons situer dans le champ du "quotidien". Il a été à ce titre, exploré par l'anthropologie et la sociologie qui ont pu mettre au jour un certain nombre de données contribuant ainsi à sa connaissance. Cette connaissance porte tout particulièrement sur deux domaines :

- la description en profondeur des pratiques domestiques, et plus particulièrement des tâches ménagères,
- la répartition des rôles dans le foyer (avec des données fines et nombreuses sur les répartitions horaires),
- le rôle de l'approvisionnement dans l'insertion sociétale (dimension sociable des courses dans un quartier).

Nous pensons légitime de continuer cette exploration en l'insérant dans les sciences de gestion. Notre objectif est de tisser le lien entre le large corpus de connaissances anthropologiques et sociologiques de ce qui se passe dans les foyers et les nombreuses études marketing qui ont pu être faites depuis maintenant des décennies sur les lieux de vente : à savoir, les grandes surfaces.

Ce sera l'objet de notre seconde partie.

2/ Une nouvelle rationalité des courses ordinaires : description et prescription

Il s'agit, dans cette seconde partie, de considérer l'activité des courses ordinaires dans la perspective des enseignes de grandes surfaces, afin d'améliorer la performance de cette activité, tant du point de vue du magasin que du consommateur.

Nous avons pour cela, poursuivi l'étude menée en 2006 auprès d'un panel de 78 personnes en charge de l'approvisionnement régulier de leur foyer, par une étude fondée sur des entretiens en profondeur auprès de 17 personnes ayant également cette responsabilité. Notre guide d'entretien (utilisé de façon très "lâche" et discrète) était construit à partir d'une analyse des courses comme une tâche ménagère.

Nous avons ensuite mené une collecte des dernières campagnes de communication proposées par les grandes enseignes françaises (en nous appuyant sur leur accès nouveau au média télévisé), sélectionné différentes photographies prises en grande surface montrant différents rayons et opérations promotionnelles et enfin, nous avons aussi utilisé quelques supports de prospectus promotionnels. Ces différents matériaux ont été présentés à quelques répondants afin de recueillir leurs réactions. Nous les avons également analysés directement pour porter un regard critique, compte tenu des enseignements dont nous disposons désormais sur courses vues comme une activité ménagère face à ces différents types de communication.

C'est la confrontation de ces deux types d'analyses qui nous permet de proposer une lecture renouvelée du comportement en magasin de ce type de chaland, comme des préconisations pour une meilleure adaptation du système de distribution aux attentes de cette cible.

2.1. Une lecture renouvelée du comportement en magasin

L'étude qualitative : méthodologie et premiers résultats

Nous avons fait le choix d'une méthode d'investigation qualitative, fondée sur des entretiens approfondis, avec une grille directrice très structurée, inspirée des travaux de Kaufmann (1997) et de Desjeux (2000). Cette grille n'apparaissait pas lors de la conduite des entretiens, qui étaient très libres dans leur forme mais permettait des relances et faisait fonction de "pense bête" pour le chercheur.

Nous nous sommes également appuyées sur notre propre pratique : en nous "regardant" faire nos courses pendant environ six mois, soit, à nous deux : une cinquantaine d'expériences.

Pour cette prise de recul, nous avons, pour certaines courses, mobilisé la méthode employée par Dubuisson-Quellier (2006), en verbalisant nos choix et nos comportements en magasin, et en recueillant ces réflexions à l'aide d'un dictaphone.

Nous avons enfin, au sein de notre propre foyer, recueilli les impressions de nos conjoints et enfants, c'est-à-dire le regard qu'ils portent sur cette tâche. Nous nous heurtons, quelle que soit la méthode, aux limites évoquées par les chercheurs qui nous ont précédées : biais de la mémorisation, de la mise en scène, de la justification, de l'induction à partir de l'expérience singulière, de l'échantillon de convenance ...

Nous allons voir néanmoins que nos résultats rejoignent ceux des autres chercheurs ayant travaillé sur ces thèmes.

Les idées forces

Nous avons pu analyser la pratique des courses ordinaires en grandes surfaces, en la structurant autour de 4 idées thèmes :

- L'importance de l'espace et des objets habitant ces espaces,
- L'ordre millénaire de la chasse et du potager
- Le rôle de la femme comme "chef d'orchestre" de cette tâche,
- L'encastrement des sphères domestique et marchande,
- Les critères de performance de la prestation.

