

## Organisation et souffrance chez les hommes qui font les courses ! : Une approche à partir de la notion d'expérience de consommation ordinaire

Éric REMY  
Maître de Conférences  
NIMEC  
IAE de Rouen  
3, Avenue Pasteur  
76186 – Rouen Cedex  
e-mail : remy.e@orange.fr

### Résumé :

L'objectif de ce papier est de jeter un regard expérientiel sur les courses courantes. Pour ce faire, nous proposons de définir la notion d'expérience de consommation ordinaire. A partir de là, et sur la base des itinéraires de consommation la participation des hommes à cette activité domestique peut être redessinée.

### Abstract :

The objective of this paper is to throw an expérientiel look on the common shopping. In order to do that, we offer to define the notion of experience of ordinary consumption. From there, and on the basis of the routes of consumption the participation of the men in this domestic activity can be re-drawn.

## Organisation et souffrance chez les hommes qui font les courses ! Une approche à partir de la notion d'expérience de consommation ordinaire

Par ce travail, en phase de construction, nous souhaitons faire suite à la présentation de l'article de Barth et Antéblan aux dernières Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne : « souffrance vécue, contenue ou dépassée dans les achats courants : les courses comme un travail, proposition d'une typologie » (2006). L'objectif est ici de réagir et de tenter de compléter certaines des propositions qui ont alors été faites et que l'on peut résumer autour des trois points suivants :

- Le marketing expérientiel est finalement peu présent dans ce cadre des achats courants.
- Ces achats courants sont essentiellement effectués par les ménagères.
- Ces achats sont si contraignants qu'il convient de les assimiler à un travail générateur de souffrance.

En provoquant quelque peu et pour s'amuser, on dira que l'on devine, assez facilement, derrière ces différentes propositions, les relents d'une idéologie féministe qui nous montre une nouvelle fois une ménagère, éternelle victime de la domination masculine, engoncée dans ses responsabilités familiales, qu'elle seule assume, allant, dans la souffrance, chercher de quoi remplir un frigo que des masses d'hommes et d'adolescents pré-pubères ne tarderont pas à vider sans même une once de remerciement ni de reconnaissance. Pour prendre le contre-pied de cette vision, notre travail cherchera donc à s'articuler autour des présupposés opposés suivants :

- Même s'il s'agit de courses courantes, on retrouve dans ces actions du quotidien plusieurs dimensions qui montrent la présence d'émotion ou de plaisir. Il s'agit par exemple, de mettre *du cœur à l'ouvrage* pour reprendre le titre de l'ouvrage de Kaufmann (1997). Ce qui peut se lire comme une émotionnalisation du quotidien. Malgré l'objectif de beaucoup de chercheurs, il semble finalement très difficile de séparer pour les actions de consommation, l'utilitaire du récréationnel, la raison des émotions (Damasio, 1995) ou bien encore l'extraordinaire du vernaculaire. Ces éléments se meuvent et évoluent ensemble dans une expérience globale coconstruite.
- Il n'y a pas que les femmes qui font les courses. Les hommes, de plus en plus nombreux, s'attèlent à cette tâche ; à ce niveau, on retiendra par exemple, qu'en 2003, il n'y a plus que 25% des hommes qui ne font jamais les courses (contre 44% en 1988 source INSEE). Ceci sans compter l'augmentation du nombre de célibataires ou de divorcés. Nous focaliserons donc notre attention sur cette participation masculine à cette tâche domestique.
- En nous intéressant au quotidien, il convient de voir comment s'inscrit cette participation masculine au domestique dans une expérience de consommation élargie comme unité d'analyse. A savoir comment cette phase d'achat en magasin s'intègre dans un processus social et culturel plus global qui prend en compte une multiplicité d'acteurs et d'interactions. Nous rejoignons les travaux de Desjeux sur les itinéraires de consommation (2006).

Autant le dire, nous n'en sommes qu'à la première phase de la recherche. Ainsi les réflexions présentées ici, correspondent au faible résultat de quelques entretiens (12) et aux premières lectures sur le sujet. Notre démarche ethnométhodologique a pour objectif de partir des différents récits et entretiens (Garfinkel, 1967) pour remonter, petit à petit, vers des aspects théoriques (Strauss, 1992). C'est dans cette confrontation que nous espérons faire émerger de nouvelles hypothèses (Coulon, 1987). Nous présenterons dans un premier temps, l'élargissement analytique autour de l'acte de « faire les courses » en montrant au passage, qu'à notre sens, l'expérientiel est plus un regard élargi porté sur la consommation (Marion, 2003) qu'une seule focalisation sur les dimensions extraordinaires caractéristiques d'une offre postmoderne. Dans un deuxième temps, nous présenterons l'ébauche d'une grille de lecture « des courses courantes » et quelques portraits types de participation des hommes à cette « souffrance hebdomadaire ».

