UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Archive ouverte UNIGE
https://archive-ouverte.unige.ch

Thèse 2010

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Le repas familial : un cas de don polyforme orienté vers l'enfant

Del Bucchia, Céline

How to cite

DEL BUCCHIA, Céline. Le repas familial : un cas de don polyforme orienté vers l'enfant. Doctoral Thesis, 2010. doi: 10.13097/archive-ouverte/unige:11940

This publication URL: https://archive-ouverte.unige.ch/unige:11940
Publication DOI: 10.13097/archive-ouverte/unige:11940

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.

UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES
ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

LE REPAS FAMILIAL :
UN CAS DE DON POLYFORME ORIENTE VERS L'ENFANT

Thèse présentée à la Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Genève

Par Céline DEL BUCCHIA

Pour l'obtention du grade de
Docteur ès sciences économiques et sociales
Mention : gestion d'entreprise

Membres du jury de thèse :

- ✓ Mme Michelle BERGADAA, Professeure, Directrice de Thèse, Université de Genève
- ✓ M. Bernard COVA, Professeur, Euromed Marseille et Université de Bocconi Italie
- ✓ Mme Elyette ROUX, Professeure, IAE Aix-En-Provence
- ✓ Mme Susan SCHNEIDER, Professeure, Présidente du Jury, Université de Genève

Thèse N° 716

Genève, le 25 janvier 2010

La Faculté des sciences économiques et sociales, sur préavis du jury, a autorisé l'impression de la présente thèse, sans entendre, par là, n'émettre aucune opinion sur les propositions qui s'y trouvent énoncées et qui n'engagent que la responsabilité de leur auteur.

Genève, le 25 janvier 2010

Le doyen
Bernard MORARD

Impression d'après le manuscrit de l'auteur

Remerciements

La thèse est une longue aventure, passionnante, riche et exigeante, que l'on ne peut mener seul et isolé. Je ne peux donc me contenter de remerciements brefs et impersonnels. Sans pour autant pouvoir citer toutes les personnes, je souhaite cependant faire part de ma reconnaissance à ceux qui m'ont encouragée et soutenue.

Je tiens tout d'abord à remercier ma Directrice de thèse, le Professeur Michelle Bergadaà pour son soutien, son engagement, sa curiosité intellectuelle, source de stimulation permanente. Je la remercie pour l'aiguillage qu'elle m'a apporté, à des moments clés de cette thèse, sans lesquels ce travail ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui. J'ai eu beaucoup de plaisir à découvrir le monde de la recherche à ses côtés et au sein de l'Observatoire Vente et Stratégies du Marketing (OVSM).

Je tiens à remercier le Professeur Susan Schneider, Présidente de ce jury de thèse, pour ses remarques constructives lors de l'avancement de cette recherche, ainsi que son support et ses initiatives à travers les meetings du Lac Leman Organization Research Group (LL'ORG), espace d'échange et de formation, qui a été une véritable source d'inspiration.

Mes remerciements s'adressent bien sûr aux Professeurs Bernard Cova et Elyette Roux, pour avoir accepté d'être membres du jury de cette thèse. Je les remercie pour leurs conseils et commentaires, dont ils m'ont fait part à l'occasion de ce processus de thèse, et leurs remarques qui enrichiront sans aucun doute mes travaux futurs.

Je tiens à remercier tout particulièrement deux membres fondateurs de l'Observatoire Vente et Stratégies du Marketing (OVSM). Bertrand Rajon de Nestlé pour les échanges que nous avons eus au sujet de cette recherche. Et surtout Migros, en particulier Guy Vibourel, Directeur de Migros Genève, Claude Deffaut, Directeur Général de Migros France, et Conrad Aeby, Directeur Marketing Supermarchés, pour leur support et leur aide, leurs commentaires constructifs et leur accueil toujours très chaleureux.

Cette thèse n'aurait jamais pu voir le jour sans la disponibilité et l'engagement des 43 informants qui ont participé à cette recherche. Par leurs récits et leur authenticité, ils ont participé à la production de cette thèse.

Je tiens à remercier l'organisation des colloques et formations doctorales, lieux d'échange, de confrontation et de débats qui contribuent à la maturation du processus de thèse, en particulier le colloque doctoral de l'Association Française du Marketing (AFM), le European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM), les Swiss Summer School, et l'Ecole Doctorale des Alpes. Je tiens à remercier les professeurs : Badot, Bergman, Darpy, Decrop, Ger, Gavrad Perret, Gröppel-Klein, Grunert, Jolibert, Mottier, Warlop, pour les conseils et feed back constructifs qu'ils m'ont apportés, et les réflexions qu'ils ont fait naître dans cette démarche de thèse.

Je remercie les institutions qui ont permis financièrement ou matériellement à ce travail d'aboutir : l'OVSM, la Section HEC de l'Université de Genève, l'Université de Genève, la Société Coopérative Migros Genève, le Marketing Communication Executive International de Genève (MCEI), le Fonds National Suisse.

Je tiens à remercier le Bureau de l'égalité des chances entre femmes et hommes du Rectorat de l'Université de Genève, pour avoir soutenu mon projet de thèse, et m'avoir accordé la bourse « subside tremplin ». Mes remerciements s'adressent tout particulièrement à ma mentore, le Professeur Marie Besse, pour son soutien, sa disponibilité, ses conseils, son enthousiasme et ses encouragements permanents, qui ont joué un rôle crucial dans l'aboutissement de cette thèse.

Je remercie mes collègues et amis pour les nombreuses discussions informelles, voire métaphysiques, sur ce monde académique que j'ai découvert à travers eux. En particulier Laure Ambroise, Rana Ammari, Souleymane Balde, Thibaut Bardon, Stephano Borzillo, Bérangère Reineri Brial, Alexandra Broillet, Sonia Capelli, Julien Cayla, Maud Damperat, Alain Debenedetti, Pierrot Delienne, Maud Derbaix, Fatima Guéroui, Guldem Karamustafa, Fata Khelil, Sowon Celeste Kim-Crettex, Patricia Klarner, Samad Laaroussi, Benoit Lecat, Aurélie Merle, Dejan Munjin, Dagoberto Paramo, Nil Ozçaglar-Toulouse, Sandrine Perruchoud, Dina Rasolofoarison, Cécilia Sainz, Claire Salmon, Léa Sgier, Nada Sayarh,

Béatrice Siadou, Achim Schmitt, Dominique Vellin, Florence Villesèche, Anna Lupina Wegener. Que ceux que j'aurais pu oublier me pardonnent…

Je garde le dernier mot pour ma famille. Mes parents, qui m'ont toujours encouragée, et ont toujours été présents pour me soutenir. Une attention particulière à ma maman, qui a relu page par page ce manuscrit, et a corrigé mot par mot le français de ces 400 et quelques pages. Bien sûr mon mari, pour son soutien inconditionnel, et la compréhension dont il a fait preuve pendant ce processus de thèse. Et mes enfants pour le rayon de soleil qu'ils m'apportent chaque jour.

Résumé

Les crises alimentaires de ces dernières années ont révélé des changements profonds en matière de consommation, qui laissent industriels, distributeurs et chercheurs démunis face à un consommateur qualifié de volatile, et qui met à mal les modèles cognitifs utilisés en comportement du consommateur (Filser 2001). Face à ce constat, les chercheurs appellent à étudier les dimensions symboliques et relationnelles de la consommation alimentaire (Filser 2001, Sirieix 1999). Dans cette perspective, cette recherche s'intéresse à une expérience de consommation particulière, celle de la production du repas domestique du quotidien. En effet, si l'on accepte que la consommation est porteuse de sens, et que le consommateur agit à travers sa consommation, comprendre ce que le parent d'aujourd'hui souhaite accomplir à travers le repas, peut apporter un éclairage sur les enjeux de la consommation alimentaire.
Les questions de recherche sont les suivantes :
1) Quel est le sens associé à la production du repas ?
2) Comment les parents utilisent-ils les ressources marchandes pour produire ce sens ?
3) Quelle est la place du don dans cette activité ?
4) Comment se construit la proposition de valeur faite à travers le repas ?

Sur la base de 4 « focus groups » et 21 entretiens individuels en profondeur, 43 informants, mères ou pères de famille, ayant au moins un enfant à charge entre 3 et 11 ans, ont participé à cette recherche. Dans une approche phénoménologique, ils ont été amenés à s'exprimer sur leurs expériences de production et de consommation des repas domestiques du quotidien.

L'analyse montre que le don apparaît comme central dans leur démarche. Il prend la forme de 5 construits distincts que sont : le don philanthropique, le don de soi, le don partage, le don de transmission et le dû. Celui-ci s'exprime dans les discours des informants, par 4 métaphores relatives à l'activité nourrir : la tâche ménagère, le bien de l'enfant, le lien familial, la découverte. Par ailleurs, pour chacune de ces métaphores, les ressources marchandes jouent des rôles distincts. Nous avons identifié 5 grands rôles joués par les ressources marchandes : les ressources symboliques, les tactiques, les obstacles, les échappatoires, et les cadeaux. La valeur d'usage de ces ressources est explicitée.

A travers les construits du don, cette recherche permet de comprendre le caractère central, que joue encore aujourd'hui, la préparation du repas au sein de la famille. Le don est une subtile alliance de ressources marchandes et d'une production maison. Les apports de cette recherche, concernant le don, la consommation alimentaire, la consommation familiale, la valeur d'usage des ressources marchandes, sont discutés dans le cadre de cette recherche.

Le plan de la thèse

Introduction Générale

Première Partie : Le Cadre théorique

Chapitre 1 - La consommation familiale, positionnement théorique
Chapitre 2 - La consommation alimentaire familiale
Chapitre 3 - Le don au sein de la famille

Deuxième Partie : Le Cadre méthodologique

Chapitre 1 - Positionnement épistémologique de la recherche
Chapitre 2 - Le programme de recherche
Chapitre 3 - La collecte des données
Chapitre 4 - Méthodes d'analyse et Validité

Troisième Partie : Les résultats de la recherche

Chapitre 1 - Les métaphores de l'activité « nourrir »
Chapitre 2 - Le rôles des ressources culturelles du marché
Chapitre 3 - Nourrir comme un acte de don
Chapitre 4 - Synthèse et proposition de valeur à travers le repas

Quatrième partie : Conclusion et Mise en perspectives des résultats

Table des matières

REMERCIEMENTS **1**

RESUME **5**

LE PLAN DE LA THESE **7**

INTRODUCTION GENERALE **12**

PREMIERE PARTIE : LE CADRE THEORIQUE **23**

CHAPITRE 1 : LA CONSOMMATION FAMILIALE, POSITIONNEMENT THEORIQUE **25**

I. UNE APPROCHE CULTURELLE DU CONSOMMATEUR PRODUCTEUR 27
II. LA FAMILLE AUJOURD'HUI : SPECIFICITES ET PROPOSITION DE DEFINITION 37
III. L'APPROCHE DE LA FAMILLE EN MARKETING 39

CONCLUSION DU CHAPITRE 1 ..... **45**

CHAPITRE 2 : LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE FAMILIALE **47**

INTRODUCTION 49
I. LES SPECIFICITES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE 50
II. LES CARACTERISTIQUES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE AUJOURD'HUI 62
III. MANGER, UNE APPROCHE TRES INDIVIDUELLE 81
IV. L'APPORT DES RECHERCHES INTEGRANT LA PRESENCE DES AUTRES DANS LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE 92

CONCLUSION DU CHAPITRE 2 ..... **105**

CHAPITRE 3: LE DON AU SEIN DE LA FAMILLE **107**

INTRODUCTION 109
I. LE DON SELON MAUSS EN PREAMBULE 115
II. DONNER DANS UNE APPROCHE UTILITARISTE 120
III. DONNER POUR ENTRER EN RELATION 123
IV. DONNER DE FAÇON GRATUITE ET DESINTERESSEE 136

CONCLUSION DU CHAPITRE 3 ..... **145**

SYNTHESE DE LA PREMIERE PARTIE **147**

DEUXIEME PARTIE : LE CADRE METHODOLOGIQUE **149**

CHAPITRE 1 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE DE LA RECHERCHE **151**

I. QU'EST CE QU'UN PARADIGME ? 153
II. LE CHOIX DU PARADIGME INTERPRETATIVISTE 154

CHAPITRE 2: LE PROGRAMME DE RECHERCHE **161**

I. LES DEUX OBJECTIFS DE LA RECHERCHE 163
II. QUEL TYPE DE RECHERCHE ? 169
III. UN PROGRAMME DE RECHERCHE EN DEUX TEMPS 174

CHAPITRE 3: LA COLLECTE DES DONNEES **189**

I. ORGANISATION ET DEROULEMENT DES FOCUS GROUPS 191
II. LE DEROULEMENT DES ENTRETIENS INDIVIDUELS 201

CHAPITRE 4: LES METHODES D'ANALYSE DES DONNEES ET LA VALIDITE 213

I. LES METHODES D'ANALYSE UTILISEES EN RECHERCHE QUALITATIVE 215
II. LES ANALYSES DE CONTENU 218
III. LA VALIDITE 227

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE 235

TROISIEME PARTIE : LES RESULTATS DE LA RECHERCHE 237

CHAPITRE 1 : LES METAPHORES DE L'ACTIVITE « NOURRIR » 239

INTRODUCTION 241

I. LA METAPHORE DE LA TACHE MENAGERE 241
II. LA METAPHORE DU « BIEN DE L'ENFANT » 248
III. LA METAPHORE « CELEBRER LE LIEN FAMILIAL » 253
IV. LA METAPHORE DE LA DECOUVERTE 259

CHAPITRE 2, LE ROLE DES RESSOURCES CULTURELLES DU MARCHE 267

I. LES DIFFERENTS ROLES DES RESSOURCES CULTURELLES DU MARCHE 269
II. QUELQUES CAS DE CATEGORIES DE PRODUITS LES PLUS CITES 283

CHAPITRE 3, NOURRIR COMME UN ACTE DE DON 299

I. LE DON ET L'ARRIVEE DE L'ENFANT 301
II. LES CONSTRUITS DU DON 304
III. LES DIMENSIONS DU DON ET DU DU 309
IV. UN SYSTEME DE DON FONDE SUR L'ACCEPTATION DU DON 339
V. LA « FACE NOIRE » DU DON 339

CHAPITRE 4, SYNTHESE ET PROPOSITION DE VALEUR A TRAVERS LE REPAS 343

INTRODUCTION 345

I. L'ACTION ET LE CONSTRUIT « DON PHILANTHROPIQUE » 346
II. L'ACTION ET LE CONSTRUIT « DON DE SOI » 352
III. L'ACTION ET LE CONSTRUIT « DON PARTAGE » 355
IV. L'ACTION ET LE CONSTRUIT « DON DE TRANSMISSION» 359
VI. L'ACTION ET LE CONSTRUIT « DU» 370
VII. RESUME DES CONSTRUITS ET PROPOSITIONS DE VALEUR 375

CONCLUSION PARTIE 3 377

CONCLUSION ET MISE EN PERSPECTIVE DES RESULTATS 381

I. DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE 383
II. LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE 393
III. LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE 415
IV. LE MOT DE LA FIN 421

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 423

LISTE DES ANNEXES 441

Liste des Annexes

1. EXEMPLE DE COURRIER ENVOYE AUX PARENTS D'ENFANT DANS UNE CRECHE ET UNE ECOLE DE GENEVE
2. LES PARTICIPANTS AUX FOCUS GROUP
3. GUIDE D'ENTRETIEN DES FOCUS GROUP
4. LES PARTICIPANTS AUX ENTRETIENS INDIVIDUELS
5. GUIDE ENTRETIEN « LONG »
6. EXEMPLE D'UN GUIDE D'ENTRETIEN AUTO DRIVING
7. LE DICTIONNAIRE DES CODES
8. LE PROCESSUS D'INDUCTION DES DIMENSIONS DU DON
9. LETTRE « MEMBER CHECK »
10. SYNTHESES DES 21 ENTRETIENS INDIVIDUELS
11. RETRANSCRIPTION D'UN FOCUS GROUP
12. EXEMPLE D'UN ENTRETIEN CODE

Tables des illustrations

Partie 1 : Cadre théorique

LES TRANSITIONS D'UN MARKETING PRODUIT A UNE LOGIQUE DE SERVICE....31

LA CONSOMMATION D'UN REPAS, DEUX ETAPES-CLE DE PRODUCTION DE VALEUR....35

LA CONDITION DE L'OMNIVORE ET SES IMPLICATIONS....55

INDICATEURS ET CARACTERISTIQUES DE QUALITE....84

LES 4 MODALITES DU DON....127

Partie 2 : Cadre Méthodologique

POSITIVISME ET INTERPRETATIVISME....160

LES 2 ETAPES DU PROGRAMME DE RECHERCHE....175

COMPARAISON DE DEUX APPROCHES DU FOCUS GROUP : L'APPROCHE STRUCTUREE ET L'APPROCHE PEU STRUCTUREE.....180

SYNTHESE DES FORCES ET FAIBLESSE DU FOCUS GROUP....182

DISTRIBUTION DES REVENUS PARMI LES 21 FAMILLES INTERVIEWEES....201

LES APPORTS RESPECTIFS DES 4 METHODES DE COLLECTE DE DONNEES....211

LES CRITERES DE VALIDITE DE LA RECHERCHE....227

Partie 3 : Résultats

COLLAGE N°1, « LE STRESS DE LA SEMAINE »....242

COLLAGE N°2 : LE STRESS DE LA SEMAINE VERSUS LA DETENTE DU WEEK-END....243

COLLAGE N°3 : LE BIEN DE L'ENFANT....249

COLLAGE N°4 : CELEBRER LE LIEN FAMILIAL....254

COLLAGE N° 5 : CELEBRER LE LIEN FAMILIAL....255

COLLAGE N° 6 : L'INVITATION AU VOYAGE....259

COLLAGE N° 7 : REDECOUVRIR LA SIMPLICITE DES BONNES CHOSES....261

COLLAGE N°8 : LA NOURRITURE, UN CADRE CULTUREL....262

EXEMPLE DE RESSOURCES CULTURELLES SOUVENT CITÉES, PAR MÉTAPHORE....283

TABLEAU DE SYNTHESE DES 5 CONSTRUITS DU DON....308

LES DIMENSIONS AMBIVALENTES DU DON....309

LE DON ET LE DU : DIMENSIONS....338

SYNTHESE DES DIMENSIONS DU DON PAR CONSTRUIT....338

L'ACTION DU PARENT PRODUCTEUR DE REPAS....345

LE PROCESSUS DE PROPOSITION DE VALEUR....346

TABLEAU DE SYNTHESE DES 5 CONSTRUITS DU DON ET DE LA PROPOSITION DE VALEUR ASSOCIEE....375

Introduction générale

1. La problématique de recherche

Depuis quelques décennies, la question de l'alimentation est bien souvent sur le devant de la scène. Les crises alimentaires successives des dix dernières années nous ont rappelé que l'alimentation n'est pas un sujet anodin, mais une question extrêmement sensible. Ainsi, la croyance du « je suis ce que je mange » ne se limite pas aux sociétés primitives ; elle fait partie des croyances profondes de notre société (Nemeroff et Rozin, 1989). Rien d'étonnant donc au fait que, depuis quelques années, le secteur agro-alimentaire doive faire face à des mutations profondes de la consommation. Cette problématique est bien évidemment propre à celle des pays « riches » qui connaissent l'abondance en matière d'offre de nourriture. La nourriture a un bien autre enjeu pour les pays qui manquent de ressources alimentaires.

Le constat aujourd'hui, c'est que les crises alimentaires qui se succèdent sont des crises de la demande (Fischler, 1998), c'est-à-dire une crise d'un système agro-alimentaire, basé sur le principe de l'offre (et non de la demande) qui s'avère, avec le temps, être en décalage avec les attentes réelles et profondes des consommateurs. Des recherches récentes en marketing ont cherché à mieux comprendre ce « nouveau » consommateur devenu plus exigeant et plus méfiant vis-à-vis de l'offre alimentaire. Cependant, toutes ces recherches abordent la consommation dans une perspective individuelle. Sirieix (1999) et Filser (2001) soulignent le besoin de recherches intégrant la dimension symbolique et relationnelle de la consommation alimentaire. En effet, manger, c'est bien souvent manger ensemble. Or, peu de recherches en marketing ne se sont intéressées à la nourriture comme objet d'interaction, comme façon symbolique d'entrer en relation. En sociologie, Kaufmann (2005) considère que cuisiner, aujourd'hui, c'est construire sa famille. Ainsi, acheter, préparer, manger, ne sont pas uniquement des actes que l'on peut étudier dans une perspective de consommation individuelle. Peut-on réellement comprendre ce consommateur que l'on dit de plus en plus complexe, si on occulte un aspect central de sa relation à la nourriture, celui de produire des repas pour les siens ? Cette recherche doctorale propose de combler ce vide dans la compréhension du consommateur. Elle va étudier la signification de la consommation alimentaire dans la perspective du parent qui nourrit sa famille, qui pense, qui achète, qui prépare en vue de produire un repas.

Ce dernier point est d'autant plus important que, contre toute attente, le repas du soir en famille reste en France et dans un certain nombre de pays européens, la norme. Ainsi, malgré le développement de l'offre de snacking, de portions individuelles, malgré le travail des femmes, le repas du soir en famille reste un incontournable (Insee, 2006). Même dans les cultures où le repas est moins institutionnalisé, comme aux Etats-Unis, l'activité principale passée en famille reste le repas (Guttierez *et al.,* 2007). Ainsi, même si aujourd'hui le repas pris en famille est moins fréquent qu'il y a un demi-siècle, il n'en est pas moins stratégique (Kaufmann, 2005). Or, si les enquêtes « emploi du temps » de l'Insee et des autres instituts d'étude, ont le mérite de mettre en évidence ce phénomène, elles ne permettent pas de le comprendre. En effet, pourquoi aujourd'hui les parents s'investissent dans un repas familial quotidien, quand toutes les offres du marché leur permettent de se « dispenser » de cette activité ? Il y a un aspect paradoxal à ce phénomène, que cette recherche vise à étudier.

Afin d'aborder cette problématique qui soulève des paradoxes, notre démarche, et notre choix de recherche sera celui de comprendre ce que représente aujourd'hui l'acte de « nourrir » pour des parents et d'étudier comment les produits et services du commerce peuvent devenir des ressources, des supports à cette activité.

2. Quel est l'intérêt de cette recherche ?

Les systèmes de production agro-alimentaire ont pendant longtemps été dans une logique d'offre où l'objectif était de produire pour le plus grand nombre, plus que de se soucier des attentes des consommateurs. Par exemple, grâce à la modernisation de l'agriculture, les grands pays agricoles européens, comme la France, se sont mis en quelques dizaines d'années à nourrir le monde : un agriculteur français nourrit trente personnes en 1980. Cette surproduction a amené à une baisse drastique des cours des matières premières, sans pour autant satisfaire le consommateur, qui, à son insu, a découvert les vertus des fruits et légumes sans saveur, disponibles toute l'année. C'est ainsi qu'un certain nombre de chercheurs, dans différentes disciplines, s'accordent à dire que les crises alimentaires qui se succèdent en Europe, depuis la crise de la vache folle, sont des crises de la demande. Les consommateurs ne se retrouvent plus dans l'offre qui leur est proposée.

En parallèle à ce phénomène, les chercheurs en marketing appellent à mettre le consommateur au cœur du dispositif de l'entreprise (Vargo et Lusch, 2004) pour évoluer vers une nouvelle

perspective du marketing orienté « service » où la création de valeur est le résultat d'une coproduction entre l'entreprise et les consommateurs. Dans cette approche, la création de valeur émane de la consommation et l'entreprise ne peut faire que des propositions de valeur (Vargo et Lusch, 2004).

Cette recherche comble ainsi deux vides identifiés en recherche marketing. D'une part en étudiant la consommation alimentaire dans la perspective de la consommation finale, celle du repas, nous changeons de perspective dans l'approche du consommateur. C'est la perspective de la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson, 2005) que nous adoptons pour comprendre la « culture de consommation » que développent les « consommateurs – producteurs » (Bergadaà, 1990 ; Firat et Venkastesh, 1995) en produisant un repas. Notre attention se porte sur la consommation finale, et plus précisément sur l'expérience de production des repas, telle qu'elle est vécue par les consommateurs, afin de comprendre les enjeux liés à la consommation alimentaire dans le cadre des repas au domicile.

Par ailleurs, cette recherche comble un deuxième vide en recherche marketing : en effet, la grande majorité des recherches opte pour une approche très individuelle et très individualiste de la consommation. Or, ces dernières années, les recherches sur les communautés de consommateurs (Cova, 1997) et les sous-cultures de consommation (Schouten et McAlexander, 1995), inspirées des travaux de Maffesoli (1988) ont mis en évidence le besoin d'étudier la consommation dans sa dimension interpersonnelle et tribale. Ainsi, récemment, les recherches sur la famille ont montré que les choix de consommation pouvaient se faire en fonction d'un certain « concept du nous » (Zouaghi et Darpy, 2006), et que la consommation pouvait s'inscrire dans une logique identitaire et relationnelle au sein de la famille (Epp et Price, 2008). Nous proposons de poursuivre la dynamique impulsée par ces recherches en étudiant l'activité « nourrir » dans la perspective de « donner » aux autres, plus que dans la perspective de consommation personnelle habituellement abordée en marketing. Nous inscrivons ainsi cette recherche dans le « paradigme du don », tel que défini par Caillé (2000), comme approche alternative à l'individualisme et à l'holisme.

Enfin, sur le plan managérial, les multinationales de biens de grande consommation, qui centrent leur valeur ajoutée sur l'innovation (dans une perspective d'offre), affrontent depuis quelques années, une résistance des consommateurs aux marques, et doivent faire face à un phénomène global, celui de la perte de vitesse des marques de grande consommation. Ces

grandes entreprises se voient dans l'obligation de s'intéresser de plus en plus à leurs consommateurs et à l'utilisation qu'ils font de leurs produits. A titre d'exemple, une entreprise mondiale de biens de grande consommation, leader dans son domaine, a introduit un programme pour ses top managers qui se nomme « One day with your consumer ». Ce programme vise à sensibiliser le management au rôle des produits qu'ils conçoivent et vendent, dans la vie des consommateurs. Ces visites « in home » se sont fortement intensifiées ces dernières années. Un autre exemple, celui de Nestlé en Suisse, qui après avoir connu un échec tonitruant avec ses nouveaux packagings de tablettes de chocolat, a décidé de réorganiser les études consommateur au sein de l'entreprise, avec un recentrage sur le consommateur. Cette recherche s'inscrit dans ce besoin identifié par le marché de mieux comprendre le consommateur, en particulier ses expériences de consommation jusqu'à présent ignorées du marketing opérationnel.

3. L'objet de recherche

L'objet de la présente recherche est centré sur une activité, celle de nourrir. L'activité « nourrir » est étudiée à travers le point de vue de parents en charge de cette activité.

Le choix s'est porté sur des parents ayant des enfants entre 3 et 11 ans, car le cycle de vie est reconnu comme structurant en matière de consommation alimentaire et l'enfant conditionne fortement la composition et le rythme des repas familiaux (Ciosi-Houche *et al.,* 2002 ; Kaufmann, 2005). Trois ans correspond à l'âge où l'enfant a pris définitivement place à table avec ses parents, onze ans marque l'entrée dans l'adolescence et un autre cycle de vie pour la nourriture familiale (Ciosi-Houche *et al*., 2002). C'est cette étape de l'apprentissage de l'enfant à la nourriture que nous avons choisi d'étudier.

L'activité « nourrir » est étudiée dans le contexte des repas du quotidien pris au domicile, que peuvent être le petit-déjeuner, le repas de midi ou le repas du soir. En référence à la littérature, deux contextes de consommation seront abordés pour étudier cet objet de recherche : les repas de la semaine, et les repas « améliorés » du week-end ou des jours où l'on prend un peu plus le temps.

Nourrir se distingue de cuisiner qui sous-entend une élaboration culinaire. Ainsi, lorsqu'on nourrit, on peut choisir de cuisiner, de réduire cette activité à un assemblage de produits achetés (Wallendorf et Arnould, 1991), ou de proposer des produits prêts à consommer.
Nourrir commence par penser et réfléchir à ce qui va être produit, à faire les courses, à parler de ce que l'on va préparer, au domicile comme à l'extérieur, à prendre des idées, à préparer un repas. Cette activité est assez abstraite. Ce terme n'est pas utilisé dans le quotidien. Aussi l'objet de recherche « nourrir » est étudié à travers une activité, celle qui consiste à produire un repas. En parlant des repas qu'ils produisent, les informants font référence à toutes les activités qui constituent le concept de « nourrir ». Nous étudions la production du repas à travers deux grands types de ressources : les ressources domestiques et marchandes. La production domestique du repas, ainsi que la mobilisation de ressources marchandes seront toutes deux étudiées afin de comprendre la proposition de valeur faite par le parent à travers le repas.

4. Les questions de recherche

La question de recherche qui guide cette thèse est centrée sur l'activité « nourrir » :

> *Comment comprendre l'activité de « nourrir », dans le cadre des repas pris au domicile, dans la perspective des parents ayant des enfants à charge (3-11 ans) ?*

Cette question se décline en cinq sous-questions qui sont explicitées.
Il y a seulement trente ans, on prédisait la disparition des repas, menacés par la « *McDonaldisation* du monde » (Ritzer, 1993). Le relâchement des liens sociaux, la perte de vitesse de la famille, la société individualiste, la société de loisirs, sont autant de bouleversements de notre société qui ont menacé le repas et les activités domestiques liées à sa préparation. Or, le constat est, qu'aujourd'hui le repas domestique est loin d'avoir disparu (de Saint Pol, 2006) et qu'il reste stratégique pour construire la famille (Kaufmann, 2005). Aussi face aux grands changements de notre société, il paraît indispensable de comprendre ce que recouvre aujourd'hui l'idée de produire un repas. Ainsi, la première question s'intéresse au sens que prend l'activité « nourrir » pour un parent.

> *Q1 : Quelles sont les constructions de sens associées à l'activité « nourrir», concernant les repas pris au domicile, pour les parents ayant des enfants à charge (3-11 ans) ?*

Par ailleurs, les distributeurs agroalimentaires offrent aux consommateurs une variété de ressources qu'ils peuvent utiliser pour accomplir leurs projets (produits, marques, magasins, labels…). Dans une approche « CCT[1] » de la consommation, on s'intéresse à, comment le consommateur acteur (Bergadaà, 1990) utilise ces ressources marchandes pour mener à bien son projet (Arnould, 2005). Il s'agit de comprendre ici quelle va être la valeur d'usage (Vargo et Lusch, 2004) que retire le consommateur des ressources marchandes, afin de produire le sens qu'il souhaite donner à son action

Q2 : Comment les parents utilisent-ils les ressources marchandes pour produire le sens qu'ils souhaitent donner au repas ?

Comme nous l'avons souligné, nous faisons le choix, pour cette recherche, d'étudier l'activité « nourrir » dans la perspective de donner aux autres. En effet, de récentes recherches sur la consommation familiale montrent que celle-ci joue un rôle communautaire, et que le consommateur intègre la présence des autres dans ses choix de consommation (Epp et Price, 2008 ; Zouaghi et Darpy, 2003). Par ailleurs, quelques auteurs suggèrent que le repas est une forme de don que fait le « chef » à ses convives (Poulain, 2001 ; Fischler et Masson, 2008 ; Moisio *et al.,* 2004). Cependant, à notre connaissance, ce don n'a jamais fait l'objet d'une étude pour le qualifier. Au contraire, la littérature sur le don a peu abordé l'idée de « donner à manger ». Or, l'analyse de la production du repas à travers le concept de don permet de comprendre le sens profond de l'action, le rôle des autres, la dimension symbolique de cette action.

Ainsi la troisième question de recherche se formule en deux temps. Tout d'abord elle s'interroge sur la place du don dans l'activité « nourrir ». Cette question cherche à comprendre quand, on peut parler de don, et qu'est-ce qui différencie le don et l'absence de don en matière de nourriture. Une fois le don « cerné », il s'agira de le définir en induisant ses dimensions (Bergadaà, 2006).

Q3 : Quelle est la place du don dans l'activité « nourrir »?
Q4 : Quelles sont les dimensions structurantes de ce don?

[1] *« Consumer Culture Theory », cette approche de l'étude de la consommation est présentée au chapitre 1 de la première partie.*

Enfin, sur la base des résultats amenés par les précédentes questions - concernant les constructions de sens associées à la production du repas, le rôle des resources marchandes, le don - nous proposons d'étudier comment s'articulent ces différents éléments pour arriver à la proposition de valeur finale faite par le parent à travers le repas.

Q5 : Comment se construit la proposition de valeur faite à travers le repas ?

5. Présentation du manuscrit

Pour répondre à ces questions de recherche, le présent manuscrit s'organise en quatre parties. *La première partie* concerne le cadre théorique sur lequel reposent les questions de recherche. *La deuxième partie* présente le cadre méthodologique de cette recherche. *La troisième partie* les résultats de cette recherche. *La quatrième partie* conclut ce mansucrit par une mise en perspective des résultats et des contributions de cette recherche.

Dans la première partie :

- Le Chapitre 1 aborde le positionnement théorique de cette recherche qui s'intéresse à une consommation familiale. Nous inscrivons cette recherche dans la perspective d'un consommateur producteur de sens dans son action, proposons une définition de la famille, et soulevons le besoin d'appréhender la consomation familiale dans une approche moins individualiste.
- Le Chapitre 2 s'intéresse à la consommation alimentaire dans une approche pluri-disciplinaire. Si la majorité de la littérature se focalise sur l'activité « manger » ou « faire ses achats », quelques recherches en sociologie se sont intéressées à l'activité « nourrir » ou « faire la cuisine ». Ces dernières montrent que nourrir, c'est construire sa famille. Cette activité s'avère orientée vers l'autre, vers les autres ou vers la relation aux autres. L'idée d'un don apparaît furtivement dans cette littérature, sans être explicité.
- Le Chapitre 3 s'intéresse aux théories du don, et plus particulièrement au don au sein de la famille, qui s'avère être différent du don / contre don utilisé par les économistes. Deux grandes approches sont envisagées pour étudier le don au sein de la famille : l'approche de l'échange social et de don, dit gratuit et désintéressé. Les fondements du don dans ces deux approches sont explicités, afin de servir de grille d'analyse pour l'analyse des données.

Dans la deuxième partie :

- Le Chapitre 1 inscrit cette recherche dans le paradigme interprétatif qui vise la compréhension des phénomèmes.
- Le programme de recherche est présenté au Chapitre 2. Cette recherche est conduite en deux temps, avec des méthodes qualitatives que sont les focus group et les entretiens individuels.
- Le Chapitre 3 présente la collecte des données. Tout d'abord quatre focus group de parents ayant des enfants entre 3 et 11 ans, et vivant à Genève sont organisés. Parmi ces groupes, trois d'entre eux sont des mères de famille, et un est constitué de pères. Au total 30 parents participent à ces discussions de groupes. La deuxième phase d'approfondissement, est menée par 21 longs entretiens individuels auprès de pères et mères de familles, 8 d'entre eux sont sélectionnés comme des informants « clés » ayant participé aux focus group.
- Le Chapitre 4 présente les stratégies d'analyse de données et les questions relatives à la validité de la recherche. Deux types d'analyses ont été conduites : une première analyse d'inspiration phénoménologique a permis d'induire les constructions de sens ou « métaphores » de l'activité nourrir, une deuxième analyse d'inspiration structuraliste a permis d'induire cinq construits du don.

La troisième partie présente les résultats de la recherche.

-Le Chapitre 1 présente les quatre métaphores de l'activité nourrir, ainsi que les collages, réalisés par les informants, illustrant le mieux ces métaphores. Ces métaphores sont celles de la tâche ménagère, du bien de l'enfant, du lien familial, et de la découverte.
- Le Chapitre 2 poursuit cette analyse en étudiant le rôle des ressources marchandes dans la production métaphorique du repas : cinq rôles clés sont identifiés et discutés, les ressources symboliques, les ressources tactiques, les obstacles, les échappatoires, les cadeaux.
- Le Chapitre 3 s'intéresse aux construits du don, qui s'avère central dans l'activité étudiée. Cinq construits du don sont induits, chacun se distingant sur huit dimensions structurantes. Il s'agit du don philanthopique, du don de soi, du don partage, du don de transmission et du dû.
- Enfin, le Chapitre 4 propose d'imbriquer différents résultats de cette recherche, afin de comprendre comment se construit la proposition de valeur faite par le parent à travers le repas.

Cette synthèse montre que chacun des construits du don a une expression métaphorique privilégiée, et se caractérise par la mobilisation de certains types de ressources marchandes comme domestiques, qui permettent de produire une certaine proposition de valeur.

Enfin, **la quatrième partie** met en perspective les résultats de cette recherche et propose d'étudier les contributions, tant théoriques, que méthodologiques, que managériales. Elle soulève les limites inhérentes à cette recherche et propose de nouvelles voies de recherche.

Première Partie : Le Cadre théorique

Chapitre 1 - La consommation familiale, positionnement théorique

Chapitre 2 - La consommation alimentaire familiale

Chapitre 3 - Le don au sein de la famille

Chapitre 1 : La consommation familiale, positionnement théorique

I. UNE APPROCHE CULTURELLE DU CONSOMMATEUR PRODUCTEUR 27

1. Qu'est ce que la « Consumer Culture Theory » ? *27*

2. Le consommateur-producteur *28*

3. La coproduction *29*

4. Le marché, une ressource pour la production de sens culturel *31*

5. La production du consommateur à travers l'activité « faire le repas » *33*

II. LA FAMILLE AUJOURD'HUI : SPECIFICITES ET PROPOSITION DE DEFINITION. 37

1. Les grandes transformations de la famille *37*

2. Proposition de définition *38*

3. Pourquoi s'intéresser à la famille ? *39*

III. L'APPROCHE DE LA FAMILLE EN MARKETING 39

1. La décision d'achat *39*

2. Le rôle des événements de rupture dans la consommation *41*

3. Le besoin d'appréhender la consommation familiale dans une approche moins individualiste *41*

CONCLUSION DU CHAPITRE 1 45

I. Une approche culturelle du consommateur producteur

1. Qu'est ce que la « Consumer Culture Theory » ?

Le courant de recherche de la « Consumer Culture Theory » (CCT) fait référence à une famille de perspectives théoriques pour la recherche consommateur (Arnould et Thompson, 2005). Il s'intéresse aux relations dynamiques qui se créent entre l'action des consommateurs, le marché, et les productions culturelles de sens. La CCT est le résultat des appels faits aux chercheurs depuis une vingtaine d'années pour élargir leur approche de la consommation et s'intéresser aux aspects historiquement négligés des dimensions expérientielles, sociales et culturelles de la consommation (Belk, 1987; Holbrook et Hirschman, 1982; Holbrook, 1995).

Si le terme « CCT » existe depuis 2005, les travaux des chercheurs qui ont initié ce courant sont bien antérieurs. Depuis plus de trente ans, ce courant de recherche nommé tour à tour interprétativiste, naturaliste, expérientiel, post-moderniste, se développe. A titre d'exemple, le courant interprétatif, introduit par l'Odyssey (Belk *et al*. 1989) et les propositions de Hudson et Ozanne (1988) a été introduit en France par Michelle Bergadaà (Bergadaà, 1990 ; Bergadaà et Nyeck, 1992). Les travaux des sociologues sur le post modernisme ont été adoptés pour l'étude du consommateur tant aux Etats-Unis (Firat et Venkatesh, 1995) qu'en France (Badot et Cova, 1992).

La CCT n'est pas une grande théorie unifiée mais au contraire rassemble plusieurs approches de la consommation, telles que les approches post modernes, interprétativistes, ou alternatives, qui partagent une orientation théorique commune concernant l'étude de la complexité culturelle (Arnould et Thompson, 2005). Plutôt que de considérer la culture comme un système homogène de valeurs partagées et de croyances, par les membres d'une société (par exemple, les américains partagent un même culture), la CCT explore les distributions hétérogènes de sens et la multiplicité des cultures de consommation, en tant que constructions sociales. Plus particulièrement, la CCT est un programme théorique émergeant qui adresse les relations complexes entre les projets identitaires des consommateurs, la culture de consommation et les structures du marché (Arnould et Thompson, 2005).

La CCT s'intéresse aux aspects socioculturels, symboliques et idéologiques de la consommation que les approches traditionnelles en marketing (expérimentation, questionnaires, modélisation) ne permettent pas d'appréhender. Dans cette perspective, les biens et la consommation sont étudiés comme des ressources pour produire une culture de consommation (Arnould, 2005). La CCT explore comment les consommateurs transforment et retravaillent le sens symbolique véhiculé par les produits pour manifester leurs propres identités et conceptions de la vie. Ainsi une approche culturelle de la consommation permet de mettre en évidence une cocréation entre les consommateurs et le marché (Arnould, 2005) ou entre consommateurs (Cova, 1997), c'est-à-dire comment les consommateurs déploient leurs propres ressources culturelles (aidés par le commerce ou d'autres consommateurs) pour accomplir des projets identitaires (Thompson et Haytko, 1997) ou des projets collectifs (Epp et Price, 2008). En effet, dans les sociétés de consommation comme les nôtres, la consommation est un moyen de produire sa propre image, sa propre identité, ou son appartenance à un groupe. Par exemple, dans une approche CCT du shopping, on met en évidence que les gens font du shopping pour réaliser un certain nombre de projets, pour lesquels ils mobilisent leurs propres ressources économiques, sociales et idéologiques (Arnould et Price, 2000).
Ainsi, la CCT capture les motivations sociales, les contextes culturels de la consommation et des comportements d'achat, au-delà de la décision immédiate d'achat ou du contexte d'achat qui influence le consommateur (Arnould, 2005).

Aborder l'étude de la consommation alimentaire par le repas est un choix d'orienter cette recherche dans la perspective de la consommation finale, celle de la production du repas, qui est une pratique culturelle. Comme il l'a été décrit précédemment, le parent producteur d'un repas va mobiliser des ressources du marché ainsi que ses ressources personnelles pour transformer les produits achetés en repas. Ce qui est étudié dans cette recherche c'est la façon dont cette pratique culturelle « nourrir » est représentée à travers les discours des parents.

2. Le consommateur-producteur

Aujourd'hui, le consommateur n'est plus considéré comme destructeur mais comme producteur de sens dans sa consommation (Bergadaà, 1990, 2006 ; Firat et Venkastesh, 1995). Les travaux de Douglas et Irshwood (1979), de Bourdieu (1979), puis de Belk (1988), ont permis de faire admettre la consommation comme un moyen de communication et

d'expression avec le monde dans lequel nous vivons. Les biens deviennent un moyen de faire passer des messages entre les hommes et les groupes (Douglas et Irshwood, 1979). La consommation est le lieu où l'on lutte pour sa culture et où celle-ci prend forme.

> *« Oublions que les biens sont bons pour manger, s'habiller, oublions leur utilité et essayons l'idée que les biens sont bons à penser, traitons-les comme des moyens non-verbaux de la créativité humaine » (Douglas et Irshwood, 1979, p63).*

L'action du consommateur a été mise en évidence par Bergadaà (1990) : l'orientation temporelle du consommateur et son type de motivation vont le guider vers une attitude d'action ou de réaction, et des choix de produits qui lui permettront de produire des projets en phase avec son orientation temporelle. Aucun n'objet n'a de fonction ou valeur intrinsèque que l'on puisse dissocier de sa valeur symbolique (Richins, 1994a ; Firat et Venkastesh, 1995) et de sa valeur d'usage (Bergadaà, 1990 ; Holt, 1995 ; Holbrook, 1999). Dans l'approche post-moderne de la consommation, le consommateur doit ainsi être étudié non pas comme quelqu'un qui cherche à satisfaire un besoin, mais comme quelqu'un qui cherche à produire des symboles. Le consommateur producteur consomme en fonction de ce qu'il souhaite produire. Ainsi l'objectif du consommateur est de construire un monde intelligible à travers des biens qu'il choisit (Douglas et Irshwood, 1979).

3. La coproduction

Cette approche d'un consommateur-acteur, a des impacts importants dans la conception du rôle du marketing. Ainsi le marketing doit évoluer vers une nouvelle logique (Vargo et Lusch, 2004). Si la logique du marketing traditionnel est axée sur l'échange de biens (la transaction), dans la nouvelle logique du marketing, c'est l'offre de service, plus que le bien tangible qui est fondamentale. Pour expliciter ce point de vue, Vargo et Lusch (2004) font appel au concept de « ressources opérandes » et de « ressources opérantes ». Les ressources opérandes font référence aux ressources matérielles, aux biens physiques, aux matières premières produites par l'entreprise. Les ressources opérantes sont les ressources nécessaires pour agir sur les ressources opérandes. Elles sont souvent invisibles et intangibles. Elles permettent de créer de la valeur (savoir-faire, technologie…). Parmi les prémisses fondamentales proposées par Vargo et Lusch (2004) concernant cette nouvelle logique du marketing, deux d'entre elles sont particulièrement intéressantes pour cette recherche: tout d'abord le consommateur est toujours coproducteur (ou producteur), de plus, l'entreprise ne peut faire que des propositions de valeur. Ces deux propositions sont maintenant développées.

i) Le consommateur est toujours coproducteur

Dans l'approche traditionnelle du marketing, le producteur et le consommateur sont considérés séparément. L'objectif est de maximiser l'efficacité du système d'offre. Dans une approche orientée service, le consommateur doit être impliqué dans la production de valeur. Même lorsqu'on parle de biens tangibles, la production ne se termine pas avec la fin du processus de fabrication. Les biens sont des ressources qui procurent des services pour le consommateur et en lien avec lui. Cependant pour que ce service soit délivré, le consommateur doit apprendre à utiliser et adapter le service en vue de son unique besoin, de son contexte d'utilisation, et de son comportement. En résumé, en utilisant un produit, le consommateur continue le processus de création de valeur, et donc continue le processus de marketing du produit. Ainsi, de nombreux praticiens et chercheurs en marketing optent pour cette perspective d'un continuum dans les processus de production. Ainsi « la clé pour créer de la valeur est de coproduire des offres qui mobilisent les consommateurs » (Normann et Ramirez, 1993 p 69, cités par Vargo et Lusch, 2004). Du côté des praticiens, les projets de coproduction se développent, et de plus en plus d'entreprises font appel aux compétences des consommateurs pour produire leurs biens et services. L'intervention du consommateur intervient à différents niveaux de la production et de la consommation du produit. Au niveau de la production du produit, Cova (2008) parle de « co-innovation » et de « co-promotion ». Citons par exemple le cas du lancement de la Fiat 500, où les internautes ont été appelés à réinventer le produit, ou le cas de Nespresso, où ce sont les consommateurs qui ont choisi leur icône, George Clooney et orientent les campagnes publicitaires-test proposées en ligne. Dans le domaine de la customisation de masse (Merle, Chandon et Roux, 2008), la valeur de l'expérience de co-design influence significativement la valeur globale perçue de la customisation de masse. La coproduction se situe elle, au niveau de l'expérience de consommation du produit, et s'inscrit habituellement dans une forme de collaboration entre le client et l'entreprise, comme l'illustre le cas de la coproduction des meubles en kit (Carton, 2008). Elle se définit comme « la participation active encadrée du consommateur dans le processus de réalisation de l'offre » (Carton, 2008, p4).

Pour conclure, ce qui est important dans cette approche c'est que les consommateurs deviennent des ressources opérantes (producteurs) plus que des ressources opérandes (des cibles). Ils peuvent ainsi être impliqués dans la chaîne de valeur et agir sur les ressources opérandes.

ii) L'entreprise ne peut faire que des propositions de valeur

Si le consommateur est le point central de l'entreprise, la création de valeur n'est possible que quand un bien ou un service est consommé. L'attention du marketing doit ainsi porter plus sur le processus de création de valeur du consommateur, que sur le produit. Ainsi, le marketing devrait s'intéresser à la création de valeur, plus que de distribuer de la valeur tout prête aux consommateurs. L'entreprise ne peut offrir qu'une proposition de valeur. C'est le consommateur qui détermine la valeur et participe à sa création à travers le processus de coproduction. Le processus marketing est complet seulement quand les consommateurs mobilisent leurs propres ressources pour bénéficier du service proposé et en extraient une valeur d'usage à travers leur activité.

Ainsi passer d'une logique de l'offre (ou produit) à une logique de service implique des changements de perspective du marketing, que nous résumons dans le tableau ci-dessous.

Logique Produit	**Logique Service**
Produire quelque chose (produit ou service)	Assister les consommateurs dans leur propre processus de création de valeur
La valeur est produite	La valeur est cocréée
Les consommateurs sont considérés de façon isolée	Les consommateurs sont considérés dans le contexte de leurs propres réseaux
Les ressources des entreprises sont « opérandes » (tangibles)	Les ressources des entreprises sont d'abord « opérantes »
Les consommateurs sont des cibles	Les consommateurs sont des ressources
Primauté au rendement	Rendement grâce à l'efficience.

Figure 1, Les transitions d'un marketing produit à une logique de service

adapté de Vargo et Lusch (2008)

4. Le marché, une ressource pour la production de sens culturel

L'appel au changement de paradigme de Vargo et Lusch (2004), est relayé par les chercheurs de la « CCT » qui appellent à aller plus loin (Arnould, 2007 ; Penaloza et Venkatesh, 2006). Une approche CCT permet de rendre compte de cette création, c'est-à-dire comment les

consommateurs déploient des ressources culturelles pour accomplir leur projet. Ainsi, dans l'approche CCT, les produits, marques et services permettent au consommateur de construire son expérience et de réaliser les projets de son choix (McCraken, 1986 ; Arnould, 2005). Les entreprises proposent et les consommateurs, à travers leur consommation, s'engagent dans un transfert de sens continu qui renforce, qui scelle les connexions entre leur projet et les ressources du marché (Arnould, 2005). Les ressources du marché ne sont pas des véhicules de sens fixe et fini, ni des entités vides de sens (Arnould, 2005). Ainsi, pour que les ressources du marché délivrent une expérience au consommateur, les consommateurs doivent activer leurs propres ressources opérantes. Arnould (2005) pose la question suivante : comment les consommateurs déploient leurs ressources opérantes pour générer des expériences de consommation ? Il encourage les chercheurs à examiner le processus de création de valeur par les consommateurs.