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 nous parler des prix ou de l'assortiment qu'elle attend de son magasin, notre ménagère va souligner 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 les résultats mis au jour par Desjeux (2000) avec la méthode des itinéraires. Deux types d'itinéraires opposés émergent de nos entretiens :

- La continuité « dedans-dehors » où la répondante prépare ses courses toute la semaine en notant sur son frigo ou sur un calepin les produits à acheter (souvent lorsqu'un produit est terminé). Les enfants et le conjoint y participent (pour une famille, c'est même un exercice pédagogique d'écriture pour les enfants). La femme part ensuite faire ses courses suivant un rythme identique : toujours le même jour et dans la continuité d'autres activités (« en sortant du travail » ; « pendant que les enfants sont au sport ») et dans le même magasin (qui est parfaitement connu) où elle fait ses courses en suivant la liste, qui a été parfois recopiée selon l'ordre des rayons du magasin. Les sacs de course ont été emportés, les bons de réduction aussi (s'ils correspondent aux produits habituellement achetés). L'organisation du caddie, des sacs en caisse, du coffre de la voiture correspond à un véritable rituel. Le passage en caisse n'est pas forcément vécu comme pénible car il permet de vérifier « qu'on a rien oublié » « voir ce que les autres ont acheté me donne parfois une idée ». Le retour à la maison doit être rapide à cause des produits sensibles et il ressort que le moment réellement pénible concerne la transition coffre de la voiture-rangement domestique : « c'est lourd » « je dois faire 4 ou 5 voyages » « les bouteilles, c'est vraiment ch... » Un résultat intéressant à mentionner concerne le sentiment de soulagement et même de plaisir ressenti par les femmes une fois le cycle terminé : « Ça m'arrive souvent d'ouvrir le frigo rien que pour le plaisir de voir qu'il est plein ». « Quand j'ai tout rangé, je m'assieds dans le canapé et je prends un thé ; c'est vraiment un moment que je savoure car je suis tranquille et débarrassée ». La notion de cycle étant vécu dans le quotidien : « j'ai l'impression de faire tout le temps les courses » « J'ai pas fini que le frigo commence à se vider dès que je rentre ». « Des fois, j'ai même pas le temps de ranger les gâteaux que le paquet est déjà entamé ».

- La discontinuité dedans-dehors où la répondante ne fait pas de lien direct entre son domicile et les points de vente. « Quand je pars faire les courses, je me dis simplement qu'il faudra que je n'oublie rien. Juste à penser de prendre les sacs, pas de liste, j'en ai jamais fait » Dans le magasin, pas d'évocation du foyer durant les courses « Je traîne dans tous les rayons, je regarde tout, j'aime bien discuter avec le personnel dans les rayons. », « Je fais le tour des rayons car le magasin n'est pas bien grand, comme ça, je choisis en fonction de ce que je trouve ». « A Carrefour, je choisis les rayons où je vais car c'est impossible de faire tous les rayons. Ce qu'il y a de bien, c'est qu'il y a du choix ». Le temps passé au point de vente semble ainsi bien correspondre à une immersion dans le magasin, la fonction commerciale de proposition d'offre semblant fondamentale. Ce type de ménagère est réceptive au magasin, elle interagit, elle observe contrairement au premier type qui semble presque rester à moitié

chez elle. Sur ce type de client, le rôle de proposition du magasin est perçu de façon positive par l'acheteur. Le retour à la voiture et au domicile est perçu négativement « c'est vraiment le côté pénible », « il faut ranger dans la voiture, ensuite porter et remplir les placards » Ce type de répondant ne semble pas apprécier particulièrement le résultat : pas de soulagement particulier de la tâche accomplie.

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 Villeda dans la cuisine qui est joli en plus » Détail amusant : le tableau en question se trouve juste en dessous de la pendule et à côté du réfrigérateur !
- les sacs qui, au moment du rangement à la caisse anticipent la topographie des placards et du frigo ,
- éventuellement (c'est plus rare) la calculette 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", où l'on allait cueillir ou ramasser les produits qui permettront l'élaboration du prochain repas.

La conduite des entretiens a permis de situer la place de l'hypermarché et des autres formes de ventes fréquentées. Il en ressort les principaux points suivants :

- L'hypermarché est perçu comme « une ferme industrielle » « le potager de ma grand-mère des temps modernes » « il est au carré, c'est bien ordonné, rangé, organisé comme un jardin potager ». 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 ». Il ressort également que 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 (hypermarché 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 ».

- Dans la discussion, la configuration des grandes surfaces et des marchés a été évoquée comme fondamentalement différente. La grande surface est carrée, organisée toujours de la même façon (d'une enseigne à l'autre presque identique). Elle évoque plus « la main de l'homme » « C'est comme un champ cultivé, c'est organisé aussi » « dans un jardin potager, y-a le rang des tomates, puis les salades, les haricots etc. C'est pareil dans le magasin » 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 beaucoup de surprise, puisque les promos y-en 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 en cela les descriptions d'un hypermarché par Cochoy en 2005. L'hypermarché, par opposition au marché, prolonge l'espace domestique, car, contrairement au marché où on parle à tout le monde, aux commerçants, et également 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" (La Pradelle, 1996).

