

**La pratique des cours ordinaires dans les populations étudiantes  
Entre prise d'autonomie et reproduction**

**Isabelle BARTH**  
**Professeur**

CESAG

EM Strasbourg  
61, Avenue de la Forêt Noire  
67085 Strasbourg Cedex

[isabelle.barth@free.fr](mailto: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](mailto:Blandine.Anteblian@u-bourgogne.fr)

Tel : 06 75 24 07 22

## **La pratique des courses ordinaires dans les populations étudiantes : entre prise d'autonomie et reproduction**

### **Résumé :**

Cette recherche vise à décrire la pratique des courses ordinaires chez les étudiants, et son inscription dans leurs modes de vie: Sont ainsi mis au jour les rythmes d'achat, les circuits fréquentés, les modes d'organisation, les produits consommés. Elle propose un cadre explicatif des pratiques ainsi identifiés, utile aux distributeurs pour mieux comprendre et fidéliser cette jeune clientèle à long terme.

### **Abstract :**

**This research aims at describing french students'practice of common shopping, and its inscription in their lifestyles. It gives a description of rhythms of purchase, frequented shops, way of organization and consumption. An explanatory frame of the practices is identified, useful for the distributors to better understand and develop loyalty in the long term of these young customers.**

La pratique des courses ordinaires dans les populations étudiantes  
Entre prise d'autonomie et reproduction

Dans tout le monde animal, grandir, prendre son autonomie, survivre dépend chez les petits de l'espèce de leur capacité d'apprentissage à se nourrir : à savoir, identifier ce qui constitue leur subsistance et développer des techniques pour se l'approprier, pour ensuite, le cas échéant la rendre propre à la consommation.

Il en va de même chez les humains avec, bien évidemment, de très fortes spécificités, devenir adulte, c'est être capable de se prendre en charge de façon autonome dans de nombreux aspects de la vie, l'un d'eux étant l'entretien de son foyer. Cela nécessite une capacité à maîtriser ce que l'on appelle les « tâches ménagères », qui incluent (Brousse, 1999) aussi bien le ménage, la lessive, le repassage que le bricolage ou encore les « courses » que nous qualifions d'« ordinaires » ou « courantes », c'est-à-dire celles qui se centrent sur l'alimentation et les produits d'entretien courants.

Nous avons pu explorer la place des courses « courantes » dans les foyers de plus de 4 personnes. Ces études (Barth, Anteblian 2006, 2007) ont permis de décrire des groupes de consommateurs selon leur mode d'accès à la distribution alimentaire, les circuits fréquentés, les rythmes d'achat et d'explorer le mode de relation que ces foyers entretiennent avec les circuits de distribution qu'ils fréquentent.

Suivant Jean-Claude Kaufmann et son travail quasi-ethnographique sur le rôle du traitement du linge sale dans la prise d'autonomie et la construction de la famille (Kaufmann, 1997), nous avons souhaité comprendre comment les jeunes adultes français faisaient leurs courses et quel était le rôle de cette pratique au cours de cette période de la vie visant à la recherche d'autonomisation.

Pour ce faire, nous avons réalisé une étude exploratoire auprès de jeunes adultes encore étudiants, donc sans réelle autonomie financière, pour décrire les modes de vie et modes de consommation ainsi que les comportements d'achats de produits courants, notamment alimentaires.

Les objectifs de cette recherche se situent à plusieurs niveaux :

- Faire le lien entre la façon de mener les courses courantes (rythme d'achat, circuits fréquentés, mode d'organisation, etc) et le mode de vie des étudiants, tant au plan de leur installation (appartement, chambre, etc) que de leur mode de consommation courant (repas hors ou au domicile).
- Fournir un cadre explicatif aux différents modes de vie ainsi mis au jour, en s'intéressant à trois séries de facteurs : sociaux, psychologiques, familiaux et économiques. Du point de vue social, la question de la place de la conformité sociale ainsi que (en contrepoint) du rejet de mode de consommation « traditionnel », est bien sûr centrale. Une visée plus psychologique amène à se demander s'il existe des oppositions entre besoin de sécurité, tendance matérialiste, aversion pour le risque, planification d'une part, insouciance et primauté de l'immédiat de l'autre. La place de la famille étant fondamentale, il est dans l'évidence de s'interroger sur la question de la reproduction (ou du rejet) du modèle familial, en observant les modalités de la transmission intergénérationnelle des parents de jeunes adultes. Enfin, la plus grande accessibilité du système de consommation pour de nombreuses catégories de produits induit-elle une tendance à accumuler les possessions et à consommer davantage ?

L'intérêt managérial de cette recherche se situe alors à deux niveaux :

- A court terme, la cible des jeunes adultes peut intéresser certains canaux de distribution notamment quant à une adaptation de l'offre (assortiments) aux attentes de ces jeunes consommateurs.

- A long terme, les jeunes adultes constitueront le cœur de cible des GSA. L'identification de leurs habitudes de fréquentation actuelles, tout comme de la compréhension et de l'intégration qu'ils ont déjà de ces circuits permet d'envisager la mise en place immédiate d'une politique de fidélisation spécifique et adaptée à cette classe d'âge, et d'envisager des évolutions dans le temps du modèle de distribution pour mieux satisfaire cette clientèle à la fois présente et à venir.

Notre communication va s'organiser en deux parties :

Dans un premier temps, nous présenterons les deux cadres théoriques dans lesquels nous inscrivons cette recherche : celui des courses ordinaires et celui des jeunes adultes en se centrant sur la question de la prise d'autonomie sociale. Nous présenterons ensuite un panorama de la population étudiante française et de ses modes de vie.

Dans une deuxième partie, nous décrivons l'étude menée auprès de 192 étudiants français. Nous proposons les premiers résultats obtenus et nous cherchons à formuler des recommandations en direction du système de distribution dans le but d'optimiser ses capacités de réponse aux attentes de cette population spécifique.

## 1. Le contexte de l'étude : cadre théorique, objet et champ

### 1.1. Les courses ordinaires chez les jeunes adultes: deux cadres théoriques pour l'instant disjoints

Comme nous l'avons déjà constaté, les courses ordinaires n'ont pas fait l'objet de nombreuses études, et nous n'avons trouvé aucune recherche traitant du sujet au sein de la population des jeunes adultes (correspondant a priori à la catégorie des 18-25 ans mais les bornes sont flottantes comme nous le développerons ci-dessous).

Nous sommes donc amenées à présenter deux cadres théoriques disjoints mais complémentaires et nécessaires à notre réflexion et ainsi définir deux objets théoriques : les « courses ordinaires » ainsi que les « jeunes adultes ».

#### 1.1.1. Les courses ordinaires : des courses bien spécifiques

Nous définissons les « courses ordinaires » comme celles consacrées aux achats courants de produits identiques pour l'approvisionnement régulier d'un foyer : elles sont donc centrées sur les produits alimentaires quotidiens (on exclut par exemple ceux nécessaires à la préparation de repas de fêtes) et les produits d'entretien de type lessive, droguerie courante... « Il s'agit d'une activité qui peut occuper plusieurs heures par semaine (ce temps dépend en général de la taille du foyer), qui s'ajoute aux heures de travail, et qui est largement vécue comme une obligation. Une activité répétée semaine après semaine, mois après mois, année après année, et qui ne souffre aucune défection » (Barth, Anteblian, 2006).

Ces courses peuvent être menées de façon très différente et la typologie la plus couramment reprise (Barth, Anteblian, 2006) opposant acheteur utilitaire et acheteur récréationnel reste pertinente dans ce cas de figure. Rappelons que pour l'acheteur utilitaire, la fréquentation d'un magasin obéit à un objectif de ravitaillement, et ce sont les éléments tangibles, pratiques, et liés avant tout à l'offre de produits qui sont privilégiés. Les acheteurs utilitaires n'aiment pas particulièrement l'activité de shopping et sélectionnent essentiellement les magasins selon une approche coûts-bénéfices. Il convient d'adjoindre aux acheteurs à orientation purement utilitaire, des acheteurs attirés par les prix bas, les promotions et les bonnes surprises qu'ils peuvent trouver dans les magasins (Lombart et Belvaux, 2004). Par contre, pour l'acheteur

récréationnel, le point de vente est lieu de visite, de détente et d'intérêt en tant que tel. Y venir peut constituer un objectif en soi.

Une étude menée en 2006 (Barth, Anteblian, 2006) nous permet d'identifier 4 catégories de comportements : les stratèges, les méfiants, les consciencieux, les manipulateurs, et de nous doter d'un cadre d'analyse de la conduite des courses ordinaires. Nous avons pu observer dans notre échantillon que ces différents comportements pouvaient alterner chez la même personne avec des périodicités plus ou moins courtes, ainsi, un « stratège » peut devenir « distant » au moment des fêtes de Noël, devant la surabondance de l'offre, et des comportements similaires être suscités par des motivations très différentes. Cette analyse révèle toute la complexité de cette activité « ordinaire » et insérée dans le quotidien dans ce qu'il a de moins motivant (Certeau et al, 1980).

Une deuxième étude approfondie nous a permis d'inscrire les courses ordinaires dans la théorie de l'"action ménagère" de J.C. Kaufmann, (1997). Nous observons en effet une forte homothétie entre les courses ordinaires et les tâches ménagères telles que décrites par JC Kaufmann (Barth, Anteblian, 2007). Deux spécificités sont à noter :

- il s'agit d'une tâche ménagère « hors les murs » du foyer,
- 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 du foyer.

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. Faire les courses alimentaires, c'est donc 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*").

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, soulignant la dette que tous les autres membres de la famille ont à l'égard de la mère nourricière mais aussi la figure de la "*mater dolorosa*".

Cette hypothèse nous permet de comprendre le rôle du genre féminin dans la prise en charge de cette tâche et les évolutions dans la répartition des rôles avec les recompositions familiales (les hommes divorcés peuvent ainsi avoir en charge la totalité de l'approvisionnement du foyer).