Pour Penaloza et Venkatesh (2006), la valeur est une cocréation du marketing et des consommateurs, dans leurs activités et leurs discours, par la construction sociale qui se déroule avant, pendant et après l'échange et l'usage de la consommation. Dans la logique de la démarche interprétativiste, ils appellent, comme Arnould (2007), à intégrer dans la création de valeur, le sens que prend la consommation, qu'il soit exprimé par les discours ou les activités.

En effet, qu'est ce qui fait que certaines ressources culturelles sont valorisées ? Arnould (2007) illustre ce processus de création de valeur avec l'exemple des marques de sport. Elles apportent une gamme de services potentiels aux consommateurs, comme améliorer ses performances ou s'identifier à un grand sportif. C'est à travers leurs activités, c'est-à-dire les capacités du consommateur à pratiquer son sport favori, ou à être vu au bon endroit, avec la bonne personne, que le consommateur va extraire la « valeur d'usage » délivrée par le service. Dans cette approche, l'idée de coproduction prend un sens différent de chez Carton (2008). Il ne s'agit pas d'un projet de collaboration, proposée par l'entreprise, entre l'entreprise et le consommateur, mais plutôt de la production de valeur du consommateur, en s'appuyant sur des ressources opérantes du marché. Pour éviter les confusions, nous parlerons de production du consommateur.

Ainsi, l'approche CCT de la production de valeur complète la logique de service proposée par Vargo et Lusch (2004), en proposant d'étudier le processus de création de valeur par le consommateur, dans son expérience de consommation. En ce sens, le consommateur n'est plus seulement une ressource de l'entreprise (Vargo et Lusch, 2008). Les produits et services

de l'entreprise deviennent des ressources du consommateur pour accomplir ses projets (Arnould, 2005).

Dans cette approche, on peut considérer que les consommateurs ne sont plus à la fin de la chaîne mais au début. Ce sont des acteurs (Bergadaà, 1990), qui souhaitent s'approprier l'expérience de consommation. Ce changement de paradigme appelle à un changement de « lunettes » de la part du marketing : étudier les consommateurs dans leurs expériences de vie, pour mieux comprendre le sens subjectif de la consommation, et mieux apprécier la place du marché dans leurs vies. En effet, à l'exception de quelques fanatiques ou collectionneurs, la plupart des gens ne vivent pas pour le marché, mais plutôt l'utilise comme ressource pour conduire leurs propres projets (Penaloza et Venkatesh, 2006). Le marketing doit ainsi développer avec eux une relation où les deux parties sont des coconstructeurs de cette expérience de consommation. Ainsi, dans les expériences dans lesquelles les consommateurs jouent un rôle actif, le marketing doit jouer un rôle de facilitateur, de support (Arnould, 2007), comme dans l'exemple du skate de Cova et Cova (2001), faciliter l'expérience, sans essayer de la surproduire et de la contrôler, sinon c'est le marketing qui risque d'être rejeté (Arnould, 2007). Il s'agit de redéfinir le rôle du marketing, sur la base des conceptualisations du consommateur acteur de la CCT et de d'évolution vers une logique de service du marketing.

5. La production du consommateur à travers l'activité « faire le repas »

Cette recherche consiste à étudier une activité du consommateur-producteur dans le cadre des repas : il s'agit de l'activité que nous avons nommée nourrir, qui consiste à produire un repas. Cette activité de production se situe entre l'achat et la consommation finale. En comportement du consommateur, Holbrook (1995) a souligné l'importance d'étudier l'expérience de consommation, qu'il oppose à l'étude des décisions d'achat. Or. Comme le soulignent Carù et Cova (2007), l'expérience de consommation s'inscrit dans un continuum qui va de l'idée, à l'expérience d'achat, l'expérience de consommation « finale », le souvenir. L'expérience de consommation qui est étudiée ici est celle de la production domestique d'une consommation collective (le repas). Ici le consommateur est producteur de la consommation finale et joue le rôle d'intermédiaire entre le marché et la famille. Que crée le parent à travers le repas qu'il produit et qu'il offre à sa famille ?

Dans la logique de Vargo et Lusch (2004), je peux schématiser la production d'un repas de la façon suivante. D'un côté, les commerces et industriels qui proposent des produits alimentaires. Ce sont les ressources du marché, disponibles pour le parent pour produire un repas. De l'autre côté, les ressources domestiques, que sont le parent et toute autre personne qui va participer à la préparation du repas. Au centre, la production du repas. Pour constituer son repas, le parent a ainsi fait appel à des ressources domestiques : la préparation, l'assemblage des produits, la cuisine, la présentation qui lui ont permis de produire du sens autour de ce qu'il va offrir, et des ressources du marché, dont il a tiré une certaine valeur et qui vont également lui permettre cette production de sens.

La particularité du repas par rapport à tout autre bien consommable, c'est que la proposition de valeur se fait en deux temps :

D'une part, les produits du marché sont une proposition de valeur pour le parent producteur de repas. D'autre part, la production du parent est une proposition de valeur aux personnes participant au repas. La coproduction, telle que définie par Arnould (2007) n'a lieu qu'avec la consommation du repas. La production de valeur finale est coproduite par tous les participants au repas et se fait lors de la consommation. Le schéma ci-dessous représente ainsi la production d'un repas dans la perspective de coproduction proposée par Vargo et Lusch (2004).

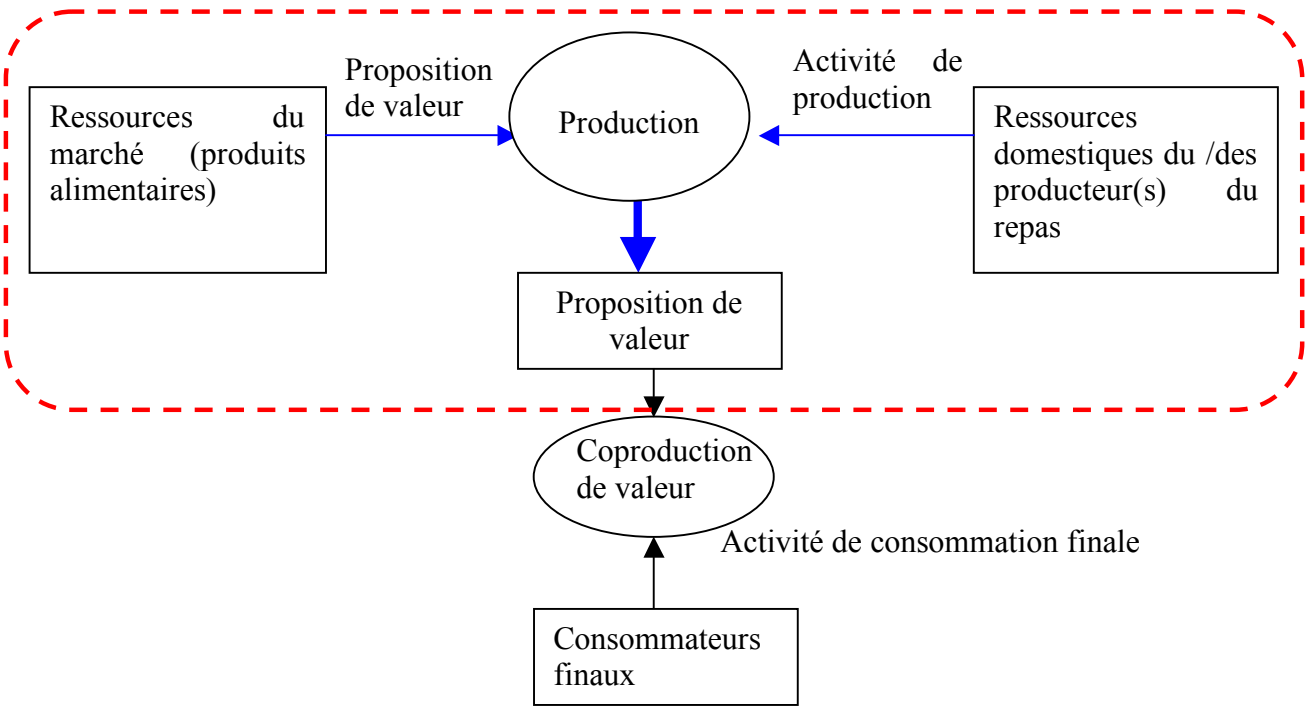


Figure 2, La consommation d'un repas, deux étapes-clé de production de valeur

Ce schéma montre deux niveaux de production de valeur. Celle issue de l'interaction entre les ressources domestiques et les ressources du marché, et celle issue de l'interaction entre consommateurs finaux. Ce schéma permet de prendre conscience de certains points importants :

Tout d'abord, dans le contexte des repas, le parent n'est pas le seul consommateur final. Il fait partie du cycle de production de valeur. Or, comme il l'est détaillé au chapitre 2, les recherches marketing s'adressent systématiquement aux répondants en tant que consommateur final. Elles ont souvent gardé sous silence une partie importante de leur rôle qui est de produire un repas pour les autres ou pour le « nous » familial dont il fait partie.

Par ailleurs, dans la logique de Vargo et Lusch (2004), la production de la valeur finale correspond à la consommation et est coproduite par l'ensemble des personnes partageant le repas.

La revue de la littérature sur la consommation alimentaire, au chapitre 2, montre que cette approche de la consommation alimentaire dans la perspective de produire un repas a été peu abordée en recherche en marketing. Aussi, notre proposition pour cette recherche doctorale est d'étudier le parent en tant que producteur d'un repas, et non en tant que consommateur

final. Il s'agit de la partie encadrée de pointillés. Notre objectif sera de proposer un modèle théorique relatif à cette activité.

La deuxième phase de cette expérience de consommation, comme le montre la figure 2, est celle de la consommation collective du repas, qui amène à une coproduction de valeur entre les consommateurs du repas. Ce sujet mérite également d'être étudié en comportement du consommateur et pourra fair l'objet d'une autre recherche.

Ainsi, le choix que nous faisons, est de nous intéresser, pour cette recherche doctorale, à la production du repas dans la perspective du parent en charge de cette activité, et d'étudier les produits alimentaires comme ressources de cette activité. Les constructions de sens du parent sur le repas qu'il produit sont la « proposition de valeur » (Vargo et Lusch, 2004) que celui-ci adresse aux membres de sa famille à travers son activité.

II. La famille aujourd'hui : spécificités et proposition de définition

1. Les grandes transformations de la famille

En un quart de siècle, la famille a connu de grandes transformations (Dortier, 2002). Le modèle de référence : père et mère unis pour la vie, père qui travaille, mère au foyer avec les enfants, est loin d'être le seul modèle aujourd'hui. On ne peut plus parler de la famille mais des familles (Oswald, 2003). Après la montée des divorces et de l'union libre, sont apparues les familles monoparentales, les familles recomposées, puis les familles homo parentales. Avec le travail des femmes, sont apparues les familles à double carrière.

Quelques chiffres pour illustrer ces phénomènes. Certains de ces chiffres sont suisses, d'autres français. Mais dans ce domaine, la tendance est la même.

Le mariage perd de la vitesse mais reste important. Son sens a changé. On se marie beaucoup moins par convention mais par choix de vie, dans une logique affective « on s'aime on se marie ». Le mariage a pris un sens privé, plus qu'institutionnel (de Singly, 2007[2]). L'idée qui prédomine est que la famille est plus choisie qu'institutionnelle. Ainsi en 1969, 80% des hommes et 90% des femmes se mariaient à Genève, en 2000 c'est 60% des hommes et 66 % des femmes qui se marient au moins une fois dans leur vie. Le divorce concerne désormais un mariage sur deux en France comme à Genève (Ocstat, 2008). En France, une famille sur dix est recomposée[3], et on compte 18% de familles monoparentales en 1999[4].

Au-delà de la multiplicité des formes familiales, plus libres et plus choisies, on assiste à un deuxième phénomène de fond, celui de l' « Enfant Roi ». Le statut de l'enfant dans la famille a considérablement changé ce dernier quart de cercle. Souvent non désiré avant les années 60, l'enfant est beaucoup moins précieux qu'aujourd'hui. Les parents l'élèvent en lui imposant des valeurs qui feront de lui un individu apte à vivre en société. Jusque dans les années 50, un bébé n'était considéré que comme un « tube digestif », et l'enfant un être qu'il fallait d'abord rendre conforme aux attentes de la société (Tamisier, 2008). Aujourd'hui l'enfant n'est plus celui de la continuité de la vie, mais l'enfant désiré des parents. La loi de 2002 sur l'autorité parentale en France stipule que la finalité de l'éducation doit être, non plus la conformité à la société, mais l'épanouissement individuel. François de Singly (cité par Tamisier, 2008)

[2] *Interview de François de Singly, http://www.ina.fr/archivespourtous/index.php?vue=dossier_theme&id=101*
[3] *http://tomate.poivron.org/topo_sur_la_famille_moderne*
[4] *Source Eurostat*

identifie trois grands bouleversements autour de la famille : 1970 la fin de la puissance paternelle, 1999, la reconnaissance des couples homosexuels et hétérosexuels avec le PACS, 2000, l'instauration d'une autorité juridique des droits de l'enfant qui reconnaît que les enfants sont des personnes au même titre que les adultes.
Dans une recherche anthropologique sur le Shopping dans une rue de Londres, Miller (1998) montre que l'objet de dévotion au sein de la famille est devenu l'enfant.

2. Proposition de définition

Aujourd'hui, la famille n'a apparemment plus aucune définition, puisque le modèle qui tournait autour du mariage a été remis en question. Cependant l'idéal persiste, les gens souhaitent plutôt vivre en couple et avoir des enfants. « La famille c'est l'attrait de vivre avec des proches, avec lesquels on a des liens affectifs » (de Singly, 2007[5]).

Morgan (1996) propose un changement radical de l'approche sociologique de la famille. Il propose de passer de la famille traditionnellement vue comme structure (de laquelle dépendent les individus), à la famille comme un ensemble d'activités. Ainsi la famille n'est pas une institution mais une facette de la vie sociale, elle représente une qualité plus qu'une chose. De même, de l'idée d'être une famille, on passe à l'idée de construire sa famille, et de « montrer » sa famille (Finch, 2007).
Cette recherche doctorale s'inscrit dans la perspective de Morgan (1996) car elle s'intéresse à la famille non pas comme une institution définie par le mariage, mais à la famille à travers une activité, celle du repas partagé par ses membres au domicile. Ce repas étant un élément constitutif de la famille (DeVault, 1991; Kaufmann, 2005 ; Valentine, 1999**).**
Dans cette approche, la définition de la famille que nous retenons est celle de Galvin, Bylund et Brommel (2004, cités par Epp et Price 2008), que nous traduisons en français :
« Un réseau de personnes qui partagent leur vie sur une longue période de temps, liées par les liens du mariage, du sang ou de l'engagement, qu'il soit légal ou pas, qui se considèrent comme famille et qui partagent une partie de leur passé ainsi que leur perspective de futur dans une relation dite familiale ».
Cette définition de la famille laisse la liberté aux personnes elles-mêmes de définir les membres de sa famille, dans le cadre d'une activité (Morgan, 1996), celle du repas.

[5] Interview de François de Singly, http://www.ina.fr/archivespourtous/index.php?vue=dossier_theme&id=101

Les spécificités des familles étudiées pour cette recherche sont présentées dans la deuxième partie de ce manuscrit.

3. Pourquoi s'intéresser à la famille ?

Comme nous venons de le souligner, si cette « institution » traverse une crise, elle est en pleine transformation, et loin d'avoir disparu. Du point de vue de l'étude de la consommation, si la famille n'est plus « acquise », il faut la construire. Or, ce que l'on constate c'est que si la famille est en crise socialement, elle est surtout très en vogue médiatiquement. Et cela ne fait que confirmer l'attrait qu'elle exerce (Tamisier, 2008).

III. L'approche de la famille en marketing

1. La décision d'achat

Les consommations familiales ont fait l'objet de recherches multiples en marketing. Les recherches ont essentiellement porté sur les décisions au sein du couple et au sein du ménage (Davis, 2001; Lackman et Lanasa,1993; Fosse-Gomez, 1991), ainsi que sur les processus de décision concernant les achats (Belch *et al.*, 2002; Park, 1982; Qualls, 1987; Spiro, 1983).

La recherche concernant les décisions d'achats au sein de la famille s'est principalement intéressée aux questions suivantes (Commuri et Gentry, 2000) :

- Qui décide ?
- Peut-on déterminer l'influence relative du mari et de la femme ?
- Quelles implications sur la consommation quand les femmes travaillent ?
- Quelle est l'influence du cycle de vie ?

i) La décision d'achat féminine cache une autre réalité

Concernant la question de « qui décide », les recherches ont montré que les décisions d'achat concernant l'alimentation sont essentiellement du ressort de la femme (Cunningham *et al.,* 1974). Même si la référence citée date, elle n'a pas été remise en question depuis, elle a été au contraire confirmée par des études plus récentes. Le mari dans ce domaine semble être absent des études statistiques. Cependant, les approches compréhensives montrent que la femme prend bien souvent en considération les goûts de son mari et de ses enfants avant les siens

quand il s'agit de préparer un repas (DeVault, 1991 ; Kaufmann, 2005). Aussi, cette approche de la décision d'achat n'est pas toujours révélatrice de la réalité des choix au sein du foyer.

ii) Travail des femmes et consommation

Concernant la question de l'impact du travail des femmes sur les consommations familiales, une des questions que se sont posées les chercheurs, est : le travail des femmes implique-t-il une plus grande consommation de produits de type « convenience » en vue de gains de temps ? Très étonnement, aucune des recherches menées sur ce sujet à ce jour, notamment sur les produits alimentaires, n'a réussi à montrer un lien entre ces deux points (Reilly, 1982 ; Weinberg et Winer, 1983 ; Madill-Marshall *et al.,* 1995). C'est seulement en rajoutant d'autres variables à l'étude de la relation travail des femmes, consommations de produits alimentaires de type« convenience », que l'on arrive à trouver certaines corrélations. Par exemple, on trouve une corrélation entre, achats de produits alimentaires « convenience » et femmes américaines, qui travaillent, de statut « employé », vivant du stress au travail, et n'aimant pas cuisiner (Heslop *et al.*, 2006). Autant dire que cette relation est loin d'être directe, et que la question de savoir pourquoi certaines femmes achètent des produits « prêts à consommer » alors que d'autres préfèrent cuisiner-maison, est loin d'être élucidée.

iii) Consommation et cycle de vie

Enfin, concernant l'influence du cycle de vie, il est admis parmi les chercheurs que le cycle de vie a une influence sur les consommations. Cependant, l'influence du cycle de vie sur la consommation fait l'objet de critiques. En particulier, avec les évolutions de la famille, il semblerait que les familles recomposées qui donnent naissance à un nouvel enfant, sont des familles où les parents, plus âgés, ont des niveaux de revenus nettement supérieurs aux « jeunes » familles ayant un premier enfant (Commuri et Gentry, 2000). Ainsi, ceux qui remettent en cause l'influence du cycle de vie considèrent que c'est, davantage les revenus qui ont une influence sur les consommations que le cycle de vie. En ce qui concerne la présente recherche, qui touche à la nourriture, les revenus aujourd'hui n'ont que très peu d'influence pour expliquer les choix alimentaires (Steenkamp, 1996). De plus, les recherches en sociologie sur la consommation alimentaire et les repas ont montré que le cycle de vie joue un rôle majeur sur les consommations alimentaires au sein de la famille (Kaufmann 2005 ; Ciosi-Houcke *et al.*, 2002). Le cycle de vie « alimentaire » connaît de grands changements

quand l'enfant passe à table avec ses parents (3 ans), puis avec le passage de l'enfance à l'adolescence.

2. Le rôle des événements de rupture dans la consommation

Certains événements de la vie ont une influence sur la famille et sa consommation. Les transitions dans la famille sont considérées comme des périodes uniques qui permettent de comprendre comment les événements affectent la consommation. Par exemple, le divorce dans une famille pousse à des formes de consommation compulsive pour les enfants et à un plus grand matérialisme. De nombreuses transitions dans la famille (mariage, naissance d'un enfant, décès d'un membre de la famille, maladie grave, divorce, retraite, départ du dernier enfant) changent la nature de la famille. En matière de consommation alimentaire, il semblerait que ce soit davantage l'arrivée de l'enfant à table que la naissance de l'enfant qui change la nature de la famille (une famille à table, et plus seulement un couple) et des consommations (Kaufmann 2005). Par rapport à notre objet de recherche, les constructions de sens autour de l'activité « nourrir », activité qui se crée avec l'arrivée de l'enfant, nous veillerons à ce qu'il y ait dans notre échantillon des familles avec de jeunes enfants (3-4 ans) qui sont dans cette phase de transition entre les repas en couple et les repas en famille.

3. Le besoin d'appréhender la consommation familiale dans une approche moins individualiste

Comme nous venons de le souligner, la majorité des travaux en marketing sur la famille se sont focalisés sur la prise de décision familiale ainsi que sur les stratégies d'influence utilisées par les différents membres de la famille. Dans ces travaux, la famille est abordée comme une somme d'individus qui luttent pour obtenir le pouvoir de décision. Les questions se limitent bien souvent à « qui domine à chaque étape du processus d'achat ? » (Zouaghi et Darpy, 2003). Ce sont dans ce cas, les relations dyadiques qui sont étudiées, l'idée d'un « nous » en tant que famille est absente de ces réflexions. Par ailleurs, les chercheurs appellent à faire évoluer les études de consommation de la perspective de l'individu à celle des acteurs sociaux qui vivent en relation aux autres, qui font partie de communautés, d'une famille (Arnould, 2005 ; Penaloza et Venkatesch, 2006).

i) La valeur de lien de la consommation

Le besoin d'étudier la consommation dans un contexte collectif a été soulevé récemment par de nombreux chercheurs. Ainsi Bagozzi (2000) remarque que la majorité des recherches en comportement du consommateur sont faites dans une approche individuelle et individualiste de la consommation. Il montre ainsi l'intérêt d'étudier la consommation dans une approche sociale. En effet, le sentiment d'appartenance à un groupe conditionne nos comportements et par conséquent nos consommations. De même, Cova et Rémy (2001) constatent que les recherches en marketing n'arrivent pas à sortir d'un certain individualisme méthodologique : c'est la liberté plutôt que la solidarité qui semble être le moteur de toutes les estimations de la valeur de consommation. Les propositions de Ostergaard et Jantzen (2000) annoncent une mutation de la recherche qui, après le courant expérientiel, devrait sortir de la focalisation sur le consommateur, pour prendre comme objet de recherche les relations entre consommateurs. Dans cette perspective, ce qui a de la valeur, ce n'est pas seulement ce qui a du sens pour un consommateur libre et isolé, mais ce qui le relie aux autres, à son groupe (Cova et Rémy, 2001). Ainsi, l'étude de la valeur de consommation peut porter davantage sur ce qui lie le consommateur aux autres, plutôt que sur ce qui l'individualise. Par ailleurs, Caillé propose un « tiers paradigme », alternative à l'individualisme méthodologique et au holisme. Ce tiers paradigme est, selon Caillé (2000), celui du don. Le don n'est pas développé ici car un chapitre complet lui est dédié. Cependant, il est important de noter ici que si l'on n'étudie pas la consommation individuelle de consommer pour soi, on peut l'étudier dans la perspective du don, comme proposé par Cova et Rémy (2001), ou du partage comme proposé par Belk (2010). Plutôt que de distinguer ce qui est à moi, de ce qui est à toi, le partage définit une chose comme « à nous », la mise en commun. Pour Cova et Rémy (2001), la valeur de lien repose sur l'échange social. Celui-ci est mobilisable et donc explicatif, chaque fois que le collectif, même dyadique, l'emporte sur l'individu et que l'on constate un éloignement de la recherche de réciprocité d'équivalence et dans les échanges interpersonnels pour aller vers l'idée de don.

ii) - Le concept du « nous »

Zouaghi et Darpy (2003) montrent l'existence d'un concept du « nous », en parallèle d'un concept de « soi », et proposent d'introduire « l'identité sociale parmi les facteurs explicatifs individuels des comportements de consommation » (p9). L'intérêt de prendre en compte le

concept du « nous » pour le marketing, concerne la compréhension de comportement d'achats individuels de produit à consommation collective. « En effet, dans le choix des produits à consommation familiale, le consommateur chargé de l'achat collectif projette l'image qu'il a de sa famille ». Ainsi lorsqu'un père de famille envisage d'acheter une voiture, par exemple, sa marque préférée sera celle qui correspond le mieux à son concept du « nous » idéal (Zouaghi et Darpy, 2006). L'intérêt de cette approche est de montrer que le consommateur n'agit pas seulement selon son référentiel personnel mais prend en compte son groupe de référence dans ses décisions d'achat. Ceci est d'une importance capitale pour l'étude de la consommation alimentaire. Dans l'étude des consommations alimentaires destinées au repas, certaines mères de familles sont probablement guidées par un concept du « nous » plus que par un concept de soi.

Cependant le « concept du nous » défini par Zouaghi et Darpy (2003), à l'instar du « concept de soi », a un côté très statique et figé, il permet d'intégrer dans les explications des comportements d'achats une image familiale. Or, cette image n'est-elle pas changeante en fonction des situations de consommation ? Le « nous » est-il le même lorsque la mère prépare un repas pour ses enfants et quand il s'agit d'un repas qui réunit la famille ? De plus le consommateur est-il simplement passif en étant influencé par l'image qu'il a du « nous » ou est-il actif, producteur du « nous » à travers sa consommation ?

Ainsi, notre approche de recherche se distingue de celle de Zouaghi et Darpy (2003), il ne s'agit pas d'intégrer un concept du nous « statique » dans un modèle de décision d'achat individuel. Il s'agit plutôt, d'étudier, dans la perspective du consommateur acteur que nous venons d'expliciter, comment la consommation partagée pourrait construire un « nous » familial, composé de différentes unités relationnelles (mère-enfant, famille nucléaire, famille élargie), tel que proposé par Epp et Price (2008).

iii) La construction familiale à travers la consommation

Qui sommes-nous comme famille ? Cette question appelle à étudier les identités de la famille qui comptent l'identité collective de la famille, les identités relationnelles de sous-groupes au sein de la famille (couple, mère-fille, père-fils…), et les identités individuelles des membres de la famille. Etre une famille est une entreprise collective qui est centrale à de nombreuses expériences de consommation.

Les recherches sur la décision offrent une approche étroite de la consommation familiale. En se focalisant sur la décision, ils ignorent le fait que la famille a un ensemble possible

d'identités (individuelles, relationnelles, collectives), qui affectent les décisions. A l'opposé de ces recherches, l'anthropologue Daniel Miller (2008) plaide pour une anthropologie du foyer. C'est en étudiant le rôle des objets au sein des foyers, qu'il montre leur importance et leur rôle central. Dans cette perspective, la proposition de Epp et Price (2008) est que, les familles, en s'appuyant sur les ressources symboliques du marché, mobilisent des formes de communication pour construire et négocier une identité familiale, qui cohabitent avec des identités relationnelles (formées de sous-groupes), et les identités individuelles.
L'intérêt de ce cadre théorique est qu'il propose non pas une image figée d'un nous familial, mais une image qui se négocie, en fonction des activités et des consommations. Dans cette approche, la consommation n'est pas le résultat d'un choix en fonction d'un concept du « nous » et d'autres variables, la consommation est une ressource à la construction d'un « nous » ou d'identités relationnelles. C'est l'approche théorique que nous choisissons pour aborder cette recherche. Nous souhaitons en effet étudier ce que le parent souhaite produire à travers la constitution d'un repas. C'est d'abord les constructions de sens autour de l'activité « nourrir » qui seront étudiées, ainsi que les unités relationnelles concernées (famille, sous-groupe, individu). Dans un deuxième temps, nous étudierons comment les produits alimentaires constituent des ressources symboliques à l'activité de produire un repas.

Cette démarche « compréhensive » centrée sur l'étude du foyer s'approche de la démarche anthropologique (Miller, 2008). Elle s'inscrit dans la vision d'un consommateur acteur et producteur de sens à travers sa consommation. Elle s'inscrit dans le paradigme de la « Consumer Culture Theory » (Arnould et Thompson, 2005) qui aborde la consommation comme une ressource pour produire des identités, des interactions, de la culture. La consommation est ici envisagée dans une perspective interpersonnelle qui joue un rôle de communication, de lien et de transmission avec les autres.

Conclusion du chapitre 1

Dans ce chapitre, nous avons tout d'abord proposé une définition de la famille qui s'inscrit dans la réalité sociologique de la famille d'aujourd'hui, c'est-à-dire la famille non plus comme institution mais comme un ensemble d'activités (Morgan, 1996). Nous retenons la définition suivante de la famille : « Un réseau de personnes qui partagent leur vie sur une longue période de temps, liées par les liens du mariage, du sang ou de l'engagement, qu'il soit légal ou pas, qui se considèrent comme famille et qui partagent une partie de leur passé ainsi que leur perspective de futur dans une relation dite familiale ».

Cette recherche s'inscrit dans les conceptualisations d'un consommateur acteur (Bergadaà, 1990, Firat et Venkatesh, 1995 ; Vargo et Lusch, 2004), qui utilise des ressources du marché (Arnould, 2005 ; Vargo et Lusch, 2004) pour mener à bien ses projets.

A la différence de la grande majorité des recherches en comportement du consommateur qui s'intéressent aux possessions et consommations dans une perspective individuelle, cette recherche propose d'étudier la consommation dans la perspective d'un don ou d'un partage, en vue d'une consommation collective. Elle s'inscrit ainsi dans un appel des chercheurs à adopter une approche compréhensive de la consommation familiale (Epp et Price, 2008) et à prendre en compte la valeur de lien dans la consommation (Bagozzi, 2000 ; Cova et Rémy, 2001), afin d'étudier le consommateur-producteur non plus uniquement pour lui même, mais pour les autres. Car le sentiment d'appartenance au groupe conditionne nos comportements et nos consommations (Zouaghi et Darpy, 2006).

Cette recherche aborde la famille dans une perspective culturelle de la consommation (Arnould et Thompson, 2005), où chacun des membres peut « produire » du « nous » ou des « unités relationnelles » en utilisant les produits de consommation comme des ressources à la production de la famille (Epp et Price, 2008). C'est la perspective du parent producteur de repas que nous choisissons d'étudier pour cette recherche.

Chapitre 2 : La consommation alimentaire familiale

« L'homme est probablement consommateur de symboles autant que de nutriments.»

Jean TRÉMOLIÈRES, 1971.

INTRODUCTION **49**

I. LES SPECIFICITES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE 50

1. *Analyse anthropologique de notre rapport à l'aliment* *51*
2. *Analyse biologique de notre rapport à l'aliment* *54*
3. *Analyse culturelle de notre rapport à l'aliment* *55*
4. *Analyse sociale de notre rapport à l'aliment* *60*

II. LES CARACTERISTIQUES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE AUJOURD'HUI 62

1. *Les évolutions structurelles de notre société* *62*
2. *Les grandes tendances en matière d'alimentation* *69*
3. *Les « nouvelles » tendances en matière d'alimentation* *72*
4. *Une nouvelle donne pour le marketing* *79*

III. MANGER, UNE APPROCHE TRES INDIVIDUELLE 81

1. *En sociologie et psychologie* *81*
2. *En marketing* *81*

IV. L'APPORT DES RECHERCHES INTEGRANT LA PRESENCE DES AUTRES DANS LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE..... 92

1. *Le repas familial par la sociologie et l'anthropologie* *92*
2. *Prendre soin des siens* *94*
3. *Cuisiner et nourrir* *95*

CONCLUSION DU CHAPITRE 2 ..... **105**

Introduction

« Manger : rien de plus vital, rien de plus intime » (Fischler, 2001). Au cours de l'histoire humaine, c'est surtout l'aspect vital qui a été au centre des préoccupations de l'homme. L'alimentation a été le moteur des grandes découvertes, de l'économie (commerce des épices, commerce du sel, …), des guerres.

Pour le consommateur occidental du XXIème siècle, l'alimentation ne devrait plus poser de problèmes. Tout d'abord, nous ne courons plus le risque de manquer. Ensuite, du fait des progrès techniques et des connaissances scientifiques dont nous disposons aujourd'hui, tous les spécialistes s'accordent pour dire que l'alimentation n'a jamais été aussi sûre.

Pourtant, l'alimentation est plus que jamais au cœur de nos préoccupations. « Le mangeur moderne doit gérer, non plus la pénurie mais la profusion » (Fischler, 2001). « Il doit opérer à des sélections, faire des comparaisons, établir des priorités, combattre des pulsions, résister à des impulsions, en bref : déployer tous ses efforts, non pour se procurer l'indispensable, mais pour rejeter le superflu avec discernement. » (Fischler, 2001). Il doit assumer la notion de plaisir face aux tabous du gras, du sucre, tout en restant maître de son corps. En tant que citoyen, il est interpellé par des questions d'écologie (pollution de l'agriculture, épuisement des réserves d'eau,…), d'éthique (respect du droit des travailleurs, conditions d'élevage des animaux,…).

Sous l'influence des travaux de Fischler (1994, 2001) et Rozin (Nemeroff et Rozin,1989, Rozin 1994), de nombreuses recherches se sont intéressées au mangeur et à sa relation à la nourriture. Pour analyser cette relation complexe qu'entretient le mangeur avec les aliments, il est important d'avoir une lecture pluridisciplinaire du sujet. Aussi, l'analyse qui suit s'inspire de travaux de sociologie (Bourdieu, 1979 ; Corbeau, 1996 ; Fischler, 2001; Poulain, 2001 ; Warde 1997), de psychologie (Chiva, 1998; Lalhou, 1998; Nemeroff et Rozin, 1989; Zajonc et Markus, 1982), d'anthropologie (Douglas et Irshwood, 1979; Lévi-Strauss, 1965 a et b; Miller, 1998; Wilk, 1999), et de marketing en matière de comportement du consommateur.

Ces travaux permettent d'appréhender la complexité de notre relation à la nourriture, qu'il est essentiel de comprendre lorsqu'on s'intéresse à ce sujet. Cependant, il semble que les chercheurs, intrigués par cette complexité et cette ambivalence du mangeur d'aujourd'hui, aient oublié que manger, ce n'est pas seulement l'affaire du mangeur individuel, manger,

c'est bien souvent manger ensemble. Ainsi, si notre relation individuelle à la nourriture est complexe, qu'en est-il de l'activité de nourrir, du point de vue d'un parent ? Cet aspect jusqu'à présent négligé mérite d'être étudié.

Dans un premier temps, nous abordons les grandes tendances en matière de consommation alimentaire, dans le contexte de nos sociétés occidentales et de leurs évolutions. Nous situons ainsi le consommateur dans son environnement. Les spécificités de notre relation à l'aliment seront étudiées. Nous évoquons l'intimité qui nous lie à l'aliment et la forte dimension culturelle de cette relation. Nous présentons ensuite une synthèse de la consommation alimentaire dans une perspective individuelle, telle qu'elle est abordée en marketing. Nous terminons par une synthèse de la littérature concernant le repas et la production des repas.

I. Les spécificités de la consommation alimentaire

L'aliment a un statut particulier. Il est à la fois matériel, comme un objet, mais sa consommation implique sa destruction par ingestion dans la partie la plus intime de nous-même, le corps. La consommation de la nourriture a quelque chose de très intime. D'ailleurs, il faut une certaine intimité pour partager un repas avec quelqu'un. Comme les anthropologues nous l'ont enseigné, on ne mange pas avec son ennemi.
En mangeant, nous ingérons les qualités nutritives, sociales, culturelles, de l'aliment. Ainsi, la nourriture, en passant par les mains de la mère, avant d'arriver sur la table familiale se charge-t-elle de son essence, se charge-t-elle de ce que Mauss appelle le « hau » de l'objet, son essence spirituelle, chargée de l'essence du donneur.

La littérature en sociologie et en anthropologie s'est beaucoup intéressée à la nourriture. La grande majorité de cette littérature concerne la relation homme-aliment, elle a permis de mettre en évidence le principe d'incorporation qui est détaillé par la suite. Cependant, manger c'est bien souvent manger ensemble, et manger ensemble c'est créer des liens. Or, peu de recherches se sont intéressées au rôle de la nourriture dans les liens. N'est-ce pourtant pas, au-delà de l'aspect vital, le rôle même du repas, celui de manger ensemble ?

1. Analyse anthropologique de notre rapport à l'aliment

A la fin du XIXème siècle, deux anthropologues anglais, Frazer et Tylor (cités par Fischler 2001), s'intéressèrent aux croyances et mythes des « peuples sauvages ». Ils parlent les premiers de « pensée magique », c'est-à-dire de la croyance que les choses agissent à distance les unes des autres par une « sympathie secrète ». La pensée magique se limite alors aux « sauvages » et aux populations primitives. Un siècle après Frazer et Tylor (cités par Fischler 2001), il apparaît de plus en plus clairement que cette pensée magique ne soit pas l'exclusivité des sauvages ou des moins instruits. Ces croyances touchent toute la population, et pas seulement les moins instruits comme on pourrait le croire de prime abord. Dans un échantillon de Français nettement plus diplômés que la moyenne, Fischler (1994) montre que 52 % des personnes interrogées sont plutôt d'accord avec l'affirmation « les travailleurs de force ont besoin de viande rouge », et 20% avec « on peut calmer un chien agressif en ne lui donnant que des légumes ». De la même façon, la plupart d'entre nous hésiteraient à déchirer la photo d'un être cher, même s'il n'existe aucun lien de causalité entre l'intégrité de l'image et celle de la personne (Rozin *et al*., 1986).
Afin de comprendre comment cette pensée magique agit sur nos comportements et perceptions en matière d'alimentation, il est nécessaire d'étudier maintenant chacun des principes sur lesquels elle se fonde.

i) Principe d'incorporation, « On est ce que l'on mange »

« Vous avez mangé du lion ce matin » dit-on à une personne particulièrement énergique. C'est une façon de parler, mais aussi une façon de penser. « On est ce que l'on mange ». Nous entretenons en effet une relation très intime avec l'aliment que nous incorporons. A la différence de la consommation d'autres produits, l'aliment pénètre dans nos entrailles. Lorsque nous mélangeons deux substances, elles ne forment qu'un. C'est aussi ce que nous croyons en matière d'alimentation. L'aliment nous modifie de l'intérieur et nous apporte ses vertus. En dépit des avancées scientifiques et de la rationalité du monde dans lequel nous vivons, ces croyances persistent. Caroll Nemeroff et Paul Rozin (1989), ont montré que des étudiants américains, lorsqu'on les sonde indirectement, croient qu'une culture où l'on consomme des sangliers a des caractéristiques plus "sanglières" qu'une culture où l'on mange des tortues de mer, et inversement. Ce principe crée un lien affectif

très fort entre les individus et leur alimentation. Ils en concluent que la croyance « On est ce que l'on mange » est toujours d'actualité aujourd'hui.

ii) Principe de contagion

On peut résumer la loi de contagion avec la formule suivante : « Ce qui a été en contact restera toujours en contact » (Rozin, 1994). Plusieurs expériences réalisées par Paul Rozin mettent en évidence ce principe auquel nous sommes tous soumis. Ainsi, si on met une mouche dans un verre d'eau, les personnes refusent de boire en invoquant des raisons d'hygiène. On renouvelle l'expérience avec une mouche stérile, les personnes continuent, à leur grande surprise, de refuser de boire (Nemeroff et Rozin, 1989). Ce qui a été transféré est plutôt d'essence spirituelle que matérielle. De la même façon , plusieurs étudiants américains, à qui l'on demande de remplir par eux-mêmes deux flacons de sucre, et qu'ils étiquettent ensuite eux-mêmes, l'un « sucre », et l'autre « cyanure de potassium, poison », ont du mal à consommer le flacon inoffensif qu'il ont eux-mêmes appelé « cyanure de potassium, poison » (Nemeroff et Rozin, 1989). Ainsi, l'histoire d'un aliment peut bien ne laisser aucun signe perceptible en lui, elle le modifie néanmoins. C'est ainsi que nous éprouvons un dégoût quasi général à manger un aliment déjà entamé par une autre personne.

iii) Principe du tout ou rien

L'individu, assailli de toutes parts, par des informations nutritionnelles, trop nombreuses et souvent trop complexes pour qu'il les assimile, a tendance à simplifier. Les aliments sont souvent rangés dans deux catégories : les bons et les mauvais. C'est ainsi qu'une minorité importante d'Américains croit que le sel et les matières grasses sont des toxines (Rozin, 1998a). Le principe du tout ou rien, combiné avec la loi de contagion fait qu'une quantité minime de matières grasses dans un aliment suffit à le transformer en aliment gras. Ainsi, nombreuses sont les personnes qui pensent qu'une cuillère à café de crème glacée est plus calorique qu'une portion de fromage blanc (Rozin, 1998a).

Un exemple révélateur du principe du tout ou rien est celui de la crise du Benzène dans le Perrier. Les doses trouvées dans certaines bouteilles étaient totalement inoffensives. Pourtant la réaction du public a été brutale, et s'est inscrite dans la durée (Apfelbaum, 1998).

iv) Je crois ce que je vois

D'une manière générale, nous sommes plus à l'écoute d'événements tangibles que de données statistiques. Ainsi, il suffit qu'un seul gros fumeur de notre connaissance, arrive à l'âge de quatre-vingt-quinze ans, pour que notre opinion sur la nocivité du tabac soit très minimisée.

v) L'application du principe d'incorporation à la nourriture industrielle

Le cas de la symbolique de la nourriture industrielle a été abordé par Fischler (2001). Celui-ci montre que l'acte culinaire joue un rôle important dans le principe d'incorporation. Il sanctionne le passage de la nature à la culture, et résout ainsi le paradoxe de l'omnivore. Une fois cuisinée, la nourriture est marquée d'un label, elle est identifiée. Si la nourriture brute est associée au danger, cuisinée, elle est moins dangereuse. Or, étant donné que le travail culinaire s'est déplacé de la cuisine à l'usine, le mangeur moderne est devenu un simple consommateur : une part de plus en plus importante de ce qu'il mange, il n'en connaît ni la production, ni l'historique, ni l'origine. La difficulté de ne pouvoir s'identifier à cette nourriture fait de celle-ci une source de danger et de suspicion.

- *Illustration des principes de la pensée magique à partir du cas de la vache folle*

« Le principe de contagion interpersonnelle, lorsqu'il est associé au principe « on est ce que l'on mange », fait de la nourriture un élément doté d'un grand pouvoir de contagion sociale. Etant donné que dans la plupart des cultures, la nourriture passe entre de nombreuses « mains » tout au long de la filière d'approvisionnement, de préparation et de distribution, elle devient porteuse de l'essence de plusieurs personnes. C'est ainsi qu'elle peut acquérir une charge puissamment négative ou positive » (Rozin, 1994).

On comprend ainsi mieux l'ampleur de la crise de la vache folle. Avec la découverte des farines animales, on découvre que l'on mange des vaches « cannibales ». Avec le principe d'incorporation, « *si je suis ce que je mange, alors manger l'herbivore cannibale, n'est-ce pas devenir un peu cannibale moi-même?* » (Fischler, 1998).

Enfin, la découverte des procédés industriels dans l'alimentation des vaches, a confirmé l'idée que « on ne sait plus ce que l'on mange ». Or, ce que l'on mange nous modifie de l'intérieur, notre alimentation est un des piliers de notre identité. *« A absorber quotidiennement des nourritures qu'il identifie mal, le mangeur moderne en vient à craindre de perdre la maîtrise de son propre corps, mais aussi de sa personne, à s'interroger pour ainsi dire sur sa propre identité. »* (Fischler, 2001).

Au-delà de la crise de la vache folle qui permet d'illustrer avec force le principe de la pensée magique, le principe de contagion est essentiel dans la consommation alimentaire au quotidien. Les plats cuisinés de l'industrie, malgré la force de la marque, sont contaminés de substances douteuses (Fischler, 2001), alors que la nourriture venant d'une main familière est rassurante et appréciée. Aussi, le fait que la nourriture passe par les mains de la mère n'est pas neutre. Sa main rend la nourriture culturellement comestible, culturellement bonne.

2. Analyse biologique de notre rapport à l'aliment

Le caractère omnivore de l'homme, contrairement à un grand nombre d'animaux, fait qu'il ne peut se contenter d'une seule catégorie d'aliments. Le régime de l'homme se caractérise par la variété. Ainsi, son comportement se caractérise par deux tendances, la néophilie et la néophobie, entre lesquelles il oscille et qui varient selon les individus. Les principes de la pensée magique contribuent à la néophobie (méfiance vis-à-vis des aliments), puisqu'une dose, même infime d'un élément que nous considérons comme « toxique » contribue à « contaminer » l'aliment tout entier. La néophobie est, à l'origine, indispensable aux omnivores, puisqu'elle leur permet, de trier les aliments et d'éliminer ceux qui peuvent être toxiques. Le néophile, à l'inverse est la recherche de nouveauté. C'est ainsi que Fischler (2001) parle du «*paradoxe de l'omnivore* »: parce qu'il est dépendant de la variété, l'omnivore est poussé à la diversification, et à l'innovation. Mais simultanément, il est contraint à la prudence et au conservatisme car tout aliment nouveau constitue un danger potentiel. Il oscille ainsi entre le familier et l'inconnu, la monotonie et l'alternance.

Au quotidien, le caractère néophobe de l'homme fait qu'il se tourne vers des valeurs sûres, qu'il est fidèle à ses marques de référence, porteuses de garanties de qualité. Son caractère

néophile l'incite à essayer des produits nouveaux, à valoriser le risque, la nouveauté, l'audace en achetant par exemple des bières exotiques, des spécialités japonaises ou Tex Mex (Kapferer, 1998).

Le patrimoine génétique, qui assure l'unicité de l'espèce humaine, assure également l'unicité de chacun en ce qui concerne l'alimentation. (Chiva, 1996). Le concept de recherche de variété, étudié en marketing, sur les produits alimentaires se base sur ce caractère génétique de l'homme.

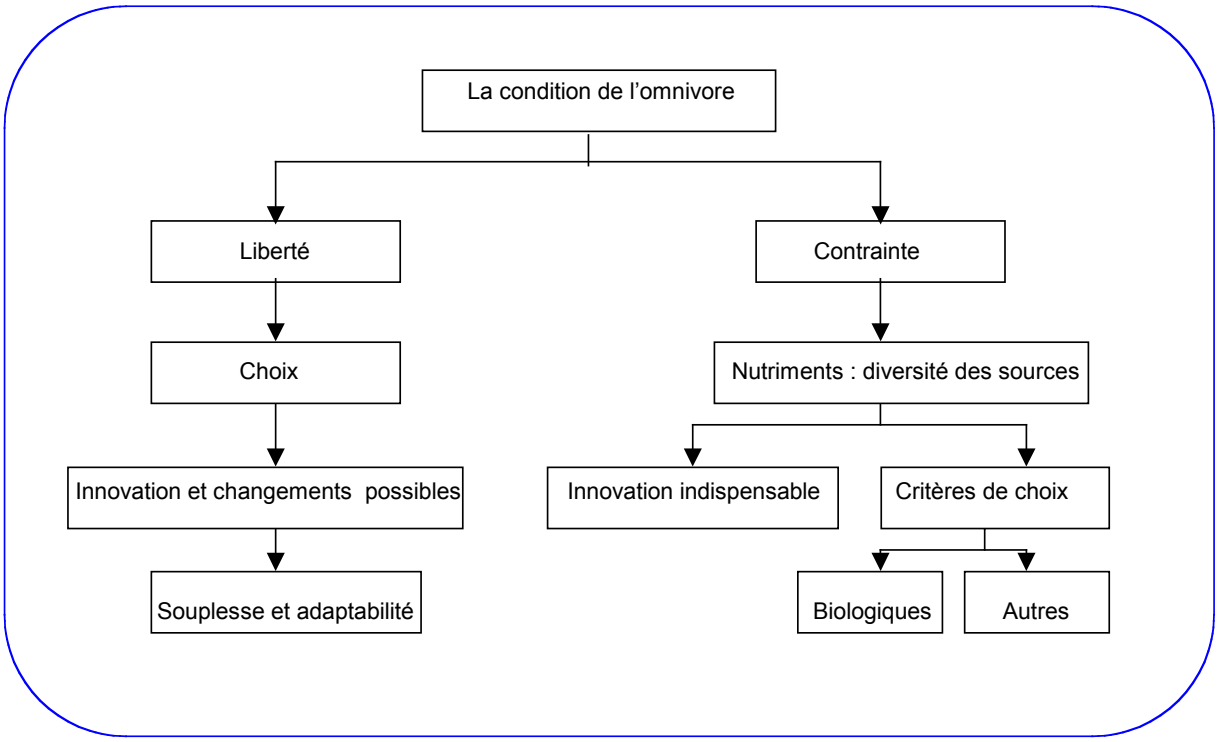


Figure 3, La condition de l'omnivore et ses implications

Source Fischler, 2001

3. Analyse culturelle de notre rapport à l'aliment

«Apprendre à manger c'est apprendre un répertoire culturel des produits considérés comme comestibles» (Chiva, 1996).

i) L'approche structuraliste de la culture

Les structuralistes considèrent la culture comme la structure qui permet de comprendre notre relation à l'alimentation.

Prenons l'exemple de la viande de porc dans la culture judaïque. Pour les fonctionnalistes, si celle-ci est interdite, c'est parce-que, mal cuite, elle peut devenir vecteur de maladie. Ainsi, pour les fonctionnalistes, tout trait de culture alimentaire remplit une fonction bien spécifique. Pour comprendre cette culture, il faut chercher dans les explications rationnelles, voire utilitaristes. L'approche structuraliste, notamment celle de Mary Douglas, est bien différente, elle se fonde sur la culture, comme facteur d'explication et de compréhension. Pour comprendre l'interdiction de la viande de porc chez les juifs, il faut revenir aux écrits hébraïques : « *Tout bête qui a le pied onglé, les ongles fendus et qui rumine, vous en mangerez* ». Ici le porc, non ruminant, constitue une anomalie, il n'est pas conforme au modèle d'animal terrestre tel que décrit dans les textes sacrés.

Ainsi, les travaux des structuralistes, dont Mary Douglas et Lévi-Strauss, sont les principaux initiateurs, ont contribué à mettre en lumière la dimension culturelle de l'alimentation. Lévi-Strauss (1965 a), avec le triangle culinaire, a mis en évidence le rôle et l'opposition de la nature et de la culture dans notre alimentation. Il fait ainsi une analogie entre le langage et la cuisine : tous les humains parlent une langue, mais il existe un grand nombre de langues différentes. Tous les humains mangent une nourriture cuisinée mais il existe un grand nombre de cuisines différentes.