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 posions en effet la question d'un renversement des rôles avec « les temps modernes », il n'en est rien. L'homme aborde les courses comme une expérience, un terrain à découvrir, une conquête, bien loin de la « cueillette » féminine pour l'approvisionnement régulier et ordinaire du foyer. L'ordre millénaire est respecté, même dans notre époque postmoderne.

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

Dans les foyers de plus de 4 personnes qui ont été notre cible, il est patent de constater que la femme occupe un rôle essentiel dans l'approvisionnement régulier du foyer.

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 aliments et 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 pendant la semaine 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 que c'est bon pour leur santé ?", "que m'ont-ils demandé ," etc, etc...

Nous retrouvons dans nos observations les résultats de l'enquête de Sophie Dubuisson Quellier (2006) qui met au jour le concept de délibération en magasin en mobilisant des ressources.

- Les ressources ou points d'appui liés aux produits : prix, marque, promotion etc...
- Les ressources issues du point de vente : enseigne, merchandising, publicité ..
- Des ressources "non situées" : celles issues de la sphère publique : les prescriptions, les médias, les conseils ...
- Et enfin, les ressources importées de l'univers domestiques, elle énumère : "la taille du foyer, le rythme du foyer, le budget, les préférences, la liste des courses, les prescriptions des autres membres du foyer, la planification des repas et des approvisionnements, les capacités de stockage au domicile, les compétences (gestionnaires et culinaires), l'expérience des produits et des courses, les habitudes, la santé, le temps consacré aux courses etc ..."

Comme Luce Giard (1994), puis JC Kaufmann (1997), l'avaient souligné, 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 : 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.

Certaines nous ont ainsi raconté combien elles étaient sensibles aux "évaluations" de leur conjoint et de leurs 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.

Les critères de performance de la prestation

Nous avons proposé une typologie de nos acheteurs dans le cadre des courses ordinaires : Pour mémoire, cette typologie se situait sur deux axes : le degré d'interaction et d'apprentissage du système de distribution, et le degré de confiance dans le système de distribution.

Figure n°3 : Les comportements d'achat par catégorie de shoppers utilitaires (Barth, Anteblian, 2006)

		Degré d'action/interaction et apprentissage du système de distribution	
		Faible	Fort
Degré de confiance dans le système de distribution	Faible	<p>Méfiant/ Distant <u>Acheteur apathique</u>, qui n'aime pas du tout faire ses courses, cherche à se débarrasser de la tâche. <u>L'achat à l'identique est sa philosophie, pour gagner du temps et ne subir aucune influence.</u></p>	<p>Manipulateur Acheteur qui choisit son magasin en fonction <u>des opportunités du moment</u>. <u>Il aime fouiller, comparer ; aller dans tous les rayons pour trouver de bonnes affaires</u></p>
	Fort	<p>Consciencieux <u>Fréquente le même magasin</u> selon un rythme et des jours « <u>programmés</u> » (1 fois/semaine) à la <u>recherche d'efficacité</u> ; sans <u>aucune fantaisie</u>. Faire les courses est un travail et une obligation. Le format dominant est l'hyper. Beaucoup d'achats à l'identique et au LS pour gagner du temps et dépenser moins. fréquentés, un peu pour s'informer.</p>	<p>Stratège <u>Fréquente plusieurs magasins</u> à un rythme de 1 à 3 fois/semaine ; tous formats confondus. Fréquente des <u>magasins connus</u> pour y être efficace. Faire les courses est <u>en partie un travail, mais aussi une sorte de loisir de part les activités qui lui sont liées.</u></p>

Si nous reprenons une analyse qualitative du comportement d'approvisionnement (dans tout son processus) de ces 4 catégories de shoppers utilitaires, tous sont confrontés à la difficulté de faire des choix dans des contextes spatiaux temporels très restreints : les 20 cm de linéaire (quelquefois moins) où se situent les produits et les quelques secondes dédiées à cette activité. Nos observations sur la question du choix rejoignent celles effectuées par Sophie Dubuisson Quellier (2006) : une intrication des dimensions économiques et morales, la mobilisation de "points d'appui" très hétérogènes, non hiérarchisés, et souvent très instables (en quelques secondes, la notion de prix pour l'achat d'un yaourt va être abandonnée au profit du plaisir de l'enfant auquel il est potentiellement destiné, ce critère étant lui-même destitué à cause d'une date de consommation trop courte, mais ensuite invalidé quand on voit que le prix est cassé à cause de ce délai réduit ...) : « je ressens de la pression quand je fais les courses. Il faut que ça plaise aux enfants, à mon mari et en plus que je dépense pas trop. Si je prends des yaourts pour les enfants, d'autres pour mon mari et encore d'autres pour moi, je ne m'en sors pas, ni en budget, ni en dates. Après ça s'abîme dans le frigo et j'oblige tout le monde à finir les yaourts qui vont être périmés. C'est encore pire que tout pour les réflexions que je prends ! »