L'ensemble de ces observations nous a conduites à nous interroger sur le rôle des courses ordinaires dans l'autonomisation du jeune (passage de la jeunesse à l'âge adulte). L'autre hypothèse que nous formulons pour mener notre étude est celle de l'apprentissage du savoir-faire des courses : y a-t-il transmission ? par qui le cas échéant ? La mère, que nous avons identifiée comme centrale dans la prise en charge des courses ordinaires (Barth, Anteblian, 2006, 2007) poursuit-elle son rôle jusqu'à former ses enfants à faire les courses ?

Enfin, notre étude a pour objectif central, à cette phase encore exploratoire de comprendre comment les jeunes adultes, objets de nos observations, pratiquent cette activité.

## 112. Les jeunes adultes : de qui parle-t-on ?

### *Les « jeunes adultes » : inconnus au bataillon du Marketing*

Ayant analysé les courses ordinaires comme un marqueur fort de l'organisation de la trame de la famille, suivant en cela les travaux de Kaufmann et son travail sur la trame conjugale à

partir de la lessive, nous avons souhaité explorer la façon dont cette tâche était prise en charge à une période de la vie considérée comme charnière car étant celle de la prise d'autonomie, c'est-à-dire du passage à l'âge adulte.

Il nous faut donc définir notre objet d'observation : la « catégorie » sociale « jeune adulte ».

Si les recherches en marketing sont nombreuses à traiter la consommation de l'enfant et celle de l'adolescent, nous n'avons pu, dans nos investigations de la littérature, identifier de travaux s'intéressant aux « jeunes adultes » en soi. Le flottement existant - sur lequel nous allons revenir - autour des bornes d'âge permettant d'isoler les catégories « adolescents » et « adultes » ne permet pas d'affirmer que les jeunes adultes ne sont pas pris en compte dans les études de consommation, mais ils ne semblent pas être repérés comme une période de la vie clairement identifiée et isolée, présentant des caractéristiques bien spécifiques.

C'est donc en sociologie que nous trouvons les repères nécessaires à notre réflexion et à la définition des contours de notre objet de recherche. Nous allons donc dresser une synthèse très succincte de l'état des réflexions actuelles dans cette discipline, en nous appuyant sur les différentes étapes qui ont permis d'y aboutir.

### *La question des âges : le cas de l'adolescence*

La question des âges semble récurrente en sociologie, elle renvoie à celles de la catégorisation, vécue comme à fort enjeux dans la marche vers la scientificité. S'autoriser à segmenter des populations selon ce critère constitue un levier méthodologique puissant.

Les nombreux débats sur ce thème montrent bien que ce désir de contenir la réalité, de la décrire de façon claire et précise se heurte précisément à la complexité et au foisonnement de la vie elle-même.

Patrice Huerre, s'intéressant à l'adolescence n'hésite pas à désigner la notion d'« adolescence » comme un « artifice » (Huerre, 1997), le renvoyant au rayon déjà très encombré des « inventions sociales », et justifiant sa posture critique par une étude historique du regard porté par la société sur cette pseudo-catégorie.

Son analyse vaut d'être évoquée, elle est riche d'enseignement car facilement généralisable à toutes les périodes de la vie (y aurait-il une invention des seniors dans notre actualité sociétale ?) et touche à notre propre objet d'observation dans l'hypothèse où le jeune adulte succède à l'adolescent voire au post adolescent ; illustrant en cela un des paradoxes mis au jour par Bourdelais et Gourdon (1997) : plus le flou est grand, plus les catégories repérées sont fines !

Ainsi, si la réalité de l'adolescence est aujourd'hui complètement acquise dans nos sociétés (Huerre, 1997), il semblerait qu'à y regarder de plus près, la notion reste encore à préciser, si besoin en était : « est ce la fin de la croissance osseuse, de la maturation cérébrale, de la maturité psycho-affective, est ce l'autonomie par rapport aux parents, l'indépendance financière ? ... » s'interroge Huerre, en nous remémorant les tribulations du mot.

*Adulescens* existait dans la Rome antique et signifiait : « ce qui est en train de croître », sans se référer à aucun âge en particulier, le mot disparaît ensuite (ainsi, au Moyen Age, on passe directement de l'enfance à l'âge adulte), et, au long des siècles « l'âge d'entrée dans la vie d'adulte est alternativement retardé pour préserver le bien être économique des adultes , et avancé pour compenser rapidement les effets des grandes mortalités ou bien pour servir des intérêts politiques ou guerriers ».

Ce n'est finalement qu'au milieu du XIXème siècle que l'idée d'adolescence réapparaît, étroitement lié à l'évolution de la scolarisation et son organisation en classes par âges. L'adolescence devient véritablement un objet d'étude sociologique et philosophique sous l'impulsion de chercheurs américains W. H. Burnham (*The study of adolescence*, 1891), et G. Stanley Hall (*Adolescence*, 1904) et français : Pierre Mendousse (*L'âme de l'adolescent*, 1909

et *L'âme de l'adolescente*, 1928). Il est amusant de constater que Freud s'il s'intéresse dès 1905 aux mutations psychologiques qui accompagnent la puberté (*Trois Essais sur la Théorie de la sexualité*) n'évoque jamais la question de l'adolescence (Huerre, 1997). Ainsi va le processus de légitimation scientifique de l'adolescence dans la seconde partie du XXème siècle, si des auteurs comme Winicott (1988) en rappellent le caractère normal et nécessaire », les adolescents deviennent « le miroir grossissant de nos inquiétudes et de nos insuccès ».

Les sociétés modernes ont lourdement complexifié la question en multipliant les âges d'accès aux droits : majorité légale à 18ans, responsabilité pénale à 15, compte bancaire à 13/14 ans ... brouillant ainsi un peu plus les repères et désagrégeant les rites de passage à l'âge adulte. C'est dans ces conditions mouvantes et faiblement structurées que se pose la question de savoir si l'on peut parler de « jeunes adultes ».

### *Les jeunes adultes comme objet théoriques*

Pour Cicchelli (2001), à la suite de Cigoli (1987), il s'agit de nommer une situation que les termes adolescents ou jeunes ne peuvent suffisamment décrire, en gardant à l'esprit « l'influence du débat social sur la production scientifique », et en identifiant le seul point d'appui constant : l'opposition entre « être inachevé » (adolescent ou jeune) et « être achevé » (adulte).

Identifier la catégorie « jeune adulte » permet de s'approprier trois réalités complexes (Cicchelli, 2001) : la transformation des modèles domestiques, les nouvelles modalités de prise d'autonomie des individus, la reconnaissance de tendances communes à toutes les classes d'âge. La centralité de l'analyse de l'émergence des jeunes adultes repose sur deux concepts très liés : l'autonomisation et l'individualisation, soulignant encore la dimension processuel de l'objet étudié. L'individualisation renvoie au statut d'adulte (Singly, 2001) et donc à l'impératif d'autonomie et à l'acquisition d'indépendance (financière et résidentielle), sachant que ces deux modalités peuvent être dissociées. Ainsi, se développent dans la société contemporaine, des modalités complexes, décrites comme « mode de dissociation » Chaland (2001), qui consistent à être autonome sans être indépendant, dont l'illustration sont ces jeunes adultes, authentiques et responsables mais résidant encore sous le toit parental. Cicchelli (2001a) évoque alors l'idée d' « égalité dans la dignité », c'est-à-dire la reconnaissance de sa différence au sein de la famille, nième avatar « moderne » de la promotion (de l'injonction ?) de l'autonomie, reléguant la dépendance au rang des situations honteuses (Senett, 1979).

### *L'acquisition de l'autonomie : éclairages actuels*

On a longtemps considéré que les étapes menant à l'âge adulte étaient synchronisées et irréversibles (Galland, 2001). Depuis quelques années, les observations pointent des comportements assez différents et plus généralisés. Ainsi, certains jeunes adultes décident de vivre avec un partenaire tout en poursuivant leurs études, plutôt que de se marier après avoir obtenu un diplôme. D'autres choisissent de continuer de vivre chez leurs parents alors qu'ils occupent un emploi à temps plein et ont terminé leurs études ou encore, décident de retourner au domicile familial après un certain temps passé à vivre seul ou en couple.

Malgré la diversité des situations, on admet que la construction de l'autonomie s'inscrit très profondément dans les relations intergénérationnelles : il s'agit bien d'un processus d'insertion des jeunes au sein des générations, engageant les différentes parties en en redéfinissant les modalités relationnelles. Définir ou décrire la catégorie des jeunes adultes ne renvoie pas à la découverte d'un nouvel âge de la vie (Cicchelli, 2001b) mais permet de mieux comprendre ce processus de socialisation ainsi que les rapports entre classes d'âges. Il faut également admettre que la notion d'âge ne peut transcender les autres appartenances, sociales et culturelles en particulier.

Si l'âge adulte se caractérise par la fin des études, l'entrée dans le marché du travail, le départ du domicile parental, la mise en couple, la naissance des enfants (Buzzi, 2000), on peut identifier chacun de ces passages comme des « épreuves de soi » (Dubet et Martuccelli, 1998) dans un parcours biographique s'insérant dans des relations d'interdépendance évolutives, dont le moment du « jeune adulte » serait une transition complémentaire. On quitte définitivement une vision de la jeunesse comme une sous-culture isolée ou comme un enjeu purement idéologique, comme ce fut le cas dans la première partie du XX<sup>ème</sup> siècle.

### *Les différences culturelles*

Si devenir adulte a pris des significations et des chemins différents selon les époques, les différentes culturelles sont elles mêmes très prégnantes.

Une enquête massive menée auprès de 40 000 jeunes de 18 à 29 ans au sein 32 pays européens (Roudet, Galland, 2005) a pu mettre au jour des grandes tendances communes : montée en puissance de l'individualisme, multiplication des actes politiques protestataires, désaffection de l'écologisme, montée de la religiosité, attachement à l'ordre public ... pourtant l'acquisition de l'autonomie ou du passage à l'âge adulte présentent de fortes disparités selon les pays.