Pour Lévi-Strauss (1965 b, p 411), « *la cuisine d'une société est le langage dans lequel elle traduit inconsciemment sa structure, à moins que, sans le savoir davantage, elle se résigne à y dévoiler ses contradictions ».*

ii) Le rôle des apprentissages

A la naissance, le nourrisson est attiré exclusivement par le sucré. C'est petit à petit, et tout au long de sa vie, que se fera l'apprentissage des saveurs. C'est bien sur la base du référentiel

culturel que les adultes adoptent les pratiques alimentaires envers l'enfant qui vient de naître. Les apprentissages interviennent à différents niveaux (Chiva, 1996) :

· Pour donner une signification à nos sensations (apprendre à reconnaître et à nommer le doux, l'amer,…)

· Pour pouvoir passer de la sensation à la perception. La perception est le travail de construction en catégories d'aliments que nous opérons. Celle-ci permettra une prise de décision rapide, en faisant appel à la mémoire et aux catégories que nous aurons établies. Par exemple, en voyant une viande de couleur sombre, notre mémoire nous informe qu'une viande sombre risque de ne pas être fraîche. Notre perception sera que cette viande risque de nous rendre malade.

· Pour savoir manger. Si le nouveau-né préfère le sucré, c'est par l'apprentissage qu'il acceptera petit à petit des aliments nouveaux.

Ainsi, la dimension culturelle de l'apprentissage ouvre le mangeur vers le monde. L'individu est porteur d'un patrimoine biologique et d'un patrimoine culturel. Ces deux patrimoines sont donnés en dehors de tout choix initial et personnel. Vient ensuite le rôle des apprentissages. L'apprentissage par observation par rapport aux adultes, et par rapport aux pairs. Les trois aspects majeurs de la prise alimentaire : organoleptique, hédonique, idéel (ce que l'on pense de l'aliment, ses vertus, qualités et dangers).

Zajonc et Markus (1982) se sont intéressés au cas des enfants mexicains et leur goût pour le piment. Ils constatent que les enfants ne sont pas forcés à manger du piment. Leur mère leur introduit petit à petit dans leur alimentation des doses infimes. Ensuite, lorsqu'ils rejoignent la table des parents, la sauce est présentée à table et chacun est libre de se servir ou pas. C'est en observant les adultes et en voulant les imiter que l'enfant apprécie le piment. Celui-ci joue un rôle d'intégration sociale et marque l'appartenance à la culture.

iii) Le rôle de la famille

Certaines préférences alimentaires sont très fortes car liées à des contextes familiaux vécus pendant l'enfance (Sirieix, 1999). Muxel (1996) considère la cuisine familiale comme un objet de transmission, elle parle de « mémoire de la table », qui se retrouve à l'âge adulte dans la capacité à refaire les gestes de la mère ou de la grand-mère pour ses enfants et dans la transmission de l'ambiance de la cuisine. L'apprentissage par observation ne se limite pas à la famille, il se fait aussi avec les « pairs », et celui-ci joue un rôle majeur.

La transmission familiale ne fait pas l'unanimité au sein des chercheurs. Rozin (1999 b), par exemple, a montré qu'il n'existait pas de lien entre les préférences des parents et celles des enfants, ceux-ci étant davantage influencés par leurs pairs ou des enfants plus âgés. Rozin (1999b) qualifie ce phénomène de « family paradox ».

Les normes, croyances et attitudes de la personne, liées à des expériences passées, comme celles liées à l'image du corps, à la structure des repas ou à la santé jouent un rôle sur les pratiques alimentaires (Sirieix, 1999).

iv) Les marqueurs culturels

Toutes les sociétés ont un plat préféré et celui-ci porte très souvent une signification symbolique et de cérémonial. Cependant, pour chacune de ces sociétés, il y en a une autre qui éprouverait du dégoût face à ce plat national (Zajonc et Markus, 1982). Nous ne mangeons pas tous les aliments biologiquement comestibles, nous choisissons les aliments culturellement comestibles.

Pour Fischler (2001), les hommes marquent leur appartenance à une culture par l'affirmation de leurs spécificités alimentaires. Pour les français, les italiens sont des macaronis, les anglais des « rosbif », et les français des « frogs » pour ces derniers. La nourriture brute est porteuse d'un danger, d'une sauvagerie que conjure l'accommodement. En passant de la nature à la culture, elle sera moins périlleuse.

Pour Rozin *et al.* (2003) la différence en matière de comportement alimentaire entre les français et les américains s'explique par l'environnement culturel.

v) Culture globale/ Culture locale

Aujourd'hui, et face à la globalisation de la nourriture, la crainte de certains était d'arriver à une « MacDonaldisation » du monde (Ritzer, 1993). Par exemple, l'individualisation de la consommation alimentaire serait une conséquence de l'offre des industries Agro-alimentaire (Oswald, 2003). Or, la culture locale et la culture globale en matière d'alimentation ne seraient pas en opposition mais au contraire se renforceraient mutuellement. Ainsi le respect de la culture locale serait valorisé par une large diffusion d'une culture globale et les deux cohabiteraient. C'est ce que montre l'étude de Wilk (1999) sur les Béliziens. Les recherches

sur l'acculturation vont dans ce sens. Les immigrés, tout en adoptant la culture d'accueil dite « globale » adopteraient des stratégies de créolisation (Askegaard *et al.*, 2007 ; Beji-Bécheur et Ozcaglar-Toulouse, 2008) qui permettraient de faire cohabiter les deux cultures.

vi) La culture alimentaire en Suisse romande

La culture, entendue comme un ensemble de pratiques partagées par un groupe de personnes (Askegaard et Madsen, 1998) est un terme qui peut prendre plusieurs sens. Les caractéristiques partagées par plusieurs pays génèrent des cultures régionales transfrontalières (Schneider et Barsoux, 2003). Par exemple, en matière de management, l'Europe se divise en trois groupes de pays : les pays anglo-saxons, les pays latins dont font partie la France et l'Italie, les pays germaniques dont fait partie la Suisse (Schneider et Barsoux, 2003). On retrouve ces trois blocs culturels en matière alimentaire (Fischler et Massons, 2008). Cependant, la Suisse fait exception en matière alimentaire. A travers une étude sur les styles de vie sur quinze pays européens, Askegaard et Madsen (1998) montrent que les cultures alimentaires sont assez proches des frontières géographiques, à l'exception de quelques pays, pour lesquels les frontières géographiques ne correspondent pas aux frontières culturelles de pratiques alimentaires. C'est le cas de la Suisse, où la partie francophone, La Romandie, est très différente du reste de la Suisse et forme une région « culturelle » avec la France. Ainsi, pour Askegaard et Madsen (1998), pour la Suisse, il est plus adapté de parler de frontières de langue. De même, la Suisse alémanique forme une région culturelle avec l'Allemagne et l'Autriche. Ces résultats rejoignent les résultats d'une autre étude mondiale coordonnée par Fischler et Masson (2008) où la Suisse romande, la France ainsi que l'Italie se rejoignent concernant leur approche de la nourriture et du repas. Ainsi la Romandie, La France et l'Italie formeraient un bloc culturel relativement homogène en Europe. Ce bloc culturel s'oppose au bloc culturel anglo-saxon dans son rapport à l'alimentation (Fischler et Masson, 2008). Entre les deux, on trouve le bloc culturel germanique. Bien sûr, ceci ne veut pas dire qu'il n'y a pas de différences entre les pays d'un même groupe culturel. Il y a des différences entre ces pays, de même qu'il y a des différences entre les régions de ces mêmes pays. Ces recherches mettent en évidence que l'idée du « village mondial »[6] et de l'uniformisation des consommations est encore aujourd'hui un mythe, la culture est toujours présente en arrière

[6] *Le « village mondial » a été évoqué par Marshall McLuhan en 1968, pour qui l'an 2000 devait marquer l'émergence de clônes, une génération de l'uniformisation en matière de consommation.*

plan (Scnheider et Barsoux, 2003). Ce que montre la recherche de Fischer et Masson (2008), c'est que le rapport à la nourriture au sein de ces « blocs » est très proche. Par exemple dans la conception de ce qu'est un aliment sain (p 70), une alimentation saine (p80), sur l'importance de la tradition, sur le caractère communiel du repas (p 90), sur leurs métaphores de la relation mangeur-aliment (p104), le bloc méditerranéen formé de la France, la Suisse romande et l'Italie est homogène. Ce résultat est très important pour la présente recherche pour deux raisons. D'une part, la littérature suisse sur la consommation alimentaire est très rare (à l'exception d'Ossipow, 2008). Ces résultats nous permettent d'asseoir cette recherche au sein de la littérature française en toute légitimité. De plus, dans la constitution de notre échantillon, nous pouvons considérer qu'il y a, a priori, une unité culturelle entre les consommateurs romands, français ou italiens. Genève étant une ville très internationale (40% d'étrangers), nous proposons de privilégier dans notre échantillon des personnes venant de ces trois pays.

4. Analyse sociale de notre rapport à l'aliment

La dimension sociale de l'acte alimentaire se traduit par son rôle d'intégration et de différenciation sociale. Nous avons vu avec l'exemple des piments du Mexique, le rôle d'intégration sociale de l'alimentation. Le repas, et certains mets en particulier, contribuent à renforcer le lien social. Sirieix (1999) décrit les tripoux comme « *un mets de rencontre, de convivialité, un mets qui scelle les liens* ». De la même façon, la consommation d'alcool ou de café par les adolescents peut être analysée comme un moyen d'entrer dans le monde des adultes.

i) Les repas sont encadrés par la norme sociale

Puisque, dans nos cultures, le repas se partage, il devient un acte social avec ses normes, ses codes et ses usages. Poulain (2007) définit la norme sociale comme «*un ensemble de conventions relatives à la composition structurelle des prises alimentaires - repas et hors repas – et aux conditions et contextes de leur consommation*». C'est ainsi que la norme sociale en France est de trois repas par jour, dont les deux repas principaux sont structurés de la façon suivante : entrée, plat et dessert. Poulain (2007) souligne qu'il existe un décalage entre la norme et les pratiques réelles, celles-ci allant vers la simplification des repas, un plat

principal plus une entrée ou un dessert, voire un plat unique, et vers plus de « grignotage » ou consommations hors repas.

ii) Alimentation et classes sociales

La différenciation par les produits consommés et par les pratiques est mise en évidence par Bourdieu (1979), établissant une correspondance entre la consommation et l' « habitus », ensemble des dispositions durables liées aux conditions d'existence des individus.
Par exemple, les aliments fins, légers et maigres sont recherchés par les classes élevées alors que les aliments lourds, gras et nourrissants sont plus appréciés par les classes ouvrières. Bourdieu met également en lumière des différences en ce qui concerne les manières de consommer. Il oppose les règles de la bourgeoisie au manger populaire qui privilégie l'abondance. C'est ainsi que certains aliments sont rejetés s'ils trahissent une appartenance à un groupe social auquel un individu ne veut pas être associé. Corbeau (1996) explique que « *dans une trajectoire de promotion sociale, on cherche à oublier les odeurs associées aux groupes et aux quartiers populaires dont on est issu».*

Cependant, ces propos sont à modérer aujourd'hui où l'on assiste à une certaine dissolution des classes sociales. Une enquête de l'Insee (2006) montre que les écarts de structure de consommation entre groupes sociaux se sont déplacés de l'alimentation vers le logement. En 1979, l'écart était de 17 points entre le budget d'alimentation des plus modestes et des plus aisés. En 2006, cet écart n'est plus que de 4.5 points. Le constat est le même lorsqu'on compare les différentes catégories socioprofessionnelles entre elles (par exemple les ouvriers et les cadres supérieurs), l'écart s'est fortement réduit. Cette enquête en conclut que, la part de l'alimentaire ne peut plus être, comme autrefois, considérée comme un bon indicateur du niveau de vie d'un ménage. Bien sûr cette approche par le budget dépensé n'indique en rien que les façons de manger sont identiques entre les différentes catégories sociales. Elle est cependant à considérer comme un indicateur de rapprochement.

II. Les caractéristiques de la consommation alimentaire aujourd'hui

Manger est un fait social total (Corbeau, 1996). Aussi, aborder les spécificités de la consommation alimentaire ne peut se faire sans considérer les grandes évolutions structurelles de notre société, qui sont le cadre dans lequel s'inscrit notre approche de la nourriture.

1. Les évolutions structurelles de notre société

Ces quatre dernières décennies ont été lourdes en changements pour notre société. Cette partie en souligne les tendances lourdes, ce qui permettra de mieux comprendre les évolutions en matière de consommation alimentaire.

i) Une civilisation de bureau

D'une civilisation agricole, puis ouvrière, nous sommes passés à une civilisation urbaine. La dépense énergétique moyenne par individu baisse depuis les années 1950 (chauffage, voiture, activités professionnelles moins physiques). La consommation énergétique, elle, semble avoir moins diminué que les besoins. Ainsi les populations occidentales grossissent depuis un demi-siècle.

Par ailleurs, notre rapport au temps s'est modifié. Les individus aspirent à une souplesse dans leurs horaires de travail. Alors que le temps libre est plus abondant, les individus, qui ont appris à gagner du temps sur les tâches domestiques grâce à l'électroménager, cherchent à réduire le temps consacré aux activités quotidiennes, notamment l'alimentation. Aujourd'hui le temps moyen de préparation du dîner en France est de 38 minutes en semaine, et 48 minutes le week-end (Credoc, 2004). Il était de deux heures en 1946. L'analyse descriptive des cuisines permet de constater que cette pièce, à partir des années 1950, a davantage été transformée en cinquante ans que lors des trois siècles précédant (Kaufmann, 2005).

ii) La féminisation de la société

Le monde des ouvriers (80% d'hommes) recule au profit des employés (75% de femmes). L'écart entre l'espérance de vie des hommes et celle des femmes ne cesse de s'accroître dans les pays industriels. Les valeurs qui apparaissent en hausse dans notre société sont considérées comme féminines : la sensibilité, la créativité, l'intuition. Les préoccupations de santé et d'hygiène de vie sont avant tout féminines. Le développement du sport se fait dans un but d'hygiène corporelle, de maintien de la forme et des formes (Fischler, 2001).
Les femmes ne veulent plus uniquement être définies par les casseroles, elles ont une vie ailleurs, en tant que personnes autonomes, présentes sur la scène publique. Les nouveaux produits « prêts à manger » les ont libérées de leur assignation nourricière (Kaufmann, 2005).

iii) Développement de l'individualisme

Nous assistons à un fort relâchement des liens sociaux (Fischler, 2001). Dans les sociétés traditionnelles, la latitude de choix des individus en matière d'alimentation était restreinte : les saisons, les contraintes économiques, imposaient les ingrédients. Les usages dictaient les heures des repas, et la religion l'ordonnancement des menus. Aujourd'hui, la vie de plus en plus citadine se caractérise par une solitude urbaine, la famille étant par ailleurs plus morcelée. Les individus sont ainsi toujours plus confrontés à la nécessité impérieuse de faire des choix, là où le groupe, la famille, la tradition ou la culture les faisaient pour eux. Les amitiés, les amours, l'éducation des enfants ne sont plus gouvernés par des règles tacitement reconnues par le groupe social. L'individu doit faire ses propres choix et les assumer. L'individu recherche par ailleurs davantage de satisfactions personnelles à travers ses loisirs, ses vacances, et sa consommation.

iv) L'alimentation au service d'un corps instrumentalisé

Au temps où les riches seuls étaient gros, comme au XIXème, une rotondité raisonnable était assez bien considérée. On l'associait à la santé, la prospérité, la respectabilité. Dans de nombreuses cultures, on associe le gras à la festivité, la richesse, la gourmandise. « *Si j'étais roi, je ne boirais que de la graisse* », parole d'un paysan français du XVIIème.

Le jugement sur le corps gros et les aliments gras ont évolué de concert. Depuis un siècle, la montée de la lipophobie s'est opérée sur trois fronts : médecine, mode, cuisine. En 1979, un sondage indiquait que 24% des hommes et 40% des femmes s'estimaient plutôt trop gros (l'express, 30/06/1979). En 1989, la proportion était de 43% et 57% (Fischler, 2001). Le gros déplait. D'une part, pour une raison de distinction sociale : « *les nourritures populaires, aux yeux des classes dominantes, sont grossières, grasses et lourdes* » (Bourdieu, 1979). D'autre part, parce que le corps gros est le signe d'une incapacité de maîtriser son corps. Or, le recul du fatalisme dans notre société, nous incite à vouloir maîtriser notre vie. Notre corps est de plus en plus instrumentalisé. Dans notre histoire, le corps a toujours joué un rôle important, «Mais jamais dans l'histoire, nous n'avons assisté à de tels excès ». Pour parvenir à ses fins, le mangeur a ainsi instrumentalisé sa nourriture. Pour transformer son corps, au lieu de scalpels, de corsets ou autres moyens de contention, il se sert maintenant de ses aliments. » (Zermati, 2002). De même, l'idéal de beauté du corps féminin est un corps que la majorité des femmes ne pourront jamais atteindre. Notre société fait peser sur la maîtrise du corps la notion de responsabilité. « *Le discours sur la santé et l'obésité, en particulier, sera plus que jamais un discours moral, fondé sur la responsabilité individuelle, mais aussi sur la culpabilité.* » (Fischler, 2001). L'alimentation, étant, comme le sport, un des outils au service de ce corps divinisé, se voit attribuer une nouvelle signification symbolique et sociale : la maîtrise de son corps passe par la maîtrise de son alimentation. La question du choix des « bons » aliments devient alors cruciale.

v) L'industrialisation de l'alimentation

L'industrie agroalimentaire est devenue la première industrie européenne. En France par exemple, elle est de loin, le premier secteur industriel avec 154 milliards d'Euro de chiffre d'affaire en 2007[7]. La production s'organise à l'échelle nationale et mondiale. Les agriculteurs français se sont mis en quelques dizaines d'années à nourrir la France et le monde : un agriculteur nourrit trente personnes en 1980.

L'industrie agroalimentaire transforme les denrées alimentaires. La préparation culinaire se déplace de plus en plus de la cuisine à l'usine. Ainsi, l'industrie agroalimentaire, pour faire

[7] *Source* www.ania.net

gagner du temps au consommateur, se substitue de plus en plus à celui–ci, avec des plats toujours plus préparés.

La naissance des grandes surfaces, en 1963 en France, a bouleversé les stratégies d'achat des consommateurs. Les courses, qui étaient quotidiennes, sont devenues hebdomadaires, voire moins fréquentes. Les nouveaux aliments industriels se standardisent pour répondre aux attentes de la distribution qui attend d'eux régularité, de meilleures durées de conservation et un certain « mass appeal » (Fischler, 2001), c'est-à-dire des produits qui doivent plaire au plus grand nombre. Cette standardisation s'est caractérisée par une certaine diversification de l'offre puisqu'on a pu découvrir des produits du monde entier. De nombreux produits que nous consommons quotidiennement aujourd'hui sont apparus dans les supermarchés : yaourts, fromages frais, glaces, surgelés, avocat, kiwi, litchi. En revanche, cette tendance a laissé peu de place aux produits du terroir et aux saveurs fortes. *« Ainsi, l'agroalimentaire planétaire emprunte aux folklores culinaires qu'il a contribué à désintégrer pour en propulser des versions homogénéisées ou édulcorées aux quatre coins de l'univers. »* (Fischler, 2001).

vi) Une perte de repères

Depuis la crise de la vache folle, il ne se passe pas une année sans nouvelle crise alimentaire : salmonelle, listéria, saumon… Amplement relayées par les médias, ces crises ne sont-elles pas le reflet d'un mal-être de notre société sur les questions de l'alimentation ?

Le sociologue Claude Fischler (2001), dans l'homnivore, donne certaines pistes de réflexion que nous résumons ici.

- *Relâchement des liens sociaux*

Dans notre société urbaine, l'individu est affranchi de toutes ces règles qui structuraient l'alimentation. Les repas structurent de moins en moins le temps, c'est le temps qui structure l'alimentation. Le mangeur moderne est libre de ses choix. Or cette liberté est porteuse d'incertitude et d'inquiétude. Si un tiers des français reste ancré dans la grammaire traditionnelle des trois repas, un autre tiers les déstructure complètement. Le mangeur doit gérer seul ses pulsions et son appétit, devant une abondance de choix et des « *prescriptions dissonantes de la cacophonie diététique* » (Fischler, 2001).

- *Les « OCNI », Objets Comestibles Non Identifiés*

La distance entre l'industrie agroalimentaire et le consommateur laisse place à une imagination sur les traitements des aliments qui peut tourner au film d'horreur. Dans les sociétés traditionnelles, les aliments sont familiers, ils ont une histoire dont chacun est au moins une fois témoin ou acteur. Aujourd'hui, cette main familière a disparu, et l'industrie agroalimentaire fait souvent figure de « mauvaise mère », « *dont le travail relève d'obscures manipulations* » (Fischler, 2001). Fischler qualifie ainsi les aliments modernes d'OCNI, Objets Comestibles Non Identifiés, une alimentation sans passé ni origine aux yeux des consommateurs. Il est vrai que le froid, le vide, la déshydratation aident à la conservation des aliments, mais coupent la vie. « *Au mieux, on accuse l'aliment moderne d'être vidé de sa substance nutritive, d'avoir laissé des succulences du manger à l'ancienne se dissoudre dans les splendeurs creuse de l'apparence (…). Au pire, on lui reproche d'être chargé de poisons sournois, colorants et pesticides, additifs et résidus* » (Fischler, 2001).

- *Cacophonie diététique*

A cette distance avec l'aliment, se rajoutent les discours scientifiques, diététiques, médicaux, industriels ou du monde culinaire, qui plébiscitent une fois la diète méditerranéenne, l'autre fois la diversité, qui incriminent une fois les féculents, une autre fois les graisses, ou le sucre, ou encore les mauvaises graisses. Fischler parle à juste titre de cacophonie diététique, le mangeur n'a pas la capacité de traiter cette somme d'informations bien souvent contradictoires, et doit faire face à l'angoisse du choix. Cette angoisse prend des proportions démesurées aux Etats Unis, où une étude faite sur six campus étudiants (Rozin, 1999) montre que 30% des femmes interrogées préfèreraient une pilule nutritive complète, sûre et bon marché.

- *La crise engendre la crise : retour sur la crise de la vache folle*

Les crises régulières, largement alimentées par les médias viennent accentuer ce phénomène. A chaque nouvelle crise, le consommateur découvre des procédés terrifiants sur l'industrie agro alimentaire qui ne viennent que le conforter sur ses angoisses et ses suspicions.
Selon Fischler (1998), si la crise de la vache folle a pris une telle ampleur dans notre société, c'est qu'elle a marqué un tournant décisif dans notre relation à l'alimentation. Au 31 juillet 1998, il y avait vingt-sept victimes prouvées de la maladie de Creutzfeld-Jacob par

contamination bovine, vingt-six au Royaume-Uni et une en France. La crise éclate le 20 mars 1996, lorsque le gouvernement britannique annonce solennellement à la chambre des communes, que les scientifiques ont identifié dix cas qui semblent correspondre à une nouvelle forme de la maladie dont l'explication « la plus probable » est une contamination par l'agent de l'ESB. Dès les premiers jours de la crise, les consommateurs se détournent du bœuf. La chute, au plus fort de la crise est d'environ 20 % en France, le double en Allemagne, Grande Bretagne et Italie, et de presque 70 % en Grèce. La crise culmine, et se colore en dégoût et indignation, lorsque l'on découvre au journal télévisé, les aspects cachés et refoulés de la « cuisine industrielle » : l'abattage, la réutilisation des restes et des résidus, les «recyclages » des déchets animaux en farines animales. Indignation, « car on découvre non seulement qu'une transgression suprême - avoir « transformé des herbivores en carnivores »- a été quotidiennement commise depuis des lustres, mais aussi que l'on a rendu involontairement complice la population toute entière, en lui faisant consommer, incorporer, l'objet scandaleux de la transgression, les « *herbivores cannibales. »* (Fischler, 1998).

La crise de la vache folle, a, selon Fischler, accéléré deux tendances latentes qui étaient déjà présentes avant le début de la crise.

La première est la baisse de la consommation de la viande de bœuf, qui s'était amorcée, pour la première fois dans l'histoire du XXème siècle, en 1980. Jusqu'alors, la consommation de bœuf n'avait cessé d'augmenter et était un indicateur pour mesurer la richesse d'un pays. Cette tendance peut s'expliquer par les changements profonds de nos sociétés occidentales qui entrent dans un âge post-industriel : des emplois de service et de bureaux, une population vieillissante. La viande rouge est associée aux besoins des travailleurs de force, aux valeurs masculines, dans une société où la minceur et les valeurs féminines prennent le pas.

La deuxième tendance est la méfiance sur les produits transformés par l'industrie agro alimentaire et la technologie moderne en général. Cette méfiance avait donné lieu à plusieurs « affaires » touchant l'industrie agro alimentaire. Celles des colorants dans les années 1970, les salmonelles dans les œufs anglais, les serpents-minute dans les régimes de banane, les hamburgers faits avec des vers de terre (rumeur démentie en invoquant le coût du ver de terre plus élevé que celui de la viande de bœuf). Mais aucune de ces alertes n'avait approché, même de loin, l'ampleur et la violence de la crise de la vache folle. Elle a ainsi permis de déclencher un grand nombre de mesures. En France, la politique agricole « productiviste » a été remise en cause par le gouvernement. L'alimentation « bio » se développe, d'autant qu'elle a intégré la dimension de la qualité et du plaisir. La notion d'agriculture raisonnée est de plus en plus fréquemment invoquée et acceptée. La crise a lancé ou relancé des débats

politiques, juridiques, écologiques, gastronomiques, administratifs, médicaux, scientifiques. » (Fischler, 1998).
Il semblerait ainsi que, pour la première fois, et depuis la crise de la vache folle, les systèmes de production agricoles et industriels s'intéressent aux attentes des consommateurs et non plus seulement à une demande globale estimée en kilos et litres.

Il était important de revenir sur la crise de la vache folle car elle a été probablement le déclencheur d'une rupture de la relation des consommateurs à leur alimentation. Plusieurs auteurs ont fait cette analyse. Après Fischler, c'est Filser (2001) qui s'interroge sur cette crise. N'est-elle pas le révélateur d'une crise du marketing ? Filser constate que les modèles de comportement du consommateur, construits sur la prise en compte d'un acheteur rationnel, sont inadaptés pour comprendre ce nouveau consommateur. Car la crise de la vache folle est avant tout une crise de la demande (Filser 2001). Filser appelle à prendre en compte la dimension symbolique de la consommation alimentaire, jusqu'alors négligée par les chercheurs en marketing. Dans la même optique, d'autres chercheurs constatent la naissance d'une nouvelle culture de consommation alimentaire, portée par des valeurs morales, en rupture avec la globalisation de la nourriture (Miele, 1999). Ainsi, dans la suite du document qui présente les grandes tendances de l'évolution de la consommation alimentaire, il sera distingué les grandes tendances de la consommation dites « modernes », suite à l'industrialisation de la nourriture et au développement des tendances surfaces, puis les « nouvelles tendances » ou « micro tendances », dites post-modernes de l'évolution de la consommation alimentaire depuis la crise de la vache folle

vii) Une relation ambivalente à la nourriture

Warde (1997) met en évidence plusieurs ambivalences dans notre relation à la nourriture qui caractérisent la modernité. Ces quatre ambivalences, induites d'une étude des pages de cuisine de revues féminines anglaises, structurent les « discours »:

- La nouveauté et la tradition : la nouveauté exige qu'on puisse faire référence à une tradition. C'est le cas de la culture alimentaire des Béliziens (Wilk, 1999) où le renforcement des pratiques alimentaires locales (traditionnelles) ne s'oppose pas aux pratiques globales (importées des Etats-Unis). La nouveauté et la tradition font partie du même processus.

- La santé et l'indulgence : la santé est une préoccupation première aujourd'hui. Mais le caractère hédoniste de notre culture de consommation appelle à une certaine indulgence, qui vise à se faire plaisir.
- L'économie et l'extravagance
- La praticité et le soin

Ces ambivalences mettent en évidence la complexité de la relation à la nourriture, et la difficulté pour le marketing d'appréhender un consommateur qui veut, à la fois préserver sa santé et se faire plaisir, avoir des produits pratiques, et apporter un soin personnel aux repas, garder ses racines culturelles, tout en profitant des nouveautés alimentaires…

2. Les grandes tendances en matière d'alimentation

i) L'évolution des consommations

Les goûts, au fil des siècles, ont connu d'importantes évolutions. A titre d'exemple, le sucre a été tour à tour prisé et diabolisé. La structure même des trois repas que nous connaissons aujourd'hui date seulement du XIXème siècle. La norme est passée par quatre repas quotidiens, deux, un. Les trois repas se sont imposés par les contraintes liées aux horaires de travail (Flandrin, 1993). Aujourd'hui, l'apport calorique de ces trois repas a tendance à se réduire (perte de 7 à 8% en 5 ans). Seuls 20 % des français se contentent des 3 repas, 80 % mangent en dehors de ces 3 repas.

Le budget alloué à l'alimentation diminue. Alors qu'il représentait après la Seconde Guerre mondiale le premier poste de dépenses des ménages, il n'a cessé depuis de diminuer. En parallèle, les dépenses de logement, de loisir et de santé prennent une place de plus en plus importante dans les budgets des ménages. Le coefficient budgétaire affecté à l'alimentation à domicile (hors alcool) est passé de 40 % en 1950 à 14,8 % en 2002. Cette tendance est commune à tous les pays de l'Union Européenne (Aurier et Sirieix, 2004). Aux Etats-Unis, la part de l'alimentation représentait 6,2% en 1999.
En valeur absolue, la consommation alimentaire continue de croître légèrement. Son rythme était légèrement inférieur à 3% jusqu'en 2000, puis est passé à 6% en 2001 et 1% en 2002

(Aurier et Sirieix, 2004). En effet, les besoins alimentaires d'un individu sont structurellement stables. Ce n'est pas parce que leurs revenus augmentent que les consommateurs vont manger plus. Ainsi, l'enjeu pour l'industrie agroalimentaire est d'offrir toujours plus de valeur ajoutée, afin que la croissance soit générée par la valeur des achats, plus que par le volume. Les concurrents de l'aliment sont ainsi toutes les activités que le consommateur peut s'offrir grâce au revenu supplémentaire dont il dispose, par exemple le téléphone mobile, les activités sportives et culturelles... Notre société est très tournée vers le loisir, le plaisir, la jouissance. Or l'alimentation, aujourd'hui fait-elle partie de ces catégories ?
Deux grandes tendances caractérisent l'évolution de la consommation alimentaire : l'essor de la restauration hors domicile et une offre qui s'oriente vers des « solutions-repas » (Aurier et Sirieix, 2004).

ii) L'essor de la restauration hors domicile

En France, en 2000, un repas sur quatre est pris à l'extérieur et les services d'alimentation représentent 29% des dépenses totales d'alimentation (Aurier et Sirieix, 2004). C'est un poste qui augmente régulièrement.

iii) Vers des « solutions-repas »

- *Les produits bruts diminuent au profit des produits à valeur ajoutée*

Depuis 1950, la consommation de produits bruts diminue alors que celle de produits à «valeur ajoutée » ne cesse d'augmenter. Parmi les aliments en déclin depuis les années 1960, on trouve : le pain, les pommes de terre, le vin ordinaire, les pâtes ordinaires, le sucre, la bière, le beurre, le poisson frais, le café (Fischler, 2001).
Les consommateurs se tournent vers des produits correspondant mieux à leurs modes de vie, offrant plus de praticité, de variété et de plaisir. A titre d'exemple, parmi les légumes frais, qui sont en déclin depuis 1960, la tomate ne cesse d'augmenter (Fischler, 2001). L'aspect pratique de sa préparation est essentiel. De même, les légumes surgelés, lavés ou pré découpés connaissent un véritable essor. Au sein des produits transformés, la plus forte progression est celle de l'univers « santé-forme », dans lequel l'Insee inclut les produits

diététiques, les produits pour enfant, les soupes et potages, les céréales du petit déjeuner, les eaux, et les jus de fruit et de légumes.
Par ailleurs, tandis que les aliments de base déclinent, tout un marché de qualité et de spécialités se développe (ex : pain aux noix, vin de qualité, ….).

- *Effets de substitution au sein des catégories de produits*.

Si les produits bruts perdent du terrain, ils sont souvent substitués par des produits de la même catégorie : la hausse de la consommation des produits laitiers va de pair avec le déclin de la consommation de lait, la baisse du pain ordinaire s'oppose au développement des pains spéciaux, mais surtout à l'essor des biscottes, biscuits et pâtisseries de conservation. Le petit-déjeuner traditionnel à base de pain ne concerne qu'un peu plus d'un tiers des français, et majoritairement les plus de 45 ans. Par opposition, les viennoiseries industrielles consommées par les jeunes progressent régulièrement (Aurier et Sirieix, 2004). De même, dans le domaine du vin, la forte baisse de vins de table contraste avec la progression des AOC et de « qualité supérieure ». « Le vin perd peu à peu son statut de produit de base accompagnant le repas pour devenir un produit festif dans le cadre d'une consommation socialisée » (Aurier et Sirieix, 2004).

iv) Les tendances de l'innovation alimentaire

Le cabinet XTC, cabinet de veille en marketing, propose chaque année un panorama mondial de l'innovation à partir des bénéfices mis en avant par les nouveaux produits. Les tendances que nous constatons sur le marché français - plaisir, santé / naturalité et praticité – sont les mêmes au niveau mondial.

- *Le plaisir*

Le plaisir est, quel que soit le pays étudié, le principal bénéfice proposé. Le plaisir gagne du terrain face aux arguments de forme et santé. Le plaisir est, en effet, la dimension essentielle de l'aliment. Nous constatons en effet que les produits allégés ascétiques des années 80 ont été remplacés par des produits allégés et gourmands. La campagne de publicité de Bridélice, témoigne de l'importance du plaisir et de la gourmandise, même pour les produits allégés. Dans cette catégorie, ce sont les aspects sophistication / tradition qui connaissent les plus

fortes hausses. Cette tendance est encore plus marquée en France. Ceci peut s'expliquer par un certain mal-être du citoyen face à l'alimentation qui est en quête d'authenticité et de retour « aux sources », comme nous l'avons évoqué précédemment.

- *La praticité*

La praticité est devenue un incontournable. Le fait que la préparation alimentaire se déplace de la cuisine à l'usine, fait partie, aux yeux des industriels, de la nouvelle division du travail. C'est une des manières d'améliorer la productivité, où chacun des acteurs intervient là où il est le plus efficace. Cette répartition des tâches correspond aux attentes des consommateurs, qui souhaitent, comme nous l'avons évoqué, gagner du temps dans la préparation culinaire. Si les chiffres de l'innovation mondiale sont stables (21% des innovations mondiales), c'est parce que cette dimension, est prise en compte pour des aliments qui mettent d'autres dimensions en avant.

- *Forme - Santé*

Dans l'univers santé-forme, ce sont les produits de types « naturel/bio » et « minceur nutrition » qui ont connu les plus fortes hausses. Ce qui rejoint une certaine recherche d'authenticité, de retour à la nature, et d'équilibre alimentaire.

3. Les « nouvelles » tendances en matière d'alimentation

Les grandes tendances présentées précédemment coïncident avec une rupture sociétale, celle de mai 1968, du travail de la femme et de son émancipation. Face à ces grandes tendances, il semble aujourd'hui se dessiner de nouvelles tendances, qui semblent correspondre à une nouvelle évolution structurelle de la société, et au rejet du modernisme. On cherche maintenant à donner un sens à sa consommation. Il s'agit de se réapproprier sa consommation, guidée par des valeurs, plus que par des besoins.

En effet, la globalisation a produit des aliments standardisés, suivant tous les mêmes processus d'industrialisation, vers toujours plus d'homogénéisation (Miele, 1999).Or, depuis peu, cette globalisation cache de nouvelles différentiations, voire une certaine fragmentation de la consommation. Ainsi, face à la globalisation de la nourriture, de nouveaux marchés émergent. La consommation bio représente l'émergence d'une nouvelle culture (Miele, 1999). L'achat et la consommation alimentaire sont aujourd'hui motivés par une recherche d'un

certain style de vie et une recherche identitaire dans la consommation. Le discours sur la nourriture est devenu un discours moral centré sur la signification symbolique de la nourriture (Mennel *et al.*, 1992 cité par Miele 1999). Ainsi, on assiste à de nouvelles formes de consommation basées sur la valeur symbolique de la nourriture, les préocupations santé et la volonté de préserver l'environnement.

i) L'apparition de micro-cultures de consommation

Une nouvelle culture de consommation a été révélée par Thompson et Troester (2002), la micro-culture de la santé naturelle. Si cette micro-culture n'est pas une culture alimentaire mais une approche globale de la santé, elle intègre l'alimentation, et surtout illustre cette évolution de la consommation comme « art de vie ». Les auteurs montrent que cette micro-culture est porteuse de valeurs qui sont véhiculées par la consommation naturelle. Dans l'alimentaire, d'autres mouvements, tels que le « slow-food » qui s'oppose au « fast–food » lancé en Italie, il y a moins de dix ans, connaît une croissance mondiale. Le « slow-food » s'oppose à la globalisation de la nourriture et à la valorisation des produits et savoir-faire régionaux. La question qui se pose aujourd'hui est de savoir si ces consommateurs acteurs, voire « militants », créateurs de nouvelles cultures, touchent les consommateurs « non-militants » ? Cette question est peu abordée par les chercheurs, mais au vu des tendances de l'évolution du marché agro-alimentaire, il semblerait que les préoccupations du naturel, de la santé, de l'authenticité ne se limiteraient pas à des « tribus » identifiées de consommateurs.

ii) Le marché de la santé

La santé devient une valeur centrale dans notre société. Les progrès de la médecine ont fait prendre conscience que l'alimentation joue un rôle central dans la santé. Les diététiciens pointent le doigt sur les plats préparés et appellent à une alimentation plus saine. La sensibilisation croissante à une meilleure alimentation fait qu'une majorité de personnes établit désormais un lien direct entre nutrition saine et bonne santé ou inversement entre mauvaise alimentation et apparition de certaines maladies. Le nombre toujours plus élevé de manifestations, de séminaires, d'ouvrages, d'émissions de télé, d'articles consacrés à l'alimentation montre bien l'intérêt du consommateur pour une alimentation saine. Le marché de la santé semble être le marché sur lequel souhaitent se positionner les grands acteurs de l'industrie agroalimentaire. Si Danone se positionne depuis de nombreuses années sur la

santé, avec la création d'un centre de recherche : le Danone Institute, Nestlé qui se positionnait jusqu'à très récemment sur le marché du plaisir, considère maintenant la santé et le bien-être comme un impératif stratégique (conférence B. Rajon HEC Genève, Octobre 2008). Le Food Marketing Institute[8] considère de même la santé et le bien-être comme des impératifs pour l'industrie agroalimentaire en 2008. Or, parmi les segments stratégiques « santé », les parents avec enfants sont désignés en première place.

iii) Une consommation de plus en plus responsable

La consommation responsable correspond également à une grande mutation du début du XXIème siècle en matière de consommation (Ozcaglar Toulouse, 2005). Après plusieurs décennies d'appels alarmants des scientifiques sur l'épuisement des ressources naturelles, le réchauffement de la planète, la pollution, la disparition d'espèces animales et végétales, les populations occidentales commencent à intégrer les enjeux environnementaux et humains dans leurs consommations.

D'autres tendances se dessinent sur le créneau de l'authenticité. Le produit authentique s'inscrit dans un rejet des principes modernes, vers une quête de sens et de sincérité. « L'authentique est naturel par opposition à la technologie, est inspiré et original par opposition aux effets de la standardisation, révèle un rapport avec un lien communautaire, par opposition à la dominante individualiste. » (Camus, 2004). Les produits du terroir qui véhiculent les valeurs de la tradition et du savoir-faire local (Fort et Fort, 2006) s'inscrivent dans cette définition.

iv) Les repas au domicile cessent de chuter

Ainsi, se dessinent des micro-tendances qui semblent s'affirmer à un niveau assez général. Tout d'abord concernant le repas : après une grande chute des repas pris au domicile en famille dans la deuxième moitié du XXème siècle, les repas ont tendance depuis trente ans à se stabiliser en France (Saint Pol, 2006). Et, contre toute attente, le repas pris en famille est loin d'avoir disparu. Il a évolué, il est devenu plus simple (Poulain, 2001). Même s'il est moins fréquent, il n'en est pas moins stratégique (Kaufmann, 2005). D'abord considérée comme exception française, cette tendance semble se trouver aujourd'hui aux Etats-Unis pour

[8] *www.fmi.org*

la première fois. Ainsi, aux Etats-Unis en 2008, de plus en plus de personnes mangent des plats « maison » quand ils sont chez eux. 83% des personnes interviewées le font au moins trois fois par semaine, selon les études du Food Marketing Institute[9]. Ceci constitue un véritable tournant dans ce pays adepte des « solutions-repas ».

Si l'on constate la baisse de consommation de certains aliments bruts comme le lait, les pommes de terre, le pain ou la viande de bœuf, certains aliments bruts ne chutent pas : les fruits et légumes, les volailles, les œufs (source *:* Insee, comptes nationaux, tableaux de l'économie française[10]). De plus, ces grandes tendances sont à prendre avec précaution et ne sont pas révélatrices de l'état du marché. Ainsi par exemple, si l'on constate une forte baisse de la consommation de vin sur les trente dernières années, cette évolution cache une autre réalité : une baisse de la consommation de vin ordinaire mais une forte hausse de la consommation de vins de qualité de type A.O.C (Aurier et Sirieix, 2004).

v) La croissance de la consommation Bio

D'autres tendances comme le Bio, les produits naturels ou du terroir semblent s'affirmer en réaction à l'industrialisation croissante de la production alimentaire. Ainsi, jusqu'au milieu des années 1990, les consommateurs jugeaient les denrées alimentaires comme sources de risques mineurs (Gallen, 2002). Mais la crise de la vache folle (1996) ainsi que les crises successives qui ont suivi, ont provoqué une modification des représentations alimentaires (Fischler, 1998). La technologie s'est trouvée dévalorisée au profit de produits naturels, résultant d'une production non intensive. Ainsi, les crises alimentaires ont développé le sentiment de risque lié à l'alimentation, pour donner lieu à un besoin de réassurance, soulagé notamment par le recours à des produits considérés comme naturels (Gallen, 2002).

Ainsi, la consommation Bio, symbole d'une recherche de naturel et d'authenticité, est en plein essor. La vente de produits biologiques ou labellisés (« Naturaplan », « Bio », « Eco », etc.) est en constante augmentation ; en Europe, les ventes auraient augmenté de 70% entre 1996 et 2001 (El Dahr, 2001). Comme souligné par Miele (1999), il ne s'agit pas d'un effet de mode mais bien d'une évolution structurelle de la consommation portée par l'apparition de nouvelles cultures de consommation. La croissance des produits alimentaires Bio est supérieure à la croissance du marché : elle est de 10% en France contre 3.5% pour le marché

[9] *www.fmi.org*
[10] *http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF05111*

agro-alimentaire. La croissance devrait se poursuivre si l'on en croit l'étude Baromètre CSA Agence bio 2007. En effet, les consommateurs déclarant vouloir augmenter leur consommation de produits biologiques au cours des six prochains mois sont de plus en plus nombreux. Ils étaient 21% en 2004, ils sont 30% aujourd'hui. C'est principalement sur les fruits et légumes, la viande, les produits laitiers, et le pain que l'augmentation de leur consommation est envisagée.

En Suisse le Bio représente 4.6% du marché alimentaire en 2007, et 5.9 % des produits frais. La part du Bio en Suisse est bien plus forte que sur le marché français. Ainsi, 12% des légumes achetés en Suisse 12% sont Bio, 11% du pain est bio, et 13% pour les oeufs.

vi) Vers un rapprochement de la production et de la consommation

Les nouvelles tendances en matière de consommation alimentaire appellent à de nouvelles formes de distribution (Miele, 1999). Ainsi la consommation subit de grosses transformations culturelles qui mènent à l'émergence de nouveaux marchés. Ces « nouveaux marchés » tels que le bio profitent à la fois aux grandes surfaces et aux circuits de distribution alternatifs. Ainsi le bio profite aux GMS qui captent 75% de ce marché en Suisse et 70% pour la France. Cependant, pour les produits frais, qui sont les produits bio les plus consommés, les GMS ne sont pas le lieu d'achat privilégié. Ainsi, selon une étude réalisée en France sur un échantillon représentatif de la population[11], le marché reste le lieu d'achat préféré pour les fruits et légumes et le poisson, la ferme pour les œufs.

Miele (1999) constate que toutes les approches de la globalisation de l'offre, malgré leurs divergences, partagent une vue macroscopique, et sont orientées vers la production. Très peu donnent une attention particulière à la consommation comme moteur de la production. Ainsi, par exemple, la tendance aux marques globales et aux produits globaux se développe chez les multinationales, dont l'enjeu est à la fois d'être plus efficace pour prendre des parts de marché, tout en réduisant les coûts de gestion interne. La stratégie est de couvrir les besoins de la majorité avec une offre standardisée. L'agriculture intensive est dans le même cas. La production s'organise à l'échelle nationale et mondiale. Il s'agit ainsi de nourrir un maximum

[11] *Source : Baromètre CSA Agence bio 2007*

de personnes avec des variétés standardisées, résistantes et qui plaisent au plus grand nombre. Si ce défi est plus que louable pour des populations dans le besoin, il est moins adapté aux consommateurs européens qui veulent donner un sens à leur consommation alimentaire.

- *De nouvelles formes de distribution alternatives…*

Le système de production et distribution dominant, celui des grandes exploitations agricoles de production intensive, et des grandes surfaces, est souvent contesté car il pousse à l'industrialisation de l'agriculture, et crée une distance croissante entre la production et la consommation. De nouvelles formes de distribution voient le jour depuis une dizaine d'année. Il s'agit d'associations agricoles qui regroupent un certain nombre de producteurs locaux et organisent la vente et la distribution de produits locaux, souvent Bio, en direct, via des formules de « panier ». En France, ces associations sont regroupées sous le nom générique d'AMAP (association pour le maintien de l'agriculture paysanne). En Suisse, il n'a pas d'appellation générique à notre connaissance.

Même si, en volume, ces circuits courts ne constituent pas une menace pour la grande distribution, ils marquent un tournant en matière de consommation, et de nouvelles attentes des consommateurs (Miele, 1999). Ils représentent une nouvelle culture de consommation issue de la demande.

Ces circuits ont pour objectif de promouvoir une agriculture locale. Leurs principes sont (Lamine, 2008) :

1- Un engagement réciproque d'un groupe de consommateurs et d'un producteur ou d'une association de producteurs dans l'objectif de maintenir une agriculture de proximité. Les consommateurs sont bien souvent membres de l'association.

2- Des pratiques « respectueuses » de l'environnement (agriculture Bio, agriculture raisonnée)

3- L'achat de la récolte à l'avance, par contrat individuel pour la saison entière.

4- Le partage des risques entre le consommateur et le producteur. Le prix du panier est fixé pour l'année, quel que soit le niveau de la récolte. Il ne varie pas selon les niveaux de récolte et les variations du marché.

5- L'accès des consommateurs à l'exploitation via des visites ou un système d'aide où ils participent directement à des travaux de la ferme (plantation, récoltes, nettoyage…). Le lien direct avec le producteur.

6- La prise en charge par les consommateurs de la gestion et de la logistique comme la distribution des paniers.

Ces engagements réciproques sont formalisés par la signature d'un contrat ou une adhésion obligatoire à l'association selon les cas.

- *… Qui répondent à un besoin des consommateurs*

Ce qui est intéressant de signaler, c'est que du côté du consommateur, le fait de se laisser guider dans la conception des menus par la composition des paniers, dépendant eux-mêmes des conditions naturelles de production, procure paradoxalement un sentiment de liberté. Ce sentiment de liberté est associé au caractère naturel de la contrainte (Lamine, 2008), tacitement opposé au caractère « artificiel » de la grande distribution.
Une étude sur le profil des consommateurs des AMAP en France (Lamine, 2008) montre que les profils sont d'une grande diversité. Cependant, malgré cette diversité, le profil dominant est celui du couple avec enfants, citadin, ayant un bon niveau d'études. Les principales motivations de ces « amapiens » sont le souci de consommer local et la recherche de lien social pour certains, le souci de la santé pour d'autres, ou enfin le militantisme (Lamine, 2008).

Ces associations ne sont pas le seul moyen de s'engager, par sa consommation pour une autre forme d'agriculture. L'achat auprès de producteurs sur les marchés, dans une coopérative bio, ou même l'achat de produits bio en grande surface sont autant de moyens accessibles aux consommateurs.
La différence, c'est que quand il achète en grande surface, le consommateur délègue au label bio et au distributeur la maîtrise du processus de choix de l'aliment. En AMAP, ou à travers les associations, il a une maîtrise sur ce processus (Lamine, 2008).

Enfin, ce système a potentiellement la capacité de modifier les pratiques alimentaires. Les adhérents apprécient de se laisser guider par la composition du panier.
C'est en ce sens, une perspective radicalement différente de la grande distribution, et de la nourriture industrielle, que l'on accuse d'être à l'origine de la perte de compétence culinaire de la population (Jaffe et Gertler, 2006). A l'opposé, ce système de distribution, en proposant des recettes qui accompagnent les paniers contribue à une requalification culinaire de ses clients, souvent fiers d'apprendre à cuisiner de nouveaux légumes. De même, l'émission de télé de M6 « le chef contre-attaque », animée par le jeune chef Cyril Lignac, montre de façon très surprenante comment des personnes qui s'étaient totalement désintéressées de la cuisine,

y reprennent goût lorsqu'on les y incite. Y aurait-il une envie latente de réapprendre à cuisiner chez les adultes d'aujourd'hui?

4. Une nouvelle donne pour le marketing

« Cette nouvelle vision change considérablement la donne du marketing alimentaire. Il s'agit désormais de considérer l'offre de produits alimentaires, moins comme un processus de fabrication, dont le produit serait l'aboutissement, que comme la recherche constante d'une réponse à une demande holistique, fruit d'attentes complexes. (...) On notera qu'au-delà des attentes concernant les qualités nutritionnelles, les consommateurs sont sensibles aux qualités symboliques et sanitaires des aliments » (Gurviez, 2001, p 93)

Les nouvelles tendances de consommation font apparaître de nouvelles attentes et exigences, voire de nouveaux consommateurs, les crises alimentaires ayant été le détonateur de nouveaux comportements de consommation alimentaire. D'une production agroalimentaire pilotée par l'offre depuis un demi-siècle, le marketing doit orienter la production agroalimentaire vers la demande et les attentes réelles et fortes des consommateurs.