## 1. Un regard expérientiel sur les courses courantes

Il semble assez naturel de considérer les courses comme une activité dénuée de tout plaisir et de sensation agréable. Avec ce sujet, nous serions donc a priori très éloignés de l'expérience de consommation au sens classique du terme en marketing. C'est cette première idée sur laquelle nous voudrions revenir en proposant plusieurs pistes inverses. Tout d'abord, il y a de l'expérientiel même dans les courses. Par ailleurs, l'expérience de consommation ne doit pas (ou plus) se réduire à l'extraordinaire, mais devenir une unité d'analyse. Enfin, « Faire les courses » s'intègre dans un processus beaucoup plus large qui ne se réduit pas à l'activité logistique de l'achat en magasin.

### 1.1. Diversité du discours expérientiel sur les courses

On peut définir les courses par l'activité visant à aller dans un lieu de vente (souvent un super ou un hypermarché) dans le but de fournir en nourriture le foyer. Cette première définition place les courses dans une partie utilitaire de la consommation, loin des achats extraordinaires dont se nourrit généralement le marketing expérientiel (Barth & Antéblan, 2006). Ainsi, et suivant cette distinction, lorsque l'on parle d'expérience de consommation, il est généralement entendu avec Cova et Carù : un « épisode subjectif dans la construction/transformation de l'individu, avec une emphase sur la dimension émotionnelle et sensitive au détriment de la dimension cognitive... le résultat pouvant (ou devant) être quelque chose de fortement significatif et inoubliable pour le consommateur qui va vivre cette expérience » (2003).

Il est bien évident que s'agissant des courses courantes, les entretiens ne montrent a priori que peu de « dimension émotionnelle et sensitive » et font peu référence au vécu de « quelque chose de fortement significatif et inoubliable ». Les seuls cas « expérientiels » pourraient être rapprochés du vécu de cet homme qui ne fait que très rarement les courses et qui considère justement cette tâche comme extraordinaire : « j'y vais de temps en temps... Bon, en fait rarement ! Mais à chaque fois c'est tout une expédition, ça ce passe toujours mal, il manque toujours des trucs, j'en oublie, t'attends à la caisse qui ferme ou tombe en panne, je ramène toujours des trucs qu'y fallait pas et j'oublie les trucs essentiels, à la fin on s'engueule, c'est vraiment top... » (Ouvrier, 3 enfants).

Au-delà de ce type de situation, c'est même le registre inverse, celui de la contrainte, de l'obligation, de la fatigue ou de l'ennuyeux qui est mis systématiquement en avant. Ce registre est mobilisé tellement rapidement dans les entretiens qu'il est tentant de se demander s'il n'est pas le résultat d'une norme « anti consommatoire » de plus en plus forte. Il est

difficile et assez mal vu socialement aujourd'hui de dire que c'est un plaisir de faire les courses. Pourtant, on est surpris, par exemple, de voir combien de personnes font leurs courses les samedis après-midi en famille tout en expliquant qu'ils n'aiment pas la foule et qu'ils n'ont pas le choix. Il faut donc se méfier des normes, pleines de désirabilité sociale, pour s'intéresser plus avant aux pratiques. Plusieurs études montrent, par exemple, que les consommateurs fréquentent plus de magasins qu'auparavant pour leurs courses courantes (3,3 en 2003 au lieu de 2,8 en 1988), favorisant ainsi une augmentation du temps et une complexification de l'organisation pour ces tâches « fatigantes mais obligatoires ». Notons que c'est également une norme (norme égalitariste) qui fait dire à beaucoup d'hommes qu'ils participent aux courses régulièrement avant de devoir expliquer leurs pratiques ou d'être confrontés au regard de leur épouse.

Toujours dans cette première acception extraordinaire de l'expérience de consommation, le contexte expérientiel peut être perçu comme un espace ou un temps appropriable dans lequel il est possible de s'immerger (Cova & Carù, 2003). De la même manière que précédemment, même si les courses courantes ne sont pas le plongeon extraordinaire de certaines expériences connues en marketing (Arnould & Price, 1993), on y retrouve pourtant des notions d'appropriation ou d'immersion :

- Appropriation, si l'on pense aux schémas cognitifs mis en place par les individus pour gagner du temps, gérer l'espace ; il y a dans cette mentalisation, à laquelle font référence plusieurs interviewés, de l'appropriation de l'espace. A un niveau plus comportemental (Aubert-Gamet, 1996 ; Bonnin, 2002), on pourrait interroger également les techniques sur le lieu de vente consistant à marquer son territoire : se garer dans des espaces précis du parking (ou alors stationner devant la porte avec le mari au volant) ou laisser le caddie à certains endroits (par exemple à la caisse pendant que l'on va finir les courses)... Autant d'ethnométhodes que l'individu met en place pour jouer avec son environnement (Garfinkel, 1967).
- Immersion, si l'on fait référence à l'état presque second dans lequel certaines personnes semblent être lorsqu'elles font les courses : « quand je fais mes courses tous les jeudi soirs, je suis comme dans une bulle, tout est réglé, prévu » (femme, cadre, un enfant). Pour certain, cette tâche ingrate demande une attention et un engagement tellement important (Goffman, 1973) qu'ils sont entièrement à leur activité. « Des fois, je vois des copains le week-end qui me disent : Ah je t'ai vu au courses lundi, tu ne nous as même pas dit bonjour... alors moi je m'excuse mais pendant les courses, je suis tellement dans mon truc que je reconnais personne » (employée, deux enfants).