Nous retrouvons dans nos entretiens les trois types de choix mis au jour par Dubuisson-Quellier (2006) : la routine, la sélection et la délibération (voir Figure n°4) dont nous pensons qu'ils sont compatibles avec nos 4 catégories de shoppers utilitaires. Ces catégories proposent

une dominante dans les comportements, sans mettre à l'abri de la versatilité des acheteurs, comme nous l'avons souligné dans notre première étude.

Figure n°4 : Les modalités de choix (Dubuisson Quellier, 2006)

	Espace de sélection	Nombre de points d'appui	Propriétés des points d'appui	Hiérarchie des points d'appui
Routine	Fermé sur un produit	Un seul point d'appui repéré visuellement	Propriétés du point d'appui implicite	Un point d'appui fonctionne pour tous les autres
Sélection	Ouvert sur un faible nombre de produits	Quelques points d'appui dont le prix	Propriétés des points d'appui stabilisées	Hiérarchie stabilisée temporairement
Délibération	Très ouvert	multiples	Propriétés des points d'appui négociées localement	Hiérarchie négociée localement

Il est intéressant de croiser ces processus de choix avec nos 4 acheteuses.

Figure n°5 : Les types de choix selon la typologie de shoppers utilitaires

		Degré d'action/interaction et apprentissage du système de distribution	
		Faible	Fort
Degré de confiance dans le système de distribution	Faible	<p>Méfiant/ Distant</p> <p><u>Acheteur apathique</u>, qui n'aime pas du tout faire ses courses, cherche à se débarrasser de la tâche.</p>	<p>Manipulateur</p> <p>Acheteur qui choisit son magasin en fonction des <u>opportunités du moment</u> C'est un acheteur résolument <u>opportuniste</u>.</p>
	Fort	<p>Conscientieux</p> <p><u>Fréquente le même magasin</u> à la recherche d'<u>efficacité</u>. Beaucoup d'<u>achats à l'identique et au LS</u> pour gagner du temps et dépenser moins. Sélection de produits en promotion sur liste.</p>	<p>Stratège</p> <p><u>Fréquente plusieurs magasins connus</u> pour y être efficace. <u>Exploite les prospectus</u> pour choisir le magasin et <u>prépare une liste</u>. Les promotions en rayon conduisent à des changements de marques.</p>

Les notions de confiance et d'apprentissage avec le système de distribution nous semblent pouvoir peser très lourdement sur ces modes de choix : faciliter la routine, aider à la sélection, contribuer à la délibération ... Les enseignes mettent en œuvre de nombreuses stratégies en ce sens, font-elles les bons choix ?

2.2. Les stratégies d'enseignes : analyse critique et recommandations

Pour réaliser cette analyse critique, nous avons procédé en plusieurs étapes :

- collecte de différents matériaux ; plans de magasins, vues aériennes (google map), photos prises en magasins : rayons, espaces frais, fruits-légumes, boucherie, etc.
- collecte d'éléments de communication du distributeur :
 - o communication au point de vente : photos de promotions notamment
 - o communication promotionnelle : prospectus
 - o communication institutionnelle : spots TV

Après la collecte effectuée sur plusieurs enseignes, nous avons fait évaluer ces différents matériaux par quelques répondants. Nous avons également interprété ces différents matériaux à la lumière de nos premières conclusions sur les courses en tant qu'activité ménagère.

A partir des commentaires obtenus et de l'analyse des entretiens approfondis, nous pouvons proposer les recommandations qui suivent.

Si l'organisation physique des points de vente est perçue positivement ainsi que les abords « Les magasins sont pratiques, c'est rationnel, organisé ». « On n'y est pas perdu » « Ces parkings immenses, c'est moche, mais bon c'est pratique », l'évaluation des documents de communication et des animations commerciales dans les différents points de vente l'est beaucoup moins.

- Tout d'abord, nous avons noté peu de réactions positives aux prospectus promotionnels (sélectionnés pour correspondre aux promotions montrées en rayon) : « Tous ces prospectus, ça saoule » « c'est toujours les mêmes prospectus, les mêmes produits et pour tous les magasins » « Ca fait des années que j'ai l'impression de trouver la même chose dans ma boîte aux lettres ». « Des fois je les regarde vite fait »

- Les photos de rayons sans promotions visibles (rayon fruits/légumes et rayon yaourts) ont été mieux évaluées : « On se repère bien dans les produits, c'est classé » « On peut choisir facilement, c'est par genre ».