En effet, nombreux sont les auteurs aujourd'hui à faire le constat que, durant le demi-siècle passé, le marketing a fortement contribué à l'évolution des consommations alimentaires. Aux Etats-Unis, Laura Shapiro (2005), historienne, montre que le basculement vers la cuisine industrielle n'a pas été le résultat d'une réponse, à une demande des mères qui entraient dans la vie active. Dans un premier temps il y a eu un phénomène de résistance à cette nourriture industrialisée, relative à l'obligation morale de la mère de cuisiner, qui fait partie de la responsabilité parentale vis-à-vis de l'enfant. Il a fallu des années de marketing pour mettre à plat cette résistance et convaincre les américains qu'ouvrir une boite était cuisiner. De même Oswald (2003) considère que l'individualisation de la consommation alimentaire est une conséquence de l'offre. Thompson (1996) souligne que des analyses historiques montrent que le marketing a joué un rôle dans la construction du rôle de la mère et de sa gestion du foyer. La diffusion de produits de consommation dans le foyer a individualisé de nombreuses tâches, notamment par l'appropriation de l'économie du foyer par les stratèges du marketing. Or, d'après Jackson (1992, cité par Thompson 1996), la recherche sur l'investissement des femmes dans le foyer n'a pas réellement pris en compte la dimension émotionnelle forte de

cette activité. Le temps et l'énergie investis dans le foyer doivent se comprendre par la nature du travail accompli et le sens qu'il a pour les femmes. Devault (1991) et Miller (1998), dont les travaux seront discutés dans les lignes qui suivent, ont apporté de fortes contributions à ce sujet.

Cette dominance marketing de l'offre, si elle a pu avoir des effets bénéfiques pour les consommateurs, est aujourd'hui remise en cause par les crises alimentaires et une volonté de se réapproprier sa consommation alimentaire. Par exemple, dans l'étude de Thompson (1996), une mère qui fait appel massivement à des plats préparés, par manque de temps, souligne à la fois le gain de temps et d'efficacité, ainsi que ses sentiments permanents de culpabilité.

Jusqu'à présent le service consommateur s'est surtout focalisé sur l'offre (Vargo et Lusch, 2004). Offrir des produits « prêts à consommer » pour rendre service à la mère qui travaille, et qui n'a pas le temps de mitonner des petits plats pour sa famille.

Aussi, la question qui se pose pour l'avenir du marketing alimentaire, lorsqu'on se place dans la perspective de la consommation familiale, peut se formuler selon les termes suivants : le service attendu par les « nouveaux consommateurs » devra-t-il continuer à consister à remplacer le parent à la cuisine avec des plats toujours plus préparés et ainsi le « déqualifier » de ses capacités culinaires (Jaffe et Gertler, 2006) ? Ce service pourra–t-il consister à l'aider à se réapproprier son rôle nourricier, en accord avec sa conception du repas?

III. Manger, une approche très individuelle

1. En sociologie et psychologie

Les travaux de Rozin et Fischer sur la pensée magique, qui ont été présentés précédemment, sont des travaux majeurs qui ont orienté grand nombre de recherches sur la nourriture. Même si le principe d'incorporation comporte une dimension sociale, celle-ci a bien souvent été abordée dans la perspective du mangeur individuel. Toute la partie II de ce chapitre sur « les spécificités de la consommation alimentaire » aborde la question de manger dans une perspective individuelle. Même les questions de culture ou de la famille sont abordées sur le thème comment le groupe influence l'individu.

Ainsi, Fischler (2001) dans l'ouvrage séminal « l'Homnivore » adresse toutes les facettes du mangeur dans la fin du XXème siècle, qu'il nomme l'homnivore, ainsi que toutes les problématiques actuelles liés à l'alimentation : le corps, l'obésité, la relation à la nourriture industrielle.

Ces chercheurs s'intéressent au repas mais ils l'abordent dans une perspective soit individuelle, du mangeur face à ses choix, comme le fait Fischler ou Warde (1997), soit dans une perspective macro-sociale du repas comme fait social. Ainsi par exemple, la représentation du manger (Lahlou, 1998) est constituée de six éléments cognitifs de base que sont : désir, prendre, nourriture, repas, remplir et vivre. Le repas fait toujours partie du paysage, mais n'est jamais analysé dans une perspective familiale.

2. En marketing

Le marketing a lui aussi une approche très individuelle de la consommation alimentaire. De plus, celui-ci s'intéresse plus souvent aux achats qu'à la consommation. Cette partie s'intéresse aux apports des dix dernières années, depuis l'arrivée des crises alimentaires, du marketing à l'étude des achats et la consommation alimentaire. Car, comme il l'a été souligné précédemment, les crises ont constitué une rupture de la relation du consommateur à la nourriture que le marketing doit s'efforcer de comprendre et d'analyser avec de nouvelles lunettes.

On constate un nouvel intérêt pour la consommation alimentaire, qui était, avant les crises, très loin des préoccupations du marketing. Ce nouvel intérêt est lié à deux préoccupations majeures des marketeurs. La première préoccupation, retrouver la confiance des consommateurs, érodée par les crises. La deuxième, mieux comprendre le processus d'évaluation des consommations alimentaires, en situation d'achat ou de consommation. Ces recherches intègrent de nouveaux concepts dans les modèles de comportement du consommateur tels que le risque perçu et la confiance. Elles s'intéressent à la perception de la qualité et de l'authenticité par exemple.

Dans la continuité de ces travaux, un deuxième champ de recherche intègre pour la première fois la dimension sociale de la consommation grâce au concept de contexte de consommation.

Un troisième champ de recherche, plutôt américain, s'intéresse à un fléau qui menace la société américaine, l'obésité. Les recherches portent sur les comportements alimentaires. Elles s'appuient essentiellement sur l'expérimentation pour comprendre les mécanismes du comportement alimentaire. L'objectif et l'orientation de ces recherches sont davantage sociétaux qu'économiques.

Enfin, un quatrième courant de recherche, qui s'inscrit dans le « Consumer Culture Theory » s'intéresse aux aspects identitaires et culturels de la consommation.

i) Des variables et concepts nouveaux aux modèles de choix en matière d'achats alimentaires

Les crises alimentaires ont commencé avec la crise de la vache folle en 1996. Depuis cette date, qui a marqué une véritable rupture dans la relation du mangeur à la nourriture, chaque année voit l'apparition de nouvelles crises, relayées par les médias, qui marquent la méfiance des consommateurs quant au système de production de la nourriture. Les chercheurs en marketing ont très vite compris que cette crise était une « crise de la demande » (Filser, 2001), et ont cherché à étudier certaines variables-clés dans les modèles de comportement du consommateur permettant de mieux comprendre le processus de choix de « nouveau » consommateur. Steenkamp (1996) propose un modèle de comportement du consommateur en matière d'achats alimentaires.

- *Le risque perçu et la confiance*

Le risque perçu et la confiance se sont révélés être deux concepts-clés pour étudier le consommateur dans ses comportements d'achat. Le risque alimentaire serait même perçu

comme un risque vital (Bergadaà et Urien, 2006). Ainsi, le consommateur met en place, lors de ses achats alimentaires des stratégies de réduction de risque ou de réassurance (Gallen, 2002 ; Pichon et Brunel, 2004). La perception des risques est influencée par la confiance du consommateur au produit (Gurviez, 2001). Ce qui pousse à étudier le rôle de la confiance dans le comportement d'achat (Siriex et Morrot, 2001). La confiance permettrait de mieux comprendre le lien entre qualité perçue et satisfaction à la marque (Sirieix et Dubois, 1999). La confiance aurait également un impact dans le choix du circuit de distribution (Sirieix, Pontier et Shaer ,2004), par exemple dans la distribution des produits Bio, les consommateurs marquent une faible confiance à la grande distribution et une forte confiance au label.

- *La qualité perçue*

D'autres recherches s'intéressent à l'évaluation que fait le consommateur des produits alimentaires qu'il trouve en rayon. La qualité perçue apparaît comme incontournable et Sirieix (1999) appelle à davantage de recherches sur les indicateurs et caractéristiques de qualité. La qualité perçue, dans le domaine alimentaire, a été définie par Oude Orphis et Van Trijp (1995). Elle se distingue de la qualité, synonyme d'excellence, et qui ne peut être reconnue qu'à travers l'expertise. La qualité perçue, elle, ne dépend que de l'appréciation du consommateur (Oude Ophuis et Van Trijp, 1995). Grunert (2005) propose un modèle qui décrit les processus de perception de la qualité relié aux motivations et intentions d'achat. Ce modèle est construit selon des processus cognitifs de choix, et n'intègre pas de facteurs sociaux ni culturels.

L'intérêt de l'approche de la qualité proposée par Oude Ophuis et Van Trijp (1995) est qu'elle met en évidence des dimensions concrètes mais aussi abstraites de la qualité. Elle intègre ainsi la subjectivité du consommateur. Le consommateur n'étant pas un expert (ou rarement), il va former sa perception sur la base de signes qu'il va identifier sur le produit et sur ce qui l'entoure. Les indicateurs de qualité sont utilisés par le consommateur comme une clé de lecture, ils représentent la qualité communiquée au consommateur. Les indicateurs intrinsèques de qualité sont liés au produit. Par exemple l'aspect des fruits frais, des légumes, de la viande ou du poisson, est un indicateur évident de la qualité perçue. La couleur, la forme, la taille, donnent immédiatement une indication au consommateur étant donné que la vue est le sens le plus utilisé par l'homme (Chiva, 1996).

Les caractéristiques de qualité ne sont pas directement observables, elles correspondent à la qualité attendue et perçue par le consommateur. « La qualité attendue correspond à l'ensemble des attentes, ou croyances, sur la performance anticipée d'un produit. De

nombreux facteurs influencent la qualité attendue : l'expérience antérieure que le consommateur a du produit, les indicateurs de qualité, et le contexte de consommation. » (Aurier et Sirieix, 2004).

Ophuis et Van Tripj (1995) distinguent deux types de caractéristiques de qualité : les caractéristiques tangibles, dont l'expérience permet la vérification et les caractéristiques abstraites, que le consommateur ne peut pas vérifier par lui-même, et qui tiennent plus du registre des croyances. Le goût est la caractéristique tangible principale en ce qui concerne les produits alimentaires. Le caractère naturel d'un produit, le bienfait pour la flore intestinale des yaourts au bifidus actif, par exemple. Aurier et Sirieix (2004) les qualifient de caractéristiques de confiance car pour ces caractéristiques, le consommateur doit faire confiance aux indicateurs extrinsèques de qualité.

Selon certaines études, les caractéristiques abstraites semblent intéresser de plus en plus les consommateurs. Motivent-elles directement le choix? La question est posée. Par exemple, pour les produits BIO, les consommateurs ne semblent pas prêts à accepter un fort différentiel de prix, ni des produits moins satisfaisants sur le plan esthétique et sensoriel.

INDICATEURS DE QUALITE	
Indicateurs de qualité intrinsèques	**Indicateurs de qualité extrinsèques**
Apparence	Prix
Couleur	Marque
Forme	Pays d'origine
Taille	Magasin
Structure	Information nutritionnelle
	Information sur la fabrication
CARACTERISTIQUES DE QUALITE	
Caractéristiques tangibles pour lesquelles l'expérience permet la vérification	**Caractéristiques abstraites de qualité, pour lesquelles l'expérience ne permet pas la vérification**
Goût	Santé, caractère naturel
Fraîcheur	Respect des animaux et de l'environnement
Commodité	Salubrité / hygiène
	Conditions de production
	Caractère exclusif / rare

Figure 4, Indicateurs et caractéristiques de qualité

d'après Oude Ophuis et Van Trijp (1995)

L'authenticité perçue, étudiée et mesurée par Camus (2004), semble jouer un rôle important dans l'évaluation des produits alimentaires. Elle pourrait être intégrée aux caractéristiques abstraites de qualité de Oude , Ophuis et Van Trijp (1995).

- *Les autres variables*

Enfin, d'autres recherches se sont intéressées à des variables spécifiques du comportement du consommateur, dans le cadre des achats alimentaires. Par exemple, les effets de la région d'origine, du produit, de la marque et leur congruence ont été étudiés afin de mieux comprendre la formation des attitudes du consommateur (Aurier et Fort, 2005). La recherche de variété a fait l'objet de recherches. Inman (2001), par exemple, a montré que les consommateurs recherchent de la variété, davantage sur des attributs sensoriels (comme les saveurs) que des attributs non sensoriels comme la marque. Une des spécificités de la consommation alimentaire, c'est que les choix de produit se font principalement lors de la consommation et de l'expérience de consommation. En effet, lorsqu'on étudie les achats, on se situe au bout du processus de choix. Pour les produits d'achat fréquent, « la consommation précède bien souvent l'achat qui n'en est que la conséquence » (Aurier et Jean, 2002). Ainsi, les décisions d'achat se font en fonction d'une estimation des stocks à la maison. Cette estimation a tendance à être surévaluée ou sous-évaluée selon les profils des acheteurs (Chandon et Wansik, 2006).

- *Apport et limites*

Les apports de ces recherches est d'avoir introduit de nouvelles variables explicatives dans le comportement du consommateur, comme il l'a été explicité précédemment. Ces travaux, d'inspiration cognitiviste sont en majorité orientés vers l'analyse des attitudes à l'égard d'un produit, ou vers le processus de choix de celui-ci. Comme le souligne Filser (2001) et Siriex (1999), les dimensions symboliques et sociales de la consommation alimentaires sont indispensables pour mieux en comprendre les mécanismes, et font à ce jour l'objet de peu de travaux. Pour Filser (2001), les crises alimentaires posent la question d'une rupture irréversible de la relation des individus avec ce domaine de consommation. Ceci pose à son tour la question de la fiabilité des modèles du comportement du consommateur. Toujours selon Filser (2001), l'intégration dans ces modèles, des variables telles que le risque perçu ou

la confiance, n'est pas la voie à creuser. Le consommateur, à travers les crises, développe une attitude globale de rejet qui ne peut être expliquée par la seule analyse des attributs des produits concernés. Filser appelle ainsi à de nouvelles grilles d'analyse des comportements de consommation, à l'instar de Caze-Valette (1998) qui développe une analyse anthropologique de la relation à la viande.

ii) L'étude des comportements alimentaires

L'étude des comportements alimentaires était un domaine jusqu'à présent réservé aux nutritionnistes et à la médecine. Or, depuis une dizaine d'années, des chercheurs en marketing, s'intéressent à ce sujet afin d'apporter un nouvel éclairage pour lutter contrer le fléau de l'obésité. Leur approche s'inspire de la psychologie et des approches comportementales. Ils utilisent l'expérimentation pour tester l'influence de différentes variables sur les quantités consommées. Parmi eux, Brian Wansik, dont le livre « Why We Eat More Than We Think » (2006) est devenu un incontournable. Les principaux apports de ces chercheurs concernent l'étude de l'impact de l'environnement du produit lors de l'achat ou de la consommation (packaging, variété présentée, quantités présentées) sur les quantités consommées.

Par exemple Khan et Wansik (2004) montrent que la variété perçue a un impact direct sur les quantités consommées et en concluent que lorsqu'une présentation alimentaire (assiette, repas) est plus variée, cela incite à plus manger.

Dans la même optique, Chandon et Wansik (2007) ont mené des recherches sur l'évaluation des calories d'un repas, en se basant sur un modèle psychophysique ; ils montrent que l'affirmation défendue par les nutritionnistes, selon laquelle les personnes ayant une masse corporelle élevée, ont tendance à sous-estimer l'apport énergétique d'un repas copieux, est faux. Ils montrent que cette tendance concerne tout le monde, quelle que soit la masse corporelle.

Par ailleurs, les allégations santé et les informations nutritionnelles sur les packaging influencent positivement les choix des consommateurs (Kozup, Creyer et Burton, 2003). Ce qui n'est pas sans effet négatif puisque les indications « low fat » sur un produit, incitent à manger plus, ce qui augmente l'apport énergétique global (Chandon et Wansik, 2007).

Les habitudes alimentaires ont fait aussi l'objet de recherches. Khare et Inman (2006), en étudiant les nutriments qui composent les repas proposent des règles qui structurent la composition des repas au sein d'un même repas et entre les repas.

- *Apports et limites*

Les principaux apports de ces chercheurs concernent l'impact des informations nutritionnelles, des packagings, de la variété sur la consommation. Ces résultats sont d'une importance majeure dans une perspective de lutte contre l'obésité. Cependant, ces recherches ne sont pas sans limites. Leurs résultats se limitent à une consommation individuelle, ce qui dans le cas des Etats-Unis où sont menées ces recherches, correspond à une certaine réalité. En effet, parmi les pays occidentaux, les Etats-Unis sont le pays où l'on mange le plus seul (Moisio *et al,* 2004). Cependant dans la culture francophone, où manger est associé à la commensalité, les choix alimentaires sont rarement faits dans une perspective individuelle, et sont davantage dictés par les normes et la tradition (Poulain, 2001). De plus, placer la question de l'obésité dans une perspective individuelle, c'est ignorer qu'elle s'inscrit dans un problème de société, dont les leviers d'action sont davantage communautaires qu'individuels. Aujourd'hui par exemple, tous les nutritionnistes s'accordent à reconnaître que les régimes ne marchent pas. L'obésité serait même une des conséquences de l'individualisation de la consommation alimentaire (Rozin *et al.,* 2003).

iii) La consommation alimentaire étudiée par le contexte de consommation

Aurier et Sirieix (2004) appellent à l'étude de la consommation et non des achats souvent répétitifs pour comprendre les choix en matière de consommation alimentaire. Ils proposent d'étudier non pas des produits, ni des achats, mais des contextes de consommation pour comprendre la nature des consommations associées à ces contextes.

- *L'importance du contexte de consommation pour aborder la consommation alimentaire*

En marketing, de nombreuses recherches ont contribué à préciser le concept de situation et son rôle dans le choix du consommateur. En sociologie, Corbeau (1996) met en évidence la notion de situation de consommation dans la représentation du gras. Si le gras est mauvais et pensé pour les uns, bon et impensé pour les autres dans le quotidien, cette double représentation se modifie dans une situation plus festive (le soir, le week-end) pour devenir un gras bon et pensé. Dans ce cas, la situation de consommation conditionne la représentation de l'aliment.

On comprend que le contexte joue un rôle majeur dans l'appréciation du produit. Ainsi, une analyse par contexte de consommation permet une approche en termes d'avantages recherchés en fonction du contexte pour la consommation de produits alimentaires (Aurier et Jean, 2002).

Aurier et Sirieix (2004) préconisent d'étudier le contexte de consommation en ayant comme unité d'analyse le produit, car lorsqu'on se place dans une optique de consommation, l'unité de choix la plus naturelle est la catégorie de produits, et non la marque. Prenons un exemple proposé par Aurier et Jean (2002) pour illustrer cette proposition. Dans le contexte de l'après-midi quand j'ai soif, le choix se fait sur une catégorie de produits (jus de fruit, café, soda, bière, …), et non entre les différentes marques, qui sont celles disponibles, à ce moment donné dans mon réfrigérateur. Lorsque je ferai mes courses, je les ferai en fonction du stock de mon réfrigérateur, c'est-à-dire en fonction de la catégorie de produits que j'ai consommée, ce n'est qu'après le choix de la catégorie, que je choisirai la marque. « La consommation précède bien souvent l'achat qui n'en est que la conséquence » (Aurier et Jean, 2002). En prenant un autre exemple, pour expliquer les raisons de la baisse de la consommation de vin, les producteurs français invoquent la concurrence des nouveaux pays producteurs. Or, ce n'est pas la principale explication de la baisse. Celle-ci est due au fait que l'eau et les sodas ont pris la place du vin dans les situations de repas réguliers à la maison. De plus cette situation de repas normal à la maison a elle-même décliné (Aurier et Sirieix, 2004). En revanche, dans le contexte « repas entre amis », le vin de qualité prend une place grandissante. Ce type d'analyse, par contexte, permet d'analyser l'évolution d'un produit et de comprendre les motivations des consommateurs. Lambert (1996) propose une autre analyse de la consommation du vin qu'il lie au contexte social de consommation. La consommation collective de vin est associée à la convivialité, et joue un rôle d'intégration sociale (« il a bu son verre comme les autres »). A l'opposé la consommation solitaire donne une image de laisser-aller (Lambert, 1996).

- *Les différents contextes de consommation*

Aurier et Sirieix (2004) distinguent trois grandes familles de contextes.

Le contexte physique : il situe le lieu de consommation. On distingue habituellement la consommation au domicile, qui représente deux tiers des dépenses alimentaires des français, et la consommation hors domicile.

Le contexte temporel et climatique : il situe le moment de consommation, qui peut être le temps au sein d'une journée, le matin, à midi, le soir. Le temps au sein d'une semaine avec une opposition entre la semaine et le week-end (temps de travail et temps de loisir), et qui implique une relation à l'aliment en fonction du temps disponible pour cuisiner et consommer. La saisonnalité, les fêtes influencent le contexte temporel et climatique.
Le contexte humain et social : il se caractérise par la relation entretenue entre les personnes avec lesquelles la consommation est partagée : seul, en couple, au sein du ménage, en famille, avec des amis, des relations. Le contexte socialisé ou pas de la consommation peut avoir un impact sur le type de produits consommés. Par exemple, la consommation de vin et de spiritueux est souvent conditionnée par la présence de personnes extérieures au foyer (Aurier et Sirieix, 2004).
Ainsi, les consommations alimentaires sont très dépendantes des contextes de consommation, qui eux-mêmes s'inscrivent dans des systèmes culturels de consommation (en Suisse romande le contexte de consommation « petit-déjeuner » est associé à des produits sucrés, en Suisse alémanique, ce même contexte de consommation est associé à des produits salés). De plus, comme le montre Corbeau (1996), les représentations associées à un même produit ou famille de produits peuvent être en contradiction en fonction des contextes de consommation.

iv) Les approches compréhensives de la consommation alimentaire

Les travaux de Zajonc et Markus (1982) ont créé une première rupture dans la façon d'aborder les préférences : celles-ci ne sont pas uniquement de natures cognitives. Ils proposent un modèle basé sur la dimension affective des préférences. Ils illustrent leur propos avec le cas des enfants mexicains et leur goût pour le piment.
Par ailleurs, des travaux s'inspirant de la sociologie et de la psychologie, ont vu le jour au sujet des représentations des aliments. Les représentations sont proposées comme une nouvelle grille de lecture du consommateur concernant les produits alimentaires (Gallen, 2005 ; Remy, 2004, Debucquet, 2003). L'intérêt des représentations, c'est qu'elles permettent de sortir des modèles de choix rationnels du consommateur, et de l'approcher par ses ambivalences (Otnes *et al.*, 1997 , Warde, 1997) qui sont au cœur de la consommation alimentaire. L'intérêt de ses études porte sur le fait qu'elles s'intéressent à la consommation, pas uniquement aux achats.

v) Les approches culturelles

La consommation alimentaire est abordée comme expression identitaire et culturelle. Par exemple, la consommation alimentaire des immigrants résulte d'une négociation entre la culture d'origine et la culture d'accueil pour produire une créolisation (Béji-Becheur et Ozcalglar-Toulouse, 2008). Les discours marquent une identité culturelle qui s'inscrit dans une culture locale et globale (Askegaard, Kjeldgaard et Arnould, 2007), ou traditionnelle et moderne (Béji-Becheur et Ozcalglar-Toulouse, 2008).
Cette approche culturelle des discours a été étudiée pour les discours relatifs à l'obésité (Askegaard, 2008) et apporte ainsi un regard tout-à-fait différent des études du comportement alimentaire.

L'intérêt de cette approche culturelle est d'étudier le consommateur comme un acteur social, qui émet et reçoit des messages de son environnement, et non comme une personne isolée. Ainsi le discours est culturellement construit. Cette approche permet de placer le problème de l'obésité, par exemple, non pas dans une perspective individuelle mais comme un problème de société.

De même, dans une recherche interprétative sur la nostalgie (Kessous et Roux, 2008), les marques alimentaires s'affichent clairement dans une nostalgie de la continuité, qui s'inscrit dans le passé et la tradition, et qui créent un lien d'une part avec son enfance, et d'autre part avec les autres. Ici la consommation s'inscrit dans l'identité de la personne à travers le temps.

Cette synthèse des approches en marketing de la consommation et des achats alimentaires met en évidence plusieurs points :

- *Dans l'approche traditionnelle du marketing, les modèles du comportement des consommateurs ont été enrichis de variables telles que le risque perçu, la confiance ou la qualité perçue, dans le but de mieux appréhender le « nouveau consommateur » qui a traversé les crises alimentaires. Cependant, le consommateur-acheteur continue d'être considéré comme acheteur rationnel, ce qui met en échec ces approches dans le contexte actuel (Filser, 2001).*

- *Le contexte de consommation joue un rôle essentiel pour étudier la consommation alimentaire car il conditionne en grande partie ce qui sera consommé*

- *Un nouveau marketing est apparu aux Etats-Unis dans les années 1990, celui de l'étude des comportements alimentaires, domaine jusqu'alors réservé aux nutritionnistes. Ces recherches ont permis d'établir des relations de cause à effet entre des variables de l'environnement marketing et les quantités consommées. Les principales limites : ces recherches sont expérimentales et faites sur des acteurs isolés. Or, les comportements alimentaires sont influencés par la présence des autres (Rozin 1994). Rien ne prouve que leurs conclusions soient valables dans la vie sociale du quotidien. De plus, elles abordent la question de l'obésité dans une perspective individuelle, ce qui n'est qu'une facette de ce problème de société.*

- *Les approches compréhensives et culturelles de la consommation prennent en compte un consommateur irrationnel et le contexte culturel de la consommation. Ces approches permettent de comprendre un phénomène sous d'autres perspectives que celles du marketing classique, ce qui apporte un éclairage nouveau sur la symbolique de la consommation et son rôle identitaire. Cependant, la majorité de ces recherches adopte une perspective individuelle et identitaire de la consommation et oublient le rôle des autres, à l'exception de quelques recherches qui sont présentées dans le paragraphe suivant.*

A l'exception de quelques rares publications (Wallendorf et Arnould, 1991 ; Chang Coupland 2005; Moisio, Arnould et Price, 2004), le marketing s'est peu intéressé à la consommation alimentaire familiale. C'est la consommation individuelle qui est systématiquement traitée. Ceci est d'autant plus surprenant que la consommation alimentaire à l'occasion des repas est bien souvent une consommation collective (80% des français prennent leur repas en famille le soir), où le parent, souvent la mère, a fait les courses, a pensé au repas et l'a préparé pour l'ensemble des membres de la famille. D'un point de vue marketing, ce prescripteur est une personne clé puisqu'elle va faire les achats et les choix pour le groupe. Or, aujourd'hui, les chercheurs en marketing ne savent pas ce qui anime le parent qui constitue quotidiennement un repas. Cherche-t-il à réduire le temps de préparation au maximum afin de se débarrasser de cette obligation ? Qu'est ce qui motive le contenu des assiettes : les goûts de celui qui prépare, de celui qui achète, les besoins alimentaires des enfants, les besoins alimentaires du conjoint ? Or ces questions sont essentielles pour offrir des services adaptés à la demande, concevoir de nouvelles offres, communiquer sur des produits, choisir le message lié au packaging des produits… Aujourd'hui, les informations dont disposent les chercheurs en

marketing sont les données macro sur les ventes en supermarchés et les panels Nielsen sur les achats. Les motivations du chef de famille, et l'utilisation qu'il fait de ces produits, restent peu connues.

Une lecture pluridisciplinaire du repas, du soin aux autres au sein de la famille, des différentes conceptions de « nourrir » dans la littérature permettra d'apporter de premières pistes de recherches sur cette question

IV. L'apport des recherches intégrant la présence des autres dans la consommation alimentaire

1. Le repas familial par la sociologie et l'anthropologie

Contre toute attente, et à ma connaissance, le repas n'a fait l'objet que de très peu d'études systématiques en anthropologie. Ce constat est partagé par d'autres ethnologues tels que Bureau (2003) et Verdier (1969), Winz et Du bois (2002). (L'anthropologie a par ailleurs étudié de nombreux domaines relatifs à la nourriture comme les rituels, le changement social, l'identité, la culture, la globalisation). L'anthropologie a surtout étudié le repas comme une structure de la vie de groupe. Ainsi pour Richards (1964), la recherche de nourriture est au fondement de la société et modèle tous les rapports humains. La vie sociale, familiale, religieuse et économique découle de la quête du repas. Celui-ci est étudié sous un angle cérémoniel et sacrificiel. Le sujet du sacrifice revient régulièrement en anthropologie. Car le repas va de pair avec la mort d'un animal. Selon René Girard (2003), la mise à mort de la victime apparaît comme fondatrice de la culture. En effet, la victime sacrifiée pour le repas permet d'éliminer la violence mimétique où chacun est opposé à chacun. Le sujet du sacrifice est développé dans le chapitre suivant sur le don.

D'autres recherches abordent le repas dans sa dimension d'altérité et de lien aux autres. Dans une analyse narrative de textes du 1er évangile, Cullivier (2007) montre que le repas est un moment de communion fort s'il est l'occasion d'une expérience d'altérité. C'est ce que symbolise la scène de l'eucharistie.

Dans le contexte de l'étude des Malais, groupe ethno-linguisitique de Malaisie, ce qui détermine la force de la parenté / des affinités, c'est la densité des échanges quotidiens

(Carsten, 1995). Ces activités, et en particulier celle du partage de la nourriture, créent et renforcent le sentiment de lien interpersonnel. Le rituel du repas permet de réaffirmer les relations voire de les transformer (Winz et Du bois, 2002). Dans son rôle de maintenance des liens sociaux, la nourriture sert à fois à solidifier l'appartenance au groupe et à conserver des identités de groupe (Winz et Du bois, 2002). La question du lien social a été fortement développée par les sociologues.

i) Le repas familial constitutif de la famille

Plusieurs recherches en sociologie, dans différents environnements culturels convergent vers la même idée : la nourriture partagée au moment du repas permet de construire la famille et son identité (Kaufmann, 2005; DeVault, 1991; Charles et Kher, 1988; Valentine, 1999 ; Ciosi-Houcke *et al.*, 2002). Ainsi pour Annie Hubert, Directrice de recherche au CNRS,

> *« L'offrande et le partage de la nourriture sont la manière élémentaire de manifester l'établissement d'un lien, d'un contact, d'une alliance impliquant la même émotion, une émotion partagée ».*

L'idée de faire un « vrai repas » est un élément constitutif de la famille (Charles et Kher, 1988). Ce « vrai repas » est une forme d'idéal, détaché du quotidien. Cependant dans l'étude des pratiques, les repas, certes simplifiés, restent toutefois ritualisés (Poulain, 2001). Ainsi, les pratiques alimentaires aident à maintenir une certaine idéologie de la famille, et une part des intentions derrière le repas, c'est de produire la maison et la famille (DeVault, 1991). Cette cohésion est possible grâce à des pratiques culturelles partagées, et en réunissant les personnes autour de la table. « Comme au temps des premières sociétés, la parenté se construit encore par la bouillie, en partageant la nourriture jour après jour. » (Kaufmann, 2005). Le repas, scène essentielle de la vie de la famille, d'autant plus fondateur qu'il se fait rare dans les ménages où chacun mange de son côté. Ainsi, les parents qui ne peuvent pas faire de vrais repas parce qu'ils travaillent sont déçus et frustrés (DeVault, 1991). Si les produits du marché permettent aux consommateurs de se libérer du temps pour leur rôle social, le fait-maison permet aux parents de s'épanouir dans des modèles de relations intrafamiliales (Moisio *et al.*, 2004).

En conséquence, la discipline rigide des manières de table a été remplacée par un objectif de communication : se parler comme preuve que l'on est une famille bien vivante (Kaufmann, 2005). L'important c'est d'être ensemble pour manger (Gacem, 2002), à la limite, quel que soit le contenu de l'assiette. Même sans le dire, chacun ressent le plaisir des autres.

L'ambiance familiale est à son maximum d'intensité et de capacité d'enveloppement lors des repas. Car les goûts sont porteurs d'autre chose, d'assez inexprimable, au-delà des saveurs d'enfance : en partageant le même plaisir les convives redonnent vie à la famille.

2. Prendre soin des siens

Le soin aux autres semble être de tous temps une activité propre aux femmes. Dans les années 1970, une anthropologue Christine Oppong (1985) a étudié les mères Ghanéennes. Elle a identifié sept rôles sociaux qu'elles jouent (dans l'ordre du plus important, au moins important) :

1- Le rôle parental
2- Le rôle professionnel
3- Le rôle conjugal
4- Le rôle domestique (maison...)
5- L'entraide familiale
6- Le rôle civil, dans la société ou dans des communautés
7-Le rôle individuel

Ces 7 rôles représenteraient les objectifs que chaque être humain essaie d'atteindre.
Le rôle qui apporte le plus de bonheur à ces femmes est le rôle parental. Selon Christine Oppong (2009), d'autres recherches récentes menées aux USA et en Europe nous amènent à penser que ces résultats sont applicables dans notre société actuelle. Les difficultés rencontrées par les femmes dans la société occidentale, viennent du fait que la société individualiste dans laquelle nous vivons nous pousse à déléguer notre rôle parental, celui qui nous apporte le plus de bonheur, pour un supposé épanouissement individuel, professionnel...
Si l'on revient à l'activité « nourrir » étudiée ici, la question à se poser, en référence à l'étude de Oppong (1985), c'est de savoir si cette activité s'inscrit dans le rôle parental (activité qui apporte le plus de bonheur aux femmes) ou si elle s'inscrit dans le rôle domestique, certes important, mais qui passe après le rôle professionnel par exemple.
Thompson (1996) met en évidence une orientation « caring » des femmes, qui s'inscrit dans les consommations. Une façon de vivre où l'on ressent un sentiment de responsabilité vis-à-vis des autres, et une sensibilité aux conséquences interpersonnelles que peuvent engendrer ses propres actions. Une orientation vers les autres reflète une conception de soi relationnelle,

dans laquelle sa propre identité est formée et soutenue par les activités et relations interpersonnelles. Ainsi, dans les modèles d'identité féminine, on trouve l'orientation interpersonnelle, l'entre aide. Les modèles masculins sont plutôt tournés vers le soi, orienté vers l'autonomie (Thompson, 1996).

L'orientation de soin, a longtemps été associée aux femmes. Même si cette démarche s'oppose à la conception traditionnelle de la masculinité, elle est en accord avec une idéologie d'un nouvel homme, et des mariages égalitaires. Aussi, il est intéressant d'étudier si l'orientation vers les autres caractérise également les hommes qui cuisinent, ou si elle est un domaine réservé des femmes.

3. Cuisiner et nourrir

i) Cuisiner

L'idée que cuisiner est une activité qui définit l'être humain n'est pas nouvelle. Dans la Physiologie du goût, Brillat Savarin considère que cuisiner fait partie de nous, de la personne que nous sommes. Dans le cuit et le cru (1965a), Lévi-Strauss considère que la cuisine est un moyen pour l'homme de se distinguer de la condition animale. Pour lui, la cuisine est une métaphore de la transformation humaine de la nature vers la culture. Cuisiner s'avère ainsi être central à l'identité humaine.

Il apparaît dans le discours des mères américaines, une tension entre la cuisine maison et la cuisine industrielle (Moisio *et al.*, 2004). Le fait maison vient du cœur. L'amour de la famille associé à la cuisine s'oppose aux produits commerciaux sans âme. Le fait maison crée un lien entre celui qui fait et celui qui consomme, que ne peut pas créer un produit du marché. Ainsi, le fait-maison se définit en opposition à la production de masse. Cette recherche montre que même aux Etats Unis, pays où l'individualisme alimentaire prévaut (Rozin *et al.,* 2003 ; Fischer et Masson, 2008), le fait maison reste important dans la consommation alimentaire des familles. Ce fait maison ne consiste pas forcément à cuisiner de A à Z, il peut aussi consister à assembler les produits achetés (Wallendorf et Arnould, 1991). Il s'inscrit dans une perspective où la nourriture permet de marquer des liens d'amour et d'altruisme. Contrairement à certaines recherches qui considèrent que l'individualisation de la nourriture et le fast food ont rendu obsolètes le repas et le fait maison (Ritzer, 1993 ; Oswald, 2003), le

fait maison pour Moisio *et al.* reste un symbole vital de la famille, marqueur de l'identité de la famille. De même, le temps passé à cuisiner ne s'apparente pas au temps économique de Becker (1965). Par exemple, Dalli et Romani (2007) montrent que le temps passé à préparer des pâtes est primordial, ce n'est pas du temps perdu, c'est un temps nécessaire à la réappropriation collective du produit.

Ces recherches amènent à penser que la nourriture du foyer a un statut particulier. D'une part, les marques jouent un rôle identitaire pour le foyer, mais elles sont systématiquement démunies de leur habillage par des stratégies de camouflage de la part des parents (Chang Coupland, 2005). D'autre part, malgré les pressions du marché à l'individualisation de la nourriture, le fait maison reste aussi au cœur de la vie et de l'identité familiale, et véhicule des valeurs telles que l'amour et le lien que ne peuvent apporter les produits achetés. Ainsi, tout se passe comme si les consommations à destination du foyer répondaient à des règles différentes des produits et marques de consommation. L'absence de personnalisation par une personne aimante leur fait subir toutes les méfiances. Ceci a été identifié par Fischler (2001) qui souligne que l'absence de dimension humaine dans la nourriture, la rend sujette à toutes les méfiances. Le produit a ainsi besoin d'être chargé de sens humain plus que de sens du marché, et doit correspondre à une certaine vision du « nous » en tant que famille.

ii) Nourrir

Une synthèse des différentes conceptions de l'activité « nourrir » rencontrée dans une littérature multidisciplinaire est ici présentée. Cette activité porte des noms aussi différents que « feeding », « provisionning », « cuisiner », « tâche ménagère », elles sont toutes considérées dans la mesure où elle concernent la production d'un repas à destination de la famille.

- *Nourrir son enfant, un discours très médicalisé*

Le résultat d'une recherche de Fischler (1986) , basée sur 161 entretiens semi-structurés de mères (avec enfants de 4-14 ans), c'est que nourrir les enfants s'inscrit dans un discours fortement médicalisé. La santé est omniprésente. Quand il s'agit de nourrir l'enfant, le principe d'incorporation se met en marche. Le contrôle du régime alimentaire de l'enfant est vital. Non seulement pour la santé, mais pour sa future évolution, sa personne toute entière.

Le contrôle de la nourriture veut dire contrôle de l'enfant, en le guidant dans son développement, c'est-à-dire assurer la fonction maternelle.

Un thème qui était central en 1956 (Chombart et Lauwe, cités par Fischler, 1986), celui que la nourriture doit être nourrissante et consistante est devenu très minoritaire. Aujourd'hui c'est léger et digeste. Cependant, les discours ont probablement évolué depuis 1986, cette recherche datant d'avant les crises alimentaires. Le discours d'aujourd'hui est-il toujours médicalisé, lorsqu'on parle de la nourriture des enfants, ou davantage moral et éthique, à l'image du discours général qui se dessine sur la nourriture?

- *Nourrir, une affaire de femme et d'enfant ?*

La question du genre est souvent abordée par les sociologues. Ils sont unanimes pour dire que c'est la femme, le plus souvent, qui s'occupe des repas du quotidien et des « vrais repas ». Les hommes cuisinent davantage pour les occasions exceptionnelles ou comme deuxième couteau en aide à la femme (Kaufmann, 2005).

Pourquoi la femme affiche-t-elle cette volonté de faire bien ? Non pas par devoir, comme dans la société d'hier, mais par amour, par passion, pour fabriquer du familial par des repas réussis (Kaufmann, 2005). Pour ce faire, les femmes prennent en compte les goûts de leur mari et des enfants avant les leurs (Murcot, cité par Valentine, 1999 ; DeVault, 1991).

Selon Kaufmann, les femmes adoptent deux stratégies pour gérer les repas familiaux, la rapidité la semaine et la cuisine le week-end.

> *« Face à un partage des tâches n'évoluant que lentement, les femmes se sont organisées pour préparer les repas plus vite, se réservant des moments choisis, surtout le week-end, pour donner libre cours à leur désir de faire famille par le don de soi sans calcul. » (Kaufmann, 2005).*

Si la position de la femme a changé, elle est maintenant libre de s'investir ou pas dans la cuisine, aux moments qu'elle a choisis (Kaufmann, 2005). La position de l'enfant s'est aussi complètement modifiée. Autrefois, avec un statut de subalterne, n'ayant pas droit à la parole, aujourd'hui l'enfant est placé au centre. Il entraîne souvent sa famille vers des assouplissements disciplinaires en matière de repas (Kaufmann, 2005). Cette tendance a été également soulevée par Miller (1998) qui souligne la montée de l'enfant comme substitut du partenaire comme objet de dévotion. La consommation permet ainsi de créer un continuum entre la mère et l'enfant pour prolonger le lien biologique. Cette évolution des statuts au sein de famille serait une conséquence du féminisme des années 1970 (Miller, 1998). Avec l'arrivée du féminisme, le mari a cessé d'être l'objet de dévotion et de sacrifice. Il a été

remplacé par l'enfant. Ce phénomène de dévotion a été observé par Miller plus particulièrement chez des anciennes féministes, dont la préoccupation était l'autonomie financière et professionnelle, et qui renaissent comme mères, entièrement dévouées aux besoins de l'enfant. Rien de leur propre désir ne peut interférer avec ce qu'elles considèrent comme le bien de l'enfant.

Ainsi, il semblerait que la femme s'investisse « librement » dans une cuisine familiale en vue de se dévouer à l'enfant. L'homme, quant à lui, aurait sa place dans la cuisine pour les occasions ou comme « deuxième couteau ». Cependant, l'homme est de plus en plus présent auprès de la femme. Même si la femme reste globalement responsable des repas (Neuf femmes sur dix en Europe s'occupent du repas familial), l'homme intervient de plus en plus dans les courses ou en remplacement de la mère pour certains repas. Aussi, la perspective de l'homme qui nourrit, qui n'a pas fait l'objet d'étude, mériterait d'être éclairée.

- *Nourrir rapide ou par amour?*

Les femmes veulent s'inventer individus libres. Les produits prêts à manger permettent cette liberté et une individualisation de la cuisine. Les femmes abandonnent aussi leur casquette de 'fourneaux' pour être mangeurs comme les autres. Le frigo devient roi, un nouveau modèle alimentaire s'installe, qui diminue les tensions en même temps que les liens (Kaufmann, 2005). La singularité de la cuisine rapide c'est qu'elle est plus pénible parce qu'on n'a pas le temps. Bien qu'on fasse vite, on veut encore faire plus vite, pour être rapidement ailleurs, dans une autre séquence existentielle. La petite touche personnelle permet cependant de sortir cette tâche de son côté contraignant (Kaufmann, 2005). De même, les promotions ont cette qualité de réduire la complexité du choix, et d'imposer un produit organisateur de la suite des achats. Leur vertu est de diminuer la réflexion donc d'atténuer la pénibilité.

Mais plus ce modèle se développe, plus un contre-modèle s'affirme. L'amour n'est pas un sentiment abstrait, hors du monde ordinaire. Il se façonne au quotidien, et parfois avec les mains du chef (Kaufmann, 2005). A l'inverse, dans la cuisine plaisir, le chef ne voit pas passer le temps, celui-ci a la saveur du don de soi amoureux, attentif aux désirs et réalisant l'intensité familiale.

Les personnes distinguent systématiquement la cuisine rapide de la semaine – que l'on rêve d'être encore plus rapide, et la cuisine plaisir du week-end où l'on prend tout son temps. Si la

pénibilité n'est pas exprimée sur le fait de faire la cuisine, elle l'est sur le fait de faire les courses. Seul le luxe de prendre son temps diminue le stress de faire les courses. Quelques personnes ont même décrit les scènes de bonheur vécues sur les marchés, en oubliant les courses de la vie ordinaire.

- *Nourrir comme un travail*

Nourrir dans les études statistiques est associé aux tâches ménagères, et s'inscrit dans les activités de travail non rémunéré qui pèsent sur les activités des femmes.
Dans une perspective féministe, les relations hommes femmes s'inscrivent dans des relations de pouvoir et de dominance. Ainsi, la présence des femmes au foyer s'explique par une logique capitaliste de la division du travail dominée par les hommes (Hartman, 1981), et est maintenue par l'état de dépendance économique auquel sont soumises les femmes (Feldberg, 1984). Ces approches ont tendance à aborder les soins aux autres comme des tâches ménagères.

DeVault (1991), dans une perspective féministe, a étudié l'activité de nourrir chez des mères américaines. Cette perspective féministe l'oriente dès le départ à considérer cette activité comme un travail non rémunéré, et à étudier pourquoi et comment l'organisation sociale de la famille les pousse à prendre en charge cette activité. Elle considère que le concept de famille (quelle qu'en soit sa forme) pousse les femmes à prendre le rôle d'épouse ou de mère, qui les pousse à prendre en charge les activités ménagères. En faisant ce travail, les femmes produisent la famille. Mais pour DeVault, leur engagement dans cette activité contribue à leur oppression sociale.

Malgré sa posture féministe, DeVault (1991) reconnaît que cette activité de nourrir est une source de satisfaction et de fierté pour grand nombre de mères qu'elle interroge. Elle reconnaît le mot « travail » comme imparfait pour définir cette activité. Il est souvent difficile de diviser leur tâche entre travail et loisirs et beaucoup d'activités sont à la fois travail et loisir. Les femmes elles-mêmes ont du mal à classer leurs activités entre travail et loisir même dans le cadre de recherches structurées et souvent optent pour « les deux » (Berk et Berk, 1979).

Cette recherche ne consiste pas à étudier les raisons historiques et sociologiques pour lesquelles les femmes s'occupent davantage des enfants. Nous le prenons comme un fait. Cette recherche se situe au niveau microsocial (Desjeux, 1998), c'est-à-dire l'individu pris à la fois individuellement et dans ses relations familiales. A ce niveau microsocial, considérant le terme « nourrir » comme une activité à part entière, la question qui se pose c'est : que représente, quelles sont les constructions de sens autour de cette activité pour la personne qui en est en charge, que ce soit une femme ou un homme ?

- *Nourrir comme acte d'amour*

Une autre approche, celle de Miller (1998) qui s'intéresse au shopping, montre que cette activité est totalement orientée vers les autres et que l'objet du shopping est d'entrer en relation avec l'autre : l'objet n'est pas tellement d'acheter les choses que les autres veulent, mais de réussir à être en relation avec les gens qui veulent ces choses. Miller (1998) considère ainsi que le shopping est un acte d'amour envers l'autre, et peut se comparer à un acte de sacrifice, d'amour dévotionnel. Mais, contrairement à l'approche féministe de DeVault qui considère qu'à travers l'activité de nourrir, les femmes développent un statut « au service des hommes », Miller (1998) considère que l'objet principal de dévotion est l'enfant. Beck et Beck-Gernsheim (1995) ont souligné la montée de l'enfant comme substitut du partenaire et objet de dévotion. Ainsi, dans la première moitié du XXème siècle, la relation à l'enfant consistait plutôt à ne pas le gâter. Et d'après Miller, avec l'arrivée du féminisme, le mari a cessé d'être l'objet de dévotion et de sacrifice. Il a été remplacé par l'enfant. L'enfant est alors considéré comme une prolongation biologique de la mère et parfois une nouvelle naissance de la mère. Ce que constate Miller (1998) c'est que, parmi les mères les plus dévouées à leur enfant, on trouve des anciennes féministes.

Kaufmann (2005) illustre le repas comme acte d'amour à travers le cas du Japon qui connaît un effondrement de la fertilité des ménages, ce qui est à relier , selon lui, avec le fait que les repas pris en famille sont très peu nombreux (Jolivet, 2002 cité par Kaufmann, 2005). A l'inverse, les sociétés européennes ont promu l'engagement amoureux et familial comme antidote de la modernité avancée.

« Nourrir comme acte d'amour culmine » chez le philosophe Etchegoyen (2002) qui fait une analyse introspective de sa façon de « nourrir ».

« Je ne nourris jamais ni une bouche, ni un ventre, ni un corps anonyme. Je nourris une personne en l'aimant. Je nourris en cuisinant, en offrant, en approvisionnant. » (p14).

Nourrir, c'est aimer l'autre, c'est lui donner de son temps et de soi à travers la nourriture offerte. Si Etchegoyen n'associe pas dans son essai le « nourrir » au don, il en développe toutes les facettes : il parle de la joie de nourrir, de la récompense par la gratification, de la joie de donner de son temps, de la joie d'être ensemble.

« Un fantasme pour commencer et pour conclure : les corps de mes enfants sont imprégnés de mes mains, de mes potages, de mes viandes, de mes huiles, de mes poissons sauvages. Dans leur chair, dans leurs beautés si différentes, dans le ton de leurs peaux, se sont accumulés mon temps et mon amour. » (p32)

Nourrir prend ici une signification quasi métaphysique. La symbolique de l'incorporation va au-delà des vertus de l'aliment. L'aliment incorporé, comme dans la symbolique religieuse de l'eucharistie, permet à la fois d'entrer en communion, et est porteur de l'essence de celui qui nourrit.

Nourrir se distingue de cuisiner car nourrir ne présuppose pas une préparation élaborée. Lorsqu'on nourrit un bébé, on ne fait que mélanger du lait en poudre avec de l'eau. Le parent est encore absent du contenu mais il donne de son temps, de sa présence, et de toute son attention. Etchegoyen distingue aussi une différence entre nourrir et faire-manger. « Faire manger c'est Nestlé, ça se délègue. ». C'est être à la fois absent du contenu et absent mentalement. A l'opposé nourrir c'est penser à l'autre.

« Quand je nourris les personnes que j'aime, je pense à elles plusieurs jours à l'avance : en concevant le menu, en faisant les courses, en préparant ce qu'elles aiment. Peut-être n'ont elles pas conscience de ce temps qui mesure mon affection, mais peu importe cette ignorance. » (p164)

Nourrir comme acte d'amour se retrouve dans la littérature. Dans le roman Laura Esquivel (1989), l'héroïne, qui vit un amour interdit avec son beau-frère, choisit de l'exprimer à travers sa cuisine. Chaque jour, chaque plat est un message d'amour qui lui est secrètement adressé.