Ainsi, les jeunes Espagnols quittent le domicile parental bien plus tardivement que les Français (Gavaria, 2001), sans y voir pour autant une menace de leur prise d'autonomie. En France, l'apprentissage de l'autonomie est un objectif éducatif majeur (Singly, 1996) et le départ du domicile parental est une étape nécessaire dans la construction de la personnalité (Gavaria, 2001), les jeunes soulignant l'importance de « couper le cordon ». En Espagne, il est possible de devenir un adulte épanoui en restant chez ses parents, les parents ayant comme objectif de garder le domicile parental agréable à vivre pour leurs grands enfants. Le départ prématuré (avant le mariage ou la vie en couple) d'un enfant est perçu comme un échec dans cette société qui privilégie les relations intergénérationnelles. Les jeunes Français s'inscrivent dans une logique d'expérimentation alors que les jeunes Espagnols sont dans une logique de stabilité.

Le Danemark propose également un autre modèle d'autonomisation : comme dans tous les pays d'Europe du Nord, 50 % des jeunes ont quitté le foyer parental à 20 ans (alors qu'ils attendent 27 ou 28 ans dans l'Europe du Sud), mais contrairement au système français qui contraint les jeunes à un état de « semi-dépendance » faute de revenus suffisants, les jeunes Danois bénéficient d'une complète autonomie financière grâce à un dispositif de bourses très généreux. La relation à la formation est également très divergente et déterminante : autant les Français véhiculent la présentation d'un « définitif » déterminé par les études et le premier emploi, autant les jeunes Danois pensent le temps des études et le temps de l'emploi de façon beaucoup plus intriquée, portés en cela par des accompagnements à la formation tout au long de la vie (l'équivalent de 6 années de formation est financé pour chaque citoyen). Le modèle danois se caractérise donc par une indépendance précoce dans une logique exploratoire et une socialisation précoce, les Français doivent composer avec une pression sociale à « se placer » au sein d'une hiérarchie définie, « induisant des trajectoires d'études linéaires et précoces et légitimant l'acceptation parallèle d'une dépendance partielle au niveau familial » (Van de Velde, 2008).

Ces deux comparaisons franco-espagnole et franco-danoise permettent de relativiser la catégorisation annoncée des « jeunes adultes », sans néanmoins la remettre en cause. C'est au sein d'une population de jeunes adultes français que nous avons mené notre étude sur la pratique des courses. La base d'observation est bien spécifique puisqu'il s'agit exclusivement d'étudiants.

## 12. Les modes de vie des jeunes adultes étudiants en France

## 121. Les modes de vies des étudiants en France

Le rapide panorama présenté dans cette section est tiré de l'enquête sur les conditions de vie des étudiants en France conduite par l'OVE (Observatoire de la Vie Etudiante) en 2006

*La question du logement*

En 2006, 1,2% des étudiants vivent dans un logement familial : 36,5% sont au domicile parental, 2,1% chez d'autres membres de la famille et 2,6% dans un logement dont les parents sont propriétaires mais qu'ils n'habitent pas. 13,1% vivent en résidence collective (le plus souvent en cité universitaire) et 31,2% vivent en location seul ou en couple.

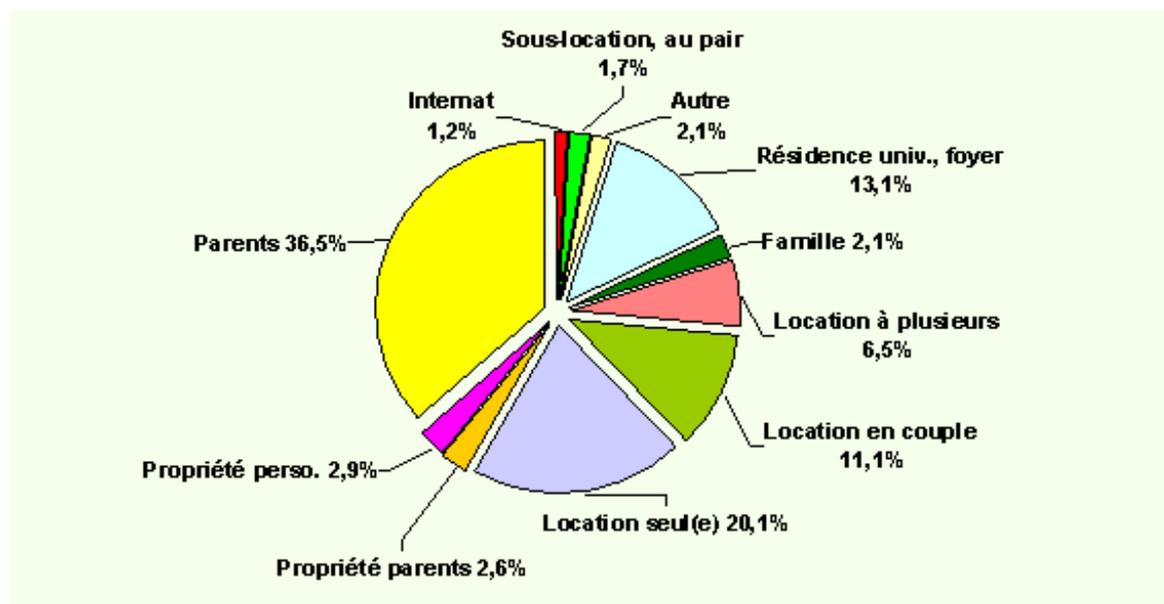


Figure n°1: les logements des étudiants français en 2006

La quasi-totalité des étudiants habitant en logement individuel déclare posséder une cuisine/kitchenette, des WC et une salle de bain. Une nette différence apparaît lorsque l'étudiant habite en résidence collective où la présence dans le logement des équipements se fait plus rare : 54,7% des étudiants vivant en résidence collective déclarent posséder une cuisine/kitchenette, 62,8% des WC et 68,9% une salle d'eau.

*Le statut familial*

Plus des trois quarts des étudiants se déclarent célibataires (78,3%). 15,3% vivent en couple sans être mariés ou pacsés et 5,6% sont mariés ou pacsés.

*Le montant des ressources*

La rémunération d'activité constitue la plus importante ressource monétaire mensuelle des étudiants avec en moyenne 225€. Les versements parentaux s'élèvent à 196€ par mois et les aides de la collectivité à 161€. (l'aide de la collectivité inclut : bourse sur critères sociaux+allocation d'étude+allocation logement).

Un peu plus du tiers des étudiants déclarent percevoir un versement régulier de la part de leur famille durant toute l'année (34,8%) ; 15,4% en perçoivent uniquement en période de cours et 23,2% de façon variable. Le quart ne perçoit aucun versement.

Les ressources issues de l'activité rémunérée augmentent avec l'âge pour atteindre 637€ chez les 27-30 ans. A l'inverse, l'aide financière des parents, tout comme les aides de l'état augmentent régulièrement jusqu'à 24 ans avant de décliner.

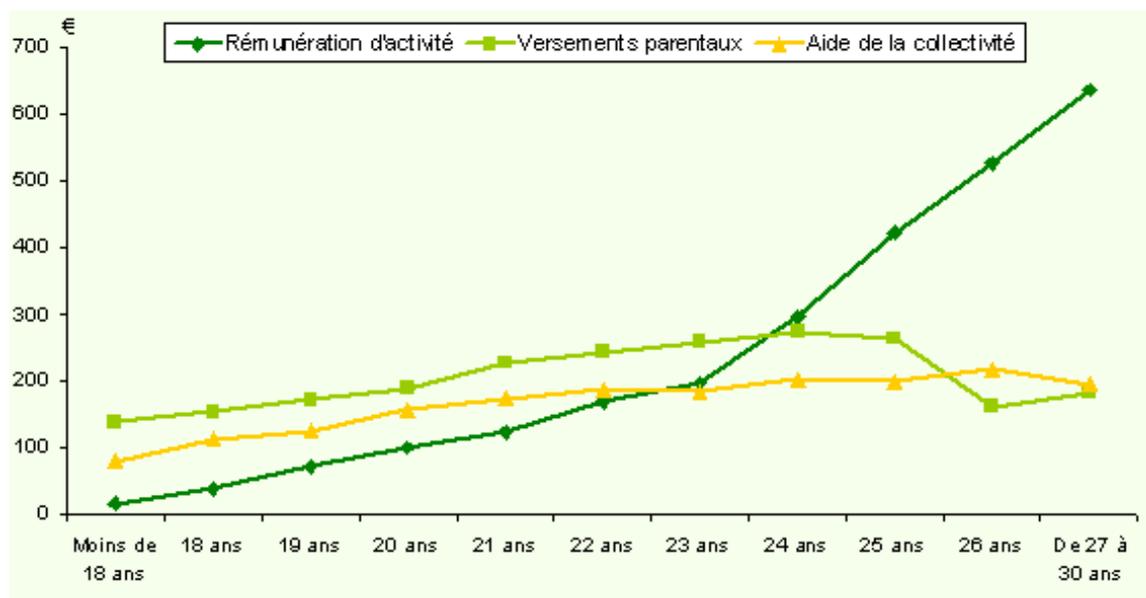


Figure n°2 : Répartition par âge des versements familiaux aux étudiants français en 2006

#### *Les principales dépenses courantes*

Les étudiants consacrent l'essentiel de leurs propres ressources à l'entretien de la vie quotidienne (L'enquête recense les sept principaux postes de dépenses courantes effectuées par les étudiants eux-mêmes) : alimentation (36,0%), loyer (25,0%), transports (15,0%) et vêtements (8,0%). Le poids relativement élevé des dépenses de sorties (10%) renvoie au fait qu'il s'agit du poste que les parents laissent le plus souvent à la charge de l'étudiant. Pour mémoire, les livres et les fournitures occupent respectivement 4 % et 2, 1 % du budget.