- A l'inverse, les réactions aux photos intégrant des stop rayon, des kakémonos (rayons fruits /légumes et yaourts) et qui reprennent les prospectus présentés ont été beaucoup plus négatives : « C'est énervant ces affiches qui te sautent aux yeux. Comme si t'étais obligée d'acheter ce qui est en promo. » « On nous prend vraiment pour des moutons » « Je n'aime pas toutes ces promotions et ces affichettes partout, ça m'embrouille les idées et j'oublie des trucs à acheter » « Plutôt que de montrer des produits comme cela, ils feraient mieux de me donner des idées de menu pour la semaine » « On cherche vraiment à nous orienter, c'est les mêmes produits qui étaient sur le prospectus » Une seule personne a eu une réaction positive : « c'est bien fait car on retrouve dans le magasin la même chose que dans le prospectus »

Le premier enseignement que nous retenons est que les distributeurs sont appréciés pour leur organisation rationnelle au plan physique. La configuration des magasins par rayons, familles de produits, la séparation de l'alimentaire et du non alimentaire correspondent aux attentes des clients qui viennent dans une logique d'approvisionnement. Les parkings sont jugés « moches » mais pratiques, tous les éléments facilitant les accès, les déplacements pour atteindre la surface de vente, et l'organisation même de celle-ci sont fondamentaux. Les modèles de l'hypermarché et du supermarché sont bien évalués et jugés avant tout pratiques. Ils facilitent le repérage et l'accomplissement des courses « dans de bonnes conditions ». A l'opposé, le marché est perçu davantage comme un lieu de ballade et de détente en même temps que d'approvisionnement (lequel nécessite de fréquenter un « vrai magasin en plus »), la désorganisation étant jugée sympathique mais nuisant à l'efficacité. Si on devait retenir un mot pour qualifier la grande surface, c'est bien l'efficacité dans les courses qui est attendue.

- Nous avons aussi recueilli de réactions aux films publicitaires TV : Quatre enseignes ont été retenues pour leur communication publicitaire bien différente :

- Intermarché dont la communication reste très utilitaire « lutte contre la vie chère, et très orientée produits (3 films : Chabrior, Paturages, Monique Ranou...)
- Champion (film 1 : plus facile la vie et film2 : enfant avec petite voiture)
- Casino (film1 zéro souci et film2 MDD/souci)
- Leclerc avec le film1 « semelles » et le film2 « oiseaux migrants »

Les résultats ont été très critiques, et négatifs dans l'ensemble. La palme du rejet revenant à Casino pour la « transformation présentée totalement fautive » « Comme si c'était un plaisir de rentrer dans un magasin et qu'on laissait tous ses soucis sur le parking ». Champion qui présente une femme épanouie à qui on facilite la vie serait « une belle tentation, mais c'est pas

vrai du tout. » « J'ai ni ce sourire là quand je rentre, ni cette légèreté » « quand je vais au supermarché avec les enfants, ils font plutôt des caprices. » Leclerc ne convainc pas mieux. Le film montrant une femme marchant à grandes enjambées pour économiser ses semelles est perçu comme dégradant et le film « oiseaux » ridiculisant la famille. « Si c'est comme cela qu'ils voient les clients chez Leclerc, ça donne pas envie ». Quand à Intermarché, c'est cette communication qui a été le moins critiquée sur le fond : « ils parlent de leurs produits, c'est leur boulot » « les mousquetaires, c'est ringard, mais bon ça rappelle que les prix sont pas chers ». La publicité télévisée des distributeurs ne semble pas convaincre les femmes, surtout lorsqu'elle présente un profond décalage entre ce qu'elles ont l'impression d'être et ce qu'on leur montre dans la publicité. On peut même observer que ce sont les films qui présentent des produits qui sont le moins critiqués.

Le concept d'image de soi peut ici aisément intervenir pour alimenter nos résultats. Un décalage trop profond est systématiquement rejeté. Le distributeur doit rester proche de la réalité du quotidien de la ménagère. Son rôle est de proposer des solutions (« j'attends de mon magasin qu'il m'aide dans mon quotidien, rien d'autre...pour le rêve, j'aime mieux aller au cinéma » : assortiment suffisamment large pour avoir le choix, prix raisonnables et pas de « fausses promotions soit disant extraordinaires, alors que si tu regardes bien, il y a toujours des produits moins chers que celui qui est sur le catalogue ».

Les mots qui reviennent le plus souvent dans le discours sont relatifs à la facilité attendue pour faire ses courses.