- *Nourrir comme acte de don*

    - *Donner s'inscrit dans un contexte culturel*

Fischler et Masson (2008) proposent une différence culturelle dans la conception du rite alimentaire du repas partagé. Pour les « latins » (composé dans leur étude de la France, l'Italie et la Romandie), le repas est basé sur le mode communiel, alors que pour les tenants de la

liberté individuelle (Etats-Unis et Angleterre), il repose plutôt sur un mode contractuel. Dans la première façon de voir, il s'agit de faire corps, les convives partagent un repas préparé par un hôte qui donne de lui même. L'acte culinaire est une sorte d'auto-sacrifice dédié aux participants. Selon le principe de la pensée magique, en incorporant une même nourriture, on produit la même chair et le même sang. C'est la symbolique de l'eucharistie: en incorporant la même substance, on entre en communion avec les autres. Dans la deuxième façon de voir, il s'agit de permettre à chacun le maximum de satisfaction individuelle. Le fait que chacun mange son propre plat entre tout à fait dans cette logique.

- *Faire la cuisine comme acte de don de soi*

Faire la cuisine c'est donner (Poulain, 2001). Contrairement à toute attente, la transformation des modes de vie n'a pas affaibli le goût des femmes pour la cuisine. Faire la cuisine n'est pas une simple activité domestique. Elle remplit une fonction identitaire et sociale qui prime. Les dimensions négatives attachées à la répétitivité des tâches et aux contraintes passent au second plan. Cuisiner c'est aussi un art de donner et de partager et d'entretenir une identité culturelle, une façon de rechercher une certaine harmonie. Faire la cuisine est un don de soi (Kaufmann, 2005). Ainsi le don se situerait dans les occasions particulières, quand on prend le temps de cuisiner pour construire le lien social. Cette idée liée à l'exceptionnel se retrouve chez Moisio *et al.*, (2004) qui souligne dans le fait-maison une forme de don de type « agapè » (Belk et Coon, 1993).

Ainsi, pour Kaufmann (2005) c'est parce que l'acte culinaire passe par le don que la « pénibilité » de la tâche est occultée, elle est énoncée brièvement, d'une voix faible, comme à regret (contrairement à une enquête menée sur le ménage où l'on clame haut et fort la pénibilité, Kaufmann, 1997). Pourquoi se cache-t-on à soi-même le caractère « pénible » de cette tâche ? Parce que la cuisine plaisir est un pôle d'identification autour duquel l'individu se regroupe, dans une vision du don de soi amoureux producteur de lien familial. Comment peut-on dire qu'il est pénible de façonner sa famille en la nourrissant, de faire en sorte qu'elle forme un groupe vivant autour de la table ? Pensée culpabilisante et inacceptable (Kaufmann, 2005).

- *Le don de nourriture dans la sphère marchande*

Encore plus surprenant, le don de nourriture ne se limiterait pas à la sphère domestique. Ainsi l'étude des fermes-auberges d'une région française (Téchoueyeres, 2004) montre que la relation interpersonnelle qui se crée entre le client et l'aubergiste passe par le don. En effet, le client de la ferme auberge vient pour le lien social qui se crée, ainsi que pour le caractère culturel de la cuisine proposée. L'aubergiste, à travers sa démarche de « promotion » culturelle d'une région et de son savoir-faire, cherche une reconnaissance de ce qu'il est et de ce qu'il fait. Le don pourrait ainsi même se trouver sur le territoire marchand dans une démarche de valorisation du lien social et de célébration du caractère culturel de la nourriture. Ce point rejoint la proposition de Cova (1993) concernant la présence du don au sein de la sphère marchande.

- *Conclusion sur le don et le repas*

Le don par le repas serait caractéristique de certaines cultures, européennes voire latines, par opposition à la culture japonaise (Kaufmann, 2005), et à la culture anglo-saxonne (Fischler et Masson, 2008). Il serait lié à l'activité « faire la cuisine », dans des contextes où l'on prend le temps de préparer une nourriture maison, où le point culminant se trouve au moment du repas. Pour certains, nourrir c'est sublimer l'autre, une forme d'agapè (Moisio *et al.*, 2004). Pour d'autres nourrir, c'est entrer en relation, nourrir ne va pas sans l'échange social qui lui est indissociable (Etchegoyen, 2002 ; Kaufmann,2005).
A cette forme de don, s'opposerait le quotidien orienté vers la rapidité et l'efficacité. Ainsi, faire rapide, faire simple de s'inscrirait pas dans le paradigme du don mais dans une forme de travail obligatoire auquel on ne peut échapper.

Si le don est mentionné, voire suggéré dans un certain nombre de recherches touchant au repas familial, aucune recherche à ce jour n'a étudié l'activité de nourrir dans la perspective du don. Ainsi, si don il y a, la présente recherche s'attachera à le définir. Le don se limite-t-il au périmètre du « fait maison », par opposition au marché, comme souligné par Moisio *et al.*, 2004 ? Les produits du marché ne peuvent-ils pas être porteurs de vertus qui permettraient de les inscrire dans une démarche de don ? De même, la transformation minimale de produits de l'industrie permet–elle de les faire entrer dans le « fait maison » ? Autant de questions qui

méritent d'être étudiées afin de comprendre ce qui anime aujourd'hui le parent en charge des repas de la famille.

iii) Proposition d'une définition

La revue de littérature montre que nourrir est une activité orientée vers l'autre (DeVault, 1991 ; Etchegoyen, 2002 ; Kaufmann, 2005). Nourrir se distingue de cuisiner qui sous-entend une élaboration culinaire. Ainsi, lorsqu'on nourrit, on peut choisir de cuisiner, de réduire cette activité à un assemblage de produits achetés (Wallendorf et Arnould, 1991), ou de proposer des produits prêts à consommer.

De plus nourrir ne se limite pas à acheter ou préparer. Nourrir commence par penser et réfléchir à ce qui va être produit, faire les courses, stocker, préparer, consommer, donner. Nourrir couvre ainsi toutes les étapes vécues par la personne en charge de cette activité, depuis l'idée jusqu'à la consommation du repas. C'est à travers les récits d'expérience de production des repas que cette activité sera analysée. C'est sur cette base que seront induites les constructions de sens relatives à cette activité, étudiée dans sa globalité, et par la façon dont elle sera abordée par les informants. Les questions du guide d'entretien porteront essentiellement sur la production du repas, et non sur chacune des étapes que nous venons de décomposer artificiellement. En revanche, tous les éléments relatifs à la notion de nourrir dans la globalité de la démarche seront intégrés dans l'analyse de données.

Conclusion du chapitre 2

Le chapitre deux met en évidence les grands bouleversements des cinquante dernières années, concernant, tant la famille, le travail, l'industrialisation de la nourriture, que la société, et qui ont profondément changé notre rapport à la nourriture. Pour Fischler (2001), l'homme moderne, confronté au problème du choix dans un contexte d'abondance, a perdu ses repères. L'éloignement progressif du consommateur aux systèmes de productions agricoles durant les cinquante dernières années a pour conséquence un ensemble de suspicions que porte aujourd'hui le mangeur sur ces « OCNI », Objets Comestibles Non identifiés.

Or, par les principes de la pensée magique (Nemeroff et Rozin, 1989), ne plus savoir ce que l'on mange aujourd'hui, c'est ne plus vraiment savoir qui l'on est (Fischler, 2001). Les crises alimentaires qui se succèdent depuis la vache folle sont en réalité les crises d'un système agro-alimentaire, organisé dans une logique d'offre, qui a perdu la confiance de la demande (les consommateurs).

Les chercheurs en marketing appellent à de nouvelles recherches compréhensives, basées sur la dimension symbolique et relationnelle de la consommation alimentaire (Filser, 2001 ; Sirieix, 1999), et constatent l'échec des modèles traditionnels en comportement du consommateur face aux crises (Filser, 2001). Mieux comprendre le consommateur est d'autant plus important qu'il semblerait que nous soyons entrés dans l'ère d'un « nouveau consommateur », et de l'émergence de nouvelles cultures de consommation (Miele, 1999) qui viennent de la demande, c'est-à-dire des consommateurs eux-mêmes. La consommation Bio en est un exemple.

Si les chercheurs en marketing se sont intéressés à la consommation alimentaire dans une perspective individuelle, ils semblent avoir oublié la dimension relationnelle et communautaire de cette activité (à l'exception de Wallendorf et Arnould, 1991 et Moisio *et al.*, 2004). Ce point est d'autant plus important, que, contre toute attente, le repas en famille est loin d'avoir disparu (Insee, 2006) et même s'il est parfois moins fréquent, il n'en est pas moins stratégique pour construire la famille (Kaufmann, 2005).

Notre proposition : étudier la perspective du parent qui nourrit, afin d'appréhender le sens culturel que prend cette activité aujourd'hui. Nous choisissons le terme « nourrir » car il est plus large que « faire la cuisine » qui se veut être une démarche plus élaborée. « Nourrir » est étudié dans le cas de la production d'un repas au domicile.

« Nourrir » est abordé dans la littérature comme une activité orientée vers l'autre et vers la relation. « Nourrir » est associé à un acte d'amour (DeVault, 1991 ; Etchegoyen, 2002), un acte de sacrifice (Miller, 2008) et même parfois de don. Or, le don, qui recouvre ces idées d'amour, de sacrifice, de relation, n'a pas fait l'objet d'études empiriques. Nous choisissons ainsi de nous intéresser au concept de don (Chapitre 3) afin d'appréhender au mieux cette activité.

Enfin, cette revue de littérature nous a permis de positionner la culture alimentaire en Suisse romande non pas comme une culture alimentaire suisse, qui en réalité n'existe pas (Askegaard et Madsen, 1998), mais dans un bloc culturel qui associe la Romandie, la France et l'Italie (Fischler et Masson, 2008).

Chapitre 3: Le don au sein de la famille

I. INTRODUCTION 109

1. Don et nourriture 109

2. Pourquoi le concept de don ? 110

3. Le don et l'enfant 112

4. Le don au sein de la famille 113

I. LE DON SELON MAUSS EN PREAMBULE 115

1. L'obligation de donner 115

2. L'obligation de recevoir 116

3. L'obligation de rendre 116

4. Donner-recevoir- rendre ou entrer en relation 116

5. Et dans notre société ? 117

6. Comment utiliser les propos de Mauss ? 118

II. DONNER DANS UNE APPROCHE UTILITARISTE 120

1. Une approche économique appliquée aux relations humaines 120

2. Une approche motivée par la réciprocité 120

3. L'approche utilitariste dans le contexte familial 121

III. DONNER POUR ENTRER EN RELATION 123

1. La réciprocité entretient la relation 124

2. Les modalités du don selon Caillé 125

3. Les échanges au sein de la famille sont basés sur le don 127

4. Echanger ou transmettre ? 134

5. Conclusion sur le don comme échange social 136

IV. DONNER DE FAÇON GRATUITE ET DESINTERESSEE 136

1. L'Agapè 137

2. Le sacrifice 140

3. La philanthropie 143

4. Conclusion sur le don d'agapè 144

CONCLUSION DU CHAPITRE 3 145

SYNTHESE DE LA PREMIERE PARTIE 147

I. Introduction

Dans toutes les sociétés, dans toutes les cultures, l'échange de nourriture est le rituel pour sceller les relations avec les membres de la famille comme avec les étrangers. Le déjeuner d'affaires, le repas de famille, le festin de mariage sont autant d'exemples du rôle essentiel de l'échange de nourriture dans les relations. Ces rituels, initiés par le don, renforcent le sentiment d'appartenance au groupe, et créent un esprit de communauté autour de la nourriture qui circule. Par l'acte de boire ou de manger ensemble, il y a bien l'idée de sceller une relation sociale ou de la renouveler, en tout cas de garantir l'alliance entre des individus Caillé (2000).

1. Don et nourriture

Depuis peu seulement, on commence à envisager le don comme aussi important dans les sociétés traditionnelles étudiées par Mauss, que dans nos sociétés contemporaines. En économie, l'idée que le don fait partie des systèmes d'échanges économiques, commence tout juste à frémir, avec une thèse dédiée au sujet. Aussi, le don dans les sociétés occidentales, ce tiers paradigme (Caillé, 2000), reste un champ de recherche encore peu connu ; l'étude de la circulation des biens étant dominée par le paradigme individualiste qui propose une vision d'un homme rationnel, intéressé, voire égoïste. La famille et le cercle de relations proches sont le terrain privilégié des recherches sur le don, le don étant considéré comme central au sein de la famille. Le don renforce les liens et la solidarité (Komter, 2007). Cependant et curieusement, dans le cercle familial, ce sont surtout les cadeaux (Cheal, 1988 ; Caplow, 1982 ; Godbout, 2000 ; Joy, 2001 ; Ruth *et al.,* 1999) qui ont fait l'objet de recherches. Or, le premier don, celui qui scelle la relation mère-enfant, le don quotidien le plus basique, celui de la nourriture, à la base de toutes les relations familiales, n'a pas été abordé dans les recherches sur le don.

Comprendre le système de circulation de la nourriture est d'une importance majeure pour le marketing. Car, comme l'ont souligné Aurier et Fort (2005), en matière de consommation alimentaire, c'est l'expérience de consommation et non l'expérience d'achat qui apporte des informations clés aux marketeurs. Comprendre comment un produit entre ou n'entre pas dans

les rituels de consommations familiaux est essentiel pour le marketeur de produits de grande consommation, règne par excellence des achats répétitifs. De plus, analyser la consommation alimentaire d'une famille par le don permet d'apporter un éclairage sur l'enjeu relationnel de la nourriture et sur sa signification au sein du foyer.

2. Pourquoi le concept de don ?

La vision des industriels sur la nourriture est la suivante : offrir une nouvelle répartition de travail entre le foyer et l'industrie. De plus en plus de tâches passent entre les mains de l'industrie pour offrir un produit à valeur ajoutée au consommateur qui nécessitera moins de temps de préparation. C'est l'équation économique de Becker (1965) où l'homme cherche à maximiser son utilité, en minimisant le temps passé sur une activité. Kopytoff (1986) oppose à ce processus industriel de « commodification », le processus personnel de singularisation, qui consiste à personnaliser un objet. La nourriture de tout temps a été singularisée. Achetée ou échangée comme une commodité, elle est transformée par une main domestique avant d'être consommée (principe de contagion). Or, à notre époque, l'offre de nourriture est telle qu'on peut presque tout acheter en prêt à consommer. Warde (1997) considère qu'il existe des résistances profondes cachées qui luttent contre cette « commodification ». Les valeurs de sacrifice, charité, réciprocité, et de don résistent à la logique de « commodification ».

L'objet de cette recherche est d'étudier les spécificités du don alimentaire, absent de la littérature. En effet, nourrir sa famille est une obligation avant d'être un don. Un acte obligatoire car c'est un devoir pour tout parent de nourrir sa famille. Un acte libre parce que, comme le montre Kaufmann (2005), la femme n'est plus esclave de la cuisine. Elle travaille, elle a une vie sociale, des loisirs. En théorie, elle est libre de passer le temps qu'elle souhaite donner dans la cuisine – même si la contrainte sociale sur ce point est encore forte. Aujourd'hui, pourquoi la femme libérée s'investit-t-elle dans la cuisine ? Pour créer la famille nous répond Kaufmann (2005). Car le repas, s'il est moins régulier n'en est pas moins stratégique. Aujourd'hui comme autrefois, la parenté se construit autour de la bouillie.

Ceci nous conduit à nous poser la question, nourrir sa famille est-il vécu comme une tâche contraignante dont il faut s'acquitter ? S'il est évident que les courses, la préparation d'un repas, l'épluchage des légumes comme le souligne Kaufmann (2005) sont parfois plus une contrainte qu'un plaisir, cette « corvée » est contrebalancée par le plaisir du partage du repas,

le plaisir de réunir sa famille. Dans l'étude de Poulain (2001), réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française, c'est le plaisir qui arrive en première tête, talonné par le côté « contrainte ». C'est comme si, nourrir sa famille, avait cette ambivalence du devoir, de la tâche obligatoire, que l'on fait avec son cœur. Une ambivalence qui mérite d'être approfondie.
Ce que soulève Poulain (2001), après une analyse régionale de ses chiffres, c'est que les régions françaises pour lesquelles le côté contrainte passe en tête, sont les régions pour lesquelles le taux d'obésité est le plus fort. C'est comme si le plaisir de nourrir sa famille, le plaisir de partager un repas était un moyen de lutte contre l'obésité. Ce dernier point a été confirmé par de nombreux spécialistes de l'alimentation.

Godbout et Caillé envisagent trois systèmes qui permettent la circulation des biens et des services. Le Marché, L'Etat, et le Don. Dans ce cas, la circulation de la nourriture au sein de la famille n'est ni du ressort du marché, ni du ressort de l'Etat. Même si l'on fait les courses en famille, la nourriture qui est partagée dans le cadre du repas domestiques, si elle passe par la main du parent producteur du repas, s'inscrit dans l' « économie du don » (Marcoux, 2009), au même titre que l'entre aide familiale pour un déménagement.

Afin d'étudier le don, il s'agit dans un premier temps de le définir. Une définition générique est proposée dans un premier temps. La revue de littérature permettra ensuite d'étudier les grands paradigmes du don (Belk et Coon, 1993) et d'en proposer différentes grilles de lecture. Retenons comme définition de départ celle proposée par Belk et Coon (1993) :

> *« Un don est un bien ou un service (qui inclut le temps du donateur, ses activités et ses idées), proposé de façon volontaire à une autre personne ou un groupe, à travers une forme de rituel ».*

Ainsi un don se définit par son caractère volontaire, ce qui implique une démarche de don de la part du donateur. Ceci exclut ce qui est proposé sous la contrainte ou sous la loi. Il s'agit d'un don lorsque cette obligation se transforme en démarche volontaire et non contrainte. Cette définition rejoint celle de Caillé (2000) qui définit le don comme « libre et obligé », et propose d'interpréter « l'obligation de donner » de Mauss (1924) comme une obligation spontanée. Ce caractère « volontaire » ou « libre » est bien sûr subjectif car la démarche volontaire ou contrainte n'a pas de critère objectif de mesure, d'autant plus si celle-ci, comme nous pouvons le pressentir à la lumière de l'étude de Poulain (2001), est ambivalente. C'est sur la base subjective de la façon dont est vécue cette activité et de la façon dont on en parle

que l'on pourra distinguer la démarche volontaire de la contrainte. Par ailleurs, cette définition souligne que les dons s'inscrivent dans un rituel explicite, et excluent, en ce sens, les biens et services en « self-service » dans le foyer. Ce point est très important, car cette recherche se concentre sur les repas du quotidien, et nous considérons ainsi que c'est le rituel du repas qui marque le don. La forme minimale de ce rituel est de poser la nourriture sur la table lorsque les siens sont à table.

L'objet de cette recherche, dans l'acte de nourrir sa famille, est de comprendre ce qui ressort du don, et ce qui ne ressort pas du don. Quand il y-a-t-il don ? Quelles formes prend le don ? Comment est vécu le don ? Quels types de produits sont associés au don ? Cette analyse permettra de comprendre quel est le statut de la nourriture partagée : commodité, aliénable ou inaliénable ? La nourriture porte-t-elle le hau (Mauss, 1924) du donateur, est-elle chargée du sens du marché (pub, marque, label), est-elle chargée d'un sens culturel véhiculé par le donateur ?

3. Le don et l'enfant

L'enfant n'a pas toujours eu la place centrale qu'il a dans les familles d'aujourd'hui. C'est à partir du XVIIIème siècle que se développe la notion d'obligation par rapport à l'enfant. Cet intérêt nouveau pour l'enfant, fait naître, au-delà du patrimoine foncier et des savoirs, une volonté de faire de l'enfant le réceptacle des valeurs (Charbonneau, 1995). Au sein de la famille et depuis la vague féministe, ce n'est plus le mari qui est objet de dévotion, c'est l'enfant (Miller, 1998). Les spécialistes de la famille, sociologues, psychologues et pédiatres considèrent que nous sommes entrés dans l'ère de l'enfant-roi.

Le don dirigé à l'enfant par les parents et les grands-parents est souvent présenté comme unilatéral (Caplow, 1982 ; Cheal, 1988). L'enfant reçoit ce qui lui est dû, parce qu'il y a obligation de donner à l'enfant non autonome. Chez les jeunes, le don durant l'enfance fait l'objet de deux types d'interprétations (Charbonneau, 1995). Le premier, conforme à l'esprit du don, s'exprime par une profonde reconnaissance pour le don reçu et s'accompagne d'une volonté de rendre à son tour dès l'entrée dans l'âge adulte. Le second type d'interprétation du don reçu dans l'enfance renvoie strictement à la définition des rôles familiaux : les parents ont des devoirs envers les enfants ; ce qui est donné à ces derniers leur est dû et n'est pas reçu comme don.

Une part du don faite à l'enfant est comprise comme un investissement. Au-delà des cadeaux, deux possibilités lui seront offertes de rendre : en faisant fructifier le don reçu et en le transmettant à son tour à ses enfants.

C'est l'enfant qui donne le sens au don dans la famille. Le grand don demeure la naissance : on donne un enfant, on fait en sorte qu'une autre génération apparaisse et que le système se perpétue. Le don intergénérationnel est ainsi le pivot central de la circulation des choses dans les réseaux de parenté. Le principe dominant est celui de la transmission. Le « devoir » principal du receveur dans ce système est bien de recevoir et faire fructifier ce qu'il a reçu, et non de rendre. Il est plus important de transmettre que de rendre à celui qui a donné.

La famille contemporaine est surtout soudée par l'affection qui circule entre les membres. L'enfant au delà de la matérialité de ce qui circule à la suite de son arrivée, joue un rôle encore plus fondamental dans le processus du don. La présence de l'enfant sert de prétexte au maintien et à la perpétuation des fêtes rituelles. Il y a par exemple un désir de transmettre la magie des fêtes de Noël, qui, sans les enfants, peut être perçue comme un épisode contraignant. On veut perpétuer ensembles des rites pour le plaisir de les faire connaître à ses enfants. Et lorsque l'obligation semble être la plus forte, on se retranche derrière le « on le fait pour les enfants », raison bien commode.

4. Le don au sein de la famille

Il est tout d'abord important de souligner que dans le sens commun, le don ne s'applique pas à la famille, aux rapports habituels parents-enfants, sauf pour les cadeaux (Godbout, 1992). Souvent l'individu utilise spontanément le terme « don » pour les étrangers (aumône, bénévolat). Ainsi, pour la majorité, le don désigne souvent cet intermédiaire entre le marché et la communauté : il existe au sein de rapports non-marchands, mais pas dans les rapports intimes comme dans la famille (Godbout et Charbonneau, 1993). Souvent, le lien entre les membres d'une famille est considéré comme tellement étroit et intense, que ce qui circule entre eux relève plus du partage que du don. Ceci peut se comprendre par le fait que le don est systématiquement associé à la notion de réciprocité, dans le sens commun, comme en sciences sociales. Ainsi, donner implique l'idée d'une attente de retour. Or, dans les relations familiales verticales (parent-enfant), la réciprocité ne s'applique pas (Godbout, 1992). Et par raccourci, s'il n'y a pas d'attente de retour, c'est qu'il ne s'agit pas d'un don.

A l'opposé, les recherches de Godbout (1992) et Caillé (2000) montrent que le don est central au sein de la famille. Le don n'est pas seulement le don agonistique décrit par Mauss (1924).

Dans les réseaux de parenté, il prend une autre forme, celle d'un don partage (Caillé, 2000). Nous adoptons l'optique de Caillé, de ne pas exclure le partage du don, mais au contraire de comprendre en quoi le partage peut être une forme de don au sein de la famille. Ainsi, étudier le don au sein de la famille exige de prendre une certaine distance sur la norme de réciprocité (Gouldner, 1960), pour s'attacher à d'autres approches du don.

Nous proposons une synthèse de trois grandes approches du don, puis un éclairage de chacune de ces approches avec des recherches faites dans le cadre de la famille, afin construire une première grille de lecture pour analyser le « don de nourriture ».

L'analyse du don au sein de la famille se fera à travers les trois visions qui s'appliquent pour la circulation des biens non marchands (Belk et Coon, 1993). L'approche utilitariste, paradigme dominant supporté par les économistes comme Becker (1981) et par la majorité des économistes et sociologues. Ce paradigme est à la base de la théorie de choix rationnels, du dilemme du prisonnier (Cordonnier, 1993) et de la théorie des jeux (Crozier, cité par Cordonnier, 1993).
L'approche de l'échange social (Belk et Coon, 1993), ou paradigme du don (Caillé, 2000). Dans cette approche, le don est un système total qui ne sert pas seulement les objectifs économiques mais aussi sociaux. Il considère la triple obligation de donner-recevoir-rendre, à la base de toutes les relations humaines.
L'approche philanthropique ou d'Agapè, où la vocation du don est de valoriser l'autre, l'enjeu relationnel est toujours existant mais secondaire (Belk et Coon, 1993). On se rapproche ici du sacrifice. Le contre don est refusé. La position de Derrida, qui considère impossible de nommer le don, car nommer le don tue le don, s'inscrit dans ce paradigme.

Chacune de ces trois approches est, par la suite, explicitée, puis étudiée spécifiquement dans le contexte familial. Il est important de souligner que les deux premières approches se basent sur l'œuvre de Marcel Mauss, Essai sur le don (1924) qui est le pilier de leur réflexion. Aussi, il semble important de proposer, à titre de préambule, une synthèse de l'Essai sur le don avant d'ouvrir sur les débats actuels concernant le don.

I. Le don selon Mauss en préambule

Marcel Mauss découvre en 1923-24 que dans nombre de sociétés sauvages et archaïques, les échanges s'effectuent non sous forme du troc, et moins encore sous forme d'achats et de ventes, mais sous forme de dons. Ces échanges de don ne portent pas seulement, et même pas principalement sur des biens économiques, utilitaires. Tout circule sur ce mode : les femmes, les enfants, les compliments, les insultes, les coups, les blessures, les vengeances, etc. Que ce soit pour donner des biens ou donner des maux, chacun rivalise de générosité. Par cet affichage, il s'agit, à la fois d'écraser son rival et d'entrer avec lui dans le défi de générosité dans une relation d'alliance et d'amitié. Ces échanges constituent un « système de prestation totale ». Même opérés entre individus, ils concernent l'ensemble des membres du groupe et ont des répercussions sur la société et ses équilibres. Le don n'a pas seulement un rôle économique et social, il régit ces sociétés. Il joue à la fois un rôle d'ordre social, économique, politique, religieux, esthétique, morphologique. Ainsi, le don structure les relations au niveau individuel, entre clans, et plus largement au niveau de la société.

La triple obligation de, donner, recevoir et rendre, dégagée par Mauss est la base encore aujourd'hui de la majorité des travaux entrepris sur le don, et quelles que soient les disciplines. La partie qui suit est donc une synthèse des trois piliers du don « donner-recevoir -rendre ».

1. L'obligation de donner

Le potlach – qui est un événement festif à l'occasion duquel les tribus du Pacifique s'offrent des cadeaux de grande valeur – structure les relations entre clans. Dans les observations polynésiennes et mélanésiennes de Mauss, ce qui se dégage c'est que la vie matérielle et morale, l'échange fonctionnent sous une forme désintéressée et obligatoire en même temps. Cette obligation s'exprime de façon mythique, imaginaire : les choses échangées ne sont pas détachées de la relation. La communion et l'alliance qu'elles établissent sont indissolubles. L'objet de l'échange est de créer une relation entre deux personnes. La confusion des personnes et des choses est précisément la marque du contrat d'échange.

2. L'obligation de recevoir

Chez les Maori, donner quelque chose, c'est donner une partie de soi-même. Donner, c'est donner une part de sa propre essence, alors que recevoir, c'est recevoir une part de l'essence spirituelle de l'autre. L'obligation de donner implique l'obligation de recevoir. Refuser de donner, ou ne pas inviter, c'est l'équivalent d'une déclaration de guerre. Ainsi, dans l'obligation de recevoir se dégage la valorisation du donneur.

3. L'obligation de rendre

Pour sortir grandi du don, il faut à son tour donner, il faut rendre et rendre encore plus. Le thème le plus important dans ces systèmes d'échange est celui qui oblige à rendre le présent reçu. Il faut rendre parce que « *La conservation de cette chose serait dangereuse et mortelle et, cela non pas simplement parce qu'elle serait illicite, mais aussi parce que cette chose qui vient de la personne, non seulement moralement, mais physiquement et spirituellement, cette essence, cette nourriture, ces biens meubles et immeubles, ces femmes ou ces descendants, ces rites ou ces communions, donnent prise magique et religieuse sur vous* » (Mauss, 1924). L'obligation de rendre est impérative. La personne qui ne peut rendre un prêt ou un potlatch perd son statut d'homme libre.

4. Donner-recevoir- rendre ou entrer en relation

i) L'objet porteur de sens dans la relation

Ce que Mauss met en évidence, c'est le rôle fondamental du don dans la relation. « Le potlatch est un phénomène de morphologie sociale : la confusion des personnes et des choses est précisément la marque du contrat d'échange. Dans les observations polynésiennes et mélanésiennes, les choses échangées ne sont pas détachées de la relation. Il y a les choses que l'on donne, et celles qui donnent lieu à un commerce. La communion et l'alliance qu'elles établissent sont indissolubles.

Chez les Maori (Polynésie), les choses personnelles ont un « hau », un pouvoir spirituel. Si je reçois un cadeau, je le donne à un tiers. Celui-ci m'en rend un autre parce qu'il est poussé par le hau de mon cadeau. Et moi, je suis obligé de donner cette chose à la personne qui m'a fait le cadeau car il faut que je rende, ce qui est en réalité le produit du « hau », de ce cadeau. Accepter quelque chose de quelqu'un c'est accepter quelque chose de son essence spirituelle.

Refuser de recevoir, c'est refuser l'alliance et la communion. L'obligation de donner implique que le donataire a une sorte de droit de propriété sur tout ce qui appartient au donateur. Cette

propriété s'exprime et se conçoit comme un lien spirituel. En droit chinois, il existe un lien indissoluble de toute chose avec l'originel propriétaire. Même aujourd'hui, un individu qui a vendu un de ses biens, même meuble, garde toute sa vie une sorte de droit de « pleurer son bien ». C'est une espèce de droit de suite sur la chose, mêlée à un droit de suite sur la personne, et qui poursuit le vendeur, même bien longtemps après que la chose soit entrée définitivement dans d'autres patrimoines.
Chez les Indiens du pacifique, la nourriture donnée signifie toujours qu'elle reviendra au donneur dans un autre monde et dans ses réincarnations. C'est dans la nature de l'aliment d'être partagé. Ne pas partager c'est tuer son essence. Le don constitue un lien irrévocable essentiellement quand il s'agit de nourriture. Le receveur dépend de l'humeur du donneur, et chacun dépend de l'autre. En conséquence, un homme ne peut pas manger avec son ennemi.

Ainsi, dans le don étudié par Mauss, l'objet donné n'est pas neutre. C'est lui qui est porteur de sens et qui crée un lien spirituel entre les personnes.

ii) La relation de pouvoir

Le motif des dons, des consommations forcenées, des destructions folles de richesses, n'est pas dans les sociétés à potlach, désintéressé. Par ces dons, c'est la hiérarchie qui s'établit. Donner c'est manifester sa supériorité, être plus, plus haut. Accepter sans rendre ou sans rendre plus, c'est se subordonner, devenir client et serviteur, devenir petit. Le rituel du Kula est plein de formules et de symboles qui démontrent que le futur contractant recherche avant tout ce profit : la supériorité sociale voire brutale. Le don décrit ici par Mauss, le Potlach, est un don agonistique, il s'agit de montrer sa puissance et de briller par son don. Il s'agit de sceller des relations d'alliance plutôt que d'entrer en guerre.

5. Et dans notre société ?

Une partie considérable de notre morale et de notre vie est toujours dans cette atmosphère du don, de l'obligation et de la liberté à la fois. « Heureusement, tout n'est pas encore classé exclusivement en termes d'achat et de vente. Les choses ont encore une valeur de sentiment en plus de leur valeur vénale, si tant est qu'il y ait des valeurs qui soient seulement de ce genre » (Mauss, 1924). Le don non-rendu rend toujours inférieur celui qui l'a accepté. La charité est encore blessante pour celui qui l'accepte. L'invitation doit être rendue tout comme

la politesse. On doit toujours rendre plus que ce que l'on reçoit. Les jours de noces, funérailles, communions, il faut être grand seigneur, même pour les familles modestes. Certains se comportent comme ça tout le temps et dépensent pour recevoir des amis, pour les cadeaux de Noël… Cette analyse de Mauss faite en 1924 semble tout-à-fait d'actualité aujourd'hui. Le don semble se manifester comme quelque chose de profond chez l'homme. Il prend des formes différentes en fonction des sociétés et des époques où il est étudié, mais sa signification, son rôle dans les relations et dans le «pouvoir des objets » semble traverser les âges et les cultures.

« Ce sont nos sociétés d'Occident qui ont, très récemment, fait de l'homme un animal économique » (Mauss, 1924). Mais nous ne sommes pas encore tous des êtres de ce genre. L'homo economicus n'est pas derrière nous, il est devant nous.

6. Comment utiliser les propos de Mauss ?

Ce que nous retenons de Mauss, c'est tout d'abord que le don structure les relations humaines, au-delà des relations économiques et sociales. La triple obligation de donner- recevoir-rendre, condition nécessaire à circulation des dons dans les sociétés traditionnelles, peut-elle s'appliquer au niveau individuel, entre les membres d'une même famille par exemple ? Comment se manifeste-t-elle au sein de la famille dans la société d'aujourd'hui ?

Un deuxième point majeur, soulevé par Mauss (1924), puis critiqué par ses successeurs, en particulier par Lévi-Strauss (1950), c'est le « hau », cette essence spirituelle dont est chargé l'objet donné, qui justifie le fait que le don doit être rendu. Or les recherches actuelles en comportement du consommateur s'accordent sur le caractère expressif de la consommation, en considérant les objets comme des « extensions » du soi (Belk, 1988). Ainsi, les rituels d' « échange »et de « purification » (McCracken, 1988) sont successivement utilisés pour transférer la signification culturelle des biens aux individus, ou au contraire les laver de cette signification. De même, il est admis en comportement du consommateur que les biens n'ont pas qu'un rôle utilitaire, ils représentent les liens interpersonnels et expriment l'identité de la personne (Richin, 1994b). Aussi la question du « hau » doit être posée en ce qui concerne le don. Quel est le sens que porte la nourriture « donnée » à travers le repas ? L'objet donné porte-t-il l'essence du donateur ? Ou au contraire l'objet donné porte-t-il une essence culturelle indépendante du donateur ? La littérature sur les possessions spéciales (Belk, 1988)

semble indiquer que ce pourrait être les deux. Cette recherche se centrera sur le sens porté par la nourriture « donnée » dans le cadre des repas.

Un troisième point soulevé par Mauss concerne les relations de pouvoir induites par le don. Le don de nourriture génère-t-il une relation de pouvoir entre les membres de la famille ? Le chef est-il celui qui donne la nourriture ? Cette question, même si elle a un intérêt réel dans l'étude des interactions sociales, ne sera pas abordée dans le cadre de cette recherche. En effet, nous avons fait le choix de nous placer dans la perspective du parent qui nourrit, qui produit un repas, et non dans celle des interactions familiales autour du repas. L'objet de recherche « nourrir » est appréhendé dans la perspective de celui qui produit le repas. Ce sont les constructions de sens autour de cette activité, ainsi que l'évaluation des produits alimentaires comme ressources de cette activité qui sont l'objet de la présente recherche.

Enfin, comme le souligne Godelier (1996), Mauss met en évidence trois piliers du don, mais l'obligation de rendre apparaît comme la plus importante des trois. Godelier appelle ainsi à approfondir l'étude des deux premiers « piliers », l'obligation de donner et l'obligation de recevoir. Cette préconisation s'inscrit tout à fait dans le cadre de cette recherche, où l'on peut pressentir, sur la base de la revue de littérature du don au sein de la famille, que le contre don ne sera pas le moteur du don.

II. Donner dans une approche utilitariste

1. Une approche économique appliquée aux relations humaines

Dans son ouvrage *Mathematical Physics*, publié en 1881, Edgeworth affirme que « Le premier principe de l'économie, c'est que chaque agent agit uniquement par intérêt personnel ». Ainsi, dans la vie de tous les jours, l'homme doit faire face à ses « concurrents » dans la lutte pour des ressources rares. L'axiome de la maximisation de la récompense individuelle prédomine de nombreuses théories des sciences sociales, comme l'illustre la théorie des jeux ou les théories de l'échange en sociologie (Fiske, 1991).

2. Une approche motivée par la réciprocité

Cette approche est fondée sur la norme de réciprocité (Gouldner, 1960). Malinowski (1922) considère la réciprocité comme un échange de services équivalent. Il insiste sur le fait que la majorité, si ce n'est tous les actes économiques, dépendent de chaînes de dons réciproques et contre dons, qui sur le long terme, bénéficient aux deux parties de manière équivalente. Il donne l'exemple de l'échange de légumes et poissons entre les villages dans les terres et les villages de pêcheurs, chez les Mélanésiens des îles Trobriand. Son approche fonctionnaliste a inspiré les auteurs de l'approche utilitariste. Si l'on considère, selon la vision classique, que la majorité des gens est plutôt égoïste, et qu'elle préfère recevoir que donner, comme le dit Aristote, il y a un altruisme possible dans l'égoïsme à travers la réciprocité (paradoxe d'Hegel). Les gens vont aider ceux qui les ont aidés. En conséquence, ceux qui nous ont aidés ont l'obligation de nous aider à leur tour. Parson note qu'une fois le système de réciprocité établi, le système se perpétue de lui-même, s'auto perpétue. Ainsi, la norme de réciprocité est un mécanisme particulier et concret pour maintenir un système de relations stables.

Il est important de noter que, même si Mauss et Malinowski ont inspiré les économistes sur le fondement de la réciprocité, leur conception de la réciprocité va bien au-delà de l'approche utilitariste. Ainsi Malinowski (1922) insiste sur les bénéfices sociaux de la Kula. De même

pour Mauss (1924), donner quelque chose c'est donner un peu de soi-même, et recevoir c'est accepter une partie de l'autre. Ainsi le don lie le donneur et le receveur. Et la motivation à donner peut être en vue de ce lien. C'est la raison pour laquelle Mauss définit le don comme un fait social total, c'était-à-dire pas uniquement économique, pas uniquement social, mais qui régit l'ensemble de la société.

Ainsi, dans cette approche utilitariste, l'échange est motivé par la réciprocité attendue. La réciprocité se fait à l'équivalence. Celle-ci prend ainsi une valeur marchande, elle est quantifiée (Gregory, 1982). La réciprocité peut également être négative, c'est-à-dire dans l'objectif d'obtenir plus que ce que l'on a donné. Comme dans un échange marchand, la réciprocité désengage les partenaires, ils sont quittes. Celle-ci n'est possible que dans un échange dual.

3. L'approche utilitariste dans le contexte familial

Certains tentent de réduire les différents phénomènes de circulation dans les réseaux familiaux à l'utilitarisme, en leur appliquant la théorie de l'équilibre de l'économie néo-classique. Ainsi les rapports entre les membres sont intéressés et régis par le modèle marchand. Ils sont quantifiables sur le plan monétaire. On peut rendre compte du choix de se marier, divorcer, avoir des enfants selon une logique coût-bénéfice (Mortensen, 1988, cité par Godbout, 1992), comme s'il s'agissait de décisions économiques. Becker (1981) analyse, avec les outils économiques, l'ensemble des échanges et relations au sein de la famille, comme les mariages, les naissances, la division des tâches ménagères. Pour lui, l'approche économique – qui se base sur l'idée que les individus cherchent à maximiser leur utilité sur la base de leurs préférences, et que les comportements sont coordonnés par des marchés explicites ou implicites – est applicable à tout comportement humain, pour tous types de décisions. Par exemple, il considère que les différences biologiques entre la femme et l'homme expliquent pourquoi les femmes s'orientent davantage vers le soin des enfants alors que les hommes consacrent plus de temps aux activités professionnelles. Ainsi, sur la base de prédispositions biologiques dues à la différence des sexes, les individus auraient tendance à s'investir dans les activités pour lesquelles ils sont prédisposés – qui leur coûtent moins d'efforts.

Dans cette approche utilitariste, l'échange est pensé en vue de la réciprocité attendue. Par exemple, Blau (1964) considère qu'en matière de relations amoureuses, si l'homme offre un cadeau à une femme, c'est pour obtenir des bénéfices sexuels. Ainsi les femmes essaient d'obtenir le prix le plus haut pour leurs faveurs, alors que l'homme essaie d'obtenir le meilleur prix.
L'intérêt de l'approche économique est de montrer que les échanges et la répartition des tâches au sein de la famille s'autorégulent à la façon d'un marché. Cependant, ce que cette approche ne permet pas d'observer, c'est la signification de ces échanges, et leur vécu au niveau individuel. Les actes individuels sont-ils réellement intéressés et calculés, dans le contexte familial, comme le propose l'approche économique ? Est-ce que les gens traitent leurs interactions sociales comme ils le font pour la vente de commodités, en calculant un prix qu'ils payent et les profits qu'ils en tirent ? Les économistes ont pris ces idées comme axiomes de base, et beaucoup de chercheurs en sciences sociales les ont repris telles quelles. Or Fiske (1991), à travers une étude ethnographique sur les Moose du Burkina Faso, examine ces affirmations. Il montre l'existence de quatre modes autonomes d'interactions, dont un seul, qu'il nomme « Market Pricing », fait référence au ratio coût / bénéfices. Aussi, si l'approche utilitariste existe bel et bien dans les relations sociales, elle est loin d'être la seule approche. De plus, dans le cadre des relations familiales, elle n'est pas prédominante (Godbout, 2000). « Dans l'action sociale, certes il entre du calcul et de l'intérêt, matériel ou immatériel, mais il n'y a pas que cela : il y a aussi de l'obligation, de la spontanéité, de l'amitié et de la solidarité, bref du don » (Caillé, 2000).

En effet, est-il raisonnable de penser que la mère qui prépare un repas pour sa famille mesure ses efforts par rapport à un contre-don de son mari ou de ses enfants ? Godbout (2000) montre que, dans leurs transactions, les membres de la famille se conforment rarement à des normes d'équivalence, ou pire de rentabilité. Dans la sphère familiale, on s'éloigne du gain et de l'équivalence. Faire du profit dans un échange avec un membre de la parenté est considéré comme inacceptable. En effet, comme le souligne Godbout (1993), avoir besoin de compter, c'est l'indice qu'on sort du don, c'est l'indice d'une dégradation de la relation.

Notre position : il existe bien une répartition des tâches, plus ou moins explicite au sein de chaque famille, et en particulier entre les deux conjoints dans le cas des familles dites « traditionnelles », mais l'acte de nourrir n'est pas guidé par la logique du coût/bénéfice.

III. Donner pour entrer en relation

> *« Qualifions de don toute prestation de bien ou de service effectué, sans garantie de retour, en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes ». (Godbout, 1993).*

De même pour Mary Douglas (1989), le don gratuit n'existe pas. Car le don sert avant tout à nouer des relations. Et une relation sans espoir de retour, une relation à sens unique, gratuite, n'en serait pas une. Il faut penser le don, non pas comme une série d'actes unilatéraux et discontinus, mais comme relation. Pour Cheal (1988), qui compare le don à une économie morale, le don est un système de transactions à travers lesquelles les relations sociales se tissent. Cette approche est interactionniste : c'est l'interaction, la relation, le lien qui se créent qui sont les moteurs du don.

Par ailleurs ce qui caractérise cette approche, c'est la symbolique que prend l'objet donné (Belk et Coon, 1993). Tous les auteurs s'accordent à dire que les dons sont des symboles. Caillé (2000) précise que ce qu'ils symbolisent, c'est l'alliance. Il propose réciproquement que les symboles peuvent être lus comme des moyens de commémorer et renouveler les alliances conclues par l'échange de don. L'expression de cette dimension symbolique passe bien souvent par les rites et rituels.

Enfin, le don prend une forme expressive. Lorsqu'on donne, on ne donne pas seulement un objet matériel, on donne un peu de soi. Ainsi faire soi-même un cadeau, plutôt que de l'acheter, c'est donner une part de soi-même (Belk et Coon, 1993).

La relation serait le véritable moteur de l'échange. A tel point que même dans les échanges marchands et professionnels, fondés sur l'utilitarisme, les échanges seraient motivés par la recherche de lien social (Cova, 1993). Cova (1993, p166) appelle à dépasser la logique utilitaire des échanges marchands « *pour mieux représenter ce qui se joue entre les acteurs, et notamment la syntonie et le don entre les personnes ; la relation étant alors comprise comme une fin en soi ».*

1. La réciprocité entretient la relation

A la différence de l'approche utilitariste, la réciprocité ou le contre-don ne sont pas quantifiés (Gregory, 1982). Ils servent à entretenir la relation. Gouldner (1960) est le premier sociologue à avoir explicité la norme de réciprocité. Il considère la réciprocité comme le fondement des relations sociales, si elle est étudiée dans le cadre de relations sociales stables et non conflictuelles. La réciprocité permet tout d'abord d'initier des relations, et ensuite de les maintenir.

La norme de réciprocité va au-delà des obligations liées à notre statut. Par exemple, un employeur paie ses travailleurs, pas seulement pour des raisons contractuelles, mais aussi parce qu'il a le sentiment qu'ils méritent leur salaire. Deux points distincts assurent la fonction sociale de la réciprocité. Cette norme sert tout d'abord de stabilisateur au groupe. Elle permet, par ailleurs, d'initier la relation. Elle est fonctionnelle dans les premières phases de l'entrée en relation.

Gouldner (1960) lui-même précise que la réciprocité ne s'applique pas telle quelle dans les relations avec les enfants, ou les personnes âgées, pour qui d'autres orientations, d'autres codes moraux sont à étudier.

- *La réciprocité généralisée*

Dans l'approche sociale, la réciprocité est importante mais n'est pas recherchée à l'équivalence. Salhins (1976) propose le concept de réciprocité généralisée. Il s'agit d'une transaction purement altruiste où la réciprocité n'est pas définie (ce qui ne signifie pas qu'elle n'existe pas). C'est dans le contexte de réciprocité généralisée que l'on comprend que les riches donnent plus aux pauvres, sans qu'il ne s'agisse de réciprocité négative. Celui qui donne gagne en statut, mais pas sur le plan économique.

Ainsi, la réciprocité dans cette approche du don n'est pas évaluée par sa valeur marchande mais plutôt par sa valeur symbolique. Elle engage les partenaires dans un processus qui entretient la relation. Elle s'applique dans les relations dyadiques mais aussi dans les réseaux (Giesler, 2006). Elle peut être en ce sens généralisée, c'est-à-dire, permettre au système de se maintenir en équilibre, même si certains « donnent plus que d'autres ».

2. Les modalités du don selon Caillé

Caillé (2000) définit le paradigme du don par opposition aux paradigmes individualistes et holistes. Il montre que l'action humaine n'est possible que si l'on joue le jeu de l'alliance et du don. Selon lui, l'individualisme et l'holisme se révèlent incapables de penser la genèse du lien social et de l'alliance. En effet, dans le cas de l'holisme, on postule que le lien social préexiste ontologiquement à l'action des hommes. Or, peut-on parler d'action quand les comportements sont dictés par les règles de la structure ? Dans cette perspective d'absence de liberté d'action, le don se réduit à l'obligation souligne Caillé. De même, dans le paradigme de l'individualisme méthodologique, où la société est une somme d'actions individuelles, seule l'action humaine rationnelle compte. Cette approche échoue à comprendre bien des espaces désintéressés ou compulsifs de la raison sociale. Le dilemme du prisonnier montre qu'en situation isolée, le prisonnier, dans une démarche égoïste, choisira la trahison, ce qui le mènera dans une situation bien inférieure à celle qu'aurait permis l'instauration de la confiance (Cordonnier, 1993).

i) Les quatre dimensions ambivalentes du don

> *« Le pari du don est intrinsèquement paradoxal puisque seule la gratuité déployée, l'inconditionnalité sont susceptibles de sceller l'alliance qui profitera à tous et donc au bout du compte à celui qui a pris l'initiative du désintéressement » (Caillé, 2000).*

Caillé, considère le don comme une théorie paradoxale et ambivalente de l'action. Cette ambivalence, relevée aussi par Bergadaà (2006) dans l'analyse du don d'objets, est centrale à l'acte de don. Le don est en effet indissociablement « libre et obligé » d'une part, « intéressé et désintéressé » de l'autre. Il faut comprendre l'obligation de donner comme une obligation spontanée. Un don purement obligatoire n'en est pas un. Inversement, un don purement spontané, sans raison d'être, se vouerait à l'insignifiance.

- *Obligation*

Le don est obligé car on ne donne pas n'importe quoi à n'importe qui, et n'importe quand. C'est typiquement le cas de Noël qui « oblige » tout un chacun à choisir un cadeau pour ses proches.

- *Liberté*

Le don est libre car si les cadeaux de Noël se limitaient à l'obligatoire, ils se réduiraient vite à des virements d'argent de compte à compte dont le solde serait nul. Libre, car certes il faut donner mais quoi ? A qui ? Quel montant ? Dans quel esprit ? La dimension symbolique du don laisse toute la place à la liberté.

- *Intérêt*

Le don est intéressé car le don selon Mauss n'a rien de charitable, il s'agit de sortir grandi par le don. Si le don sert avant tout à nouer des relations, il faut penser le don, non pas comme une série d'actes unilatéraux et discontinus, mais comme relation, où chacun y trouve son intérêt.