Le montant total pour les sept principaux postes de dépenses recensés par l'enquête est naturellement plus faible pour les cohabitants (386€) que pour les étudiants qui vivent en résidence collective (476€) ou en logement individuel (681€). En répartition, les étudiants habitant chez leurs parents, du fait de l'absence de loyer, consacrent une part plus importante de leur budget à l'alimentation, aux transports, aux sorties et aux vêtements. Les étudiants résidant dans un logement individuel et en résidence collective ont une répartition des dépenses assez similaire, hormis le fait que les étudiants en logement individuel consacrent une part plus importante en loyer tandis que ceux en résidence universitaire consacrent une part plus élevée aux dépenses alimentaires.

#### *Faire la cuisine et le type de logement*

52,5% des étudiants déclarent faire la cuisine tous les jours ou presque. Cette proportion passe de 22,7% lorsque l'étudiant vit chez ses parents, à 76,9% lorsque celui-ci vit dans un logement individuel. 40,0% des étudiants habitant chez leurs parents déclarent faire la cuisine moins d'une fois par semaine ou jamais.

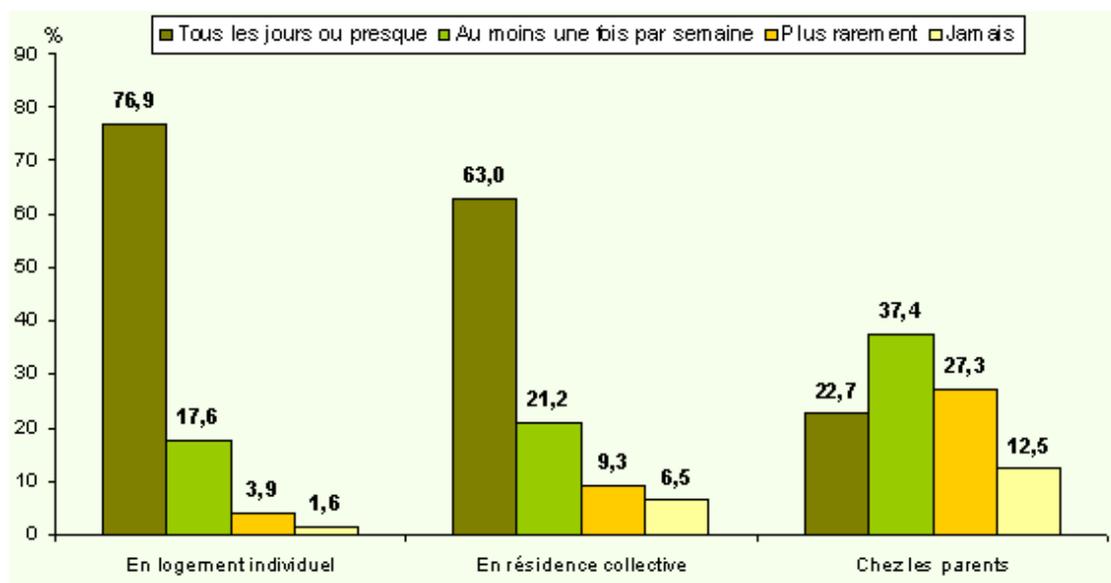


Figure n°3: La préparation des repas par les étudiants français en 2006

Les étudiants prennent plus des deux tiers de leurs repas de la semaine à domicile (chez eux, chez les parents ou chez des membres de la famille autre que les parents). La part des repas pris dans les restaurants universitaires est de 5,8%.

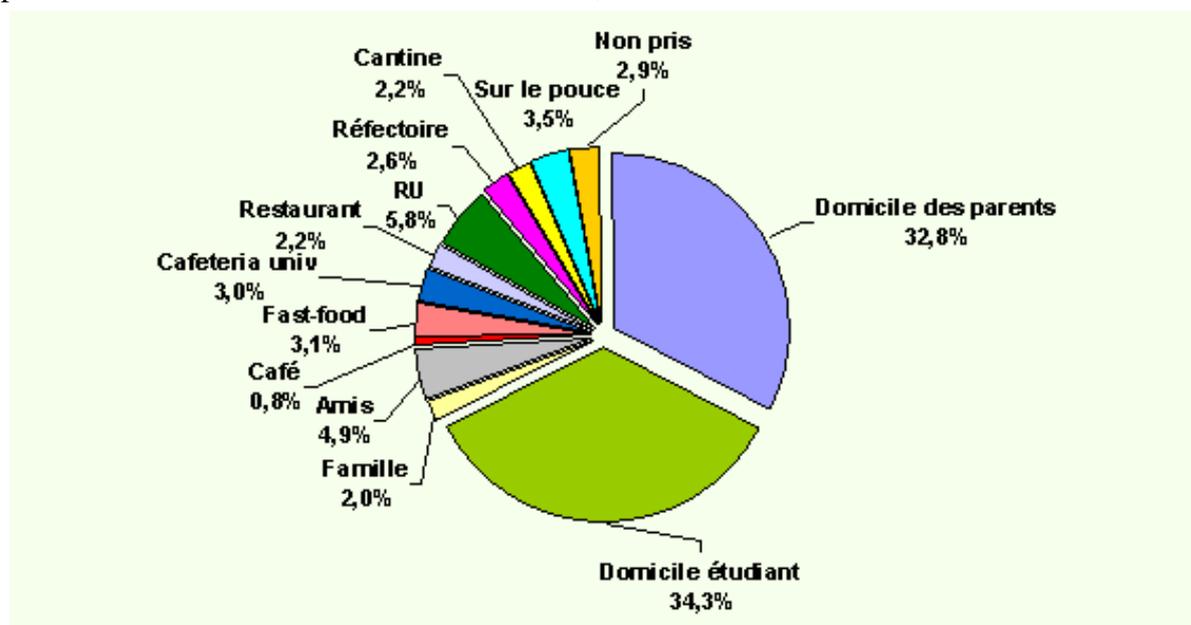


Figure n°4: Les lieux de repas étudiants français en 2006

Les étudiants prennent plus souvent des repas réduits le midi que le soir. Ainsi, un peu plus de la moitié des étudiants déclarent avoir pris au moins un repas réduit à midi durant les 7 derniers jours.

## 122. Présentation de la base d'observation

Sur les 192 étudiants interrogés, on obtient une répartition assez complète tant par tranche d'âge que par mode de vie (tableau 1). Il n'y a pas de différence particulière dans le mode de vie entre étudiants et étudiantes. Notre échantillon est conforme à l'étude menée par l'OVE en 2006.

	Femmes		Hommes		Total
Chez parents	36	18,7%	36	18,7%	72 (37,5%)
Seuls	42	21,8%	31	16,1%	73 (38%)
Colocation	11	5,7%	11	5,7%	22 (11,4%)
Couples	11	5,7%	14	7,3%	25 (13%)
Total	100	52%	92	48%	192

Tableau 1 : Mode de vie étudiant

Lorsqu'ils vivent chez leurs parents, ils disposent d'une réelle autonomie au niveau de leur espace personnel (la chambre) qui relève véritablement du privé, et où ils disposent d'un équipement important (quelques exemples : télévision, informatique, canapé, mezzanine, placard à nourriture, etc). Ils peuvent ainsi entreposer des produits de consommation personnelle, y compris alimentaire comme les boissons, gâteaux, sucreries ; etc.

Lorsqu'ils vivent seuls, les étudiants (quelque soit le niveau d'études) habitent majoritairement en studio (80%). Ils disposent d'un équipement important (lit ou canapé, bureau, rangements, sanitaires) et d'un coin cuisine bien aménagé (souvent délimité par une étagère, un sol et avec une table, voir annexe1 dessins de cuisines). L'électroménager n'est pas négligé (réfrigérateur, appareils de cuisson, micro-ondes) ni les rangements. Ceci s'explique par le fait que tous prennent au moins un repas par jour à leur domicile (2 repas pour 15%). Ceci les conduit à se préoccuper des courses, et comme nous le verrons, même s'ils n'effectuent pas tous leur ravitaillement, tous sans exception, font au moins des courses de complément ou de dépannage.

Ceux qui vivent en couple ou en colocation ont des logements encore plus équipés et de plus grande surface : 25% de studios, 50 % de F2, 25% de F3 et plus. La cuisine constitue alors une pièce à part entière, très équipée en électroménager (même des lave-linges et lave-vaisselles) et avec systématiquement une table pour prendre des repas (2 repas par jour pour 30% des interrogés). Un exemple de schéma est proposé en annexe 1.

L'analyse qui suit va aborder la question de la prise en charge des courses courantes. Si la première explication à l'autonomie dans les courses s'explique par le mode de vie (le fait d'habiter ou non chez ses parents), une deuxième explication est liée au nombre de repas pris au domicile. Qu'ils vivent seuls, en colocation ou en couple, plus le nombre de repas pris au domicile augmente, plus les étudiants font leurs courses courantes et plus les tickets d'achat augmentent comme nous le montreront dans la partie 2.2.1.