On peut dès lors se poser la question de l'intérêt de la communication TV dans la mesure où le rêve, l'épanouissement dans les courses, la femme heureuse et détachée, ne semblent pas convaincre.

Finalement comme le suggère Badot et Paché (2005), c'est la valorisation de l'infra-ordinaire qui peut faire le succès d'une enseigne : l'expérience de magasinage n'étant pas du côté de la stimulation sensorielle et esthétique, mais étant plus ou moins cachée, enchâssée dans un univers quotidien et ordinaire.

Le cas de Wal-Mart est retenu pour illustrer ce propos et constitue un modèle à méditer pour nos distributeurs hexagonaux à partir de 4 points fondamentaux mis en évidence par Badot et Paché (2005) :

- Constitution d'un univers domestique : l'assortiment raconte la constitution du foyer et le parcours du client rappelle l'itinéraire de vie. Les codes du foyer sont omniprésents : le désordre comme l'aménagement et la décoration rappellent l'univers domestique.
- Domination du populaire sur le sérieux : le magasin n'est pas parfaitement rangé et les ruptures de stock nombreuses...comme l'est le foyer de chacun ??
- Valorisation des héros du coin de la rue : personnages simples et peu spectaculaires dans la communication : des vrais clients et des vrais vendeurs dans les publicités.
- Symbolisation économique : vente par lots, présentation proche de l'entrepôt, bonnes affaires scénarisées. Le magasin ne doit transmettre une image trop luxueuse. Nos hypermarchés ne sont-ils pas allés trop loin (sas d'entrée en cathédrales de verre, allées carrelées avec des matériaux nobles (aspect marbre), présentation et mobilier dans certains rayons ?

L'impression que nous ressentons à ce stade de l'analyse est que le modèle de la grande surface est aujourd'hui écartelé entre différentes logiques antinomiques. En voulant offrir du « plus » à ses clientes, il s'est éloigné de ce que celles-ci recherchent : une poursuite d'elles-mêmes ; une continuité entre la vie domestique et les courses courantes. Wal-Mart a parfaitement compris et traité cette continuité du quotidien. La figure 6 synthétise cette imbrication si forte entre le foyer et le magasin, et montre comment les distributeurs (en vert)

peuvent y participer. Il reste d'importantes possibilités : très ordinaires ; très simples et parfois très peu coûteuses.