- *Désintérêt*

Le don est désintéressé car la grande différence entre l'approche utilitariste de l'échange et le don, c'est que le don est inconditionnel. Celui qui opte pour le don est prêt à tout perdre, il est prêt à s'ouvrir à une incertitude sur le retour. C'est en ce sens que le don sert à l'économie, comme le montre Dale Cartagenie (1936, cité par Godbout, 2000) dans son livre qui met le don au service du marché « Comment se faire des amis et réussir dans sa vie ? ». Ici, il montre que pour faire des affaires, il faut s'intéresser aux autres. Mais le paradoxe est que cette recette ne marche que si le désintéressement est vrai. Seul le marchand qui donne, et qui le fait spontanément et sans calcul de retour, arrive à faire fructifier son commerce. Dale Cartagenie en vient à rappeler les préceptes de tous les sages de l'humanité, de Confucius à Jésus-Christ : « *intéresse-toi aux autres, mais fais le sincèrement, c'est-à-dire de façon non utilitaire, non comme un instrument au service de ton but, mais comme un but en soi. Et alors tu atteindras cet autre but, par surcroît.* »

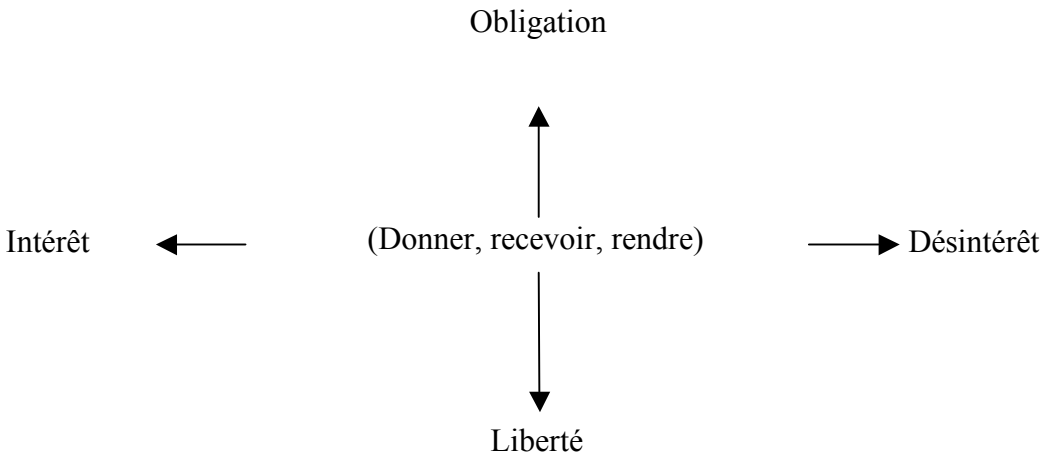


Figure 5, Les 4 modalités du don

d'après Caillé, 1991

3. Les échanges au sein de la famille sont basés sur le don

Godbout (1998, 2000) fait partie des rares sociologues à avoir étudié le don dans les réseaux de parenté, au-delà du cadeau. Il apporte une autre interprétation des échanges au sein de la famille et remet en cause l'interprétation économique des échanges. Ceci explique pourquoi cette partie fera essentiellement référence aux travaux de Godbout. Godbout (2000) montre que le don est le mode de circulation des biens et services propre aux réseaux. Ainsi, dans la famille ou dans la société, le monde des réseaux fonctionne au don et à la dette, et non pas à l'équivalence (comme pour le marché) ou à l'égalité (comme pour l'état).

La différence entre le réseau marchand et le réseau social réside dans la dimension d'obligation (sociale) qui relie ses membres. Le marché est composé d'individus qui n'ont pas d'obligations autres que celles du contrat marchand. Au contraire, dans les réseaux sociaux, l'individu est imbriqué dans de nombreux liens où se tissent des obligations multiples. Le réseau familial demeure l'institution sociale où les obligations sont les plus grandes, par opposition au modèle libéral de l'individu entièrement libéré de tous ses liens sociaux. Ceci explique pourquoi on préfère parfois payer un service extérieur pour une tâche plutôt que de demander à quelqu'un de sa famille. La famille est un tout qui est différent de la somme de ses parties, de ses membres.

Le don de la vie est le don par excellence, mais chargé d'obligations consenties, raison d'être de la famille. « Se faire avoir » ne signifie pas donner plus qu'on ne reçoit (contrairement à l'approche utilitariste) mais ne pas respecter certaines règles qui jouent sur de multiples registres ; la reconnaissance, le plaisir de donner en sont des éléments essentiels (Godbout et Charbonneau, 1993).

i) La parenté tient le marché à distance

L'approche utilitariste (théorie des choix rationnels, individualisme) a tendance à généraliser les comportements économiques à la famille. Par opposition, la thèse classique en sociologie depuis Durkheim et Parson considère que, avec la modernisation, la famille joue un rôle économique (de production et d'échange de biens) de plus en plus négligeable. Elle est considérée comme une sorte de lien social à l'état pur. Godbout (2000) argumente qu'aucune des deux thèses ne se vérifie dans la famille. Même si le marché prend une place importante au sein de la famille, même si l'intérêt de chacun est indissociable de l'échange, ce n'est, ni le marché ni l'intérêt personnel qui guident les échanges familiaux. La circulation de biens et services hors marché, propre à la famille, demeure très importante. A titre d'exemple, on mange rarement au restaurant à Noël. Ainsi la parenté continue d'être une institution importante pour répondre aux besoins matériels de la société moderne. De plus Godbout (2000) montre que dans leurs transactions les membres de la famille se conforment rarement à des normes d'équivalence, ou pire de rentabilité. Dans la sphère familiale, on s'éloigne du gain et de l'équivalence. Il arrive parfois qu'on fasse payer certaines transactions, mais dans ce cas, le prix de ces transactions s'éloigne du prix du marché et se fixe en fonction des moyens de chacun. On s'éloigne donc du gain et de l'équivalence. Ainsi, si on rejette le principe marchand pour la circulation entre les membres du réseau, on l'utilise par ailleurs pour rendre les rapports de parenté plus libres et moins obligatoires. Le marché offre alors une possibilité de sortir du réseau, ce qui permet d'éviter les conflits.
Si ce n'est pas le principe marchand, quelle autre norme régit la circulation à l'intérieur des réseaux ? Serait-ce la norme de la justice ?

ii) La parenté tient la justice à distance

Le principe d'égalité est rarement retenu dans les liens de parenté. Dans le cadre des services rendus, les principes sont les suivants : le besoin de celui qui reçoit. Ceci s'applique particulièrement aux situations de crise, où il y a mobilisation générale des ressources selon les possibilités de chacun. L'autre principe est la capacité, la compétence, la disponibilité de celui qui donne. On se rapproche de l'égalité dans des cas de capacité identique. Par exemple, si deux sœurs ont des enfants, il y aura généralement réciprocité de la garde. Mais si une seule est mère, il pourra y avoir garde unilatérale. Par ailleurs, le principe de réputation s'ajoute aux autres. Enfin le principe de liberté : il est important de respecter la liberté et l'indépendance de celui qui rendra le service. Une aide peut être mal vécue, non pas parce qu'il n'y a pas de retour mais parce que le donateur se sent obligé.

iii) La parenté tient la réciprocité à distance

Si ce n'est, ni l'intérêt ni la norme de justice, serait-ce la norme de réciprocité (Gouldner, 1960) qui régit la circulation des choses dans les réseaux de parenté ?

Dans les études faites sur les liens intergénérationnels, Godbout (2000) constate que, ni la réciprocité à court terme, ni la réciprocité généralisée ne se manifestent de façon évidente. Par exemple, les parents ne souhaitent pas compter sur leurs enfants lorsqu'ils seront vieux, ils ne veulent pas les déranger ni être un fardeau pour eux. Cependant, dans toutes les familles interrogées, il y a au moins un enfant qui souhaite aider le plus possible ses parents et espère qu'ils l'accepteront. Il y a donc un retour probable mais non voulu par les éventuels bénéficiaires. Est ce de la réciprocité généralisée ? Non, car dans la réciprocité généralisée, même si le retour s'étend sur des cycles très longs, l'idée de retour existe chez le donneur au moment où le don est fait.

Tout est fondé sur la volonté de donner- et notamment de transmettre – plus que sur celle de recevoir (même si on reçoit). Il faut interpréter le don selon le sens qu'il a pour les acteurs et non pas seulement selon l'observation de ce qui circule. On peut même dire que le plus beau don que peut faire une génération à celle qui l'a précédée, c'est de faire fructifier ce qu'elle même a reçu (en faisant des études, de l'argent, des enfants). C'est donc de le transmettre à son tour, plutôt que de le lui rendre par des services. Ainsi, les trois piliers du don de Mauss (1924) donner-recevoir-rendre se transformeraient dans le cas du don intergénérationnel en donner-recevoir- transmettre à son tour.

iv) Au fondement du don : la liberté

Par ailleurs, la liberté est une valeur essentielle dans la circulation du don au sein de la famille. La présence de l'état et du marché qui libèrent les membres de la famille de certaines tâches (Godbout, 2000). « La manière dont l'individu est obligé dans le régime du don ne correspond nullement à l'obéissance à une règle, où à une pluralité des règles fixées au préalable, mais simplement au fait qu'il entre dans un cycle – à la manière dont on entre dans une danse -, qu'il prend place en lui et se trouve emporté dans la dynamique qui l'anime » (Karsenti, 1994, p41 cité par Godbout 2000). Dans la parenté, ce rythme, cette danse c'est le cycle de vie et la succession des générations, qui règlent la circulation des biens et services au sein de la famille – de manière à la fois libre et obligatoire comme Mauss le propose dans son Essai sur le don.

Ce qui doit être fait peut facilement entrer en contradiction avec le principe de liberté et engendrer des problèmes. Au sein de la famille, un certain nombre de choses circulent parce qu'il faut le faire en vertu des conventions, des rôles (sexuels, parentaux), des traditions. Ce sont les obligations, que nous nommerons pour la suite de la recherche, le « dû ». On pense évidemment par exemple à la division des tâches ménagères entre le père et la mère. Ce qui est dû, fait l'objet de négociations, de discussions, et entre dans le principe d'égalité et de justice, alors que le don arrive de surcroît. Cependant la frontière entre les deux domaines est non seulement variable mais floue. Et la principale difficulté porte ici sur ce que chaque partenaire considère comme obligatoire et comme libre (don).

Ce point est essentiel dans l'étude du « don de nourriture ». En effet, comme soulevé précédemment, la préparation des repas est systématiquement associée aux tâches ménagères dans les études statistiques. Le seul terme reflète le caractère obligatoire de cette activité mais pas son caractère libre. Or, pour parler de don, il faudra identifier la liberté, la spontanéité dans le discours des informants. Si le caractère libre, spontané est absent, on ne pourra en aucun cas parler de don.

v) Au fondement du don, la dette

Dans la circulation de l'aide, celui qui a besoin doit recevoir, qu'il soit capable ou non de rendre. Ainsi la capacité et le besoin s'appliquent pour l'aide. Dans le cas du cadeau, c'est plutôt le principe de l'excès qui prévaut, il faut surprendre et séduire l'autre.
Comment le système empêche-t-il que le receveur ne se sente en permanence humilié ?Car dans le don de Mauss (1924), la charité est blessante pour celui qui l'accepte. La réciprocité dans les échanges annihile les risques de domination. Or dans les échanges familiaux, on ne trouve ni domination et ni réciprocité. Comment est-ce possible ?

- *La dette mutuelle positive*

La « dette mutuelle positive » est une dette de reconnaissance, par opposition à une dette économique. C'est l'idée du « je dois mais je ne suis pas en dette ». La dette c'est ici avoir reçu, sans pour autant avoir contracté l'obligation de rendre, mais tout en ayant le désir de donner (reconnaissance). Dans la dette positive, les deux reçoivent plus qu'ils ne donnent, notamment parce qu'un des partenaires en fait plus que ce que la négociation exigeait. La dette positive existe lorsque le receveur ne perçoit pas chez le donneur l'intention de l'endetter par son geste. Mais ce système de don est-il basé sur la gratuité au sens d'absence de retour ? Non, car souvent dans les faits, le retour est plus grand que le don. Sur le long terme, la différence entre rendre et donner s'estompe et n'est plus significative. C'est alors que l'état de dette positive émerge et que le receveur, au lieu de rendre, donne à son tour. On passe de l'obligation de rendre au plaisir de donner. Il n'y a plus d'envie d'être quitte. On ne réclame jamais tout son dû, et on ne paye jamais toutes ses dettes : la circulation des biens et services repose au contraire sur un vaste crédit, perpétuellement entretenu, ou plutôt constamment effrité par l'usure et l'oubli, mais constamment reconstitué. L'état de dette n'est plus redouté mais valorisé. Pour Godbout et Charbonneau (1993), ce qui caractérise une relation familiale stable, c'est l'état de « dette positive ». Chacun à l'impression de recevoir plus qu'il ne donne. Cette dette mutuelle positive semble nécessaire au lien familial. Pour Bloch *et al.,* (1989), alors que le monde économique fonctionne à l'équivalence, le don fonctionne à la dette. Ainsi un rapport familial réussi serait celui où chacun croit recevoir plus qu'il ne donne, où chacun se sent en dette vis-à-vis de l'autre plutôt que de considérer l'autre en dette vis à vis de lui. « Je lui dois tellement » est une phrase que l'on entend souvent de deux partenaires. La même hypothèse peut s'appliquer au rapport parent-enfant : même si

l'enfant reçoit objectivement plus, les parents diront facilement qu'ils reçoivent encore plus. L'équivalence n'est pas absente d'un tel rapport de don, mais elle en est un élément seulement qui ne serait pas central.

Ci-dessous l'illustration d'un cas de « dette mutuelle positive » proposé par Anspach (2002), chacun des partenaires pense recevoir plus qu'il ne donne.

« - Laisse, je vais faire la vaisselle, tu l'as encore faite hier

- Pas question, c'est toujours toi qui la fais

- Mais non je vais la faire. »

- *La dette mutuelle négative*

La dette est négative quand c'est quelque chose dont il faut se libérer. La liberté moderne est essentiellement l'absence de dette, « être un individu revient à ne rien devoir à personne ».

Le constat de Godbout est que, lorsqu'un rapport matrimonial se caractérise par la recherche d'équivalence marchande, lorsqu'un couple essaie continuellement de faire les comptes, cela est un indicateur de mauvais fonctionnement, et le couple finit par un règlement de compte. Le don a horreur de l'égalité. Il recherche l'inégalité alternée. Anspach (2002) se penche sur le cas du couple et donne les exemples suivants.

1er cas : La « dette mutuelle négative » de Godbout et Charbonneau(1993), chacun pense donner plus qu'il ne reçoit :

« - C'est à toi de faire la vaisselle

- Pas du tout, c'est toujours moi qui la fais ; encore hier justement

- Hier peut être, mais en général c'est toujours moi »

2ème cas : les partenaires fuient tout état d'endettement. Ils pratiquent très consciemment la réversibilité ou l'alternance

«- C'est à toi de faire la vaisselle

- Oui c'est moi »

Lorsque la réciprocité est immédiate et directe, lorsque chacun se soucie exclusivement d'un retour exact dans les échanges, la relation est menacée. Car dès que l'on rompt le contrat tacite, la relation est cassée.

Positive ou négative, comment la dette mutuelle est-elle possible ?

Dans son étude sur l'âge de pierre, Sahlins (1976) constate que la réciprocité symétrique n'est nullement la forme qui prévaut dans l'échange chez la majorité des primitifs. La raison en est que l'échange symétrique, en éteignant la dette, ouvre la possibilité de rompre le contrat. Le même danger existe pour un couple qui ne pense qu'à équilibrer l'échange. Dans les sociétés étudiées par Sahlins, Mauss ou Lévi-Strauss, la réciprocité sert à entretenir la relation entre groupes alliés.

Dans l'état de dette mutuelle négative, on se trouve pris dans un cercle vicieux, celui de la vengeance. Le passage à la dette mutuelle positive implique une sorte de saut, de « dépassement de la temporalité linéaire » (Godbout et Charbonneau, 1993). Ce saut implique un pari, celui de la circularité, le don c'est une « roue qui tourne ».

vi) La relation comme lieu du tiers

Comment éviter qu'une prestation sans retour ne paraisse l'imposition d'une dette non payée ? Ceci peut être le cas des femmes qui arrêtent de travailler, et qui peuvent se sentir en situation de dette.

L'idée proposée par Anspach (2002) c'est que pour être deux, il faut être trois. Lors d'une séance de thérapie conjugale, le psychologue met une chaise vide entre le couple. Chacun doit s'exprimer au nom de lui-même, et au nom de ce tiers qui n'est rien d'autre que la relation entre les deux personnes, vue comme un protagoniste à part entière. Le verre dans lequel le mari dépose de l'argent pour sa femme, qui a arrêté de « travailler » en vue de s'occuper des enfants, est le lieu du tiers. Lorsqu'elle n'a plus d'argent, c'est le verre en se montrant vide qui exige un nouveau don. La femme n'a pas alors à se sentir dépendante de son mari, elle est dépendante, comme lui, de la relation qui les unit. Chacun sait qu'il reçoit plus de la relation qu'il ne pourrait jamais donner.

Chacun donne pour maintenir la relation plutôt que pour recevoir en retour. Si c'est de la relation que l'autre attend en retour, il n'y a pas de fausse naïveté à faire comme si les prestations étaient offertes gratuitement au niveau des individus. Il s'agit d'une entente secrète au bénéfice d'un tiers, la relation.

Dans « le don des mages » de O. Henry (1906), la femme vend sa belle chevelure pour pouvoir offrir un cadeau de Noël à son mari. Elle choisit une chaîne en platine pour sa belle montre. Le mari vend sa montre pour offrir à sa femme ces magnifiques peignes dont elle rêve depuis toujours pour sa belle chevelure. Du point de vue de l'utilité économique, chacun perd. Sur le plan strictement matériel, le résultat aurait été le même si le mari avait coupé les

cheveux de sa femme et si, par représailles, elle avait écrasé sa montre. Cette dette mutuelle serait négative si chacun considérait avoir donné beaucoup sans recevoir de contre don utile. Mais chacun rejette la pertinence de ce calcul utilitariste. L'inutilité réciproque de ces cadeaux souligne leur gratuité. Si chacun pense à combien l'autre a donné sans retour, la dette mutuelle sera positive. La dette mutuelle positive exige un rapport de confiance entre les acteurs. Il faut avoir confiance dans le fait que l'autre n'exploitera pas sa position pour exiger un retour possible. L'échange paraît peu sage du point de vue de l'utilité des objets reçus : personne n'a gagné, chacun a perdu. Mais il y a bien plus dans l'échange que les choses échangées. Chacun gagne à faire partie d'une relation où chacun est prêt à sacrifier pour l'autre le plus grand trésor qu'il possède. Le calcul utilitariste ignore la valeur de la relation. Dans cette histoire, chacun perd mais pourtant chacun gagne. La relation dépasse les individus qui la font vivre, elle se situe à un niveau transcendant.

4. Echanger ou transmettre ?

Le don de la vie est le don par excellence, mais chargé d'obligations consenties, raison d'être de la famille. Le plaisir que l'on éprouve à « faire la chaîne ». Cette façon de faire symbolise tout système de don : donner, recevoir, rendre, en un mot transmettre, être canal plutôt que source. En donnant à son tour, l'enfant fait la chaîne. L'enfant est la seule personne à qui la société actuelle permette de donner sans compter (Godbout 2000). A l'intérieur du réseau familial, un autre don est fondé sur la filiation : l'héritage.
L'héritage finit le plus souvent par être transmis à son tour, et souvent l'héritier essaye de laisser plus qu'il n'a reçu. Il se place donc, en ce sens, au service du don reçu, au lieu de se l'approprier. Faire des enfants, c'est aussi rendre ce que l'on a reçu de ses parents.

Dans cette logique de transmission, Godelier (1996) propose une autre approche du don. Pour lui, la société humaine est constituée de deux domaines. Celui des échanges, et celui où les individus ou les groupes conservent les objets précieusement pour eux-mêmes, puis les transmettent à leurs descendants ou à ceux qui partagent la même foi. Ce deuxième domaine ne concerne pas uniquement les objets, mais également les récits, des noms, des formes de pensées.

Godelier (1996) s'appuie sur les recherches de Weiner qui considère que les dons et contre dons n'envahissent pas toute la sphère sociale, et qu'il y a aussi les choses qu'il faut garder. Ces choses sont considérées comme inaliénables.

Il semble ainsi que tout oppose les commodités et les objets donnés. Les objets donnés sont supposés personnels et inaliénables alors que les commodités sont aliénables et peuvent s'échanger entre personnes n'ayant pas de relation particulières (Grégory, 1982). Comme le souligne Komter (2007), et selon cette logique qui oppose les commodités aux dons, la relation aux objets et aux choses semble tomber dans deux grandes catégories. D'un côté les relations impersonnelles, et de marché, d'un autre les relations personnelles avec les proches. Un objet est aliénable si on peut le dissocier de son possesseur. Un objet est inaliénable si l'on peut le considérer comme un attribut de son possesseur. Les biens inaliénables ne sont pas échangés, ils sont donnés dans des circonstances particulières, et seulement à ceux qui font partie de nous-mêmes (Osteen, 2002). En étant sorties du système d'échange, elles sont données de façon plus vraie, et établissent de façon plus ferme le lien filial ou familial. Ainsi, ce qui différencie les objets aliénables des objets inaliénables, n'est pas lié à la nature de l'objet, mais à la façon dont il est échangé. La nourriture, en passant par le don, pourrait ainsi se charger de l' « esprit » du donateur. A moins qu'elle ne soit chargée de son propre « esprit » indépendant du donateur mais dépendant de nombreux autres facteurs qui seront détaillés dans la prochaine partie.

Pour revenir à la proposition de Godelier (1996), il sera intéressant de s'interroger si à travers le don de nourriture, on est plutôt dans l'échange, ou dans ce que l'on garde précieusement au sein de la famille.

5. Conclusion sur le don comme échange social

Ainsi, à la lecture des différentes propositions dans l'étude du don comme échange social, nous retenons la définition de Godbout (1992) :
« *Qualifions de don toute prestation de bien ou de service effectuée, sans garantie de retour, en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes* ».
Ce don ne s'inscrit pas dans la linéarité de l'échange marchand où le contre don « annule » la dette, et donc la relation. Un état de dette de reconnaissance serait volontairement maintenu pour entretenir la relation.
Ce don est un concept ambivalent qui compte quatre dimensions paradoxales : l'obligation et la spontanéité, l'intérêt et le plaisir. C'est la présence de ces ambivalences qui permet d'identifier le don, et de le distinguer d'un acte intéressé, ou d'un acte purement contraint.
Au sein de la famille, il ne s'agit pas de rendre mais de transmettre ce que l'on a reçu. A ce titre le don pourrait entrer dans la sphère des choses que l'on garde (Godelier, 1996)

IV. Donner de façon gratuite et désintéressée

Le don gratuit, le don inconditionnel, sans rien attendre en retour existe-t-il ? Les défenseurs du don comme échange social s'en défendent. A l'opposé, Derrida (1992) considère qu'on ne peut nommer le don, car en nommant le don, on sort du « vrai » don. En nommant le don, on laisse entrevoir une attente de réciprocité. Ainsi le « vrai don » serait impalpable. Boltanski (1990) considère l'agapè comme entièrement construite sur la notion de don, comme si le don ne pouvait être que gratuit. L'agapè, définie par le don, n'attend pas de retour, ni sous forme d'objet, ni même sous forme immatérielle d'amour en retour. Le don d'agapè vise à rendre l'autre unique. Or, célébrer l'autre, c'est aussi se sacrifier pour le rendre heureux (Belk et Coon, 1993). Le sacrifice fait ainsi partie du don (Caillé, 2000).

Ce « vrai » don, dit d'agapè (Belk et Coon, 1993), se différencie des deux précédentes formes de don, par l'absence d'une attente de réciprocité chez le donateur. « Ce que l'on abandonne à quelqu'un sans rien recevoir de lui en retour » dit le petit Robert. Ce don s'opposerait aux deux précédentes formes, dans le sens qu'il est unilatéral et sacrificiel (Godbout, 2007).

Pour comprendre ce « vrai don », nous revenons dans un premier temps sur le terme d'agapè et des dimensions du don d'agapè, tel que étudié par Belk et Coon (1993). Nous nous intéressons ensuite à éclairer le concept de sacrifice. Nous comparons enfin cet agapè à la philanthropie.

1. L'Agapè

Ce qui distingue le don des deux premières approches c'est l'absence de réciprocité. En ce sens, le don d'agapè remet en cause les trois piliers du don de Mauss (1924), obligation de donner-recevoir-rendre, jusqu'alors considérés comme référence absolue en matière de don. Agapè vient du Grec. C'est un autre terme pour l'amour, celui-ci s'oppose à Eros qui représente l'amour physique. On pourrait le traduire par amour spirituel, inconditionnel, désintéressé, ou généreux. Boltanski (1990) distingue trois formes d'amour : la Philia, l'Eros, l'Agapè. Une définition des trois termes permettra de préciser la notion d'Agapè.

i) La philia, l'amour comme réciprocité

D'après Boltanski (1990), la Philia, ou l'amitié à deux, est basée sur le principe de la réciprocité. C'est une notion interactionniste, fondée sur la reconnaissance des mérites réciproques. Le lien qui est fait entre l'amitié et l'évaluation des mérites d'une part, et d'autre part entre l'amitié et la réciprocité, rapproche la théorie de l'amitié de la théorie de la justice. La description de la philia chez Aristote suppose, en amont, un principe d'équivalence, d'abord pour que les amis puissent évaluer leurs mérites réciproques. La réciprocité ne s'exerce pas aveuglément. Elle fait l'objet d'une anticipation de la part de chacun des partenaires, qui attend de l'autre un retour équivalent à ce qu'il a lui-même apporté. L'amitié se définit ainsi comme la justice par une égalité. En conséquence, des personnes inégales doivent compenser ces écarts par des manifestations d'amitié inégales (celui qui est meilleur que l'autre doit être aimé plus qu'il n'aime). Au-delà d'une certaine distance, l'écart ne peut plus être compensé, la réciprocité ne peut plus s'exercer, ce qui exclut l'amitié. Cette approche de la justice dans les relations et échanges se rapproche de l'idée de contrat où

chacun a des devoirs. Elle se rapproche en ce sens du paradigme économique de l'échange. Elle s'en différencie par l'absence de la notion de maximisation de l'utilité.

ii) L'éros et la construction de l'équivalence générale

Selon Boltanski (1990), l'Eros, défini par Platon, se fonde sur la toute puissance du désir. Ce désir humain peut prendre deux formes. Tout d'abord ce qui est beau, principalement la beauté du corps humain, l'éros terrestre. Ou bien l'éros céleste, où il y a renoncement de la possession immédiate. L'Eros est acquisiteur et égocentrique car il se fonde sur le désir. D'après Belk et Coon (1993), le don d'échange social s'inscrirait dans une forme d'amour proche de l'Eros.

iii) L'agapè et le retrait des équivalences

A la différence de l'éros, l'agapè ne contient pas l'idée de désir. L'Agapè est généreux où l'Eros est égocentrique. L'Agapè donne librement alors que l'Eros est possessif (Boltanski 1990).

L'agapè ne pose pas la question de la valeur de l'objet auquel elle s'adresse. Cette indifférence au mérite qualifie la gratuité de l'agapè. A la différence de la philia, fondée sur la notion de réciprocité, qui constitue l'un des concepts fondamentaux des sciences sociales, l'agapè, définie par le don, n'attend pas de retour, ni sous forme d'objet, ni même sous forme immatérielle d'amour en retour. Le don de l'agapè ignore le contre-don. Pour la personne en état d'agapè, ce qui est reçu ne peut être mis en rapport avec ce qu'elle a donné. Ainsi, à la différence de la philia, l'agapè ne repose pas sur un schéma interactionniste. Les acteurs ne modèlent pas leur conduite sur la représentation qu'ils se font de la réponse de l'autre. Ils n'incorporent pas dans leurs actes de réponse anticipée, à la différence de toutes les théories modernes de l'action.

La personne en état d'agapè ne retient pas plus qu'elle n'attend. Elle ne se souvient ni des offenses subies, ni des bienfaits qu'elle a accomplis. La faculté de pardonner et de donner gratuitement caractérise l'agapè. L'accent ne porte pas sur l'amour des perfections de quelqu'un (eros, philia) mais sur l'homme que l'on voit, il ne se livre pas aux comparaisons. Ainsi l'agapè se distingue par le refus de la comparaison et de l'équivalence, le silence des désirs, ou encore l'absence d'anticipation dans l'interaction, qui l'éloignent des modèles sur lesquels les sciences sociales prennent habituellement appui.

L'agapè n'étant pas un modèle intéractionniste dans lequel chacun incorpore à sa conduite l'anticipation de la réponse des autres, les personnes n'ont pas besoin, pour se conduire selon la logique de ce régime, de savoir que les autres en font autant.

iv) Illustration de l'Agapè dans l'étude du cadeau

Le don d'Agapè a fait l'objet de très peu de recherches empiriques. Aussi nous illustrons le don d'agapè par l'étude de Belk et Coon (1993), faite sur le cadeau entre amoureux. Pour ces auteurs, l'Agapè peut s'élargir à l'amour fraternel, spirituel, parental ou familial. Les principaux points sont synthétisés ci-dessous.

- ✓ Les cadeaux purs sont non égoïstes et sont donnés sans attente de retour.

Ceci signifie que le cadeau est une expression pure du cœur qui ne lie pas le donneur et le receveur. Ainsi, à la différence du paradigme de « l'échange social » qui se fonde sur la valeur de lien du don (Godbout, 1992 ; Douglas, 1989), ici le cadeau est à sens unique.

- ✓ Les cadeaux ont un caractère expressif

Le caractère expressif du cadeau, signifie qu'il permet d'exprimer des émotions, des sentiments. Dans le modèle romantique, le côté expressif célèbre la personne qui reçoit le cadeau. D'après Belk et Coon, les autres formes de don seraient instrumentales.

- ✓ Le cadeau célèbre le caractère unique de receveur

Belk et Coon (1993) se placent ici dans une approche dyadique du don. Le cadeau s'adresse à une seule personne et véhicule le message symbolique que cette personne est unique, et idéalisée. Lorsqu'on donne à sa famille, on ne donne pas à une personne unique, peut-on par le don qui s'adresse à la famille, célébrer une personne ?

- ✓ Celui qui donne se soumet à l'autre

Celui qui donne est anxieux de rendre l'autre heureux. C'est son seul objectif, agir seulement parce que l'autre le demande, agir par amour, et démontrer son amour par le sacrifice consenti, pour le bonheur de l'autre.

- ✓ L'argent est hors sujet

L'aspect matériel des cadeaux n'est pas celui sur lequel on juge si la personne vous aime ou pas.

Ainsi Belk (1996) décrit le « cadeau parfait » à l'image de celui du « the Gift of the Magi » (Henry, 1906). Il met en évidence le paradoxe du cadeau parfait, non utilitaire par excellence. C'est parce qu'il est non utilitaire que le cadeau parfait renforce la symbolique du cadeau.

Le cadeau parfait exprime l'amour inconditionnel du donneur. Il diffère de l'amour physique (Eros) car non égoïste, pas possessif et sacrificiel.

Le sacrifice est une dimension importante, surtout dans la relation mère-enfant où la mère a tendance à se sacrifier pour ses enfants (DeVault, 1991). Aussi il convient de revenir sur les racines du sacrifice et du don sacrificiel.

Cette approche du don est proche de celle que l'on trouve dans le sens commun, un don sans calcul. En s'idéalisant, le don fonctionne dans l'imaginaire comme le dernier refuge d'une solidarité, d'une générosité qui aurait caractérisé d'autres époques. Le don devient porteur d'utopie (Godelier, 1996).

2. Le sacrifice

Le terme sacrifice est polysémique : le verbe sacrifier peut prendre plusieurs formes : sacrifier, être sacrifié, ou se sacrifier. Sacrifier relève du champ religieux.
Sacrifier vient du latin sacrificare, offrir un sacrifice à une divinité, offrir en sacrifice. Du domaine religieux, le terme « sacrifier » est passé depuis le début du XVIIème siècle dans le domaine courant avec l'idée d'abandonner, comme « tout sacrifier à ses intérêts », « sacrifier son bonheur à celui d'un autre ».

C'est dans l'ancien testament que l'on trouve les premières définitions du sacrifice. Deux types de sacrifice sont à retenir, l'holocauste et le sacrifice de communion. L'holocauste exprime le don total de l'individu à Dieu ainsi que la reconnaissance de sa souveraineté absolue. Les sacrifices de communion sont offerts sous forme de nourriture (animal sacré, pain ou fruits) et signifient la communion avec Dieu et entre les convives. Ils se font dans la joie. Le sacrifice de l'agneau pascal est un exemple significatif des sacrifices de communion.

i) Le sacrifice de communion

Pour l'Islam, le sacrifice, l'Aïd-el-Kebir (signifiant littéralement la grande fête) est l'une des fêtes musulmanes les plus importantes. Chaque famille musulmane, dans la mesure de ses moyens, sacrifie un mouton, en l'égorgeant couché sur le flanc gauche et la tête tournée vers

La Mecque. Contrairement aux textes religieux, Smith (cité par Tarot, 1999) montre que dans cet apparent don fait aux dieux, l'important n'est pas le don, mais l'acte de nourrir et la nourriture. L'essentiel du sacrifice c'est de manger ensemble : « la seule chose exprimée dans le repas sacrificiel c'est que le Dieu et ses fidèles sont commensaux[12]… Ceux qui siègent au même repas sont unis pas tous ses effets sociaux, ceux qui ne mangent pas ensemble sont étrangers les uns des autres, sans parenté et sans devoirs sociaux réciproques ». Mais pourquoi ce sacrifice inclut-il la chair d'une victime ? A cause du sang. La parenté est un lien de sang. La communion au même sang crée un lien égal à la parenté. Si la parenté consiste à posséder ensemble « os, chair et sang », elle ne dépend pas que de la naissance, mais aussi de la nourriture. Qui mange ensemble la même nourriture devient parent. Ainsi, sous prétexte d'un don fait aux Dieux, le sacrifice de communion, à travers le partage de la nourriture, a pour fonction de créer l'alliance (Tarot, 1999). On se rapproche ici du paradigme du don décrit par Caillé (2000). Le sacrifice est toujours un acte de consommation, a forme de dépense à travers laquelle quelque chose ou quelqu'un est consommé. Il y a des similarités entre le sacrifice et la consommation courante, comme dans le cas du repas, notamment dans l'ancien judaisme.

Bataille (1987) considère la centralité de la consommation dans les sociétés capitalistes. Pour lui l'excès de consommation est représenté par le sacrifice, la pure destruction des biens qui n'auraient qu'une maigre valeur utilitaire. De même pour Bataille, le Potlach est important non pas dans l'accumulation de biens et de richesses, mais leur disparition dans une véritable orgie de destruction. Le sacrifice implique bien souvent une perte matérielle, et un gain par le transfert de ces pertes matérielles vers une relation plus forte, associée à la divinité.

ii) Le sacrifice comme don de soi

Dans la tradition chrétienne, le sacrifice est quelque peu différent. Le sacrifice est à l'origine celui de Dieu qui offre son fils aux hommes. La Cène, le dernier repas du Christ, met en scène le sens que celui-ci donne à sa mort. En distribuant le pain comme son corps, il se présente comme l'homme donné pour les autres. Pour les Chrétiens, les rites sacrificiels du monde juif (inspiré de l'ancien testament), qui doivent être réitérés, ne sont jamais vraiment efficaces-puisque à réitérer. Par opposition, le sacrifice du fils de Dieu est le sacrifice qui doit être

[12] *du latin co-, avec mensa, table : compagnon de table. Dans le commensalisme, l'hôte fournit une partie de sa propre nourriture au commensal : il n'obtient en revanche aucune contrepartie évidente de ce dernier (la relation est à bénéfice non réciproque).*

célébré comme geste unique ; il est non-réitérable (Caillot, 2001). Ainsi il ne s'agit plus pour les chrétiens d'offrir des sacrifices, sanglants ou non, pour le pardon de leur péchés ; mais au contraire, puisque tout est déjà fait, une bonne fois pour toutes, puisque le pardon est accordé, il s'agit de se dépenser sans compter, de se donner, à l'exemple du fils de Dieu, sans rien attendre en retour (Caillot, 2001). Le sacrifice du Christianisme, consiste à se sacrifier, il consiste au don de soi, il se rapproche en ce sens de l'amour d'Agapè.

Dans les deux cas, le sacrifice n'a rien à voir avec l'entretien de la souffrance, il est là pour la joie, même quand il est synonyme de moments particulièrement lourds à supporter.
Dans le sacrifice de communion, qui se rapproche de l'approche interactionniste du don, c'est la notion de communion festive par le partage de nourriture qui l'emporte. Dans le sens commun, le sacrifice consiste à renoncer à quelque chose. Il s'inspire davantage du Christianisme. Il se rapproche de l'agapè, avec l'idée de se sacrifier pour l'autre.

iii) Le shopping comme « sacrifice »

Miller (1998), dans une étude ethnographique du shopping dans une rue de Londres montre que le shopping, loin d'être utilitariste, comme pourraient le considérer les économistes, doit être compris comme une dynamique dans les relations sociales. Miller trouve ainsi que le shopping est un acte d'amour envers l'autre, et peut se comparer à un acte de sacrifice, d'amour dévotionnel.
Le sacrifice consiste à construire la divinité comme un sujet de désir. Et le shopping consiste à construire l'autre comme le sujet de désir. L'objet n'est pas tellement d'acheter les choses que les autres veulent mais de réussir à être en relation avec les gens qui veulent ces choses. Il faut comprendre l'activité de shopping comme une activité de relations humaines, qui peut créer des valeurs à travers les biens achetés qui contribuent à l'humanité du shopper. Les objets sont les moyens pour créer une relation d'amour entre des personnes.
Le sacrifice comme acte de consommation doit toujours évoquer le travail qui a été accompli. Les biens dépensés pour le sacrifice sont dépensés d'une façon satisfaisante. La logique n'est pas économique mais d'objectivation. Miller insiste sur le sacrifice comme acte de consommation plus que comme acte de violence, comme décrit dans la littérature. Ce n'est pas la violence en soi qui est importante dans le sacrifice mais la violence de la consommation comme destruction.

Le caractère sacrificiel du shopping se trouve en particulier dans la relation mère-enfant. Les femmes post-féministes qui étaient sur des valeurs d'accomplissement personnel basculent souvent avec l'arrivée de l'enfant au pur sacrifice, et un amour exprimé à l'extrême de l'abnégation de soi.

En faisant référence à la dévotion que l'on manifeste à l'autre dans le shopping, Miller (1998) se rapproche du don d'agapè proposé par Belk et Coon (1993). Cependant, en n'entrant pas dans le débat du don, Miller n'aborde pas la question de la réciprocité .

3. La philanthropie

Pour Cordonnier (1993), un individu est altruiste s'il éprouve une certaine satisfaction dans l'amélioration du sort d'autres (s) individus. On est à ce niveau proche de l'agapè.

Cependant, Cordonnier précise que la philanthropie peut prendre trois formes distinctes :

1. La satisfaction du donateur comprend le niveau de consommation atteint par les autres. C'est le cas du père de famille qui donne généreusement de l'huile de foie de morue à ses enfants, pour leur plus grand bien, naturellement…

2. L'altruiste véritable s'exprime par la prise en compte du bien-être des autres

3. La satisfaction dépend de la contribution personnelle du donateur au bien-être des autres. Dans l'exemple de la charité, la personne en 2 s'intéressera au fait que les pauvres soit aidés mais se satisfera du fait que d'autres personnes prennent en charge le problème. A l'opposé, la dame patronnesse 3, qui pense à « ses pauvres » sera sans doute plus prompte à donner.

Cette définition, qui précise les intentions et attentes du philanthrope s'éloigne de la conception de l'agapè par Belk et Coon (1993). Donner ne serait par uniquement « célébrer l'autre » mais faire ce que l'on juge bon pour l'autre, « pour son plus grand bien ». La notion de contribuer personnellement au bien de l'autre est un élément à retenir dans l'analyse des données. Lorsque le parent donne à manger, a-t-il le besoin d'avoir contribué personnellement à la production du repas ? Une question importante pour comprendre la consommation dans une approche marketing.

4. Conclusion sur le don d'agapè

Nous retenons de cette revue de littérature que de don d'agapè ne s'inscrit pas dans une démarche interactionniste en vue de créer ou maintenir une relation. Il consiste plutôt à rendre l'autre unique par le geste de don. Le geste n'attend aucune réciprocité et n'attend rien en retour, ni même la relation. Le don d'agapè est ainsi dénué de tout calcul. Il se rapproche en ce sens du sacrifice et de la dévotion, qui ont été révélés par Miller (1998) comme faisant partie intrinsèque du shopping. Par ailleurs, il est important que les théories de la philanthropie, même si elles peuvent sembler proche de l'agapè, s'en différencient : le philanthrope ne cherche par forcément à célébrer l'autre mais plutôt à agir pour son bien.

Conclusion du chapitre 3

Le chapitre 3 s'intéresse aux théories du don, et plus particulièrement au don au sein de la famille, qui s'avère être différent du don / contre don utilisé par les économistes. Deux grandes approches sont envisagées pour étudier le don au sein de la famille : l'approche de l'échange social et l'approche philanthropique ou de l'Agapè.

Nous retenons en particulier le caractère ambivalent de l'action (Caillé, 2000) qui caractérisent le don : obligation et spontanéité, intérêt et plaisir. C'est la présence de ces ambivalences qui permet d'identifier le don, et de le distinguer d'un acte intéressé, ou d'un acte purement contraint. Si la réciprocité est centrale dans tous les débats sur le don, elle n'aurait pas de place dans le don au sein de la famille (Godbout, 2000), en particulier dans les relations verticales (parent-enfant). En revanche, le don crée une dette de reconnaissance, que les membres de la famille ont plaisir à perpétuer, car le fait de ne jamais être quittes maintient la relation. C'est la « dette mutuelle positive » (Godbout, 2000). Par ailleurs, donner dans le cadre familial, c'est aussi transmettre. Le don sortirait alors de l'échange pour entrer dans le domaine des choses que l'on garde (Godelier, 1996).

Le don d'agapè diffère en bien des points du don comme échange social. Il ne s'inscrit pas dans une démarche interactionniste en vue de créer ou maintenir une relation. Il consiste plutôt à rendre l'autre unique par le geste de don. Le geste n'attend aucune réciprocité et n'attend rien en retour, ni même la relation. Il consiste à se démunir de quelque chose pour en faire profiter l'autre. Il relève en ce sens du don de soi, une façon de se donner à l'autre, et du sacrifice tel que défini par la tradition chrétienne (Caillot, 2001). Cette approche du don est proche de celle que l'on trouve dans le sens commun, un don sans calcul, dernier refuge d'une solidarité et générosité et porteur d'utopie (Godelier 1996). Il ne faut cependant pas confondre ce don d'agapè et de dévotion avec la philanthropie qui consiste à agir pour le bien de l'autre, plus que de le célébrer.

Ces deux grandes approches du don seront utilisées pour constituer les guide d'entretien de la recherche. Elles serviront surtout de grille d'analyse afin d'identifier et de définir le « don de nourriture ».

Synthèse de la première partie

Cette première partie a consisté en une revue de la littérature sur la famille, la consommation alimentaire et le don, et a permis de positionner la présente recherche.

Tout d'abord, la famille n'est pas appréhendée comme une institution mais comme « un réseau de personnes » qui se réunit autour d'activités (Morgan, 1996). L'activité étudiée est la production des repas du quotidien et du week-end, pris au domicile avec les membres de la famille. Une spécificité des familles étudiées, liée aux objectifs de cette recherche est la présence d'enfants entre 3 et 11 ans dans le foyer.

Si « manger » a été étudié sous plusieurs angles en sociologie et en anthropologie, « nourrir » a fait l'objet de peu de recherches (à l'exception de DeVault, 2001 et Kaufman, 2005). L'enjeu pour le marketing est important car le parent qui choisit des produits et les prépare pour sa famille n'est pas forcément dans la même perspective que, quand il achète et consomme pour lui. Or, les recherches marketing ont jusqu'à présent été principalement menées dans une perspective individuelle. Ainsi, en marketing, la littérature sur la consommation alimentaire, comme sur la famille, a largement ignoré la consommation dans sa dimension sociale, relationnelle ou tribale. Or, pour les sociologues, philosophes ou anthropologues qui ont abordé ce sujet, « nourrir » est une activité orientée vers la relation et vers l'autre.

Aussi nous proposons d'éclairer le sens que peut prendre l'activité avec les théories du don. L'intérêt d'étudier « nourrir » comme un don c'est d'entrer dans la dimension symbolique de cette activité orientée vers l'autre. De même que lorsque l'on fait un cadeau, l'objet offert prend une dimension symbolique beaucoup plus forte qu'un objet acheté pour sa consommation personnelle (Sherry, 1983), quand le repas s'inscrit dans un acte de don, qu'est ce qui symbolise son don? A qui est destiné ce don ? Qu'est ce qui est exclu dans le périmètre du don et qui est accepté pour une consommation individuelle par exemple ? Ces questions montrent l'intérêt pour le marketing de s'intéresser d'une part au parent producteur de repas, et d'autre part aux ressources symboliques du don dans le cadre de ces repas.

La littérature sur le don au sein de la famille nous permet d'identifier deux grandes approches du don : l'approche de l'échange social et l'approche philanthropique ou d'agapè, qui nous offrent une première grille de lecture.

Deuxième Partie : Le Cadre méthodologique

Chapitre 1 - Positionnement épistémologique de la recherche

Chapitre 2 - Le programme de recherche

Chapitre 3 - La collecte des données

Chapitre 4 - Méthodes d'analyse et Validité

Chapitre 1 : Positionnement épistémologique de la recherche

I. QU'EST CE QU'UN PARADIGME ? 153

II. LE CHOIX DU PARADIGME INTERPRETATIVISTE 154

1. Axiologie 154

2. Ontologie 155

3. Espistémologie 156

4. Méthodologie 159

Toute recherche reflète inévitablement une certaine vision du monde et de la connaissance (Bergadaà et Nyeck, 1992). Le chercheur peut emprunter plusieurs chemins pour trouver les réponses à ses questions de recherche. Par ses choix, il inscrit sa démarche dans un paradigme de recherche.

I. Qu'est ce qu'un paradigme ?

Denzin et Lincoln (2000) définissent le paradigme en s'appuyant sur Guba (1990), comme un ensemble de croyances qui guident l'action. Nos actions dans le monde ne peuvent ainsi pas se produire sans référence à ces paradigmes. Un paradigme, selon ces auteurs, compte quatre concepts.

- **Axiologie** : Comment puis-je être une personne morale dans le monde ?
- **Ontologie** : Quelle est la nature de la réalité et la nature de l'homme dans le monde ?
- **Epistémologie** : Comment j'appréhende le monde ? Quelle est la relation entre le chercheur et le savoir ?
- **Méthodologie** : Quels sont les meilleurs moyens pour obtenir le savoir sur le monde ?

Pour Denzin et Lincoln (2000), les principaux paradigmes en Sciences Sociales sont le positivisme, le post-positivisme, la théorie critique et le constructivisme. Cependant, selon les auteurs, ces paradigmes varient. Il n'y a pas d'accord dans la littérature sur ce qui doit être considéré comme paradigme. Par exemple, dans un article qui fait référence en « Consumer Research », Hudson et Ozanne (1988) opposent positivisme et interprétativisme, et proposent l'interprétativisme comme alternative au paradigme dominant du positivisme.

Le choix du paradigme interprétativiste pour cette recherche est argumenté dans les paragraphes qui suivent.

II. Le Choix du Paradigme Interprétativiste

Depuis une trentaine d'années, l'approche interprétativiste reçoit de plus en plus d'attention dans la recherche consommateur et, est considérée comme une alternative au paradigme positiviste pour créer de la connaissance (Arnould et Thompson, 2005; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988; Bergadaà et Nyeck, 1992; Hudson et Ozanne, 1988).

1. Axiologie

i) Proposition de définition

Pour l'interprétativisme, le processus de création de connaissance passe par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité. Il ne s'agit pas, comme dans le paradigme positiviste, d'expliquer la réalité, mais de la comprendre à travers l'interprétation qu'en font les acteurs. Ainsi le chercheur prend en compte les intentions, motivations, attentes, les raisons, les croyances des acteurs qui portent moins sur les faits que sur les pratiques (Pourtois et Desmet, 1988). Le statut privilégié de la compréhension chez les interprétativistes se fonde sur la notion de Verstehen (comprendre) développée par Weber. A un premier niveau, Verstehen est le processus par lequel les individus, dans leur quotidien, sont amenés à interpréter et à comprendre leur propre monde. A un deuxième niveau, Verstehen est le processus par lequel le chercheur interprète les significations subjectives qui fondent le comportement des individus qu'il étudie. L'interprétativisme caractérise la tradition Verstehen dans les sciences sociales, à la fin du XIXème, début du XXème, en réaction au positivisme dominant (Schwandt, 2000). Leurs défenseurs de l'interprétativisme considèrent que les sciences sociales doivent avoir pour but de comprendre l'action humaine.

ii) Dans la présente recherche

Cette recherche doctorale a pour but de comprendre une activité, celle de « nourrir ». Les questions de recherche s'intéressent au vécu des parents à travers cette activité, à la signification subjective que prend cette activité, ainsi qu'à l'analyse de la consommation à travers ce vécu.

Or, s'intéresser au vécu des acteurs, exige de prendre en compte toute leur subjectivité. Dans cette approche, on considère non pas que la réalité est décrite à travers leurs discours, mais

plutôt que les discours créent la réalité du vécu (Mottier, 2008). La réalité dans cette approche n'est pas une donnée objective mais résulte d'un processus de compréhension des acteurs. Les motivations à « nourrir», et les stratégies mises en place sont vécues comme uniques et spécifiques par les acteurs.