Il y a donc à notre sens, matière à travailler les courses courantes avec une approche expérientielle classique. Ne serait-ce que dans l'émergence de sensations négatives et désagréables. Un des risques avec les typologies telles qu'elles sont souvent présentées serait justement de séparer complètement l'utilitaire du récréatif, l'émotionnel du rationnel. Les deux sont parfois savamment encadrés par les consommateurs, comme nous le précise cet individu (cadre, deux enfants) : « C'est vrai que c'est chiant les courses. Mais en même temps il faut le faire, alors autant y aller en famille, se faire des petits plaisirs, acheter un truc pour l'un, un truc pour l'autre. Finir les courses par la pizza du soir devant la télé. On essaye de joindre l'utile à l'agréable comme on dit... ». Autrement dit, il n'est pas impossible qu'à côté d'un processus de rationalisation dans les discours, il faille parler d'un processus d'émotionalisation des récits.

## 1.2. Les courses : une expérience de consommation ordinaire

Il y a un autre niveau qui nous laisse penser que « l'expérientiel » est mobilisable même lorsqu'il est question de courses courantes. C'est qu'à notre avis, tout simplement, l'expérience de consommation ne se limite pas à l'extraordinaire (Badot, 2005). En fait, il y a plusieurs façons de concevoir l'expérience de consommation.

Jusqu'à présent, tout se passe comme si, lié à un phénomène de mode (auquel nous avons participé en temps que chercheur), le marketing expérientiel se limitait à sa partie la plus visible, celle de la Disneylisation de la société au sens de Ritzer (1999). Cela revient à limiter l'analyse expérientielle à sa portion congrue, celle qui lui adjoint des hypothèses de changement de société de consommation par exemple postmoderne (Hetzl, 2000). En considérant l'offre d'expérience uniquement comme une nouvelle source de différenciation (Pine & Gilmore, 1999), le marketing expérientiel prend le risque de n'être qu'un phénomène de mode parmi d'autres.

A contrario, en partant du quotidien de la consommation nous considérons le paradigme expérientiel comme un changement d'optique (Marion, 2003). Celui-ci consiste à porter l'expérience de consommation, même la plus ordinaire, au rang d'objet d'étude en tant que tel : « chaque événement de consommation fournit une certaine forme d'expérience et cela est vrai depuis Adam et Eve » (Holbrook, 2000). C'est d'ailleurs, ce changement de regard sur une consommation banale qui a constitué le premier champ d'investigation de l'épisode du Consumer Behavior Odyssey (Cochoy, 1999). Dans ce cadre, le paradigme expérientiel se caractérise plus par une nouvelle posture permettant la reconnaissance de « l'importance du contexte situationnel, la subjectivité de la perception et la nature construite de la nature humaine » (Hirschman, 1986).

Pour conforter cette posture, rappelons que plusieurs définitions peuvent être données à la notion d'expérience. Comme le rappelle Marion : « l'expérience c'est, en français comme en anglais, une sensation, une pratique, un événement vécu, et la connaissance de la vie qui résulte de ce vécu » (2003). En ce sens, faire les courses peut être considéré comme une expérience. Le dictionnaire définit d'ailleurs l'expérience : comme une épreuve subie au contact de la réalité, de la vie (pratique, usage) et comme un ensemble de connaissances acquises par l'observation ou la pratique. Le sens philosophique de l'expérience rejoint cette première définition. Ainsi selon l'Encyclopédia Universalis, on appelle d'abord « expériences » : les états mentaux qui, comme la sensation, semblent impliquer une relation immédiate de l'esprit avec un donné, et dont les contenus sont intrinsèquement subjectifs et qualitatifs.

On notera enfin, une acception sociologique de la notion d'expérience, plus précisément de l'expérience sociale, à savoir : « rapports dynamiques et réflexifs que le sujet entretient avec son environnement social ». Cette définition rejoint celle de la sociologie de l'expérience de Dubet (1994) qui cherche à marquer une double distance des individus : d'un côté l'expérience sociale suppose que l'action ne se réduit pas à la rationalité limitée d'un sujet visant à optimiser ses investissements et ses bénéfices ; d'un autre côté, l'expérience sociale implique que l'action ne soit pas totalement réductible à l'accomplissement d'un programme et de codes sociaux intériorisés. Cette posture n'est pas sans rappeler celle de l'interactionnisme symbolique, qui met en avant l'importance accordée aux interactions (Goffman, 1973) ou aux négociations (Strauss, 1992). On parle souvent à ce niveau de situationnisme méthodologique (Lapassade, 1996).