### 123. Objectifs et méthodologie de l'étude

192 étudiants ont été interrogés sur la base d'un questionnaire auto administré dans 3 villes différentes (Dijon, Lyon et Metz). Différentes parties bien distinctes permettaient de recueillir des informations tant de nature qualitative que quantitative :

- Une première partie de nature descriptive permet de cerner le profil et le mode de vie de l'étudiant, type de logement et équipement domestique avec une sous-partie plus introspective qui permettait d'approfondir ce mode de vie (dessin de la cuisine ou du coin cuisine). Des questions abordaient également la question des repas. Combien sont pris au domicile et ailleurs ?
- Une seconde partie abordait la question des courses courantes et permettait de distinguer les étudiants en charge de leurs courses courantes de ceux qui ne font pas les courses régulières. Pour chacun, s'en suivait un questionnement approfondi, avec une partie ouverte dans le questionnaire pour recueillir le ressenti face aux courses ordinaires :

- Ceux qui font leurs propres courses courantes précisait le type de produits achetés, le rythme d'achat, les périodes de la semaine et lieux d'achat, le mode de déplacement, l'utilisation de sacs de caisse, de bons de réduction, la possession de carte de fidélité, etc).
- Ceux qui ne font pas les courses régulières précisait s'ils faisaient des achats de dépannage, des petites courses, pour quel type de produit, dans quels magasins, s'ils accompagnaient d'autres personnes, s'ils aidaient d'une autre façon (préparation, rangement, etc). En bref, il s'agissait de savoir si ces personnes s'impliquaient et de quelle façon dans l'approvisionnement, même partiellement.
- Une dernière partie était consacrée au dernier ticket d'achat en leur possession, qu'ils avaient apporté à la demande des enquêteurs (ils n'avaient pas d'information sur la raison pour laquelle, ils devaient se munir de ce ticket). Différentes informations ont été recueillies à partir de ce ticket :
  - Raison de ces courses et du choix du magasin fréquenté
  - Mode de préparation des courses (ou absence de préparation)
  - Commentaire des 7 premières lignes du ticket (raison d'achat du produit, type de marque achetée (MN, MDD ou premier prix et pourquoi)
  - Description du passage en caisse, souvenir spécifique lors des achats, description du retour au domicile et rangement.

Sur la base de ces questionnaires, une segmentation a priori à partir du mode de vie étudiant a été réalisée : chez les parents, seuls, en colocation et en couple. Pour chaque groupe ainsi identifié, une analyse en profondeur est réalisée sur l'équipement, le mode de restauration quotidien, la prise en charge des courses de la vie courante, le comportement d'achat. La recherche de critères descriptifs (sexe, niveau d'étude) permet ensuite de caractériser chaque groupe.

## 2. Les pratiques des courses ordinaires chez les étudiants français : premiers résultats

### 21. Les courses ordinaires en fonction des modes de vie

221. Trois critères importants : le sexe, le lieu d'habitation, le niveau d'étude :

L'analyse détaillée de la prise en charge des courses en fonction du mode de vie, montre que des différences significatives peuvent être observées (Tableau 2, dernière colonne). D'abord, il est patent de constater que les étudiants qui vivent chez leurs parents ne font pas les courses courantes (seulement 2 étudiantes sont en charge des courses courantes du foyer, il s'agit de cas exceptionnels où la mère est absente.)

A l'inverse, ce sont les couples qui sont le plus en charge de leurs courses (à 68%) ce qui est logique avec une prise d'autonomie de vie, le couple reconnu et accepté s'accompagne d'une relative indépendance des parents, même si la contrainte et dépendance financière demeure. Ceux qui vivent en colocation sont également majoritairement autonomes dans leurs courses (à 64%).

Enfin, pour ceux qui vivent seuls, les différences ne sont pas significatives : il y a pratiquement autant d'étudiants qui font leurs courses eux-mêmes que d'étudiants dont les courses sont encore prises en charge par les parents, généralement lors du retour du week-end. L'analyse plus approfondie des questionnaires montre que dans ce cas, c'est généralement la mère qui fait les courses, avec ou sans l'étudiant. Il y a donc bien un rôle d'accompagnement de la vie étudiante par la mère, même à distance, à travers l'approvisionnement du logement

de l'étudiant. La mère joue un rôle central dans plus de 50% des cas : soit elle assure entièrement les achats en lieu et place de l'étudiant, soit elle fait les achats avec l'étudiant. Pour les 50% autonomes, il serait intéressant de savoir si une période de « formation » a précédé l'émancipation du jeune, certainement avec l'accompagnement du ou de la responsable des courses.

Mode de vie	Font les Courses courantes	Femmes	% ligne	Hommes	% ligne	Total ligne
Chez parents	Oui	2	100%	0	0%	2 ( <b>3%</b> )
	Non	34	48%	36	52%	70 ( <b>97%</b> )
Seuls	Oui	23	<b>66%</b>	12	34%	35 (48%)
	Non	19	50%	19	50%	38 (52%)
Colocation	Oui	9	<b>60%</b>	6	40%	15 ( <b>68%</b> )
	Non	2	29%	5	<b>71%</b>	7 ( <b>34%</b> )
Couples	Oui	10	<b>59%</b>	7	41%	17 ( <b>68%</b> )
	Non	1	12%	7	<b>88%</b>	8 ( <b>34%</b> )
						25

Tableau 2 : Mode de vie étudiant et prise en charge des courses en autonomie

A ce stade de l'analyse, on constate bien une influence du mode de vie sur la prise en charge des courses courantes, le mode de vie peut de ce fait constituer une bonne base de segmentation a priori des étudiants face aux courses. Sur la base de cette variable, chaque groupe ainsi constitué mérite une analyse plus approfondie en mobilisant deux autres critères: le sexe et le niveau d'études (plutôt que l'âge, car il permet de tenir compte du « temps d'éloignement du foyer familial).

L'analyse plus approfondie du tableau 2, nous enseigne que des différences sensibles entre étudiants et étudiantes sont à relever. L'implication dans les courses est beaucoup plus importante chez les filles que chez les garçons dans tous les cas :

- Pour ceux qui vivent seuls et qui font leurs courses, 66% sont des filles contre 34% de garçons). « *Comme c'est les courses pour mon studio, c'est moi qui y vais le week end, parce que j'ai la voiture de mes parents. Après, je remporte tout le dimanche soir et ma mère rajoute des plats tout fait* » (fille 22 ans, Master vivant en studio). « *Je préfère faire mes courses pour moi le lundi, après les cours. J'y vais en bus pas loin de la fac. Le seul problème c'est que c'est lourd et que je dois faire attention à pas prendre trop de trucs. Des fois, il y a un copain qui m'emmène en voiture.* » (fille 22 ans, master vivant seule). « *J'ai une voiture, alors j'y vais dans la semaine, surtout le lundi en fin de journée* » (fille vivant seule 20 ans IUT).
- Pour les couples comme les colocations, les différences sont moins marquées : parmi les 68% de couples qui font leurs courses, il y a 59% de femmes et 41% d'hommes. (sensiblement identique pour la colocation). Le couple, comme la colocation implique bien une prise en charge des courses, et contrairement à ce qu'une recherche précédente (Barth et Anteblian, 2007) a montré pour les couples adultes, on constate plus d'égalité et de partage des courses. Est-ce une évolution dans la répartition des tâches entre hommes et femmes ? Ou bien, le début de la vie de couple (ou colocation)

implique t'elle une répartition équitable des tâches, tel un contrat...auquel le temps apportera des entailles ?

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

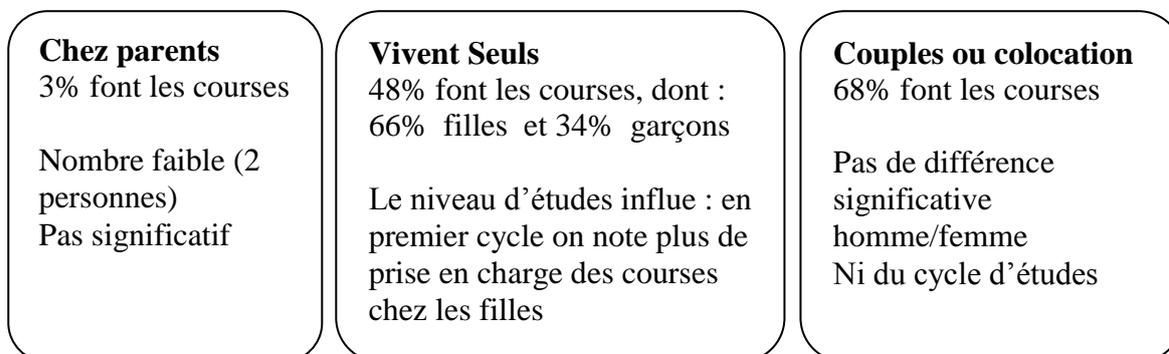


Figure n°5 : Autonomie dans les courses courantes des jeunes adultes étudiants

Le niveau d'études apporte des précisions intéressantes : en distinguant ceux qui sont en premier cycle (IUT) de ceux qui sont en licence ou en master, on affine la compréhension des 3 groupes ainsi constitués.

Tableau n°3 : Prise en charge des courses courantes et niveau d'études

	Prise en charge courses	Femmes IUT	Hommes IUT	Total IUT	Femmes L3Master	Hommes L3Master	Total L3Master
Chez parents	Oui	2	0	2	0	0	0
	Non	21	27	48	13	9	22
Seuls	Oui	<b>16</b>	1	17	<b>7</b>	<b>11</b>	18
	Non	16	15	31	3	4	7
Colocation Et Couples	Oui	<b>8</b>	3	11	<b>11</b>	<b>10</b>	21
	Non	3	6	9	0	<b>6</b>	6

Si le cas de ceux qui vivent chez les parents n'est pas intéressant dans la mesure où il n'y a pas de prise en charge des courses courantes, celui de ceux qui vivent seuls l'est davantage : on voit bien que pour ceux qui sont en premier cycle, il n'y a pratiquement que des filles qui prennent en charge les courses (16 sur 17 soit 94 %), alors que pour les étudiants en licence et master, la répartition est plus équitable (70 % dans les deux sexes).

Pour les couples et la colocation, les effectifs étant faibles, il a été procédé à un regroupement qui fait apparaître que les filles font très majoritairement les courses en premier cycle (8 sur 11 soit 73 %), alors qu'en second cycle, il y a une répartition équitable entre filles et garçons (70 % pour les deux sexes). En revanche, pour ceux qui ne font pas les courses alors qu'ils vivent en colocation ou en couple, il y a surtout des garçons en premier cycle (6 sur 9 soit 67 %) et uniquement des garçons en second cycle (6 sur 6). Les filles seraient donc plus tôt en charge des courses courantes... on peut faire l'hypothèse que l'effet d'apprentissage familial acquis précédemment joue. Ainsi, on retrouve bien davantage de filles que de garçons qui s'impliquent dans les courses courantes, dès lors qu'ils habitent encore le domicile parental.