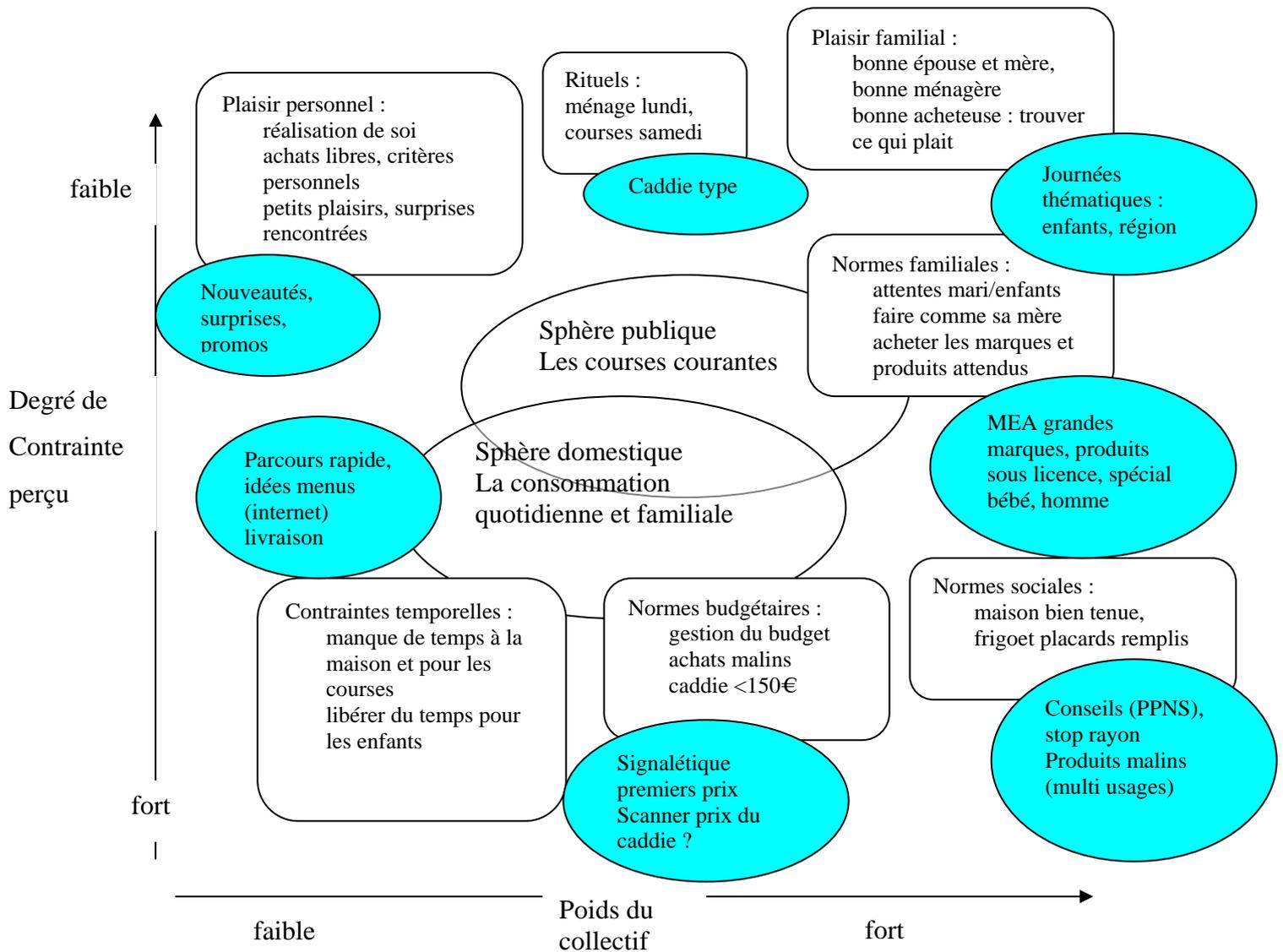


Figure 6 : le lien entre la sphère domestique et les courses courantes

Nous sommes tout doucement amenées à proposer une logique de "corridors" : imaginer des hypers ou supermarchés qui proposeraient à leurs clients des "itinéraires" propres à leurs envies ou à leur humeur du moment. Des parcours clairement identifiés et spécifiques pourraient être proposés dès l'entrée :

- un circuit court pour les clients pressés, stressés, vivant les courses comme une corvée, les propositions seraient simples, les promotions peu nombreuses, la signalétique sobre et efficace,
- des "chemins de traverses" pour des personnes souhaitant retrouver des ambiances plus stimulantes : le rayon poissonnerie de Carrefour Ecully est conçu sur ce modèle : il s'agit d'une allée transversale : à chaque extrémité, les clients pressés trouvent des propositions de produits de la mer en libre service (dont du pré-découpé frais), ceux qui souhaitent trouver une ambiance d'une "vraie" poissonnerie peuvent "s'enfoncer" dans l'allée et être immergés dans un "pseudo marché", d'autant plus que les vendeurs

jouent le jeu de l'"authentique". A titre de comparaison, cette double proposition existe dans d'autres rayons : charcuterie ou fromage... mais ne permet pas cette offre alternative compte tenu des positionnements des rayons libre service et "à la coupe" qui sont soit côte à côte, soit face à face, ce qui en font des lieux de trafic important, avec une clientèle ayant des attentes hybrides.

- Des îlots bien identifiés de "bonnes affaires", permettant à nos "manipulatrices" de trouver leur compte en termes de "bonnes affaires", mais alertant les autres consommateurs qu'il s'agit là d'une interaction bien spécifique, correspondant à un état d'esprit bien particulier.

Conclusion :

A l'issue de cette étude qui nous a plongées dans les profondeurs des "courses ordinaires", en révélant toute la complexité, il nous semble revenir à des principes et des propositions simples. La Pradelle (1996) en décrivant les marchés de Carpentras et de Barbès, rappelait comment il faut "faire marché", en se mettant en scène, en produisant des symboles correspondant aux attentes des chalands : le commerçant qui apostrophe ses clientes, les grands gestes avec les billets de banque, la fausse familiarité ...

Le Velly (2007), dans le même courant de recherche, montre comment "faire foire" dans son étude sur les démonstrateurs de foire (Le Velly, 2007).

Ces chercheurs³ affirment que, dans ces contextes, chacun produit et fait évoluer son image de soi, ainsi Le Velly (2007) montre comment une personne spectatrice d'un démonstrateur de foire, peut finalement "se percevoir comme utilisatrice du produit présenté alors qu'au départ il s'identifiait comme étrangère aux tâches de cuisine ou de bricolage lui étant associé".

Pourquoi ne pas tout simplement "faire hypermarché", au lieu de vouloir copier d'autres ambiances ? Notre étude met au jour quelques pistes pour avancer dans cette direction et stimuler l'"ordre symbolique" qui préside à la fréquentation d'un hypermarché. S'inscrire dans le cadre de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1969) permet de voir la fréquentation de l'hypermarché comme un processus continu d'interprétation et de production de sens, sans forcément mobiliser le paradigme expérientiel.