Au regard de ces différentes définitions, plusieurs points semblent caractériser l'expérience de consommation ordinaire :

- L'importance donnée au subjectif et au qualitatif. Ceci n'est pas sans conséquences épistémologiques et méthodologiques : par exemple l'adoption d'une démarche ethnométhodologique en la matière semble particulièrement pertinente (Ladwein, 2002 ; Badot, 2005). A ce niveau, il convient de prendre en compte cette subjectivité en la considérant comme un véritable savoir profane. Savoir constitutif d'un raisonnement pratique, ce que Schütz traduit par une formule laconique « nous sommes tous des sociologues à l'état pratique » (1987).
- La non-limitation à une lecture cognitive du comportement du consommateur. C'est sans doute l'apport le plus travaillé du marketing expérientiel, dans son orientation émotionnelle et affective. Mais au-delà de ces deux premières dimensions, il convient surtout d'élargir l'unité d'analyse, en passant du consommateur à la consommation en général. Ceci revient à donner ou redonner du pouvoir analytique à des conceptions plus sociales et culturelles de la consommation. Autrement dit, prendre en compte la multiplicité des niveaux d'observation (Desjeux, 2006).
- La prise en compte d'une combinaison de logiques d'action. Les acteurs jouent et se jouent des différents déterminismes que l'on peut assigner à leurs comportements. Le travail de l'acteur est un travail qui vient combiner des logiques d'action différentes et parfois contradictoires « c'est aux individus de construire leurs expériences en articulant les diverses logiques. La vie sociale devient une auto production » (Le Breton, 2005). On rejoint ici le caractère construit de la nature humaine dont parle Hirschman (1986).

Afin d'appréhender ces différents éléments dans l'expérience ordinaire des courses, nous nous sommes situés au niveau microsociologique. C'est à ce niveau que nous tenterons d'appréhender le cadre participatif des hommes aux courses courantes.

### 1.3. De l'expérience de consommation aux itinéraires : qu'est-ce que faire ses courses ?

Pour passer de l'expérience de consommation extraordinaire à l'expérience ordinaire, il nous semble intéressant de réfléchir à une déconstruction de la notion : « faire les courses ». Derrière ce « faire les courses », il y a des liaisons thématiques comme « les courses courantes », ou l'idée de quotidienneté et d'ordinaire. Par ailleurs, le sens commun, partagé dans les différents entretiens, considère les courses comme la phase d'achat en super ou hypermarché. Néanmoins, rapidement, les discussions s'orientent vers une ouverture temporelle et spatiale du thème des courses.

La première ouverture est spatiale. Même s'il s'agit de la représentation commune, les courses ne se résument pas au supermarché. La plupart des gens fréquentent plusieurs enseignes et magasins pour faire leurs emplettes. D'ailleurs, au-delà d'un magasin central, les personnes distinguent plusieurs types de magasin et d'achat dans la catégorie « achat courant ». Ceci conduit à revoir le partage des rôles effectifs : « C'est moi qui fait les courses, au moins les trucs basiques. Après pour le détail ça dépend : le pain, par exemple, c'est lui qui le prend parce qu'il y a une boulangerie près de son travail. La boucherie c'est pareil, c'est lui qui y va le week-end parce qu'il connaît le boucher » (femme, cadre, deux enfants).

La seconde ouverture est temporelle. Les courses ne se limitent pas à l'achat sur le lieu de vente. Elles entrent dans un processus d'approvisionnement beaucoup plus important qui comprend plusieurs étapes. Un consommateur nous précise ainsi : « Moi aussi je fais les

courses, bon je vais pas dans le magasin, j'ai horreur de ça, mais je participe à la liste et surtout je range lorsque Jocelyne (sa femme) revient. Bon en plus des fois c'est moi qui y vais pour tous les trucs les plus lourds ou alors je vais carrément avec elle ». C'est en ce sens qu'afin d'affiner les participations respectives des membres du couple, il nous semble pertinent de mobiliser la méthode des itinéraires développée par Desjeux (2006). La séparation en étapes permet de mieux spécifier les étapes sociales en jeu et de préciser les participations possibles des hommes. Rappelons que selon l'auteur, les itinéraires de consommation au niveau alimentaire suivent sept étapes :

- Le domicile,
- le déplacement,
- le lieu de vente,
- le rangement et le stockage,
- la préparation,
- la consommation et le repas,
- la gestion des déchets.

Ces phases des itinéraires sont encadrés dans un certain nombre de cadres : les interactions sociales (coopération, négociation, relations de pouvoir), les contraintes matérielles, les contraintes sociales (les normes) et les univers symboliques en jeu.