2. Ontologie

i) Proposition de définition

Les interprétativistes refusent l'idée qu'une seule réalité existe, car celle-ci est essentiellement mentale et perçue (Hudson et Ozanne, 1988). Ainsi, la réalité n'est jamais indépendante de l'esprit, de la conscience de celui qui l'observe ou l'expérimente. Par conséquent, l'objet est dépendant de l'observateur. On parle alors d'hypothèse phénoménologique, qui s'oppose à l'hypothèse ontologique développée par les positivistes (Perret et Séville, 2007). L'hypothèse phénoménologique repose sur l'idée qu'un phénomène est le mode d'apparition des choses dans la conscience (De Bruyne *et al.,* 1974, cité dans Perret et Séville, 2007). Ainsi, pour les interprétativistes, le monde social est fait d'interprétations. Ces interprétations se construisent grâce aux interactions entre acteurs, dans des contextes particuliers. Par exemple, on ne peut interpréter le sens des mots indépendamment du contexte dans lequel ils ont été utilisés. Ce qui distingue l'action humaine du mouvement physique des objets, c'est que la première est intrinsèquement porteuse de sens. Ainsi, pour comprendre une action particulière, le chercheur doit saisir la signification de cette action. Par exemple : un sourire peut être interprété comme moqueur ou d'amour, un mouvement de bras peut être aussi bien interprété comme un vote, un appel de taxi, une demande pour prendre la parole, en fonction du contexte et des intentions de l'acteur. Etudier la signification dans les actions, ou pouvoir affirmer que l'on comprend ce qu'une action particulière signifie, revient à interpréter d'une façon particulière ce que l'acteur veut dire.

ii) Dans la présente recherche

C'est l'hypothèse phénoménologique qui est retenue pour la présente recherche. Cette recherche rejette l'unique réalité proposée par les études économiques qui associent systématiquement la préparation des repas aux tâches ménagères, au même titre que le ménage et le repassage. La revue de littérature montre qu'il peut y avoir de multiples réalités concernant cette activité. La démarche entreprise dans cette recherche est de se mettre dans la

perspective subjective du parent qui parle de son activité, et de proposer une interprétation des constructions de sens qu'il exprime à travers à cette activité.
On s'intéresse à la personne, dans son contexte, qui communique à travers une consommation où elle s'exprime et se construit. Chaque acte de consommation est un acte de communication. On consomme pour se construire (Ger, 2006). Le focus ne porte pas sur « comment » les gens répondent aux stimuli du marché et se comportent dans une culture héritée. Cette recherche s'intéresse aux pratiques à travers lesquelles différents acteurs du marché produisent et utilisent les produits et services comme des objets culturels. L'idée est de produire une connaissance culturelle du marché, d'étudier comment les réalités culturelles, sociales et matérielles se construisent à travers les processus du marché, tant pour les consommateurs que pour les marketeurs (Moisander et Valtonen, 2006). Cette approche culturelle de l'activité « nourrir » telle qu'étudiée dans la présente recherche appelle une approche phénoménologique de la consommation, qui elle-même s'inscrit dans le paradigme interprétatif.

On considère ainsi la réalité, non pas comme des faits objectifs, mais constituée de façon intersubjective, entre les gens, à travers la communication : ici la réalité est appréhendée dans la perspective du parent, dans sa relation au marché, comme dans sa relation aux membres de sa famille. Le parent est défini comme un producteur d'un repas, qui utilise des ressources du marché, qui mobilise ses propres ressources pour élaborer un plat ou un repas porteur de sens. Le focus est sur la signification de son action, telle qu'interprétée par l'acteur lui-même, et non sur le comportement observé.

3. Epistémologie

i) Proposition de définition

Les interprétativistes étudient un phénomène spécifique dans un lieu et un temps donné. Plutôt que d'essayer de déterminer des lois généralisables, ils cherchent à déterminer les motifs, les significations, les raisons en lien avec le temps et le contexte (Hudson et Ozanne, 1988). La connaissance ainsi produite doit présenter une description détaillée du phénomène étudié, incluant les aspects historiques et contextuels. C'est ce que Geertz (1993) appelle « thick description ». L'attention est sur les particularités plus que sur la généralisation.
La connaissance produite est idiographique : *« l'approche idiographique est centrée sur l'étude d'individus, considérés de manière isolée. Une telle approche ne doit pas basculer*

dans le particularisme, empêchant ensuite toute tentative de généralisation des résultats. Le principe est de tenter de caractériser finement le fonctionnement d'individus, et de chercher dans un second temps ce que ces fonctionnements individuels ont en commun. » (Didier Delignières, Université Montpellier I cité par Perret et Séville, 2007). Il ne faut pas en conclure qu'il n'y a pas de généralisation possible, mais que la généralisation peut se faire au sein d'un même contexte. Giddens parle d'une double herméneutique car il y a dans l'interprétation deux niveaux de construction de sens. Les chercheurs construisent du sens sur ce qu'ils comprennent du sens des acteurs.

Dans les méthodes interprétatives ou compréhensives, on abandonne cette vision de la recherche comme objective et neutre pour prendre en compte la nature construite du processus de recherche et des données. On reconnaît que le chercheur fait partie du champ qu'il étudie. Celui-ci influence le processus de recherche, interagit avec les personnes qu'il étudie et fait partie de la réalité sociale qu'il étudie (Lincoln et Guba, 1985). Il faut ainsi réfléchir de manière critique et réflexive sur son propre rôle. Les éléments qu'on ne peut pas neutraliser, il faut les reconnaître. La validité d'une recherche interprétative va consister à pouvoir suivre chaque décision de recherche prise par les chercheurs. Aussi le chercheur se doit d'être explicite et réflexif. *La question de la validité est traitée dans le dernier chapitre de cette partie.*

Dans cette perspective, les personnes qui font l'objet de la recherche ne sont plus appelées sujets (comme dans l'expérimentation), ni répondants (comme pour les questionnaires) mais informants (Hudson et Ozanne, 1988).

D'un point de vue épistémologique, les approches interprétativistes partagent le désir néo Kantien de mettre l'accent sur la contribution de la subjectivité humaine au savoir, sans sacrifier l'objectivité du savoir. En d'autres termes, les interprétativistes considèrent qu'il est possible de comprendre l'action humaine subjective et le faire de manière objective (Schwandt, 2000).

ii) Dans la présente recherche

Le savoir généré dans cette recherche est idiographique. Il s'intéresse au discours individuel et au discours de groupe, qui produisent un discours culturel sur l'objet de recherche. Le

processus de compréhension se fait au niveau individuel, en profondeur, sur un échantillon de petite taille.

De plus le savoir généré est lié au contexte. Aussi plusieurs types de contexte sont définis. Tout d'abord le contexte de consommation. Cette recherche s'intéresse à la production des repas pris au domicile, et partagés par les membres de la famille, en semaine et le week-end. Cette recherche exclut donc de son contexte les repas pris à l'extérieur ainsi que les repas individuels. Elle exclut également les repas à caractère exceptionnel (repas de Noël, réception d'amis à titre exceptionnel…). Ensuite, le contexte familial. Cette recherche s'intéresse à des parents ayant des enfants à charge entre 3 et 11 ans, vivant à Genève, et qui s'occupent des repas pris au domicile au moins deux fois par semaine. Enfin, le contexte dans lequel ont été récoltées les données (critère d'échantillonnage, lieu des entretiens, déroulement des entretiens…) est documenté dans la partie 4.

Enfin, le rôle du chercheur n'est pas neutre dans la production des données. L'entretien (qu'il soit individuel ou de groupe) est une interaction sociale où le discours est coproduit et négocié entre les informants et le chercheur (Gubrium et Holtsein, 2003). Par exemple, comme le souligne Caroline Baker (1997, cité par Fontana et Frey 2000), un chercheur qui dit à ses répondants « *je suis mère de trois enfants* » versus « *je suis professeur d'université* », accède à différentes catégories et produit différents discours. En tant que chercheur et mère de famille de deux jeunes enfants, faisant une recherche sur les parents ayant des enfants à charge, j'ai fait un choix sur la façon de me présenter aux informants. Dans une démarche de recherche d'empathie, je me suis présentée comme mère de deux jeunes enfants, qui fait une recherche sur la nourriture familiale. Ce choix était pour moi une façon de dire aux informants, *« je vous comprends* », « *je comprends les questions que vous vous posez, les difficultés et les joies que vous vivez car je suis dans la même situation que vous* ». Etant donné que l'identité du chercheur a un impact sur la production des données, il était important que tous les entretiens soient menés par la même personne. Je me suis posée la question, par exemple, pour la discussion de groupe des pères, de qui était le mieux placé pour l'animer : moi-même ou un homme ? Un homme aurait probablement produit d'autres données. Deux raisons m'ont poussée à être l'animateur de la discussion de groupe des hommes. *La première* fait référence à l'homogénéité des données, pour que les discussions de groupe soient animées par la même personne. *La deuxième* concerne le caractère peu structuré de ces discussions, et la liberté que ce format offre au chercheur de rebondir sur des questions qui n'étaient pas

prévues dans le guide d'entretien. Pour cette raison, il me semblait mieux adapté que le chercheur lui-même anime les entretiens plutôt qu'il délègue cette activité.

4. Méthodologie

L'interprétativisme appelle à des méthodes naturelles, afin d'étudier les consommateurs dans leur contexte, là où ils sont. Pour viser la compréhension des phénomènes étudiés, les méthodes utilisées doivent permettre une interaction entre le chercheur et l'objet de recherche. Sans que ce soit une règle absolue, les méthodes qualitatives sont plus souvent adaptées à une approche interprétativiste. C'est la nature de l'objet de recherche, qui guide les choix concernant la méthodologie, définie comme une manière de penser et d'étudier la réalité sociale (Strauss et Corbin, 1994), qui elle-même conduit à des choix de méthodes, un ensemble de procédures et de techniques pour récolter et analyser des données (Strauss et Corbin, 1994).

Les choix d'une approche qualitative et inductive sont présentés dans le chapitre suivant. Le choix des méthodes de collectes des données fait également l'objet d'un chapitre détaillé.

Pour résumer, le tableau ci-dessous, adapté de Hudson et Ozanne (1988), présente une synthèse de la littérature sur les approches interprétativistes, selon les quatre axes proposés par Denzin et Lincoln (2000).

	Interprétativisme
Axiologie Objectif prédominant	La compréhension
Ontologie Nature de la réalité Nature des individus	Relativiste construite socialement multiple holistique contextuelle Attitude volontaire Pro actifs
Epistémologie Savoir Généré Vision de la causalité Relation du chercheur à son objet	 Idiographique Lié au temps Dépendant du contexte Vues multiples et simultanées Interactivité et coopération avec l'objet de recherche. Pas de point d'observation privilégié
Méthodologie	Naturelle Interaction chercheur - objet de recherche Principalement qualitative

Figure 6, Positivisme et Interprétativisme

adapté de Hudson et Ozanne (1988)

Chapitre 2: Le programme de recherche

I. LES DEUX OBJECTIFS DE LA RECHERCHE 163

1. L'enracinement de la recherche dans la phénoménologie sociale de Schütz 164

2. L'enracinement de la recherche dans le structuralisme de Lévi-Strauss 167

II. QUEL TYPE DE RECHERCHE ? 169

1. Une recherche inductive ou déductive ? 169

2. Une approche qualitative ou quantitative? 171

3. Les entretiens dans la recherche qualitative 171

4. Le choix d'une approche par entretiens 172

III. UN PROGRAMME DE RECHERCHE EN DEUX TEMPS 174

1. Le choix des focus group en première étape 176

2. L'entretien individuel en deuxième étape 184

I. Les deux objectifs de la recherche

Une recherche peut avoir plusieurs objectifs : Explorer, Décrire, Vérifier ou Maîtriser (Evrard, Pras et Roux, 2003). Les études et recherches exploratoires (Explorer) ont pour objectif de développer des hypothèses, des concepts ou des théories, afin de permettre une compréhension du champ nouveau qu'elles explorent. Les études et recherches descriptives (Décrire) ont pour objectif de réduire et visualiser les informations, de les classer, afin de décrire un champ nouveau. Les études et recherches explicatives, prédictives et causales (Vérifier) permettent de tester des concepts et des théories. Enfin les études et recherches sur le système d'aide à la décision (Maîtriser), s'appuient, d'un point de vue conceptuel, sur des connaissances préalables pour développer de nouveaux instruments de mesure.

L'objet de la présente recherche est de comprendre une activité, celle de « nourrir », en se basant sur des discours à la fois collectifs (focus group) et individuels (entretiens individuels) relatant l'expérience vécue de parent en charge de nourrir la famille.
Cet objectif de compréhension touche en réalité deux objectifs distincts de la présente recherche.
Le premier objectif est une compréhension par empathie des individus, il s'agit de comprendre le sens que les parents donnent à leur activité de production des repas.
Cette posture émique (Bergadaà, 2009 ; Thompson, 1996) s'inscrit dans la phénoménologie sociale de Schütz (1970) de l'agir du quotidien.
Le deuxième objectif de cette recherche, en s'appuyant sur les résultats obtenus par une analyse phénoménologique des données, est de proposer une interprétation structuraliste (Bergadaà 2006, 2008) du phénomène étudié. La posture adoptée est ici étique, on perd la perspective individuelle, afin de proposer un construit collectif, qui rend compte de l'activité des individus dans leur approche du repas familial. Le construit du don, qui est étudié dans cette recherche est issu de la revue de la littérature et de la première étape de la collecte des données, qui fait apparaître ce construit comme central (Del Bucchia, 2008). Cette analyse s'inscrit dans le structuralisme de Lévi-Strauss (1958).

Nous proposons une synthèse des deux grands mouvements de pensée dans lesquels s'inscrit cette recherche.

Cette recherche s'inscrit dans le paradigme interprétativiste (Hudson et Ozanne, 1988) et dans une approche phénoménologique de la consommation du quotidien (Schütz 1998). Elle se focalise sur le sens que donnent les repas à travers leur activité de production des repas. L'objectif de cette recherche est de proposer un modèle compréhensif de l'activité de production des repas domestiques, en mobilisant les théories du don pour apporter un éclairage nouveau à ce domaine souvent lié aux tâches ménagères.

L'objectif de la recherche est de comprendre (Explorer) l'activité « nourrir », dans la perspective des parents. Quel sens les parents donnent-ils à leur activité ? Que produisent-ils à travers cette activité ? Comment les produits du marché s'insèrent-ils dans la production du parent nourricier?
Ce travail cherche à proposer une compréhension possible de l'acte de nourrir, en décrivant les différentes facettes que peut prendre cette activité, en fonction de son contexte social et temporel.

1. L'enracinement de la recherche dans la phénoménologie sociale de Schütz

Pour une épistémologie interprétative, ce qui distingue l'action humaine du mouvement physique des objets, c'est que la première est intrinsèquement porteuse de sens. Ce processus de compréhension (Verstehen) est abordé de façon différente selon les traditions (Schwandt 2000). Pour la présente recherche, nous nous intéressons au processus de compréhension proposé par la phénoménologie sociale.

i) Les racines de la sociologie phénoménologique

La sociologie phénoménologique (ou compréhensive selon les auteurs) a été ouverte par Weber, dans une approche anti-essentialiste, rejetant la rationalité du réel. La sociologie de Weber vise à tracer le sens que les activités sociales prennent pour les acteurs eux-mêmes. Schütz s'inspire de l'oeuvre de Weber pour proposer une démarche de compréhension de l'agir humain. Il s'oppose sur ce point à Weber qui proposait une démarche en vue de rendre « objective» l'action humaine (Tellier 2003). Pour Schütz, comprendre n'accorde aucun privilège à l'observateur puisque « Verstehen » est avant tout et non pas une méthode utilisée par le chercheur en sciences sociales, mais la forme expérientielle particulière selon laquelle

la pensée courante s'approprie le monde socioculturel pas la connaissance »[13]. Ainsi, selon Schütz l'analyse sociologique doit porter sur la signification vécue du monde. Son approche part de l'homme dans le monde, de « l'attitude naturelle », elle propose de faire un retour vers « l'homme oublié » des sciences sociales, vers l'acteur dont le faire et le sentir se trouvent au fondement de tout système.

Cette approche se base sur les écrits de Husserl. Le chercheur cherche un « essentiel », une structure invariante (ou une essence) ou le point central qui sous-tend la signification de l'expérience et s'intéresse à l'intentionnalité, où l'expérience contient à la fois l'apparence extérieure et l'apparence intérieure basées sur la mémoire, l'image, la signification (Creswell 1998). Une idée importante : la conscience est toujours dirigée vers un objet. La réalité d'un objet est inextricablement liée à la conscience dont on en a. Ainsi, la réalité selon Husserl n'est pas divisée en sujets et objets. On bascule ainsi du caractère Cartésien de la dualité, au sens d'un objet qui apparaît dans la conscience.

Cependant, et à la différence de Husserl, pour Schütz, la phénoménologie rend compte de la communication entre les hommes, elle ne propose pas un « Ego » transcendantal isolé (Tellier 2003). Pour Schütz, la présence de l'autre dans l'action sociale est essentielle. La présence de l'autre peut être physique ou plus lointaine. Le monde social comporte des zones proches et des zones lointaines et l'expérience de l'autre se fait selon un degré plus ou moins élevé d'anonymat.

ii) Les principes de la sociologie phénoménologique

Ainsi Schütz est le premier philosophe à s'intéresser à l'agir du quotidien dans la perspective des acteurs et non du sociologue. Sa philosophie se rapproche en ce sens de l'interactionnisme symbolique. Dans son approche interactionniste de la vie sociale, les objets et les événements forment un univers commun, non une addition de sphère privée. Il n'y a pas de séparation entre le monde public et le monde privé, il y a un savoir commun partagé, comme une forme d'évidence. Ainsi, un individu se retourne rarement sur ses propres connaissances pour tenter de les comprendre. Elles jaillissent de lui comme un savoir pratique et il présume que les autres identifient sans mal ses propos et gestes (Le Breton 2004).

Sa définition de l'action sociale s'inscrit dans cette perspective interactionniste *:« Le social désignant une relation entre deux personnes ou plus, l'action renvoyant au comportement*

[13] *Schutz Alfred (1994), Le chercheur et le quotidien, p75, Paris, Méridiens-Klincksieck, coll « sociétés ».*

auquel un sens subjectif est attaché, l'action sociale sera donc une relation sociale entre deux personnes, ou davantage, relation dans laquelle les sujets interagissent, prêtent à autrui la capacité d'être significativement orientés vers eux, de comprendre le sens de leur action, et produisent des motifs subjectifs, des motifs en vue de, sur leur action et sur celle d'autrui. La notion d'action sociale renvoie ainsi à celle de sens. » (Schütz , 1998, p15)

Il définit l'action comme un processus : « *Le terme action désignera la conduite humaine en tant que processus en cours qui est conçu par l'acteur par avance, c'est-à-dire qui se base sur un projet préconçu. Le terme acte désignera le résultat de ce processus, c'est à dire l'action accomplie » (Schütz , 1998, p53)*

Pour comprendre l'action dans le cadre de l'agir du quotidien, Schütz s'appuie sur le langage, et sur la capacité humaine à analyser une action passée en fonction de ce qui est signifiant pour elle. Ainsi, dans le cadre de l'agir du quotidien, du comportement, il faudra faire un retour sur l'action pour en exhiber le sens. Seul ce qui est mémorisable dans le flux de notre expérience pourra être objet signifiant. Car, dans le quotidien, dans la mesure où nous agissons, nous ne nous interrogeons pas : c'est ce que Schütz appelle « l'attitude naturelle » (Melançon, 2008). Avec l'action en vue, nous évoluons selon notre intérêt pratique, qui construit notre perspective quotidienne sur le monde social. Nous visons l'approximation, le vraisemblable, une connaissance qui ne sera valide que pour nous-mêmes. Au contraire de l'acte terminé qui en est l'aboutissement observable, l'action est un processus de conduites intentionnelles qui tente de réaliser un projet sur lequel elle se fonde.

L'action peut prendre place intentionnellement ou non, par ordre ou par omission. Le motif d'une action a deux composantes (Schütz, 1998). Le motif *en vue de*, c'est-à-dire la fin en vue de laquelle l'action a été entreprise, et le motif *parce que*, qui se réfère aux expériences passées de l'acteur et qui explique son action. Pour atteindre un motif *en vue de*, il y a plusieurs façons d'agir. Cette distinction est rarement prise en compte dans le langage ordinaire. Une fois l'action passée, une fois qu'elle est devenue acte, il peut faire un retour sur son action passée en tant qu'observateur de sa propre personne et rechercher les circonstances par lesquelles il a été déterminé à faire ce qu'il a fait. C'est seulement lorsque l'acteur fait un retour sur son passé qu'il peut saisir les véritables motifs de ses actes.

Influencée par l'œuvre de Schutz, l'analyse phénoménologique s'intéresse principalement à comprendre comment le monde intersubjectif de tous les jours est constitué. Deux outils conceptuels sont souvent utilisés dans cette reconstruction (Schwandt. 2000) :

L'indexicalité : le sens d'un mot dépend de son contexte d'utilisation
La réflexivité : les énoncés ne sont pas seulement à propos de quelque chose mais font quelque chose, font partie de la constitution du discours.
Ces deux notions font partie des moyens avec lesquels les phénoménologues, ainsi que les ethno méthodologues, peuvent comprendre comment la réalité sociale, la vie de tous les jours, sont constituées dans les conversations et interactions.

iii) Objectif de la recherche et phénoménologie sociale

La présente recherche prend ses racines dans la phénoménologie sociale de Schütz sur plusieurs points. D'abord en ce qui concerne l'objet de recherche, l'activité « nourrir » s'inscrit dans l'agir du quotidien tel que défini par Schütz. Il ne s'agit pas d'un acte isolé avec une finalité prédéfinie, il s'agit d'un processus qui englobe les deux composantes de l'action définies par Schütz, des actions *en vue de* et des actions *parce que*. Cette action dans le quotidien est peu questionnée par les acteurs. Elle s'inscrit dans les habitudes, une certaine routine, elle ne fait l'objet d'une analyse des acteurs, elle s'inscrit dans « l'attitude naturelle ». L'action personnelle du parent qui nourrit, émerge d'une expérience de délibération, où un choix s'opère à partir du monde pris pour allant de soi, qui est le cadre général des possibilités, et au sein duquel il va opérer une sélection en réponse à sa situation subjective, de façon consciente ou pas. Et c'est, en faisant un retour sur l'action, qu'il sera capable de l'analyser.

Par ailleurs, comme pour l'action sociale de Schütz, cette recherche a un encrage interactionniste dans la définition même de son objet de recherche. Nourrir, produire un repas implique l'autre, les autres. A la différence de nombreuses recherches en sociologie qui se sont intéressées à l'acte de « manger » ou de choisir sa nourriture, ici l'objet est « produire le repas » qui sera mangé par la famille. Cet objet n'exclut pas l'acte de manger mais il va au-delà car il incorpore dans son action la présence de l'autre, de celui, de ceux, qui vont partager le repas. L'autre, les autres, sont présents dès le début du processus de l'action.

2. L'enracinement de la recherche dans le structuralisme de Lévi-Strauss

Le structuralisme de Lévi-Strauss a connu, dans les années 1960-1970, des années de triomphe, puis des années noires de vives critiques, pour arriver aujourd'hui aux années de

raison, où le structuralisme n'est pas LA méthode unique et incontournable mais constitue une approche, parmi d'autres, qui peut être pertinente à certains objets de recherche. Cette méthode consiste en la mise en évidence d'invariants pour construire l'intelligibilité d'un objet (Henaff, 1991).

Lévi-Strauss rejette l'empirisme selon lequel la connaissance consiste en une description du terrain. Pour lui, les catégories empiriques observables servent d'outil pour dégager des notions abstraites et enchaîner des propositions (Lévi-Strauss, 1958). Car dans l'analyse structurale, l'explication ne peut dériver de l'observation de la réalité, mais elle doit résulter d'une réduction de celle-ci à des modèles (Deliège, 2001).

Ainsi, par exemple, l'analyse structurale des mythes, telle que proposée par Lévi-Strauss, consiste à chercher, pour un ensemble de récits, une même trame logique, ou même problématique, montrant que ces récits imaginaires sont des habillages différents d'une même forme ou structure les générant (Paillé et Mucchielli, 2003). Les récits sont décomposés en sous-unités. Ces mythes donnent un sens à l'action du récit. Par exemple, Lévi-Strauss (1958) identifie une structure commune aux mythes d'Œdipe et d'Antigone : épouser sa mère et enterrer son frère, malgré l'interdit, sont des actions qui représentent dans leurs récits respectifs la même fonction, la transgression d'un interdit par le héros. A travers cette approche, le chercheur crée du sens par confrontation, comparaison et induction à partir de découpages qu'il a organisés dans les récits (Paillé et Mucchielli, 2003).
Ce repérage d'éléments semblables se fait par « intuition » d'une parenté et induction d'une catégorisation. Les catégories englobent les divers éléments comparables. Identifier une catégorie se fait par série d'aller-retour d'induction et de déduction. La démarche de Lévi-Strauss est inductive, elle consiste à recueillir des données ethnographiques et à mettre en évidence des structures à partir de détails très précis.
Plusieurs analogies ont été utilisées pour illustrer le structuralisme. Nous retenons la référence au coquillage de Racdcliffe-Brown sur la notion de structure :

> *« Quand je ramasse un coquillage particulier sur une plage, je lui reconnais une structure particulière. Je peux trouver d'autres coquillages de la même espèce avec une structure similaire, de telle sorte que je peux dire qu'il y a une forme de structure qui est caractéristique de cette espèce » (Racdcliffe-Brown cité par Deliège, p43).*

Nous retenons la métaphore du puzzle concernant l'analyse structurale.

« Pour donner une première idée de ce qu'est la démarche d'analyse structurale, risquons une analogie : imaginons que l'on cherche à reconstruire un puzzle sans disposer du modèle, de l'image qu'il représente. On se trouve face à une multitude de pièces éparses. Si l'on regarde chaque pièce isolément, on ne peut découvrir ce qu'elle signifie, dans quel sens la tenir, ni quelle est sa place dans l'image entière (…). C'est par un travail patient de comparaison, de confrontation des pièces entre elles que le puzzle se reconstitue et que l'image se reforme » (Piret, Nizet, et Bourgeois, 1996, p7).

Dans la présente recherche, l'analyse de type structurale s'est fait dans un deuxième temps, après une analyse phénoménologique des données, qui a permis, d'identifier un concept, celui du don, comme central dans les récits des informants. Ce n'est qu'à l'issue de la première collecte de données qu'une analyse de type structurale a été menée.

II. Quel type de recherche ?

1. Une recherche inductive ou déductive ?

La distinction entre déduction et induction structure le champ des sciences humaines (Bergadaà et Nyeck, 1992). La déduction consiste, à partir de connaissances acquises, de théories et de concepts, d'émettre des hypothèses qui seront ensuite testées à l'épreuve des faits. (Evrard *et alii,* 2003). « La méthode est fondée sur une logique de démonstration : à partir de prémisses vraies et immédiates, des conséquences tirant leur certitude de ces prémisses sont déduites » (Bergadaà et Nyeck, 1992, p. 30). Elle trouve ses sources dans les travaux d'Aristote et de Descartes. Traditionnellement, la déduction est associée au paradigme positiviste. Par exemple pour Popper, il ne peut y avoir d'induction en recherche scientifique.

A l'inverse pour Geetz l'induction consiste à reproduire les significations que les acteurs donnent eux-mêmes à leur action. « La méthode consiste à découvrir, à partir d'observations particulières, des concepts qui peuvent être généralisés » (Bergadaà et Nyeck, 1992, p. 31). Elle trouve ses sources notamment dans les travaux de Francis Bacon. Il s'agit d'une démarche qui consiste, à partir d'observations limitées, et à partir de ces observations, d'inférer des hypothèses et des théories (Evrard *et alii*., 2003).

Certains chercheurs ne croient pas à la pure induction ou déduction, et considèrent que le processus de recherche fait apparaître le rôle alternatif ou simultané de la déduction et de l'induction (Zaltaman et Burger, 1975 et Micallef, 1980, cités par Bergadaà et Nyeck, 1992). La recherche étant souvent constituée d'un va-et-vient entre le terrain et la théorie, l'induction

et la déduction semblent davantage complémentaires qu'antagonistes. Pour Bergman (2008), les recherches purement inductives ou purement déductives sont très rares. Bien souvent une recherche comporte des phases déductives et des phases inductives. L'important est alors d'identifier les parties inductives et déductives au sein d'une recherche.

Une démarche inductive ou déductive dépend du type d'objectif de recherche que l'on se fixe. « Lorsque l'objectif est d'explorer (comprendre), une approche inductive est appropriée puisque l'on part des observations pour arriver à une meilleure compréhension globale des phénomènes (Evrard *et alii.,* 2003 p49). C'est donc l'objectif de la recherche qui oriente le programme de recherche.

Dans le cas de la présente recherche, l'objectif général est de comprendre. La question de recherche générale *« Comment comprendre l'activité de « nourrir », lorsqu'elle est associée aux repas pris au domicile, dans la perspective des parents ayant des enfants à charge (3-11 ans) ? »* s'inscrit dans une perspective inductive. De même, la première sous-question de recherche « *Que signifie pour un parent aujourd'hui nourrir* ? » cherche, de manière phénoménologique à se mettre dans la perspective des acteurs, pour en induire des métaphores de leur activité.

La question de recherche relative au don a un caractère déductif. En effet, une analyse de la littérature souligne que faire un repas peut être associé à une forme de don. Ce point a retenu mon attention car, analyser l'activité nourrir à travers les théories du don, suppose une orientation de cette activité vers le lien aux autres (théories sociales du don) ou vers les autres (théories de l'agapè) qui peut apporter un éclairage nouveau en marketing dans la compréhension du parent consommateur et de sa relation à la nourriture. Par ailleurs, étudier l'activité « nourrir » à travers les théories du don permet d'étudier l'ambivalence de la liberté et de la contrainte dans cette activité (Caillé, 2000), ce qui est intéressant pour le marketing. Aussi, cette démarche de recherche s'encre dans un choix du chercheur, celle d'étudier l'activité « nourrir » à travers les théories du don. En revanche, la formulation de recherche est nécessairement inductive car les concepts « nourrir » et « don » n'ont jamais fait l'objet de recherche à ma connaissance. En conséquence, il s'agit de définir cette activité de nourrir comme une forme de don, et d'en induire les dimensions. La démarche est de nouveau inductive.

2. Une approche qualitative ou quantitative?

Les objectifs de recherche étant définis, le chercheur doit décider si son étude sera réalisée avec une méthodologie qualitative ou quantitative. Or, le choix d'une approche qualitative ou quantitative est lié à l'objet de recherche. « *L'approche qualitative intègre toutes les méthodes ayant pour objet la compréhension de phénomènes subjectivement construits, alors que l'approche quantitative a pour objet l'explication et l'appréhension d'une connaissance objective* » (Bergadaà et Nyeck, 1992, p. 35). « *La stratégie de recherche issue d'une logique inductive et d'une approche qualitative aura pour but de définir les qualités essentielles d'un objet et ainsi de comprendre à quel réseau de significations elles se rattachent »* (Bergadaà et Nyeck, 1992, p. 35).

Pour Grawitz (2001), les méthodes qualitatives sont recommandées dans trois situations : dans le cas d'une description, dans le cas d'une étude d'un phénomène complexe à partir duquel on souhaite construire un concept abstrait, et enfin, dans le cas d'une préparation explicative, comme phase préliminaire à la préparation d'hypothèses. La deuxième situation, celle de l'étude d'un phénomène complexe, correspond tout à fait à la démarche de cette recherche.

Les données peuvent relever du comportement de l'acteur ou de la connaissance que celui-ci en a. Ainsi deux approches sont à distinguer en recherche qualitative (Bergadaà et Nyeck, 1992), celle de l'approche de la connaissance du quotidien, mesurée par l'interprétation de l'acteur , par exemple, l'approche interprétative (Thompson *et al.,* 1997) et celle du comportement du quotidien mesuré par des faits, par exemple l'approche ethnographique (Sherry, 1990).

3. Les entretiens dans la recherche qualitative

L'approche du consommateur par l'entretien (qu'il s'agisse d'un entretien individuel ou de groupe) est une approche différente de l'approche ethnographique. Ici on ne cherche pas à rendre compte de ce que fait le consommateur, mais plutôt de comment il en parle. Car, à travers son discours, celui-ci crée sa réalité telle qu'il la vit. Les discours ne sont pas des

représentations transparentes de la réalité. L'objectif de la recherche ne repose pas sur des descriptions fidèles et précises de la réalité comme dans l'ethnographie. Dans une approche phénoménologique, l'entretien est l'instrument privilégié (Creswell 1998). L'entretien est considéré comme un outil puissant pour extraire autant des faits que des sentiments des informants. En effet, de nombreux chercheurs considèrent qu'avec de bonnes techniques d'entretien, le chercheur peut « *entrer dans l'esprit d'une autre personne, et ainsi voir et vivre le monde avec les yeux des autres* » (traduit de McCraken, 1988, p9[14]). Ce point de vue a été critiqué, considérant que l'interview n'est pas le miroir d'un monde extérieur, ni une fenêtre sur la vie intérieure d'une personne (Denzin, 2001, p25). Dans la perspective culturelle, l'interview est moins une méthode pour obtenir de l'information, qu'un moyen de produire un discours culturel, qui peut être analysé pour obtenir une connaissance culturelle du marché (Moisander et Valtonen, 2006). Dans cette perspective, les informants ne sont plus simplement passifs (Gubrium et Holstein, 2003) mais au contraire impliqués de façon active et utilisant les ressources culturelles et les pratiques discursives pour construire leur interprétation de la réalité sociale. Ainsi, plutôt que de donner des faits, l'important est le sens culturel qui est produit (Denzin, 2001, p25).

4. Le choix d'une approche par entretiens

Sur le plan méthodologique, étudier le sens de l'action dans la perspective de la phénoménologie sociale, nécessite d'étudier rétrospectivement les actes accomplis. Car dans cet agir du quotidien, seul ce qui est mémorisable dans le flux de notre expérience pourra être objet signifiant (Schultz, 1998). Ainsi dans cette perspective phénoménologique, c'est l'entretien qui permettra à l'acteur de parler de son expérience vécue et d'en exhiber le sens.
Le choix d'une approche par les discours (phénoménologique), plus que par les faits (ethnographique) s'inscrit dans la perspective selon laquelle ce sont les discours qui façonnent le vécu. Le discours n'est pas un miroir de la réalité. Il est le résultat d'une interaction entre les informants et le chercheur et il est produit spécifiquement dans un contexte précis. Il permet ainsi de distinguer ce qui a du sens particulier pour les informants qui choisissent ce dont ils parlent et comment ils en parlent. Par exemple, le fait que de nombreuses familles

[14] *Citation originale « the opportunity to step into the mind of another person, to see and experience the world as they do themselves »*

utilisent des produits « prêts à manger » pour certains repas signifie-t-il que ces produits sont porteurs du même sens pour toutes les familles ? Cela signifie-t-il que les parents sont satisfaits de ce mode de consommation ? Il y a effectivement un décalage entre le discours et les pratiques. Aussi, il ne faut pas se tromper d'objectif. Avec une recherche basée sur des entretiens, on cherche à obtenir une construction de sens culturel autour d'une activité. Cette construction de sens peut être parfois en contradiction avec des pratiques réelles. En revanche, cette construction de sens culturel est autant importante pour le marketing que l'étude des pratiques. Et depuis les crises successives qui ont suivi celle de la « vache folle », les marketeurs ont de plus en plus de mal à cerner un consommateur volatile. Une compréhension en profondeur du discours que crée le parent sur son activité permet de repositionner celui-ci au cœur d'une stratégie marketing.

Ainsi, même si l'étude des pratiques pourrait avoir un intérêt dans cette recherche, elle n'est pas pour autant au cœur de cette recherche: le cœur de notre objet de recherche n'est pas centré sur les pratiques des parents dans la constitution d'un repas mais sur les constructions de sens associées à l'activité de nourrir. L'objet de cette recherche, à travers les théories du don est d'aller chercher le sens profond de cette activité pour les parents. Bien sûr l'activité « nourrir » s'appuie sur des pratiques, et celles-ci sont importantes pour cette recherche, car elles permettent d'asseoir les concepts étudiés sur les pratiques de consommation. Ces pratiques étant étudiées dans cette recherche comme des illustrations des constructions de sens, elles seront étudiées par les entretiens.

L'étude phénoménologique ne se centre pas sur la vie de l'individu (contrairement à l'approche biographique), elle se centre sur un concept ou un phénomène (Creswell, 1998). Ce type de recherche vise à comprendre la signification des individus au sujet du phénomène étudié Il s'agit donc de rencontrer des individus qui vivent le phénomène étudié. Dans cette approche, on rapporte l'expérience de plusieurs individus au sujet du phénomène étudié.

III. Un programme de recherche en deux temps

La recherche est conduite sur une période de deux ans, auprès de pères et mères de famille vivant à Genève. Elle est conduite en deux temps.

Le choix est fait de faire appel à de multiples méthodes pour étudier le phénomène sous différents points de vue. Les méthodes sont choisies en fonction de chacune des questions de recherche afin de coller au mieux à l'objet de recherche. L'emploi de plusieurs méthodes et de plusieurs techniques de recueil de données permet de « cross-valider » les résultats de la recherche (Eliott et Jankel-Elliott, 2003).

La première étape est exploratoire, quatre focus group de parents sont réalisés. L'objectif est de cerner les constructions de sens associées à l'activité « nourrir ». Les discussions de groupes ont porté sur les repas du quotidien et du week-end, la préparation des repas, la composition des repas, et les significations associées. Dans un contexte de découverte où le sujet a été peu étudié, l'objectif de cette première étape est de structurer le phénomène étudié. Cette première étape doit proposer une interprétation de l'activité « nourrir » à travers les métaphores symboliques (Lakoff et Johnson, 1985) utilisées par les acteurs pour parler de cette activité. Cette première étape permet d'induire quatre métaphores symboliques de l'activité « nourrir » et d'identifier le concept de don comme central à cette activité. L'analyse spécifique de ces 4 focus group a donné lieu à un article de recherche présenté aux Journées Normandes de la Consommation (Del Bucchia, 2008). Cette analyse n'est pas présentée dans le présent manuscrit, qui ne distingue pas les données venant de focus group et des entretiens individuels, et pour lequel une analyse sur l'ensemble du corpus (focus group + entretiens) a été conduite.

La deuxième étape consiste à aller plus en profondeur dans la compréhension de l'activité étudiée : affiner l'étude des métaphores par la perspective individuelle, étudier le rôle des ressources du marché dans la production de la métaphore, rechercher des « cas déviants » (Silvermann, 2005) jusqu'à saturation des données afin de pouvoir témoigner de la validité de la recherche.

Pour cette deuxième étape, 21 entretiens individuels de type « longs entretiens » (McCraken, 1988) sont conduits. Tout d'abord, 8 informants « clés », ayant participé aux discussions de groupe, sont choisis pour un entretien en profondeur de type « auto-driving » (Heisley et Levy

1991). L'objectif est d'approfondir, dans la perspective individuelle, les métaphores symboliques. Ensuite, 13 entretiens individuels phénoménologiques sont conduits avec de nouveau informants. L'objectif est de chercher des « cas déviants » qui permettent de questionner les résultats des premiers entretiens. Ces derniers entretiens permettent d'approfondir le lien entre la métaphore et la consommation alimentaire, ainsi que la proposition de valeur faite par le parent, et les produits qu'il sélectionne.
Ce choix d'une recherche en deux étapes permet d'encrer les résultats de la recherche dans le terrain, grâce à un va-et-vient entre le terrain et les données (Strauss et Corbin, 1994). L'utilisation de plusieurs méthodes et de plusieurs formes d'entretien permet d'appréhender le phénomène sous différentes facettes.

Pour récapituler les objectifs des 2 étapes de la recherche :

	Objectif	**Méthodologie**	**Analyse**
Etape 1	Explorer et Structurer le phénomène	Focus group + Collages projectifs	Induction de métaphores symboliques. Identification de la présence du don.
Etape 2	Approfondir, questionner, consolider l'interprétation du phénomène. Illustrer le phénomène par la consommation	Entretiens phénoménologiques et Auto-driving	1-Analyse émique des métaphores symboliques (entretiens + Focus group) 2- Analyse étique du don et de ses dimensions

Figure 7, Les 2 étapes du programme de recherche

De plus en plus de chercheurs utilisent des approches qui font appel à plusieurs méthodes pour obtenir des résultats plus larges et plus précis (Fontana et Frey, 2000). Cette approche s'inscrit dans une démarche de triangulation (Thiétart, 2007). Par exemple, les focus group ont longtemps été utilisés en complément de questionnaires. Maintenant, ils sont utilisés en complément d'entretiens individuels ou de l'observation participante (Morgan, 1988). De même, McCraken (1988) considère que le « long entretien » ne devrait pas être utilisé seul. Il considère que le focus group peut être une approche complémentaire. En effet, les êtres humains sont complexes et leur vie changeante. Plus nous utilisons de méthodes différentes pour les étudier, plus nous avons des chances de comprendre comment ils construisent leur vie et les histoires qu'ils nous racontent à ce sujet (Fontana et Frey, 2000).

Aussi, mon choix est de faire appel à différentes méthodes de recueil de données, ainsi que différentes méthodes d'analyse de données, afin d'étudier différentes facettes du phénomène étudié. Le choix de chaque méthode et de chaque analyse de données est explicité dans les parties qui suivent.

1. Le choix des focus group en première étape

La première question de recherche « Comment comprendre l'activité nourrir dans le cadre des repas pris au domicile ? » a une visée très exploratoire. Ce phénomène a en effet été peu étudié dans la littérature. Aussi, l'objectif de cette première phase de la recherche est de structurer le phénomène d'étude afin de pouvoir mieux le comprendre. L'encrage de cette recherche dans la phénoménologie sociale justifie le choix de mener des entretiens, plus qu'une observation participante. Mais pourquoi mener des focus group plutôt que des entretiens individuels ?

i) Le focus group : une méthode basée sur l'interaction

Le focus group permet, grâce à l'interaction de groupe, d'obtenir des données qui ne seraient pas accessibles sans cette interaction.

L'importance de l'interaction dans la vie sociale a été développée par Schütz puis par l'école de Chicago qui ont inspiré de développement de l'interactionnisme symbolique. L'interactionnisme repose sur une vue active du monde, dans laquelle les hommes sont constamment en action, en train de construire la société à travers leurs interactions (Plummer, 2004). C'est ce qui différencie les hommes des animaux, c'est leur capacité à travers l'interaction de produire des symboles, ce qui leur permet de produire des histoires, des cultures. Le concept de base de cette approche est que le « soi »implique la présence de l'autre. On n'est jamais seul avec son « self », la notion d'individu est construite sur la notion de l'autre (Plummer, 2004). Ainsi, l'homme doit trouver une harmonie entre ses actes privés et son discours « public », car on ne peut distinguer l'homme social de l'homme privé.
Ce courant s'inspire de la sociologie de Weber qui, s'opposant à Durkheim sur le fait que les faits sociaux sont des choses qui subordonnent l'individu à une série de causalités qui le

dépassent, plaide pour le recueil des significations vécues et visées par les acteurs. Il pose l'individu comme un acteur de sens de son existence et de ses liens avec les autres.

Pour résumer, les grands axes de l'interactionnisme sont les suivants (Le Breton 2004) :

- L'interaction : l'individu n'est pas pris comme principe d'analyse, ce sont les actions réciproques qui sont étudiées. En effet, l'individu attribue du sens à ses actions, à leurs retentissements, et interprète celles des autres.

- Le sujet comme acteur : l'individu est un acteur agissant avec les éléments sociaux et non un agent passif qui subit les structures sociales.

- La dimension symbolique : les significations plus ou moins partagées au sein d'un groupe délimitent un univers de comportement connu. En interprétant la signification de la conduite (via l'interaction) l'individu est aussi élaboré par elle.

- Le soi et les rôles : L'existence sociale n'est possible qu'à travers la capacité pour l'acteur d'endosser une succession de rôles différents selon les publics et les moments. En pratique un homme a autant de « moi » sociaux qu'il existe de groupes distincts d'hommes dont l'opinion lui importe. Pour les interactionnistes, le rôle, c'est à dire la mise en oeuvre personnalisée du statut selon les situations prime sur une identité établie une fois pour toutes. Cette idée s'appuie sur la phénoménologie sociale de Schütz, selon laquelle, dans notre vie quotidienne, nous prenons des rôles en fonction des situations.

L'intérêt du focus group, en suscitant l'interaction sociale entre participants, permet d'accéder à l'individu social dans un rôle donné, celui de parent, et d'étudier l'individu qui, grâce à la présence de l'autre, interprète son action, l'évalue, la renégocie, de même qu'il va interpréter l'action de l'autre. Nous avons constaté, par exemple, que dans chaque groupe s'est créée très vite une certaine complicité entre les participants, qui a largement favorisé l'échange d'expériences et les révélations. Dans le premier groupe par exemple, les participantes, sur la réserve au début, ont vite trouvé une préoccupation commune : celle de faire manger des légumes aux enfants. A partir de ce moment-là, elles ont réalisé à quel point elles vivaient les mêmes problèmes et se sont livrées davantage. L'interaction entre les participants du focus group consiste souvent à faire l'effort de se comprendre mutuellement. Les participants sont curieux de savoir comment les autres font lorsqu'ils sont dans les mêmes situations qu'eux (Morgan, 1988). En effet, les participants réagissaient sur les expériences des autres, qu'ils complétaient (souvent) ou contredisaient (parfois) à travers leurs propres expériences. Les expériences des autres faisaient prendre conscience de leur propre vécu et stimulaient la richesse des discours. Les participants étaient très curieux d'apprendre des autres et de se sentir un peu moins seuls sur un sujet qui les implique et dont ils n'ont pas l'habitude de

parler (du moins autant en profondeur). Le groupe des mères au foyer a particulièrement fonctionné sur ce principe car elles ont exprimé une réelle satisfaction à pouvoir échanger et se sentir moins seules sur ce sujet.

En choisissant d'étudier les constructions de sens de l'activité « nourrir » avec des focus group, nous choisissons d'étudier le producteur de repas à travers son rôle de parent. Le fait de réunir des parents d'enfants d'une même classe d'âge, les pousse à jouer leur rôle de parent. Dans le « jeu de rôle » qui va se jouer dans le contexte du focus group, la réalité peut être transformée par les discours, idéalisée ou au contraire dramatisée (Barbour, 2007). C'est souvent un reproche que l'on fait aux focus group lorsqu'on les compare à l'observation participante (Elliot et Jankel-Elliot, 2003). Mais ce qui nous intéresse ici, n'est pas de savoir si ce que dit la personne est vrai ou faux à titre individuel. Ce qui nous intéresse, c'est le discours culturel qu'elle produit sur le rôle de parent dans son activité de production de repas. Ce qui nous intéresse c'est comment les participants réagissent à ce discours culturel, et comment celui-ci est négocié entre les parents.
Ainsi par exemple, il est très probable qu'au sein d'un focus group, lorsque tous les parents se disent adeptes de la consommation Bio, ce ne soit pas tout à fait la réalité. Ce serait une étonnante coïncidence. Cependant, le fait que la consommation Bio soit mise en avant dans leur discours montre le rôle culturel que celle-ci prend dans leur vie. Elle permet, à travers les interactions, d'étudier les constructions de sens que prend ce type de consommation, dans le rôle du parent producteur de repas.

ii) Pourquoi démarrer une recherche « compréhensive » par des focus group plutôt que des entretiens individuels ?

Comme expliqué précédemment, l'interaction sociale créée par le focus group permet aux informants de se plonger dans le rôle social étudié pour cette recherche, celui de parent. Un autre avantage des focus group est d'interviewer sur une période de temps réduite, un plus grand nombre de personnes qu'avec les entretiens individuels.
En revanche, entretiens individuels et focus group sont complémentaires et produisent des données différentes (Morgan, 1988). Ainsi, si on commence une recherche avec des focus group, il plane une incertitude sur le fait de savoir si les répondants auraient dit la même chose en privé. En effet, le groupe a un effet sur l'ensemble des répondants. La pression sociale ou la honte peuvent influencer certaines réflexions de groupes. De même si on

commence par des entretiens individuels, il n'y a aucun moyen de savoir si les répondants auraient dit la même chose face à d'autres. Sur certains sujets, les gens sont plus honnêtes avec un interviewer externe, sur d'autres ils se sentent mieux avec leur semblables (Morgan, 1988).

Dans les recherches de type phénoménologique, l'entretien individuel est bien souvent la technique par excellence. Cependant, lorsqu'on forme des discussions de groupe homogènes, les questions relatives à la pression sociale sont minimisées (Dunne et Quayle, 2001), au contraire, cette homogénéité des participants crée un climat de confiance propice à la dynamique de groupe, et à l'expression individuelle (Dunne et Quayle, 2001). Il est, par exemple, reconnu dans la recherche phénoménologique en psychologie que les focus group peuvent être un outil adapté et intéressant (Smith et Osborn, 2008). En comportement du consommateur, quelques recherches (Aaltonen, 2008 ; Otnes *et al.*, 1997) ont montré l'intérêt de commencer une recherche « compréhensive» par des focus group.

iii) Retour sur différentes approches du focus group

Le focus group est une technique d'entretien de groupe qui vient du monde du marketing appliqué. Cette technique est née dans les années 1950 (Krueger, 1988). La plupart des marketeurs ont découvert le focus group de façon informelle dans le cadre professionnel (Morgan, 2002). L'absence d'intérêt du focus group en recherche marketing est à mettre en parallèle avec la prédominance des approches quantitatives dans cette discipline. Ainsi, jusque dans les années 1980-1990, le focus group a surtout été utilisé pour obtenir les opinions des consommateurs sur les caractéristiques de produits, ou sur des messages publicitaires (Fontana et Frey, 2000).

En recherche marketing, le focus group a surtout été utilisé comme première étape d'un programme de recherche basé sur des questionnaires (Hayes et Tatham, 1989). Dans l'approche positiviste dominante en marketing, on considère en effet, que les résultats d'un focus group n'étant pas généralisables, ils nécessitent une confirmation quantitative. Ainsi, les focus group ont été considérés comme un outil intéressant pour créer des questionnaires. Ces focus group sont menés sur un mode structuré, où le modérateur dirige fortement la discussion. C'est Morgan (1988), sociologue, qui a proposé le focus group comme une méthode de recherche qualitative à part entière. Il propose une approche peu structurée des focus group. Le tableau ci-dessous résume les deux approches du focus group. La colonne de

gauche présente une approche structurée du focus group où le modérateur dirige l'entretien selon un guide d'entretien structuré. La colonne de droite sur la base des mêmes critères, présente les caractéristiques des focus group dans une approche moins structurée, où les sujets abordés par les participants influencent le cours de la discussion.

Approches structurées du focus group	**Approches peu structurées du focus group**
Objectif : répondre aux questions du chercheur	Objectif : comprendre le mode de pensée des participants
Les centres d'intérêt du chercheur dominent	Les centres d'intérêt des participants dominent
Les questions structurent la discussion	Les questions guident la discussion
Grand nombre de questions spécifiques	Questions larges et peu nombreuses
Temps alloué par question	Gestion du temps flexible
Le modérateur dirige la discussion	Le modérateur facilite la discussion
Le modérateur recentre la discussion sur les questions	Le modérateur peut explorer de nouvelles directions
Les participants s'adressent au modérateur	Les participants parlent entre eux

Figure 8, Comparaison de deux approches du focus group : l'approche structurée et l'approche peu structurée.