Plus de 40 ans après l'ouverture du premier hypermarché, il est temps de considérer les clients comme matures, suffisamment éduqués sur le monde marchand, et complètement saturés d'informations, pour leur livrer le "mode d'emploi" du système de distribution qu'ils fréquentent, souvent contraints et forcés tout au long de leur vie. Ils et elles lui en seront profondément reconnaissants.

Bibliographie

Abecassis E et C Bongrand (2007) : Le corset invisible, Albin Michel

Anteblian, B., Barth, I., (2006), "Souffrance vécue, contenue ou dépassée dans les achats courants : les courses comme un travail - proposition de typologie", JRMB11

Badot O et G Paché (2005) : « Vers une rhétorique de l'infra-ordinaire en grandes surfaces : des modèles logistiques à repenser ? », JRMB10

Barrey, S., Cochoy, F., Dubuisson-Quellier, S, (2000), "Designer, packager et marchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande", *Sociologie du Travail*, vol 42, n°3, 457-482

Bell D. (1978) Les contradictions culturelles du capitalisme, PUF, Paris.

Bumer Herbert, 1969, *Symbolic interactionism, perspective and method*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

³ (on peut également citer Barrey, Cochoy, Dubuisson-Quellier (2000) qui mettent en avant, en l'absence de vendeur, le rôle du packaging pour produire de l'interaction symbolique).

- Bonin G. (2002), « Des instrumentalistes aux chineuses. Quatre figures de la mobilité en magasin », *Sciences de la Société* n°56, p.43-60
- Brousse C., (1999), « La répartition du travail domestique entre conjoints reste très largement spécialisée et inégale », *France Portrait Social* éd.1999-2000, p. 135-151, Insee,
- Brousse, C., (1999), "La répartition du travail domestique entre conjoints : permanences et évolution de 1986 à 1999", Paris, INSEE
- Callon, M., Muniesa, F. (2003), « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, n° 122, p. 189-233.
- Certeau (de), M., Giard, L., Mayol, P., (1994), *L'invention du quotidien, tome 2 : habiter, cuisiner*, Folio Essais
- Chevalier, S., (2007), "Faire ses courses en voisin : pratiques d'approvisionnement et sociabilité dans l'espace de trois quartiers de centre ville (Paris, Lyon, Besançon)", <http://metropoles.revues.org>, n°1
- Cochoy, F., (2005), "L'hypermarché: jardin d'un autre type aux portes des villes", *Ethnologie Française*, XXXV, 2005, 1, p. 81-91
- Darpy, D., Volle, P. (2003), *Comportement du consommateur et décisions marketing*, Dunod.
- 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." *JRMB* 5
- 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
- Eymard, I. (1999), « De la grande surface au marché : à chacun ses habitudes », *INSEE Première*, n° 636.
- Ferzli, R. (2001), *Couples au féminin : aspects du quotidien* [n° 30 Configurations familiales et vie domestique](#), Cahiers du genre
- Giard, L., (1976), "La fabrique des filles", *Esprit*, Juin 1976, p. 1108-1123
- Heinen, J., (2001), "Configurations familiales et vie domestique", Cahiers du Genre n°30/2001
- Kaufmann, J.C., (1997), *Le cœur à l'ouvrage*, Nathan
- Kaufmann, J.C., (2005), *Casseroles, amour et crises, ce que cuisiner veut dire*, Hachette Littératures
- Kaufmann, V., (2006), *Mobilité et modes de vie : entre aspirations et contraintes*, extrait de "Mobilité urbaine et déplacements non motorisés : situation actuelle, évolution, pratiques et choix modal", rapport INRTS commandée par la Mission Transports de la DRAST.
- Krippendorf J. (1987) *Les vacances et après ? pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*, éditions de l'Harmattan, collection Logiques sociales, Paris.
- Lalivie d'Épinay Ch., Bassand M., Christe E. et Gros D. (1982) *Temps libre - Culture de masse, cultures de classes aujourd'hui*, Favre, Lausanne.
- 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
- Laplantine, F., (1996), *La description ethnographique*, Nathan Université
- Le Velly, R., (2007), "Les démonstrateurs de foires : des professionnels de l'interaction symbolique", *Ethnologie française*
- Miller, D. (1998), *A theory of shopping*, Cambridge, Polity Press, Cornell University.
- Musil, R., (1956), *L'homme sans qualités, tome 1*; Ed. Points
- Pahl R. E. (1984), *Divisions of Labour*. Blackwell, Oxford.
- Ponthieux S., Schreiber, A., (2006), "Dans les couples de salariés, la répartition du travail domestique reste inégale", *Données Sociales, La Société française*

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