## 2. La participation des hommes aux courses

Il ressort des premiers entretiens que nous avons menés, que la participation des hommes aux courses peut se percevoir à plusieurs niveaux. Par ailleurs, la lecture dynamique de cette participation nous permet de profiler quelques idéaux types.

### 2.1. « Moi aussi je fais les courses »

Bien sûr, il serait difficile de dire que les courses courantes sont désormais effectuées par les hommes. L'étape d'achat en magasin demeure encore une activité féminine. Néanmoins, on pourra noter une augmentation de la participation masculine aux courses favorisée par plusieurs facteurs : il y a plus de célibataires, les périodes de célibats au cours du cycle de vie augmentent, et les hommes en couple qui ne participent plus aux courses sont de plus en plus rares. Sur ce dernier point, rappelons que la non-participation masculine aux courses serait liée, selon les enquêtes CAF du CREDOC, à plusieurs facteurs :

1. Plus l'agglomération est petite, plus les hommes du couple ne font jamais les courses. Inversement plus l'agglomération est grande, plus il est rare que les hommes du couple ne fassent jamais les courses
2. Plus la personne de référence est âgée, plus il est rare que l'homme du couple ne fasse jamais les courses.
3. Il est plus rare chez les nouvelles générations que l'homme du couple ne fasse jamais les courses.

Au travers des entretiens effectués, il est possible d'apporter quelques premiers éléments de réflexion quant à cette participation des hommes aux courses et d'en spécifier le domaine au regard des itinéraires de consommation présentés précédemment :

- A la maison.

C'est le lieu de la préparation des courses. C'est là que se négocient certaines décisions. Cette négociation peut être organisée lorsque le couple établit la liste à deux. Ce qui peut être le jeu d'une participation masculine : « On fait la liste ensemble. On voit ce que l'on va faire à

manger le week-end, s'il manque des trucs etc. ». Cette participation, qui pourrait être minimale, est pourtant intéressante si on la relie à la difficulté d'établir une prévision des repas à venir (Kaufmann, 2005). Autrement dit, cela peut être perçu comme un investissement minimum de l'homme dans la corvée des courses ; investissement qui a pour objet de limiter la surcharge mentale.

Il peut y avoir également une sorte de négociation à distance « la liste, c'est un post-it sur le frigo toute la semaine. Quand on pense à un truc, on le note dessus. Le vendredi matin, je le prends pour les courses du soir. Bon des fois il y a des trucs que je n'achète pas au final, soit parce que je sais qu'il y en a encore, soit parce que c'est ma fille qui a écrit un truc genre gâteaux au Nutella... » (Homme, cadre, deux enfants).

Toujours concernant les listes, on notera également que son établissement n'est pas étranger au rapport à l'écrit des membres du couple. Comme le relève Lahire (2006) il est possible de distinguer la mémoire objectivée de la mémoire incorporée. Selon les cas, la place et la valorisation de ces deux mémoires ne seront pas les mêmes : les femmes qui font souvent les courses n'ont pas toujours besoin de liste (mémoire objectivée) car elles ont incorporé toutes les données nécessaires à cette activité : « je ne fais pas vraiment de liste. De toute façon c'est toujours un peu la même chose. Sauf pour des repas un peu plus du week-end, mais là c'est pareil j'attends de voir les promos dans le magasin... » (Employée, deux enfants). Dans un autre sens, l'homme peut valoriser l'absence de liste en plaçant l'objectivisation écrite comme une défaillance de la mémoire : « même si j'ai cette liste, en fait j'ai tout dans la tête ; pas vraiment besoin d'écrire, quand on a de la mémoire... » (Homme, cadre, deux enfants).

A côté de cette organisation par liste, il y a également la technique du frigo vide. Ainsi, dans quelques cas, souvent des étudiants, nous avons pu noter qu'il n'y a pas forcément de liste. Le point de départ des courses est lié à la situation des stocks. « En fait très clairement les courses, on n'y pense pas vraiment. On attend plus ou moins qu'il n'y ait plus rien dans le frigo ou dans les placards pour s'obliger à y aller. Ou alors on a envi d'un truc vraiment spécial genre un truc mexicain et là on va faire les courses » (étudiant, en couple). Cette absence de réelle organisation peut être le résultat caractéristique d'un effet de cycle (Kaufmann, 1997) : d'abord un rejet pour l'organisation domestique « adulte » : « le côté faire les courses tous les samedis après-midi avec bobonne non merci, c'est pas encore pour moi ». On notera une certaine similitude avec un mode de vie célibataire et la volonté de valoriser une liberté par rapport aux rituels domestiques du couple. Ensuite, on peut penser qu'il s'agit, pour beaucoup de ces jeunes couples d'une phase transitoire et exploratoire du couple, dans laquelle l'observation et la non-implication totale prédominent.