## 212. Types de courses réalisées

Après cette première analyse descriptive, il convient d'approfondir en prenant en compte l'implication que les étudiants ont dans les courses, quand ils ne sont pas en charge des courses courantes. Font-ils des achats pour eux ? Font-ils des courses de dépannage ? Des petites courses ? Accompagnent-ils ? Contribuent-ils à la liste de courses, au rangement ? Autant de questions qui ont été abordées, soit par des questions fermées (type de produits achetés), soit par des questions ouvertes (verbatim obtenus).

Chez ceux qui vivent chez leurs parents, s'il n'y a pas de prise en charge des courses courantes (à 2 exceptions près), il y a en revanche, une réelle implication : accompagnement, aide au choix, aide au rangement ou préparation de la liste :

« *Je fais les courses avec ma mère. Je choisis avec elle ce qu'on achète pour la semaine* » (fille 20 ans licence)

« *J'accompagne souvent ma mère, mais pas tout le temps. Je choisis des produits en plus pour moi ou des marques que je préfère* » (fille 23 ans master).

« *Je note ce qui manque sur la liste de courses* » (extrait fille IUT)

« *Quand ma mère rentre, je l'aide à sortir les courses de la voiture et à ranger ce qui va au garage* » (garçon IUT)

En ce qui concerne les produits achetés, les catégories sont étroites : produits personnels (beauté) et produits plaisir (grignotage) ou destinés à une consommation hors du foyer des parents (fête entre étudiants) :

« *Je fais mes petites courses : mes produits de beauté, mon shampoing* » (étudiante IUT).

« *J'achète des boissons, des gâteaux d'apéro ou du chocolat* » (étudiant master)

« *Mes achats = pour les fêtes, donc boissons pour les soirées* » (étudiant licence).

Pour les étudiants qui vivent seuls et qui ne font pas leurs courses de façon autonome (50% en IUT et 25% en licence et master), leur participation s'effectue surtout sous la forme d'accompagnement pour les filles, et comme « chauffeur avant tout » pour les garçons : cf analyse des questions ouvertes :

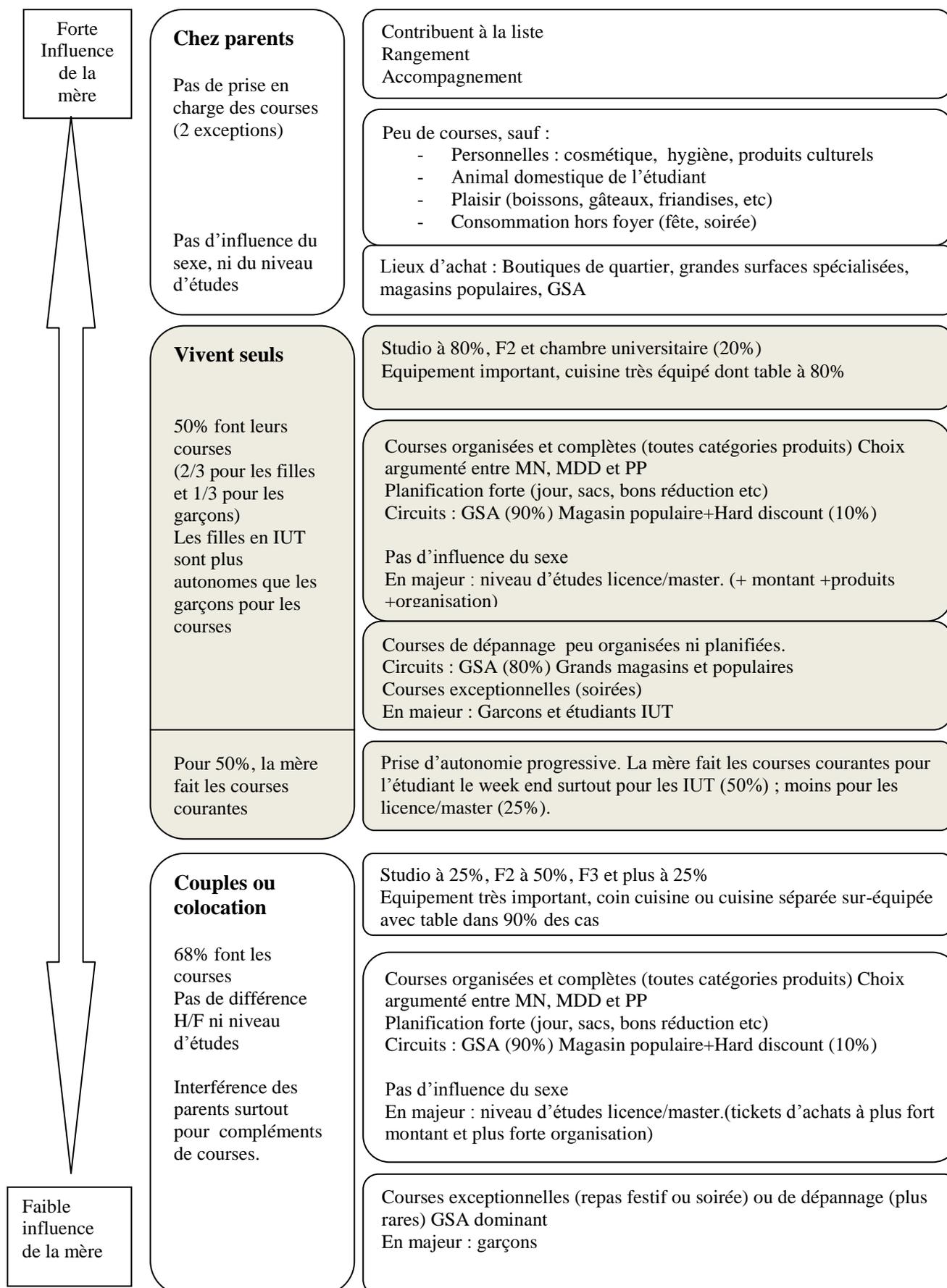
« *J'accompagne ma mère tous les week-ends et on prend souvent 2 caddies, un pour elle et un pour moi, comme ça je peux choisir* » (fille 20 ans IUT)

« *Je l'accompagne des fois vu que les courses c'est pour moi, mais surtout je la conduis et j'en profite pour faire le plein pendant qu'elle est dans le magasin* » (garçon master). Mais dans près de 50% des cas, l'étudiant sous-traite totalement ses courses courantes à sa mère, sans aucune implication (ni avant, ni pendant).

Dans le cas des colocations ou des couples, la dépendance à la mère est plus rare et il y a parfois répartition des rôles dans le couple : « *C'est ma copine qui fait les courses, moi je l'accompagne dès fois* » (garçon en couple master) « *J'apporte des choses de chez mes parents le dimanche soir, et le lundi on va faire des courses ensemble comme ça on choisit nous même* » (fille vivant en couple, licence) « *je fais plus confiance à mon amie pour faire les courses beaucoup plus raisonnable, car sinon, la facture est double ou triple avec moi* » (homme en couple en master) ou dans la colocation « *On s'est réparti les tâches, moi je fais le ménage et ma coloc, elle fait les courses et les repas* » (2 colocataires filles en master), « *On fait les courses à tour de rôle quand il n'y a plus rien à manger et on partage les frais à la fin du mois, on note tout sur un cahier* » (colocation 3 filles en master), « *C'est ma mère qui me fait les courses que je rapporte à l'appart, une semaine sur 2 et l'autre semaine c'est mon colocataire qui fait les courses...enfin sa mère* » (2 colocataires garçons en licence).

La figure 6 présente une synthèse des trois grands types de modes de vie étudiants obtenus sur la base des questionnaires recueillis.

Figure 6 : Synthèse des modes de vie étudiant et de leur pratique des courses ordinaires



Le modèle familial apparaît bien en filigrane :

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

2.2.: Les modes d'achat et de consommation : premières implication managériales

2.2.1. les modes d'achat et de consommation :

La dernière partie du questionnaire portait sur l'analyse d'un ticket d'achat que l'étudiant fournissait. Les données descriptives de base sont reprises de façon synthétique dans le tableau 3, et montrent la diversité des comportements d'achat, tout comme les montants de ces achats.

	Nombre de tickets	Ticket + nb articles		Bons réduction Carte fidélité Sacs de courses	Motifs des courses	Magasin fréquenté
		Le moins élevé	Le plus élevé			
Etudiants chez parents	22	4,01€ 52,62€ 56,22€	2 art 20 art 33 art	N/N/N N/N/N N/O/O	pour sandwich pour soirée accompagne mère	Intermarché Carrefour Intermarché
Vivent seuls	50	1,60€ 70,82€	2 art 38 art	N/N/N N/N/O	Pour manger Placards vides	Casino Carrefour
Couples et Colocation	27	7,05€ 233,18€	5 art 81 art	N/N/N O/O/O	Complément Courses complètes	Intermarché Leclerc

De façon plus approfondie, les descriptions données par les étudiants pour leurs propres courses (on exclut donc les tickets « d'accompagnement de la mère ») font apparaître des modes d'achat très proches de ceux des adultes :

- Les raisons d'achats les plus courantes sont : achats de dépannage ou de compléments pour des petits montants de tickets ou courses complètes, pour remplir les placards pour des montants plus importants (moyenne du ticket 32€ pour les étudiants qui vivent seuls et 50€ pour ceux qui vivent en couple ou en colocation)
- Les magasins fréquentés sont essentiellement des grandes surfaces alimentaires choisies d'abord pour des raisons de proximité, ensuite pour les prix bas et enfin pour le choix.
- Les courses sont organisées : liste établie dans plus de 70% des cas généralement avant de partir, sacs de courses (plus net pour les couples et les filles), carte de fidélité possédée par 1/3 des étudiants ne vivant pas chez leurs parents dont 60% pour les couples.
- Les moyens de transport utilisés sont dans l'ordre : la voiture, à pieds, l'autobus, 2 roues. Beaucoup s'organisent pour faire leurs courses à plusieurs (« profiter de la voiture d'un copain », « y aller en groupe »)
- Les catégories de produits achetées sont très diverses, comme le type de marques achetées.