Enfin, et bien que nous ne l'ayons pas retrouvé dans nos entretiens, on pourra avec Kaufmann (2005) faire référence aux courses masculines spécialisées lors d'un repas, voir même dans le cadre de la préparation d'un plat spécifique. La valorisation anticipée par le « c'est moi qui l'ai fait » lors de la réception amène souvent l'homme à faire lui-même les courses.

- Organisation pour aller sur le lieu de vente

Avec cette phase, il nous semble intéressant d'intégrer les problématiques de contraintes matérielles qui nous sont apparues au cours des entretiens. La présence ou non d'un magasin proche de son travail par exemple amènera une participation masculine. Il arrive qu'un partage des tâches soit alors effectué. Cet élément ressort notamment pour les trois interviewés qui habitent en zones périphériques (ou zones urbaines) et appartiennent à la classe moyenne. « Pour les courses, on travaille tous les deux. Alors chacun y met du sien. Lui il travaille près du Carrefour il peut donc y aller de temps en temps. Moi par contre, je fais les trucs de base pour la semaine au Lidl qui est sur ma route... » (femme, Cadre, 2



enfants). Cet élément de localisation est assez important, notamment par la présence ou non d'une mobilité possible. Par exemple, les étudiants qui n'ont pas toujours de voiture et habitent près des universités se voient liés à des courses fréquentes dans des supérettes ou supermarché de centre ville.

- Sur le lieu de vente

C'est l'étape la plus travaillée par le marketing et le comportement du consommateur. Nous nous bornerons donc à quelques éléments qui ressortent de nos entretiens. Il y a d'abord les hommes qui font les courses seuls. Dans ce cas, il y a ceux qui les font souvent et sont donc intégrés dans une organisation plus importante. Et il y a ceux qui font plus rarement les courses ou qui n'ont pas de réelle organisation (exemple les deux célibataires interviewés).

Il y a également plusieurs couples qui font les courses ensemble. Comme Kaufmann le note pour la cuisine et la préparation des repas, il arrive que la seule présence de l'autre puisse suffire à la participation (2005). L'idée étant de ne pas se sentir seul pendant cette tâche jugée ingrate et de percevoir chez l'autre une participation minimale. « Heureusement qu'il vient avec moi, il ne manquerait plus que ça (rires). Bon c'est pas pour ce qu'il aide vraiment, il pousse le caddie et porte les trucs les plus lourds, mais on décide ensemble des repas etc. » (femme, cadre, deux enfants).

La cogestion des courses peut correspondre à une phase de cycle de vie au cours de laquelle l'homme ne dispose plus de l'excuse du manque de temps pour ne pas faire les courses. C'est le cas des personnes qui désormais à la retraite peuvent venir faire les courses avec leur femme. « Avant, quand je travaillais, je ne faisais jamais les courses. Maintenant c'est plus pareil, j'ai du temps ; on y va ensemble. Et puis ça nous fait une sortie » (Retraité). Les courses comme d'autres activités (exemple les voyages) deviennent une activité de loisir ou d'occupation.

A l'intérieur du lieu de vente, on notera dans le cadre d'observations en magasin, des stratégies différentes : le « on reste ensemble » avec le caddie comme base domestique (comprenant le sac à main, des blousons ou l'enfant éventuellement...) ; la stratégie du « chacun son rôle » avec une organisation sur le lieu de vente en fonction des spécialités ou compétences de chacun (Cf. les rayons plutôt féminins ou plutôt masculins) ; la stratégie du « chacun pour soi » (présente chez certains étudiants) avec l'idée que chacun ramène des envies individuelles pour que le tri soit effectué à la fin.

- Rangement et stockage

Le rangement est une étape importante au sens où elle a été citée plusieurs fois dans les entretiens. Cette étape peut être anticipée dès le lieu de vente : « il m'énerve, il met tout avec n'importe quoi dans les sacs. A la fin tu peux retrouver des chaussettes avec les légumes, ou alors des congelés avec des boîtes de conserve. Il a toujours pas compris qu'après c'était plus facile pour le rangement... » (Employée, deux enfants).

Cette étape peut être le cadre d'une nouvelle décomposition des rôles. Ainsi, dans la situation où l'homme ne fait pas les courses, il est fréquent qu'il soit amené à décharger et ranger : « il m'aide souvent au retour des courses, la plupart du temps, il sort quand il voit que j'arrive et il range avec moi, surtout les trucs lourds... » (Employée, deux enfants).

- Consommation et consommation

Dans cette dernière étape, nous avons regroupé les phases de préparation, de consommation et de gestion des déchets. Sans entrer dans le détail de cette dernière phase, il convient de noter

que le partage des tâches intègre bien évidemment les phases postshopping que sont la préparation et la consommation. Elles interviennent à un niveau représentatif ou imaginaire. A savoir que pendant les courses, les utilisations potentielles des produits sont imaginées (Kaufmann, 2005). Enfin, la dernière phase de déchets est également présente dans quelques entretiens puisque des interviewés parleront (faisant ainsi le lien) d'une autre tâche ingrate dévolue au couple : celle de sortir les poubelles. Il est même possible que dans la décomposition du processus, cette étape, comme celle du rangement de produits lourds, soit à considérer comme une tâche masculine.