Plus le ticket correspond à un ravitaillement complet, plus le nombre de catégories achetées est important (même balayage qu'un foyer) sur des quantités plus faibles. Quelques exemples à titre d'illustration :

- Champion, 23 articles 28,44€ ; pour les courses de la semaine, beaucoup de MDD, sauf MN pour boissons, plats cuisinés ou demandant peu de préparation (ticket homme vivant seul)
- Casino, 34 articles 51,18€ courses hebdomadaires. Obtenu 3,70€ de réduction et gagné 207 S'miles. Beaucoup de MDD et PP sur produits de base, sauf boissons, produits d'hygiène-beauté et alimentation pour le chat. Nombreux fruits et légumes (ticket femme vivant seule)
- Carrefour : 32 articles 78,98€, courses courantes + rideau de douche (motif initial). Marques nationales très dominantes, et produits gain de temps à faible préparation. (homme vivant en colocation)
- Leclerc : 66,62€ pour 39 articles, courses de la semaine avec beaucoup de produits prêts à consommer et un souci de qualité de l'alimentation « *pour me faire mon sandwich moi-même, pour manger 5 fruits et légumes par jour* », MN dominantes.

Plus le ticket est ciblé (dépannage, compléments, achats plaisir, pour déjeuner, etc) moins le nombre de catégories est important. Quelques tickets à titre d'illustration :

- Monoprix 2 articles (chewing gums) 6,35€ ; plaisir (homme vivant seul)
- Carrefour 4 articles 8,89€, pour dîner à 2. (femme vivant seule)
- Hyper Record : 24 articles 131,40€ réparties entre produits pour le lapin « *pour faire plaisir à mon lapin* », produits d'hygiène-beauté, DVD et friandises, motif des courses invoqué : « *pour faire mes courses et me divertir* », homme vivant chez ses parents.

## 222. Synthèse et premières implications managériales

A l'issue de ce plongeon dans la vie quotidienne ordinaire des étudiants et de leurs courses, on constate finalement assez peu de « fantaisie » dans leur vie, tout au moins en apparence.

Une proportion importante d'étudiants habite chez ses parents, ce qui n'exclut pas une certaine autonomie dans les achats personnels, achats plaisir et/ou destinés à une consommation entre étudiants. Seuls 2 étudiants sur les 192 interrogés, ont déclaré ne jamais faire de courses. La liberté de vie, même au foyer parental existe : nombreux repas pris hors domicile, autonomie dans les achats destinés à soi...autant de bonnes raisons de ne pas s'affranchir du confort offert.

Pour ceux qui n'habitent pas chez les parents, l'habitat est élaboré, l'équipement du logement important... pas de repas pris sur le coin d'un bureau ou d'une table basse, on retrouve bien un réel de confort de vie. Tous prennent de nombreux repas par semaine à leur domicile, ceci souvent de façon quotidienne comme le décrit également l'enquête OVE 2006. On observe finalement, assez peu de différences avec ceux qui vivent chez les parents dans la façon de vivre et du nombre de repas pris au domicile. Les possessions, l'équipement tiennent une place importante dans leur vie, une réelle tendance matérialiste et une existence à travers la consommation se dessine bien.

De manière étonnante, pour ceux qui font leurs courses, ce sont les circuits de distribution correspondant à ceux des foyers qui sont utilisés, cad hypermarchés et supermarchés. Peu d'achats en épicerie de quartier, sauf pour le pain en boulangerie. Quelques achats de dépannage en magasin de proximité/épicerie, mais la plupart des cas de courses citées ont été effectuées en grande surface. Il y a bien réplique du modèle familial ; la transmission générationnelle fonctionne parfaitement. La seule différence notable par rapport à la génération précédente porte sur le nombre de produits prêts à consommer : les mères actuelles ont bien appris à faire les courses, sans doute moins à s'investir dans l'activité culinaire. Les

jeunes, éduqués et habitués aux grandes surfaces dès leur plus jeune âge, conservent ces repères dès lors qu'ils assument eux-mêmes leurs achats de produits courants.

Ceci est confirmé par le rythme déclaré des courses : hebdomadaires, planifiées, souvent à jour et/ou horaire régulier, souvent effectuées en voiture et l'organisation autour des courses : sacs, bons de réduction, cartes de fidélité (même si l'usage est modéré, le taux de possession est en revanche élevé). Ils ont une très bonne maîtrise du système, qu'ils ne rejettent pas du tout. « *Je prends mes sacs de course* » « *J'ai pris 2 pizzas, la deuxième était à moitié prix* ».

Le contenu des paniers varie : du panier de dépannage, au panier destiné à une soirée, en passant par des courses complètes type foyer. Tous types de produits sont achetés, y compris produits d'entretien.

La proportion d'achats de marques nationales est importante. Contrairement à ce qu'on aurait pu imaginer, les étudiants ne semblent pas du tout privilégier la recherche de prix bas dans leurs courses, quelque soit le type de panier (dépannage ou ravitaillement). En effet, non seulement ils fréquentent peu le hard discount (« *pas assez de choix* ») et préfèrent les supermarchés ou hypermarchés choisis avant tout pour des raisons de proximité, mais aussi, ils achètent beaucoup de produits de marque avec une attention particulière portée à la qualité (gustative, bon pour la santé, produit préféré, produit pratique etc).

Il nous semble observer une très forte conformité sociale:: leurs habitudes ne montrent aucune remise en cause du système, ni au niveau des circuits de distribution, ni au niveau de l'offre (forte proportion d'achat de marques nationales) ni au niveau des techniques promotionnelles ou de fidélisation.

Quelles recommandations peut-on alors proposer aux distributeurs ?

La première idée serait de suggérer de ne rien changer puisque le système fonctionne, et est bien adopté. Il est rassurant pour les distributeurs de penser que les formats de magasins retenus pour les courses courantes sont l'hyper et le supermarché bien avant le hard discount.

Il serait réducteur de penser que le modèle peut continuer sans remise en question. La parfaite connaissance du système de distribution comme de l'offre produits (une réelle expertise devrait-on dire), conduit cette génération à être très attentive. Aucune imperfection n'est acceptée : temps d'attente en caisse, rayons mal approvisionnés, saleté du point de vente, absence d'une référence habituellement achetée en rayon, indisponibilité d'un produit vu sur catalogue... le jeune acheteur expert ne pardonne rien. Il exige l'excellence et attend l'amélioration continue à différents niveaux :

- Efficacité et rapidité « *plus de rapidité à la caisse* » « *pourquoi faut-il encore décharger son caddie à la caisse ?* » « *pas assez de caisses ouvertes* » « *je choisis la caissière qui a l'air efficace* » « *passage à la caisse rapide* »
- Services proposés « *vivement que tous les magasins livrent à domicile* » « *que je puisse commander par internet et prendre mes courses en rentrant chez moi le soir à un point de livraison facile à garer* » « *on doit tout faire soi-même, peser les fruits, tout sortir à la caisse, ils pourraient améliorer ça* »
- Assortiment « *pas assez de choix de produits faciles à préparer* » « *pas assez de marques* » « *trouver des produits plus originaux* »
- Personnel en magasin « *caissière antipathique* » « *la fille désagréable à la charcuterie, elle devrait changer de boulot* » « *je cherche toujours la caissière que je connais* » « *demande des conseils pour choisir* » « *important d'avoir des contacts et la politesse* »
- Organisation physique des points de vente « *pas assez de place pour circuler dans ce magasin, c'est mal rangé* »

- Performance attendue « *prix pas le même que le prix affiché* » « *prix manquant* » « *le magasin ne donne pas de jeton pour caddie* » « *je prends toujours les caisses rapides* »

Il se dessine un magasin idéal où le service serait plus efficace, plus rapide, plus imaginatif aussi, le personnel qualifié et aimable, les produits nombreux, variés, de qualité ... On se dirige plus vers le convenience store que réellement le format hard discount.

Cette vision est très en phase avec une génération du « tout, tout de suite » et du « parce que je le veux bien ». Une génération également imprégnée par les feuilletons télévisés dont elle s'est nourrie, qui tend à se rapprocher du mode de vie urbain américain style « Friends » où la livraison à domicile, et les courses plaisir dominant, sans toutefois le calquer complètement, compte tenu d'un pouvoir d'achat limité.

### Conclusion

A l'issue de cette recherche, il est possible de formuler un premier constat de continuité et d'aboutissement d'un système social chez les jeunes adultes étudiants. La construction de leur vie, progressivement indépendante de celle de leurs parents avec l'autonomie de logement constitue une poursuite et une réplique du modèle familial. Les modalités de courses courantes n'échappent pas à cette réplique.

Nous ne notons dans la population étudiée aucune révolution dans la pratique des courses : les formats de distribution actuels leur conviennent et ils les utilisent avec une réelle expertise.

Pour autant, les distributeurs doivent évoluer pour conserver cette clientèle et la « développer » : nouveaux formats ou clarification des formats actuels sont indispensables.

Ces jeunes adultes voient le système de distribution comme étant « à leur service ». Ils utilisent ce système pour ce qu'il vaut à leurs yeux. Il n'y a pas d'attachement à l'enseigne, la fréquentation des points de vente est liée à la proximité d'accès de façon quasi exclusive.

Il faudra donc que les distributeurs rivalisent de performance pour fidéliser ces jeunes adultes afin de créer un réel attachement à l'enseigne dans le temps... la tâche sera rude.

Imaginer des formats de distribution complémentaires et correspondant aux grandes attentes des jeunes adultes semble être un axe plus judicieux, ce qui passe par le développement de portefeuilles de formats de distribution et par de bonnes stratégies d'implantation, tant en centre-ville qu'en périphérie. Cette évolution est déjà en marche chez les distributeurs, et cette recherche menée sur les jeunes adultes l'encourage.