## 2.2. Ces hommes qui font les courses...

Dans une optique volontairement exagérée, nous allons maintenant jouer au petit jeu du portrait. A savoir que nous allons tenter de présenter les profils types de participation masculine aux courses courantes. Il ressort des différents éléments précédents que l'organisation des courses est très ritualisée. C'est dans cette ritualisation que les différents participants vont se parer d'un rôle (même ceux qui restent à la maison jouent le rôle de résistants à la norme participative). Nous retiendrons la définition de Goffman du rôle : « modèle d'action préétabli que l'on développe durant une représentation et que l'on peut présenter ou utiliser en d'autres occasions » (1973). Pour poursuivre sur notre lancée provocatrice, nous allons définir et caractériser ces rôles masculins en fonction de l'émancipation vis-à-vis de l'influence féminine sur cette activité.

- Le castré

Les courses masculines rentrent ici dans un jeu de délégation féminine. Autrement dit, pour des raisons diverses, non seulement l'homme fait les courses mais il doit les faire en respectant scrupuleusement le mandat féminin. On entre dans une sorte de processus d'infantilisation. Plusieurs éléments viennent ainsi contrôler cette délégation : une liste très précise qui peut aller jusqu'au détail du prix, de la couleur ou de la marque du produit voire du nom du rayon ; un contrôle a posteriori des courses (avec des commentaires positifs ou négatifs). En cas de doute, l'homme peut aller jusqu'à téléphoner à sa femme. On notera, que l'homme peut jouer ce rôle en toute conscience « ça lui fait tellement plaisir de commander, moi comme ça je ne réfléchis pas, je fais ce que l'on me demande de faire et après je suis tranquille » (cadre, deux enfants). Ce processus d'infantilisation s'appuie sur les représentations féminines autour des idées que les hommes sont plus dépensiers, qu'ils achètent n'importe quoi, qu'ils oublient l'essentiel...

Cette phase peut être temporaire dans le cycle du couple. Autrement dit, l'homme peut, à terme, se révolter ce qui peut l'amener à se détacher des courses. Il se dégage de cette tâche ménagère en reconnaissant la suprématie féminine en la matière : « au début, je faisais les courses ; car petit je les faisais avec mes parents donc ça ne me dérangeait pas. Mais comme au final on se disputait tout le temps, j'ai laissé tomber. Maintenant, j'y vais avec elle si y a des trucs lourds, mais c'est tout... » (Ouvrier, 3 enfants). Il en va des courses comme des autres tâches ménagères, il est difficile également aux conjointes d'abandonner si facilement des compétences historiques ainsi accumulées. « Moi je pars toujours avec une liste faite par ma moitié et quand je rentre après avoir suivi strictement ce qui y était indiqué, je me fais pourrir car il manque des trucs. Quand j'essaye de me justifier en disant que c'est pilepoil ce qui est marqué, on me rétorque qu'il faut savoir lire entre les lignes..... » (Etudiant en couple).

- Le malin

L'homme fait les courses ce qui lui permet de se placer positivement par rapport à la norme sociale participative. Néanmoins, cette participation ne se fait pas comme dans le cas

précèdent par une acceptation totale du mandat féminin. L'individu sait sortir du mandat initial par tout un tas de ruses et de braconnages (De Certeau, 1980) : « En fait, dans la mesure du possible, je suis la liste, mais il arrive que je prenne ce que j'aime et que je dise après qu'il n'y en avait plus » (Homme, cadre, deux enfants). C'est aussi l'occasion pour le malin de se promener, flâner et voir ainsi des rayons qu'il n'a pas l'occasion de fréquenter (disques, livres, hi-fi...) : « à chaque fois, je m'achète un truc pour me faire plaisir ou au contraire je ne prends pas des trucs que je n'aime pas » (homme, cadre, deux enfants). Cet achat peut être entendu comme une sorte de compensation financière à la prise en charge de cette activité.

- Le libéré

La participation masculine se caractérise ici par une absence de ritualisation. Le libéré n'a pas vraiment de réelle organisation domestique nécessaire normalement en présence d'un conjoint et/ou d'enfants. La plupart du temps, il est célibataire. Il fait ses courses au grès du rythme de vie. Il peut attendre des occasions particulières ou un frigo vide. En dehors de ces occasions critiques, il peut retourner plusieurs fois par semaine dans le même magasin. La caractéristique principale est souvent une désimplification vis-à-vis des courses, liée à une volonté de ne pas rentrer, voire de se distinguer du conformisme adulte, domestique ou conjugal : « il te reste toujours un truc à grignoter à la maison. De toute façon, t'as plus rien ? Allez hop tu passes au shoppi du coin : un paquet de chips, une pizza, deux paquets de gâteaux et c'est bon, tu vas pas te taper les grosses courses à Carouf pour deux ou trois soirs ». Les étudiants sont particulièrement présents dans ce portrait.

- Le gestionnaire

Il se caractérise par la prise en charge totale de l'activité des courses courantes. A savoir, qu'il ne s'agit plus du tout d'un mandat féminin, mais d'un partage des tâches dans lequel il est responsable de l'approvisionnement. Il a complètement intégré le rôle, il va donc faire les courses mais il va les faire à sa façon. Cela devient son domaine « je veux bien faire les courses mais alors je les fais à ma manière sinon c'est pas la peine » (cadre, deux enfants). La prise en charge de cette activité, qui peut apparaître encore comme féminine, donne lieu à des recherches de valorisation. Ainsi, d'un côté il est content de montrer qu'il partage les tâches, d'un autre, il cherche des moyens de valoriser cette tâche. Cela peut passer par une organisation particulière et jugée plus professionnelle : « depuis que je suis à la retraite on fait les courses ensemble, mais c'est moi qui gère, j'ai fait une liste sur informatique et je la sors quand on part » (retraité). Plus sportif, il peut s'agir d'un jeu ou de la mise en place de petits défis : « normalement je mets 23 minutes du moment où j'arrive sur le parking au retour à la maison. C'est mon record. Bon j'essaye toujours de faire mieux, mais 23 minutes c'est difficile à battre » (Homme, cadre, deux enfants)

## Conclusion

L'objectif de ce papier était de revenir sur l'acte de « faire les courses ». Il nous semble possible, voire souhaitable, d'avoir une lecture « expérientielle » des courses. Pour ce faire, il convient de prendre les courses comme une expérience ordinaire de consommation. Expérience d'un type particulier qui reste à définir malgré les différentes caractéristiques présentées ici. Cette lecture apparaît d'autant plus intéressante, qu'effectivement, les achats extraordinaires ne sont pas les plus importants en quantité et ni en temps. En nous attachant à cette consommation ordinaire, pour ne pas dire quotidienne, il est peut être possible de nous rapprocher un peu plus de ce qui fait l'essence culturelle et sociale de notre consommation actuelle.

## Bibliographie :

- Arnould E.J. & Price L.L. (1993), River magic : extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Marketing Research*, n° 31, November, 24-45
- Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Aix-Marseille III
- Badot O. (2005), Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution. Les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart, Thèse pour le doctorat d'Ethnologie, Université Paris V René Descartes.
- Barth I. & Antéblian B. (2006), « souffrance vécue, contenue ou dépassée dans les achats courants : les courses comme un travail, proposition d'une typologie », *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, 65-75
- Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing*, Paris, La Découverte
- Coulon A. (1987), *L'ethnométhodologie*, Que Sais-je ?, PUF
- Cova B et Carù A. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n° 2, 47-65
- Damasio A. (1995), *L'erreur de Descartes. La raison des émotions*, Paris, Odile Jacob
- Desjeux D. (2006), *La consommation*, Que sais-je ?, PUF
- Dubet F. (1994), *Sociologie de l'expérience*, Paris, Seuil
- Garfinkel H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, N.J, Prentice Hall
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit
- Hetzl P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, dans *Études et Recherches sur la Distribution*, coordonné par Volle P. Paris, Economica, 145-165.
- Hirschman E.C. (1986) humanistic inquiry in marketing research : philosophy, method and criteria, *Journal of Marketing Research*, n° 23, 237-249
- Holbrook M.B. (2000) The millennial Consumer in the texts of our time : experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, vol. 20, n° 2, 178-192
- Kaufmann J.C. (1997), *Le cœur à l'ouvrage. Théorie de l'action ménagère*, Pocket, Nathan
- Kaufmann J.C. (2004), *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin
- Kaufmann J.C. (2005), *Casseroles, amour et crises. Ce que cuisiner veut dire*. Collection Pluriel, Hachette Littératures
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, n° 28, Octobre Décembre, 53-63
- Lahire B. (2006), *L'homme pluriel : les ressorts de l'action*. Collection Pluriel, Hachette Littérature

Lapassade G. (1996), *Les microsociologies*, Paris, collection Anthropos, Economica

Le Breton D. (2004), *L'interactionnisme symbolique*, Paris, Collection Quadrige, PUF

Marion G. (2003), le marketing expérientiel : une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, n° 30, Avril-juin, 87-91

Pine B.J. & Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press

Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca

Schütz A. (1987), *Le chercheur et le quotidien*, Paris, Méridiens-Klincksieck

Strauss A. (1992), *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, Logiques Sociales, L'Harmattan

Vézina R. (1999), « Pour comprendre et analyse l'expérience du consommateur », *Gestion*, Vol. 24, n° 2, été, 58-65