### Bibliographie

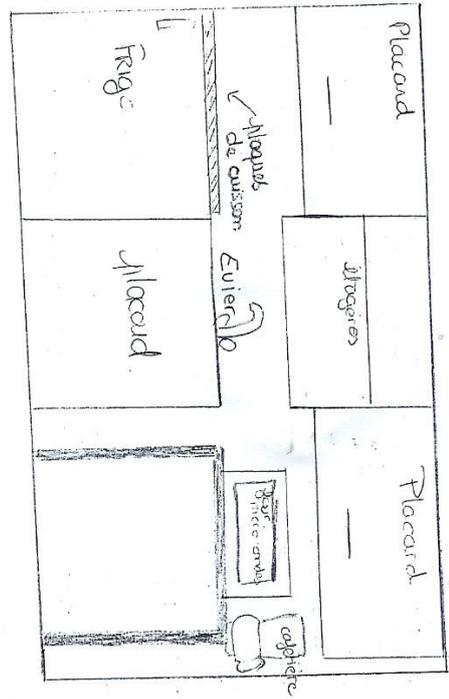
Barth, I., Anteblian, B., (2006), "Souffrance vécue, contenue ou dépassée dans les achats courants : les courses comme un travail - proposition de typologie", Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 7 et 8 Novembre 2006

Barth, I., Anteblian, B., (2007) "Pour une meilleure compréhension des courses ordinaires : entre sphère domestique et sphère marchande", Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 8 et 9 Novembre 2007

Bourdelaïs P. et Gourdon V., (1997), « Catégories d'âge et âge des catégories », colloque L'âge entre nature et culture, UIESP

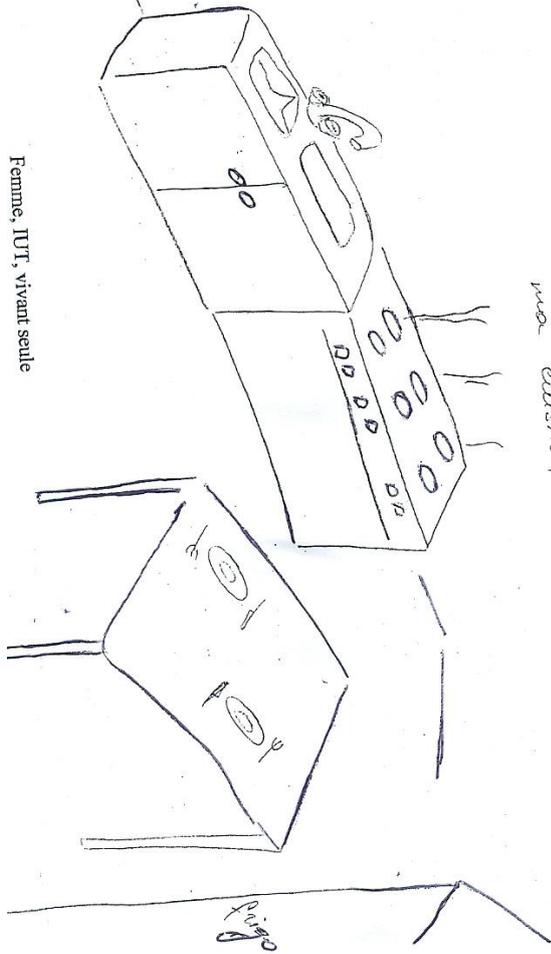
- Brousse, C., (1999), "La répartition du travail domestique entre conjoints : permanences et évolution de 1986 à 1999", Paris, INSEE
- Buzzi C., (2000), *La transizione all'età adulta e le prospettive per il futuro*, Collectif, Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia, Milano, IARD, ronéo
- Certeau (de), M., Giard, L., Mayol, P., (1994), *L'invention du quotidien*, tome 2 : habiter, cuisiner, Folio Essais
- Chaland, K. (2001). « Pour un usage sociologique de la double généalogie philosophique de l'individualisme », dans F. de Singly (sous la direction de) *Être Soi d'un âge à l'autre*, Tome 2 : *Famille et individualisation*, Paris, L'Harmattan.
- Cicchelli, V., (2001a), *La construction de l'autonomie. Parents et jeunes adultes face aux études*, Paris, Presses Universitaires de France, 228 p.
- Cicchelli, V., (2001b), « Les jeunes adultes comme objet théorique », *Recherches et Prévisions* n°65
- Cigoli V., (1987) , *Giovani adulti e loro genitori : un eccesso di vicinanza ?*, in « *Giovani in famiglia tra autonomia e nuove dipendenze*, Studi Interdisciplinari sulla famiglia » (sous la dir. de Scabini E. et Rossi G.), Vita e Pensiero, Milano, 1987, n° 16.
- De Singly, F., (2000), *Le soi, le couple et la famille*, Paris, Nathan/HER, 255 p.
- De Singly, F., (2001), « Préface – Les âges du soi », dans F. de Singly (dir.), *Être soi d'un âge à l'autre. Famille et individualisation. Tome 2*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Logiques sociales », 223 p. Extrait : p. 5-11
- Dubet F. et Martuccelli D., (1998), *Dans quelle société vivons-nous ?*, Paris, Seuil
- Galland, O., Roudet, B., (2005), sous la direction de, *Les jeunes Européens et leurs valeurs. Europe occidentale, Europe orientale*. Paris, La Découverte, 329 pages, « Recherches ».
- Galland, O., (1993), « Qu'est-ce que la jeunesse ? », dans A. Cavalli et O. Galland (dirs.), *L'Allongement de la jeunesse*, Paris, Actes Sud, 221 p. Extrait : p. 11-18.
- Galland, O., (2001), *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin, Coll. « U », 248 p.
- Gavaria, S., (2001), « Deux formules pour devenir adulte : en France et en Espagne », *ères Dialogue* 2001/3 - n° 153
- Huerre, P., (1997), *L'Adolescence n'existe pas : histoire des tribulations d'un artifice*, Paris, Odile Jacob,
- Kaufmann, J.C., (1997), *Le cœur à l'ouvrage*, Nathan
- OVE (2007) Observatoire nationale de la vie étudiante, « La vie étudiante année 2006 », [http://www.ove-national.education.fr/index.php?lang=fr&page=enqcond\\_rst.php&enq\\_id=6](http://www.ove-national.education.fr/index.php?lang=fr&page=enqcond_rst.php&enq_id=6)
- Lombart C et B Belvaux (2004) : « Pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping », Actes du XX congrès de l'AFM, St Malo.
- Ramos, E., (2002), *Rester enfant, devenir adulte. La cohabitation des étudiants chez leurs parents*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Logiques sociales », 264 p.
- Sennett R., (1979), *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil
- Van de Velde, C. (2008), « L'autonomie des jeunes adultes, une affaire d'état ? Des politiques publiques aux cultures familiales en Europe », *Caisse nationale des Allocations familiales, Informations sociales*, 2008/1 - N° 145
- Winnicott, D., (1988), *Processus de maturation chez l'enfant*

Annexe 1 : Dessins de cuisines et coin-cuisines

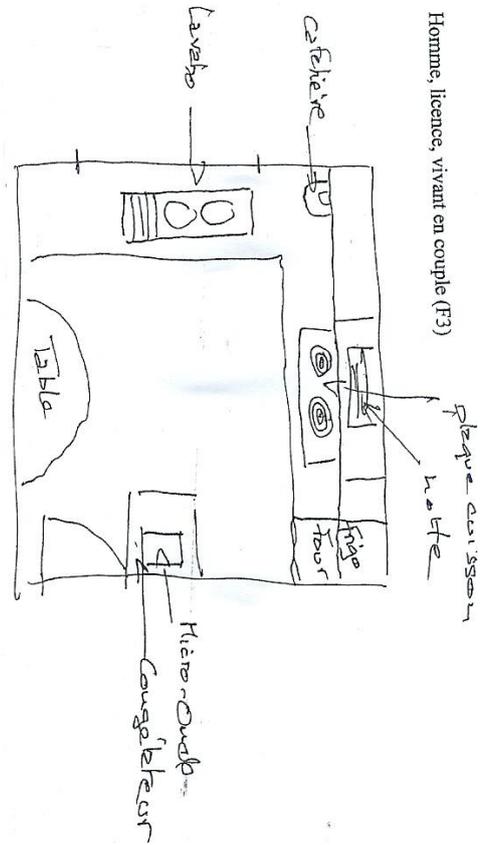


Femme, Master, vivant seule

LES STUDIOS AVEC TABLE

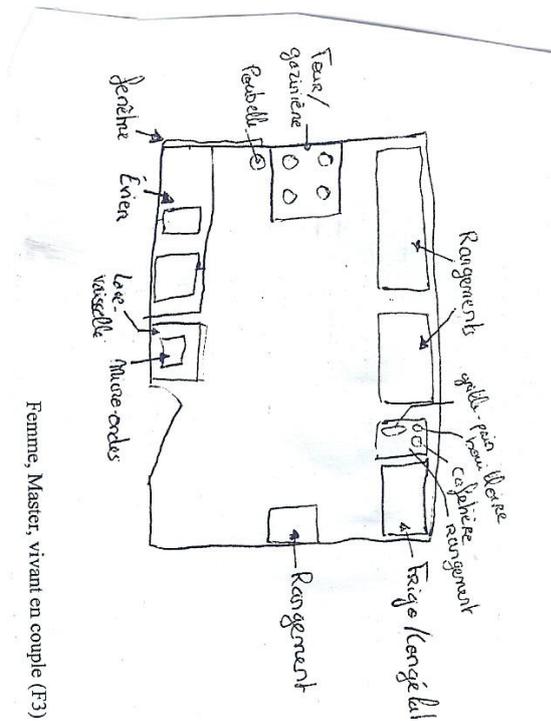


Femme, IUT, vivant seule



Homme, licence, vivant en couple (F3)

LES APPARTEMENTS, CUISINE SEPARÉE SANS TABLE



Femme, Master, vivant en couple (F3)