D'après Morgan (2002) p147.

iv) Pourquoi utiliser la discussion de groupe?

En marketing le focus group est souvent utilisé comme outil exploratoire en vue de faire une étude quantitative ou une expérimentation. Cette réalité correspond au fait qu'en marketing, le focus group est très souvent utilisé pour faire évaluer un produit ou une idée par un groupe de consommateurs afin de construire un questionnaire exhaustif et d'utiliser un vocabulaire adéquat. Or, il n'y a aucune raison de limiter l'usage du focus group, ni des autres outils qualitatifs à un usage aussi étroit, d'un outil au service des études quantitatives.

Le focus group peut être utile pour (Morgan, 1988) :

- S'orienter sur un domaine nouveau
- Développer des guides d'entretien et des questionnaires
- Générer des hypothèses
- Evaluer différents sites ou différentes populations

- Obtenir l'interprétation de résultats de précédentes recherches

Aussi le focus group est à considérer comme à la fois un outil en soi, ou comme un des composants d'un programme plus large. Il peut, par exemple, permettre au chercheur d'approcher un phénomène et obtenir de l'information spécifique sur les comportements, avant de conduire un terrain d'observation ou des interviews en profondeur (Morgan, 1988). C'est l'orientation qui est choisie dans le cadre de cette recherche. Le focus group est choisi pour explorer les constructions de sens autour de l'activité « nourrir », d'identifier la présence ou l'absence du don dans cette activité et de définir le concept de don relatif à cette activité. Cette première phase de la recherche a permis d'induire les dimensions du concept de don. Le don étant, dans cette première phase identifié comme central et structurant de l'activité nourrir. La deuxième phase qualitative permet d'approfondir les résultats : les métaphores de l'activité nourrir, le concept de don et la façon dont il s'articule : quelles sont les ressources symboliques du don ? Comment les produits du marché s'insèrent-ils dans un système de don ?

Le focus group est une des techniques dans la catégorie plus large des discussions de groupe. Il s'en distingue en termes d'objectifs, de composition et de procédures (Krueger, 1988). Le focus group n'a pas pour objectif, par exemple, le consensus, le vote ou la planification, propres à d'autres types de discussion de groupe. Un focus group est typiquement formé de sept à dix participants, qui ne se connaissent pas. Ces participants sont sélectionnés car ils ont certaines caractéristiques en commun, en lien avec le sujet de la discussion (Krueger, 1988). Dans le cas de cette recherche, le point commun des participants est d'être des pères ou mères de famille, en charge des repas, et correspondant au même cycle de vie : ils ont au moins un enfant entre 3 et 11 ans.
Pour résumer, on peut définir le focus group comme une discussion soigneusement planifiée, faite pour obtenir des perceptions dans une atmosphère permissive.

Forces	Faiblesses
Facile à conduire, rapide, peu couteux	Caractère artificiel de la discussion qui ne se passe pas dans l'environnement de vie. Il plane toujours un doute sur la perspicacité de ce qui est dit.
Adapté pour des domaines de recherches nouveaux	Moins de contrôle sur les idées générées qu'avec les entretiens individuels
Génère beaucoup d'information sans l'intervention du chercheur	Le processus de décision individuelle est-il le même que celui influencé par le groupe ?
Génère des idées propres à l'interaction de groupe qui ne pourraient être obtenues autrement.	

Figure 9, Synthèse des forces et faiblesses du focus Group

selon Morgan (1988)

v) Conclusion sur l'utilisation du focus group

Mon expérience du focus group comme outil de recherche me permet de proposer le principal point fort du focus group, celui de stimuler l'interaction sociale entre participants et de stimuler des commentaires sur des expériences vécues. Les entretiens individuels ne permettent pas – sur une même durée – de générer autant d'expériences et d'auto analyses des participants par rapport à leur propre expérience et celles des autres. Le point fort est ainsi la spontanéité et la richesse des données générées.

Sur le plan pratique, les focus group sont difficiles à organiser. Ils ne proposent pas la flexibilité et la personnalisation des entretiens individuels. En plus d'être volontaires pour participer, les personnes doivent se déplacer pour se rendre au lieu de rendez-vous, et s'adapter au créneau horaire proposé. Une récompense financière ou un cadeau est indispensable mais pas suffisant pour motiver les participants. Par ailleurs, malgré toutes les précautions prises, pour que les participants soient effectivement présents pour le focus group - confirmations individuelles faites par téléphone et par écrit auprès de chacun des participants-, j'ai pu constater au moins une défection par groupe.

Sur le plan des idées générées, la particularité du focus group est le « group think » qui correspond à une certaine désirabilité sociale des participants de ne pas s'opposer à la majorité et à donner une bonne image. Malgré des relances dans le cadre de l'animation comme « *Qui n'est pas d'accord ?* » « *Qui fait autrement ?* » qui ont stimulé la variété des discours, ce consensus de groupe m'a semblé inhérent à la méthode. Son point fort est de produire un discours culturel cohérent, dont la force est d'être le résultat d'une interaction.

Cependant, certains aspects du phénomène étudié, tus en focus group, peuvent se dévoiler avec d'autres méthodes, comme l'entretien individuel.

vi) La méthode des collages

Cette méthode est présentée dans cette partie concernant les focus group, car les collages, dans le cadre de cette recherche, ont été réalisés en fin de focus group, individuellement par les informants. Cette méthode s'est inscrite dans une démarche de collectes de données visuelles, complémentaire à celle du focus group basée sur la parole.

La production de collages par les informants est une méthode qui a fait ses preuves en consumer research (Belk, Ger et Askegaard, 2003). Elle s'inscrit dans les méthodes visuelles et les approches projectives. La technique du collage fait référence à une méthode au cours de laquelle les informants sont amenés à représenter visuellement un thème ou un phénomène, en choisissant puis découpant des images dans des magazines pour en faire un collage. Ce collage est utilisé de façon projective pour faire s'exprimer les informants autrement que par des mots, et mobiliser ainsi un autre mode d'expression, activer l'imagerie mentale associée à l'objet étudié (Guelfand, 1999). Cette technique projective de création permet de stimuler fortement la créativité des informants, et activer l'imagerie mentale associée à un sujet donné (Lombart, 2008). Ce collage peut être utilisé comme stimulus et outil d'investigation pour des entretiens individuels ultérieurs (Moisander et Valtonen, 2006).

L'idée sous-jacente à cette technique projective, est que certains consommateurs ont plus de facilités à s'exprimer visuellement que verbalement (Lombart, 2008). Cette technique implique, de mettre à disposition des informants, une quantité importante de magazines. Elle repose sur le principe selon lequel ce sont les consommateurs qui choisissent eux-mêmes les images et qui créent le collage, mettent en scène l'objet étudié. Pour la présente recherche, la consigne donnée aux informant était : « *Pouvez-vous représenter avec des images ce que signifie pour vous l'idée de « nourrir sa famille » ? »*

Cette technique a fait l'objet d'un outil de recherche en marketing, le ZMET ou technique d'expression métaphorique de Zaltman (Zaltman, 1996). L'approche de Zaltman est de découvrir les pensées cachées des consommateurs au sujet des produits et services qu'ils consomment, grâce aux images visuelles.

Dans l'approche culturelle de la consommation, les collages ne sont pas analysés à la première personne, dans la perspective de révéler des significations personnelles (Moisander et Valtonen, 2006). Les informants choisissent un ensemble d'images qui représentent leur vue du phénomène. Les collages sont analysés comme un produit de pratiques discursives et sont explorés pour la signification culturelle qu'elles recouvrent. Ils sont lus comme des récits culturels visuels.

2. L'entretien individuel en deuxième étape

i) Les grandes approches de l'entretien individuel

- *Les entretiens structurés*

Ils sont ce que l'on appelle des questionnaires. Ils laissent peu de place à des commentaires sur les réponses sauf lorsqu'ils incluent des questions ouvertes, ce qui est rare. Ils ne correspondent pas à l'objectif de la présente recherche, car leur objectif est de capturer des données précises, codifiables pour expliquer un comportement dans des catégories préétablies (Evrard, Pras et Roux, 2003).

- *Les entretiens en profondeur*.

L'entretien en profondeur vise à comprendre le comportement complexe des membres d'une société sans imposer a priori de catégorisation qui puisse limiter le champ de recherche. Ce dernier est basé sur l'empathie du chercheur. Celui-ci doit être capable de se mettre à la place de l'informant et de voir la situation de son point de vue. L'entretien doit être considéré comme une interaction sociale où le discours est coproduit et négocié. Par exemple, comme le souligne Caroline Baker (1997, cité par Fontana et Frey 2000), un chercheur qui dit à ses répondants « je suis mère de trois enfants » versus « je suis professeur d'université », accède à différentes catégories et produit différents discours.

L'entretien en profondeur (Fontana et Frey, 2000) ou long entretien (McCraken, 1988) appartiennent à la même catégorie d'entretiens. Ils laissent la place à l'informant de s'exprimer librement. L'interviewer joue un rôle pour relancer l'entretien afin de gagner en profondeur. Dans cette famille, il y a deux approches pour le recueil des données : l'entretien non directif, et l'entretien semi-directif (Evrard, Pras et Roux, 2003). La différence entre les deux réside dans le fait que dans l'entretien semi-directif, l'interviewer a une liste de thèmes

qu'il souhaite aborder (cinq ou six au maximum) et qu'il introduira si l'informant ne les aborde pas spontanément.

En résumé,

> *« Un entretien non directif est un entretien en profondeur, non structuré, respectant les principes d'empathie et d'acceptation inconditionnelle ; il laisse à l'interviewé(e) une liberté totale dans sa façon d'aborder le sujet et de le développer. Le rôle de l'interviewer est de renvoyer à l'interviewé(e) le contenu de son propre discours pour qu'il devienne de plus en plus approfondi. Il dure de 45 minutes à deux heures et nécessite l'usage d'un magnétophone. Les bandes magnétiques sont retranscrites et donnent lieu à une analyse de contenu »* (Evrard, Pras et Roux, 2003, p104).

De même,

> *« L'entretien semi-directif n'est pas un questionnaire ouvert mais s'articule autour de cinq ou six points ou thèmes à aborder et approfondir qui forment le guide d'entretien. Il nécessite les mêmes interventions de types non directifs visant à faciliter le discours. Il dure de 30 minutes à une heure et est enregistré au magnétophone. De la même manière il donne lieu à une analyse de contenu.»*(Evrard, Pras et Roux, 2003, p104).

Dans la présente recherche, l'entretien en profondeur sera plutôt de type semi-directif car un de ses objectifs principaux sera d'approfondir les concepts induits de la première phase exploratoire de la recherche. Mais il sera en réalité un mélange des deux approches, avec un début d'entretien très peu structuré, avec une question d'ouverture large « Pouvez-vous me parler des repas que vous prenez à la maison ? », avant de passer à une phase semi structurée où une liste de thèmes est abordée.

ii) L'entretien individuel, un récit négocié entre deux personnes

L'entretien n'est pas un outil neutre où l'informant donne passivement des informations, c'est une interaction active entre deux personnes (ou plus) qui amène à une production négociée et liée au contexte de l'entretien. Ainsi le focus de l'entretien compte autant le « comment » de la vie des répondants (le travail quotidien qui vise à produire la vie quotidienne) que le traditionnel « quoi » (les activités du quotidien), (Gubrium et Holstein, 2003). Chaque récit a deux parties : une histoire (le quoi) et un discours (le comment). Le discours est un peu comme l'intrigue, comment le lecteur devient-il conscient de ce qu'il se passe.

Ainsi l'entretien est le résultat d'une collaboration entre l'informant et le chercheur pour construire un récit (Fontana, 2003). Les répondants ne sont plus considérés comme des numéros, dont nous utilisons les données produites passivement. Ainsi on n'approche plus

l'entretien en attendant d'un répondant qu'il réponde strictement aux questions. Le chercheur doit encourager le répondant à exprimer ses sentiments, ses craintes, ses doutes. Si je veux comprendre comment les parents vivent l'activité « nourrir », je dois leur demander de parler aussi bien de leurs sentiments que de l'activité elle-même.

iii) Pourquoi utiliser l'entretien individuel?

Dans cette recherche phénoménologique, l'entretien individuel s'inscrit comme une méthode complémentaire aux focus group. Il s'agit, comme il l'a été explicité, d'approfondir la compréhension du phénomène étudié, par une perspective individuelle, et de pouvoir aller ainsi plus en détail dans l'expression individuelle de l'expérience de production du repas, et dans le rôle que jouent les produits de consommation dans la production du consommateur. Pour atteindre cet objectif, deux types d'entretien ont été conduits. D'un part des entretiens de type « autodriving » avec 8 informants « clé » ayant participé aux focus group. D'autre part 13 « longs entretiens » avec de nouveaux informants, afin de questionner, consolider l'interprétation du phénomène, et d'établir des liens entre les « constructions de sens » et les consommations alimentaires.

iv) L'entretien de type autodriving

- *Qu'est ce que l'autodriving ?*

Le terme autodriving indique que l'interview est conduit par l'informant qui voit ou qui écoute ses propres mots. L'autodriving amène les informants à commenter leurs comportements de consommations. Cette approche permet une interprétation négociée des événements de consommation. Cette méthode a été utilisée par Heisley et Levy (1991). Elle donne aux informants plus de voix pour interpréter des événements de consommation. Cette technique enrichit les données qualitatives en leur donnant une « Perspective d'action », c'est-à-dire qu'elle permet aux informants d'expliciter leurs actions pour les rendre intelligibles à une personne extérieure. De plus, l'autodriving aide les répondants à prendre de la distance par rapport à leur propre perspective quotidienne (McCraken, 1988). Cette technique encourage les informants à s'expliquer, à faire un retour sur leur propre expérience. L'autodriving est basé sur les méthodes projectives. L'étude de Heisley et Levy (1991) illustre l'autodriving comme technique de stimulation basée sur la photo. Une série de photos d'un repas familial a ensuite fait l'objet de deux interview consécutives, la première, basée

sur les photos, la deuxième basée de nouveau sur les photos avec l'écoute de l'enregistrement du précédant entretien. Heisley et Lévi (1991) témoignent un gain d'informations importantes grâce à cette technique.

La démarche de cette recherche s'inspire de celle de Heisley et Lévi (1991), tout en étant adaptée au contexte spécifique de la présente recherche. En effet, il s'agissait d'utiliser comme « stimuli » des données générées des focus group. Le choix s'est porté sur l'idée d'utiliser les collages ainsi que les propos métaphoriques des informants comme stimulus projectif.

Au final, ce type d'entretien est une interprétation négociée entre l'informant et le chercheur. Le chercheur intervient sur le choix des supports qui seront commentés (collage, extraits de texte). Ceux-ci sont choisis par rapport à leur intérêt concernant la problématique de recherche. L'informant est libre de commenter et réagir à sa guise à ces stimuli et ainsi de conduire l'interview afin d'amener le chercheur vers ce qui le plus porteur de sens aux yeux de l'informant.

v) Le « long » entretien

En complément des 8 entretiens de type autodriving, 13 longs entretiens ont été conduits, auprès d'informants qui participaient à cette recherche pour la première fois.
Les entretiens ont été menés en accord avec les recommandations de McCracken (1988). Les grands thèmes de l'entretien sont choisis sur la base de la revue de littérature et des catégories émergentes du premier terrain (celui des focus group). Ces thèmes donnent lieu à des questions, s'ils ne sont abordés directement par l'informant (guide d'entretien en annexe). L'entretien doit permettre à l'informant de raconter sa propre histoire avec ses propres termes. Les questions sont ouvertes et non directives. L'interviewer fait preuve d'empathie, il doit s'interdire tout jugement et s'abstenir de devancer les propos de l'informant. Il doit au contraire amener l'informant à laisser émerger sa propre vision et interprétation du phénomène étudié. L'entretien démarre ainsi avec des questions ouvertes de type « grand tour » (McCraken, 1988).
Dans le cas de cette recherche, les entretiens démarraient avec la question suivante : « Pouvez-vous me raconter comment se passent les repas à la maison ? ». Cette question de type « grand tour » permettait ensuite d'inciter les personnes à approfondir leurs propos en réutilisant leur propres termes.

Cette approche permet d'aller en profondeur dans les propos des informants comme dans l'exemple ci-dessous.

Informant : « Alors, d'abord c'est moi qui fait tout (insistance sur le mot tout) les repas. J'anticipe les jours où je travaille pour que les repas soient prêts pour la nounou… »
./..
Animateur : « Je voulais revenir sur quelques points dont vous m'avez parlé. Vous me disiez que vous faites tous les repas, même quand la nounou est là. En quoi c'est important pour vous ?
Informant : « Ah mais c'est un contrôle à fond de ce qu'ils mangent !... »

Cette approche permet d'expliciter des termes clés et d'amener l'informant à comparer ses propres termes, comme dans l'exemple ci-dessous.

Informant : « En tout cas chez nous, à la campagne, à l'intérieur vers Configon, ils ont une vraiment superbe cuisine scolaire, très équilibrée. Donc souvent le soir, on peut aussi ce qu'on appelle « bricoler », donc sans faire forcément la grande cuisine. Parce que quand on arrive, enfin tout le monde à la maison à 6 heures et demi, et puis pratiquement une heure plus tard, tout le monde doit être au lit. On fait pas de repas gastronomique donc des fois aussi préparation de soupe le soir d'avant… »
./..
Animateur : « Que veux-tu dire par « bricoler »? »
Informant : « Ben, c'est ça… Tu regardes dans le frigo ce qu'il y a et puis tu fais quelque chose quoi. »
./..
Animateur : « Et quelle est la différence entre ce que tu appelles « bricoler » et faire la cuisine ? »
Informant : « Et ben faire la cuisine c'est déjà consciemment faire les commissions pour. Donc prévoir dans ta tête ce que tu veux faire et acheter en conséquence les ingrédients. Ce dire bon, qu'est-ce que je fais ?... »

Chapitre 3: La collecte des données

I. ORGANISATION ET DEROULEMENT DES FOCUS GROUPS 191

1. Description des 4 groupes 191

2. La constitution de l'échantillon 191

3. La constitution des groupes 195

4. Le recrutement des participants 195

5. La collecte des données 196

II. LE DEROULEMENT DES ENTRETIENS INDIVIDUELS 201

1. Description de l'échantillon 201

2. La constitution de l'échantillon 202

3. Le recrutement des participants 205

4. Le déroulement des entretiens 206

5. L'intérêt de l'autodriving 210

I. Organisation et déroulement des focus groups

1. Description des 4 groupes

Quatre discussions de groupe ont été organisées entre le mois d'Octobre et Décembre 2007. Ces quatre discussions ont eu lieu dans les locaux de l'Université de Genève, à Uni mail, le soir à 20h. Une seule discussion s'est déroulée un matin à 10h, c'est le groupe qui réunissait les mères au foyer. Le détail des groupes est présenté en Annexe .

-*Le premier groupe* compte 7 mères de familles, 2 mères au foyer et 5 mères en activité professionnelle. Elles ont toutes entre 2 et 3 enfants à charge. Leur origine culturelle est très variée. Cet élément a beaucoup influencé la discussion de ce groupe qui a beaucoup porté sur l'importance de transmettre leurs racines culturelles à leurs enfants, et la façon dont elles le négocient.
-*Le deuxième groupe* compte 6 mères au foyer. Elles ont toutes entre 2 et 3 enfants à charge. Elles sont suisses ou françaises.
-*Le troisième groupe* compte 9 pères, tous en activité professionnelle, qui s'occupent des repas familiaux au moins deux fois par semaine. Ils sont tous suisses, deux d'entre eux avec une double nationalité. Parmi eux, trois familles recomposées. Ils ont entre 1 et 3 enfants à charge.
-*Le quatrième groupe* compte 8 mères de famille en activité professionnelle. Elles ont entre 1 et 2 enfants à charge. Elles sont toutes suisses, dont une avec une double nationalité. Parmi elles, une famille monoparentale.

Au total, 30 personnes, 20 femmes et 10 hommes ont participé à ces discussions de groupe.

2. La constitution de l'échantillon

L'étude présentée ici a été réalisée au travers de quatre focus group ayant réuni au total 30 parents vivant à Genève (Suisse). Durée de 2 heures. Soit 181 pages de retranscription. Age moyen 40 ans.

Ce type de recherche appelle des petits échantillons dont la taille exacte dépend de l'équilibre recherché entre le besoin de compréhension en profondeur du phénomène et celui de définition de bases de comparaison (Glaser et Strauss, 1967). Krueger (1988) estime qu'en moyenne trois à quatre groupes permettent d'arriver à saturation des données. Les groupes comptent six à neuf participants, comme recommandé dans la littérature (Krueger, 1998). Les participants ont reçu, à l'issue de la discussion, des bons d'achat d'une enseigne alimentaire suisse. Les parents sélectionnés pour ces discussions étaient tous en charge des repas (courses et préparation) domestiques, de façon journalière ou régulière (minimum de deux fois par semaine), et étaient impliqués dans ce rôle nourricier. Ils ne se connaissaient pas, comme recommandé dans la littérature (Stewart *et al*., 2007 ; Krueger, 1988).

i) Le choix de se centrer sur la perspective du parent producteur des repas

Le choix de la méthodologie, ainsi que de la population à étudier, découle directement de l'objet de recherche et de la question de recherche. L'objet de recherche, comme précisé en introduction, est l'étude d'une activité, celle de nourrir sa famille. La question de recherche s'intéresse au parent producteur de repas :

> *Comment comprendre l'activité de « nourrir », dans le cadre des repas pris au domicile, dans la perspective des parents ayant des enfants à charge (3-11 ans) ?*

En conséquence, ce sont les parents en charge de la production des repas qui font l'objet de cette recherche. Le don tel qu'il est introduit dans cette recherche concerne le don du parent, de la même façon qu'ont été étudiés le don d'objets (Bergadaà, 2006) et le don de cadeaux (Cheal, 1988 ; Joy, 2001 ; Lowrey *et al.* 2004).

ii) Critères d'échantillonnage

Les participants ont été sélectionnés sur des critères d'homogénéité (Stewart *et al.*, 2007 ; Krueger, 1988), essentiels pour créer un sentiment d'appartenance au groupe et se livrer plus facilement.

- *Le cycle de vie familial*

Le premier critère est celui du cycle de vie familial. Tous les parents ont au moins un jeune enfant (entre 3 et 11 ans). Ce choix s'explique par le fait que l'enfant conditionne fortement la composition et le rythme des repas familiaux (Ciosi-Houcke *et al.,* 2002 ; Kaufmann, 2005). Ces auteurs montrent que l'alimentation et la cuisine sont des marqueurs de passage entre les

cycles de vie. Plusieurs grands changements marquent l'entrée dans un nouveau cycle de vie « alimentaire » au sein des familles: l'arrivée du premier enfant, le passage à l'adolescence, le départ des enfants. La question de nourrir son enfant se pose pour un parent dès la naissance, voire pendant la grossesse. Cependant, nous avons choisi de nous intéresser à une période particulière, celle de l'enfance. Car jusqu'à environ deux ans, l'enfant a une alimentation et un rythme spécifique. Trois ans correspond à l'âge où l'enfant a pris définitivement place à table avec ses parents (Ciosi-Houcke *et al.,* 2002 ; Kaufmann, 2005). En rapport avec l'objet de recherche, la production du repas familial (et non du repas de l'enfant), notre souhait a été de choisir l'âge à partir duquel l'enfant partage le même repas que le parent. Par ailleurs, la tranche d'âge 3-11 ans est une période cohérente en ce qui concerne le développement de l'enfant, elle correspond à deux stades du développement cognititif de l'enfant selon Piaget (1996), celle de la petite enfance et de l'enfance.

Douze ans marque l'entrée dans l'adolescence, et le début d'un nouveau cycle de vie alimentaire familial. En effet, à l'adolescence, l'alimentation et la cuisine deviennent un enjeu stratégique pour l'acteur social : c'est le moyen de marquer le passage du statut d'enfant au statut d'adolescent

- *Classe moyenne*

Les participants vivent tous à Genève depuis plus de quatre ans, ce qui leur donne un minimum de référentiel social et culturel commun. Enfin la majorité d'entre eux (20 sur 30) entrent dans des niveaux de vie moyens pour la ville de Genève (évalués sur la base des revenus du foyer). En effet, notre approche micro sociale (Desjeux, 1998) n'a pas pour objet de mettre en lumière des différences entre classes sociales. Sur les 10 autres participants, 5 se situent sur des niveaux de revenus inférieurs à ce niveau moyen, 5 autres au-dessus.

- *Groupes de même genre*

Enfin les mères et les pères n'ont pas été mélangés afin de créer une certaine intimité et complicité au sein du groupe. En effet, d'après (Stewart *et al.*, 2007), on remarque une plus grande conformité dans les groupes où l'on mélange hommes et femmes que dans les groupes du même sexe car il peut y avoir plus d'attention aux relations interpersonnelles. Ainsi, la diversité des opinions exprimées dans un groupe mixte est plus faible que dans un groupe du même sexe.

iii) Critères d'hétérogénéité des participants

Des critères d'hétérogénéité entre les participants et entre les groupes ont permis de capter une vision aussi large que possible du phénomène étudié (Stewart *et al.,* 2007).

- *Origines culturelles variées*

La richesse des origines culturelles des participants n'était pas un critère de choix a priori du chercheur, elle s'impose lorsqu'on fait une recherche dans une ville comme Genève où 40% de la population sont des étrangers, et où, parmi les Suisses, un fort pourcentage sont des immigrés de première et seconde génération. Cette diversité culturelle « spontanée » a été acceptée, je n'ai pas essayé de la contourner dans la constitution de l'échantillon. En effet, dans une phase exploratoire, la diversité culturelle des participants enrichit les données. L'objectif, en réunissant des mères d'origine culturelle différente n'était pas de chercher des différences entre les cultures mais au contraire d'étudier ce qui les réunit (Thompson et Haytko, 1997) à travers des habitudes alimentaires différentes. En revanche, certains groupes étaient plus polyculturels que d'autres. Ceci est explicité dans la constitution des groupes (vi).

- *Des mères de famille, mais aussi des pères*

Même si c'est encore la mère qui, dans 90% des cas cuisine, en Europe (Eurostat, 2004), les pères s'impliquent plus qu'avant dans les repas familiaux. Leur rôle est le plus souvent celui de « second couteau » pour reprendre l'expression de Kaufmann (2005) ou de « chef » pour les occasions spéciales. Ainsi, nombreux sont ceux qui participent à certaines phases de la production du repas, sans qu'ils soient comptés dans les statistiques. Face à cette réalité, notre choix a été d'inclure les pères dans cette recherche. Les pères que nous avons recrutés devaient s'occuper des repas du foyer au minimum deux fois par semaine. Cette exigence nous permettait de parler à des pères régulièrement impliqués dans les repas, donc avec une riche expérience, et une expérience le plus comparable possible à celle des mères qui s'occupaient toutes régulièrement, voire quotidiennement des repas. Ainsi un groupe de pères a été constitué pour former une discussion. L'intérêt de s'intéresser à la perspective des pères est d'obtenir des données aussi riches et diverses que possible du phénomène étudié. Il ne s'agit pas de rechercher la représentativité statistique (Desjeux, 1998 ; Thompson et Troester, 2002).

Le choix de former un groupe de pères s'est trouvé confirmé lors des deux premières discussions de groupe. En effet, si les femmes se percevaient comme désignées d'office à la cuisine du quotidien, elles associaient la cuisine des maris à la fête, au loisir ou à la gastronomie. Il m'a semblé essentiel dans ce contexte d'organiser une discussion avec des pères de famille pour prendre en compte leur propre vécu de cette activité.

3. La constitution des groupes

La constitution des groupes s'est faite au fur et à mesure sur la base d'un échantillonnage théorique (Strauss et Corbin, 1994). Ainsi le groupe 1 était un groupe de mères très diversifié en termes de culture et d'origines culturelles et partagé entre des femmes actives et des mères au foyer. Or, les mères au foyer, qui mettaient en avant leur capacité à « bien faire » avaient tendance à culpabiliser les mères actives qui n'osaient pas avouer qu'elles utilisaient des surgelés ou des produits préparés pour certains repas. Il s'est créé dans ce premier groupe une sorte de « group think » accès sur l'importance des légumes frais. Or, les contraintes de temps exprimées par les femmes actives, semblaient contradictoires avec leur volonté de faire des légumes frais tous les jours. Aussi j'ai décidé d'organiser par la suite deux groupes distincts, un de mères au foyer, puis un de mères actives. De plus, ce premier groupe se caractérisait par une forte volonté de transmettre une culture culinaire. La situation de déracinement culturel d'un certain nombre de participantes a probablement largement renforcé cet aspect. Par la suite, j'ai décidé de faire un groupe plus homogène culturellement pour voir si ce phénomène persistait ou se limitait à un contexte de déracinement. Enfin, les écarts en termes de revenus et de niveau d'éducation ont permis d'avoir un spectre aussi large que possible du phénomène étudié.

4. Le recrutement des participants

Les premiers participants ont été recrutés sur la base du volontariat à travers un courrier distribué à des parents d'enfants d'une école internationale et d'une crèche d'état d'un quartier très mélangé socialement. Un exemple de courrier figure en annexe de ce document. Les autres parents ont été recrutés par le principe du snow-ball sampling, c'est-à-dire qu'après chaque discussion, les participants étaient invités à laisser les coordonnées d'une personne de leur connaissance, afin que je l'invite à une prochaine réunion. Enfin, pour compléter les

groupes, une collègue et moi-même, nous sommes rendues dans les jardins publics et à la sortie d'écoles publiques afin de recruter des parents.

La principale difficulté rencontrée pour la conduite de ces focus group a été le recrutement des informants. Il m'a été un peu difficile de trouver des personnes volontaires pour venir passer deux heures, à une date et heure fixées, pour une discussion de groupe. C'est le groupe des pères de familles qui a été le plus difficile à constituer. Car, sur la base des courriers envoyés via une école et une crèche, je n'ai reçu aucune réponse spontanée de pères de famille, alors que j'ai reçu 10 réponses spontanées de mères à mon courrier. En conséquence, le groupe des pères a été constitué par mon propre réseau. Cette particularité ne m'apparaît pas comme un « biais » pour la recherche car j'ai veillé moi-même à solliciter des contacts dans des milieux sociaux différents. Le groupe des pères était autant diversifié sur ce plan là que les autres groupes.

Par ailleurs, je me suis vite rendue compte que les parents qui étaient volontaires pour passer deux heures de leur temps, le soir, pour discuter des repas familiaux, étaient forcément impliqués par le sujet. Le bon d'achat qui leur était promis en cadeau n'a jamais été la motivation pour décider de participer mais plutôt une motivation le jour de la réunion pour y participer réellement. Ainsi, aucune des personnes ayant participé à ces discussions de groupe n'était dans le schéma du repas self-service ou du plat tout prêt qu'on a qu'à réchauffer. Il me semble important, pour la validité du modèle proposé, d'interviewer dans la deuxième étape de la recherche des personnes de ce profil, afin de comprendre en quoi le modèle est valide dans leur cas, et en quoi il ne l'est pas.

5. La collecte des données

i) Le lieu des focus group

Dans le cadre de la présente recherche, une littérature multidisciplinaire a été mobilisée pour proposer un cadre théorique et poser les questions de recherche. Les données étudiées sont issues du terrain : il s'agit des retranscriptions de quatre discussions de groupe organisées à l'Université de Genève entre Octobre et Décembre 2007. Chaque discussion de groupe a duré environ deux heures. Ce corpus représente environ 200 pages de retranscription auxquelles

ont été rajoutées les notes prises par l'observateur, ainsi que les notes de débriefing à chaud entre l'animateur et l'observateur à l'issue de chacune des discussions de groupe.

Une des critiques faites au focus group, c'est que les données ne sont pas issues de leur milieu « naturel », car le groupe a été organisé, selon la volonté du chercheur, entre des personnes qui ne se connaissent pas. Ce caractère « artificiel » ou « forcé » d'une discussion de groupe, a été vite effacé par le caractère interactif de la discussion qui fait que, après les premières minutes d'observation mutuelle, chacun s'est engagé dans la discussion en réagissant ou rebondissant sur les propos des autres participants, ce qui a donné, au contraire, un caractère très spontané aux interventions. Concernant le choix du lieu, une université est un lieu de savoir et de connaissance qui peut être impressionnant et intimidant, en particulier pour ceux qui n'ont pas eu l'occasion de la fréquenter. Aussi lors de l'organisation des deux premières réunions, j'ai demandé aux informants s'ils connaissaient le bâtiment de l'université et s'ils avaient déjà eu l'occasion d'y aller. Contrairement à la crainte que j'ai pu avoir au départ, l'université de Genève n'est pas un lieu « sacré » dans la perception des habitants. Le bâtiment dans lequel se sont déroulées les discussions est tout d'abord un lieu central et connu de tous. Ainsi, tous connaissaient de près ou de loin cet endroit et en avaient une certaine familiarité. Il est vrai que l'Université organise régulièrement des conférences publiques, des expositions ou est le lieu de manifestations aussi diverses que les « votations [15]» cantonales ou de fêtes locales. Ainsi, un grand nombre d'informants étaient déjà venus dans ce bâtiment et connaissaient les lieux. Pour ceux qui n'étaient jamais venus, ce bâtiment était à côté d'un endroit familier et avaient donc déjà une certaine proximité à ce lieu. Ce lieu, de part son caractère central dans la ville, proposait ainsi une facilité d'accès pour tous les répondants dont le bénéfice semblait être nettement supérieur au frein psychologique qu'il pouvait représenter.

- *Le guide d'entretien*

Le thème des discussions de groupe présenté aux informants est celui de la nourriture familiale. Voilà comment le sujet a été introduit dans les 4 groupes : « Notre entretien va concerner la nourriture que l'on prend en famille et qui réunit la famille autour de la table, que ce soit la semaine ou le week-end. Par repas, nous entendons, le moment où la famille va être ensemble pour manger ». Les consignes d'usage ont été données : il n'y a pas de bonne

[15] Terme utilisé en Suisse pour les votes.

ou mauvaise réponse. Toutes les expériences sont intéressantes pour la discussion. Vous avez le droit de ne pas être d'accord avec ce que disent les autres. C'est particulièrement intéressant pour la discussion. La discussion a commencé par un tour de table, puis une question d'introduction, facile, pour lancer la discussion.

Le guide d'entretien a été construit sur la base de la revue de la littérature sur la nourriture et sur le don. L'objectif des discussions de groupe était de faire s'exprimer les participants sur leur expérience dans la production des repas, tant dans leur relation avec les produits du marché, que sur leur activité personnelle de « production d'un repas », que dans la relation avec les destinataires. Dans tout le cours des entretiens, l'animateur a veillé à ce que les participants s'expriment sur ces phases. Deux situations de repas ont été envisagées, la première concernait les repas du quotidien pris à la maison. La deuxième, les repas « améliorés » pris à la maison. La discussion a porté sur les thèmes suivants :

- L'expérience des repas quotidiens et les consommations associées,
- L'expérience des repas améliorés et les consommations associées,
- Le rôle et les attitudes des membres de la famille concernant les repas et la nourriture proposée,
- Le vécu personnel de l'activité « nourrir »,
- La transmission familiale (héritage reçu et transmission souhaitée).

ii) La formation d'une identité de groupe

Les quatre discussions de groupe ont duré environ deux heures. L'interaction entre les participants a été favorisée, ce qui a été une tâche plutôt facile, car dans chacun des groupes, il s'est créé une complicité entre les participants quand ils se sont rendus compte qu'ils étaient confrontés aux mêmes problèmes ou aux mêmes questions. Dans le groupe 1, la complicité s'est créée très rapidement à travers la difficulté des mères à faire manger des légumes à leurs enfants, chacune expliquant aux autres ses difficultés et ses « astuces». Un deuxième axe de « complicité » a été la volonté de transmettre, à travers la nourriture, le patrimoine culturel de la famille. Dans le groupe 3, celui des mères au foyer, la complicité s'est fondée sur leur démarche volontaire de s'investir dans les repas, de choisir des produits de qualité, de cuisiner (par opposition aux mères qui travaillent et qui manquent de temps). Toutes ont exprimé cette démarche, de même que leur statut de mère au foyer comme un choix de se « dévouer » à l'éducation des enfants. Dans le groupe 4, celui des mères en activité professionnelle, la

complicité s'est fondée sur le bio, l'écologie. Le groupe des pères est celui où l'interaction entre participants a été la moins active. Cependant, ils se sont retrouvés sur le plaisir de cuisiner, le plaisir des bonnes choses (par opposition aux femmes qu'ils trouvent stressées), ainsi que sur un certain traumatisme qu'ils partagent d'avoir été forcés à manger dans leur enfance et qu'ils ne souhaitent pas reproduire ce schéma avec leurs enfants.

iii) L'animation des groupes

L'animation des focus group a été faite par la même personne, la personne qui conduit cette recherche. L'animateur avait une expérience d'animation ainsi qu'une expérience d'observateur de focus group. Le rôle de l'animateur a été d'introduire les thèmes de la discussion lorsqu'ils n'étaient pas abordés directement par les participants, de relancer les débats et d'approfondir des points qui méritaient un approfondissement. L'animateur a également veillé à ce que, sur chacun des grands thèmes abordés, les répondants se soient exprimés au moins une fois. Dans cette approche « peu structurée » des focus group (Morgan, 1988), l'animateur est plutôt un facilitateur qui aide à la discussion par des « probes », des questions.

- *Le rôle de l'observateur*

Dans chaque groupe, il y avait un observateur. L'observateur était dans un coin de la salle, pour se faire oublier des participants. Cette personne a été présentée aux informants comme un « observateur », chargé de prendre des notes au cas où les appareils d'enregistrement tombent en panne. Le rôle de l'observateur était de :

- accueillir les participants avec l'animateur,
- faire un plan de la disposition du groupe, ce qui a été un outil très utile, au moment de l'analyse pour se remémorer les réactions des informants,
- observer les interactions et la communication non verbale entre les participants,
- faire un débriefing à chaud, avec l'animateur, après le focus group sur son déroulement.

Le débriefing a donné lieu à une prise de notes qui a été utilisée pour l'analyse. Les remarques soulevées par l'observateur ont été précieuses pour l'analyse des données et ont permis de mettre en évidence des contradictions ou des éléments marquants de la discussion. Par exemple, lors de la première discussion de groupe, l'observateur a soulevé que, si les mères idéalisaient les plats fait maison, elles n'étaient pas pour autant prêtes à passer plus de temps en cuisine. Ce point a été essentiel dans l'analyse, car une première analyse des discussions pouvait amener à faire croire que les mères faisaient un retour en arrière pour

s'investir davantage dans la cuisine. Ce détail a permis de porter attention sur toute l'ambiguïté de leur discours.

iv) Les collages

Les deux premières discussions de groupes ont été riches en expériences partagées entre les participants. Cependant, j'avais un certain mal à faire s'exprimer les parents sur la façon dont ils vivaient cette activité. Le côté « pénible » ou « contraignant » de l'activité était tu ou minimisé. Le discours produit par les focus group est une forme socialement acceptée du phénomène étudié. C'est la raison pour laquelle j'ai décidé d'introduire, l'utilisation de méthodes projectives pour les groupes suivants. Ces méthodes permettent de (Moisander et Valtonen, 2006) :

-dépasser l'autocensure,

-encourager l'expression personnelle,

-changer de perspective,

-inhiber les rationalisations et les réponses cognitives,

- encourager l'expression des émotions personnelles.

Ce choix a surtout été fait pour encourager l'expression des émotions personnelles qui avaient tendance à être inhibées dans les discussions et dépasser l'autocensure des parents qui avaient beaucoup plus de facilité à parler de leurs enfants que de leurs propres sentiments. Aussi pour les deux derniers groupes, j'ai fait le choix de compléter les discussions de groupes par des collages individuels (Belk, Ger et Askegaard, 2003), faits par les participants en fin de discussion et en guise de « conclusion ».

Ainsi, la dernière demi-heure des discussions de groupe a été consacrée aux collages. La question adressée aux participants était la suivante : « *Que représente pour vous nourrir sa famille ?* ». Les informants disposaient de feuilles, de ciseaux, de la colle, et des magazines (magazines féminins généralistes, magazines de maison, magazines sur les enfants, magazines de cuisine, magazines de voyages). Les deux groupes qui ont fait les collages étaient des groupes de mères. Elles disposaient de quinze minutes pour réaliser leur collage, temps qui était largement suffisant. Ensuite, chacune d'elles a présenté son collage au groupe et l'a commenté.

II. Le déroulement des entretiens individuels

1. Description de l'échantillon

La « population mère » des entretiens individuels est la suivante : les parents, mères et pères, ayant au moins un enfant âgé entre 3 et 11[16] ans, vivant à Genève, en activité professionnelle, de nationalité française, italienne ou suisse (de Romandie), et s'occupant des repas à la maison au moins deux fois par semaine, s'inscrivant dans des niveaux de revenus moyens de la ville de Genève.

21 entretiens individuels ont été menés. Ils ont duré entre 40 minutes et 2h10, avec une durée moyenne de 1h30, soit 620 pages de retranscription. 13 femmes, et 8 hommes, tous en charge des repas domestiques au moins 3 fois par semaine, et souvent quotidiennement. Age moyen 41 ans. Tous ont entre 1 et 3 enfants à charge vivant dans leur foyer au quotidien ou de façon régulière pour les familles recomposées.Tous les types de familles sont représentés dans l'échantillon : famille mariée traditionnelle, d'un premier mariage, familles en Union libre, familles recomposées, familles mariées d'un deuxième mariage, familles monoparentales. Les revenus: 12 familles se situent dans le premier quartile, 6 familles dans le 3ème quartile, soit 18 familles dans les revenus moyens. Dans les 3 familles restantes, une a des revenus au-dessus du 3ème quartile, et 2 sont en dessous de 1er quartile.

Moyenne

Revenus	En dessous du 1er quartile	Dans le premier quartile	Dans le 3ème quartile	Au-dessus du 3ème quartile
Nombre de familles	2	12	6	1

Figure 10, Distribution des revenus parmi les 21 familles interviewées

[16] *Le choix de la tranche d'âge 3-11 ans est expliqués dans les paragraphes précédents concernant les critères d'échantillonnage des focus group.*

2. La constitution de l'échantillon

Dans cette phase d'approfondissement de la recherche, et dans une perspective phénoménologique, nous choisissons de réduire la population mère initiale des focus group, selon deux critères :

i) Le critère culturel

Afin d'obtenir des résultats « comparables » entre les individus dans cette phase d'approfondissement de la recherche, le critère culturel se réduit, en vue de s'intéresser à une population « culturellement » homogène dans sa relation à la nourriture. Les personnes interrogées seront de nationalité et de culture romande, française ou italienne. Ces 3 cultures ont en effet beaucoup de points communs dans leur relation à la nourriture (Fischler et Masson, 2008 ; Askegaard et Madsen, 1998). Comme il l'a été explicité dans la première partie (Chapitre 2), la Suisse est un pays qui fait exception en matière de culture alimentaire. On ne peut pas parler d'une culture alimentaire « nationale », la frontière culturelle dans ce pays est plutôt celle de la langue (Askegaard et Madsen, 1998). Ces résultats rejoignent les résultats d'une autre étude mondiale coordonnée par Fischler et Masson (2008) où la Suisse romande, la France et l'Italie se rejoignent dans leur approche de la nourriture et du repas, et forment un bloc culturel appelé le bloc latin, qui se distingue en matière de nourriture du bloc anglo-saxon et du bloc germanique (Fischler et Masson, 2008).

ii) Le critère d'activité professionnelle

En vue d'étudier des situations « critiques » dans la négociation, entre les ressources domestiques et du marché dans la production des repas, nous choisissons des parents en activité professionnelle, qui ont une contrainte temps supplémentaire à des parents au foyer. Les focus group ont compté autant de mères au foyer que de mères « actives ». Comme il l'était prévisible, les mères au foyer ont mis l'emphase sur les vertus de la nourriture « maison » qu'elles prennent le temps de préparer. Or, la signification du « fait maison » a déjà fait l'objet d'une recherche spécifique (Moisio *et al.,* 2004). En revanche, comme il l'était moins prévisible, les mères « actives » se sont révélées être, pour une grande partie d'entre elles, des mères résistantes à la nourriture industrielle, et qui, malgré leur manque de temps, s'organisent pour produire des repas « sains » et « maison ». Ces « contradictions » apparentes sont intéressantes pour le marketing qui a un rôle à jouer auprès de ces parents : Comment les aider à produire des repas sains, tout en leur laissant la maîtrise des ingrédients

ou de la touche finale ? C'est la raison pour laquelle les entretiens se sont déroulés auprès de parents en activité professionnelle.

iii) La diversité des formes familiales

Dans la participation aux focus group, plusieurs parents vivaient dans des familles recomposées. En revanche, une seule mère a représenté les familles monoparentales. Dans l'organisation des focus group, il est difficile de faire participer des familles monoparentales car cela pose problème pour la garde des enfants. En revanche, l'entretien est plus flexible puisque la date et l'heure sont choisies conjointement. Les familles monoparentales constituant une réalité de la société et non une partie marginale, il est important de prendre en compte leurs problématiques dans la compréhension du phénomène étudié.

A ces critères « démographiques », s'ajoutent des critères théoriques qui guideront la constitution de l'échantillon. Ces critères théoriques vont permettre de constituer la variété de l'échantillon. Ainsi la constitution de l'échantillon sera progressive et visera une saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967), assise sur les résultats émergeants des focus group.

iv) Le critère théorique : trouver des informants représentant l'ensemble des métaphores exprimées dans les focus group

Une première analyse des focus group a montré que l'activité nourrir pouvait être envisagée selon quatre métaphores. Un des objectifs des entretiens individuels est d'approfondir ces métaphores dans la perspective individuelle et en lien avec la consommation. Nous avons donc conduit des entretiens jusqu' à ce que chacune des métaphores soient représentées par au moins deux personnes de l'échantillon.

Ainsi, nous avons ainsi sélectionné les informants « clés » pour les entretiens autodriving, selon deux critères. Nous avons choisi les informants qui exprimaient les plus fortement ces métaphores. Nous avons également choisi les informants dont les propos étaient les plus ambigus, et qui semblaient s'inscrire dans plusieurs métaphores à la fois (recherche de cas déviants, Silverman 2005).

Par ailleurs, il nous semble important de préciser que la démarche d'analyse est restée inductive et ouverte. Une des questions pendant l'analyse des entretiens individuels était « Y a-t-il d'autres métaphores qui n'auraient pas étaient identifiées pendant les focus groups ? ».

- *Exemple de recherche de « cas déviants »*

Dans la perspective de cet échantillonnage théorique, nous avons par exemple cherché à approfondir la métaphore de la tâche ménagère et du dû (absence de don), peu exprimés dans les focus group et révélés par les collages. Cette tâche n'a pas été aisée. En effet, nous avons commencé par chercher des informants qui n'aimaient pas cuisiner. Or, nous nous sommes vite rendus compte que ce n'est pas parce qu'on n'aime pas cuisiner, qu'on se situe forcément dans la métaphore de la tâche ménagère. Cette activité s'inscrivant dans un don, même les parents qui n'aiment pas cuisiner, cherchent à produire des métaphores pour leur famille. Nous avons ensuite réorienté notre recherche vers des informants qui consommaient beaucoup de plats préparés. Mais, notre grande surprise, a été dans la difficulté de trouver des informants répondant à ce critère. A chaque entretien par exemple, je demandais à l'informant s'il connaissait des familles où l'on mange très régulièrement des plats préparés. La réponse était systématiquement non. Dans un cas, la réponse a été oui, mais justement la personne était extrêmement gênée de me mettre en contact avec cette famille, car ça l'aurait mise dans une situation délicate vis-à-vis de ces personnes. C'était un peu comme si, nommer une famille qui consomme des plats préparés, s'apparentait à de la délation. Il est apparu clairement un tabou social sur le sujet. J'ai donc choisi d'aller en magasin, devant le rayon frais des plats « convenience » et de demander aux personnes qui se servaient dans ce rayon à quel rythme ils consommaient ce type de plat. Mon objectif n'était pas de faire une recherche quantitative sur le sujet mais d'identifier des familles fortes consommatrices afin de leur proposer un entretien. Après deux heures d'observation dans un rayon « frais » de plats « convenience » dans un supermarché de Genève, et après avoir interrogé une quarantaine de personnes, j'arrive au même résultat : on consomme occasionnellement ces produits (une fois par semaine, deux fois maximum) dans le cadre des repas à la maison. En revanche, on les consomme fréquemment le midi sur le lieu de travail ou dans d'autres contextes que le repas familial. Dans ce rayon, les deux seuls chalands qui ont avoué consommer ces produits à un rythme quasi quotidien étaient des célibataires. Cette expérience n'a aucune valeur statistique mais elle illustre la difficulté pour trouver des informants susceptibles d'être dans le « dû » pour les repas familiaux. Je me suis alors posé la question suivante : est ce que les familles qui se nourriraient de plats préparés seraient un mythe qui n'existerait pas ? J'ai posé cette question dans mon entourage et aux informants que je rencontrais pour la présente recherche (en toute fin d'entretien bien sûr). La réponse à cette question était globalement non, il y a bien des familles qui se nourrissent de plats préparés, mais jamais dans l'entourage proche, toujours « loin ». Pour certains, je pouvais trouver ces familles dans les classes sociales

défavorisées, pour d'autres, en France, mais pas en Suisse, pour d'autres chez des parents plus jeunes. J'ai finalement réussi, grâce à l'aide de Migros, à trouver, parmi leurs employés, deux personnes qui répondaient aux critères d'échantillonnage de cette recherche et qui consommaient plus de trois fois par semaine des « plats préparés » à l'occasion des repas domestiques. Il s'agissait de deux pères de famille. C'est après avoir mené ces deux entretiens que la collecte de données a pu être arrêtée, car arrivée à saturation théorique (Strauss et Corbin, 1994).

3. Le recrutement des participants

Comme expliqué précédemment deux recrutements distincts ont été opérés. Pour les entretiens autodriving, les informants « clé »ont été choisis parmi ceux qui avaient participé aux focus group. Pour les entretiens « longs », les informants étaient « nouveaux ».

i) Sélection des informants pour les entretiens autodriving, ou second entretien

Certains participants aux focus group seront interviewés pour aller plus en profondeur sur des thèmes majeurs de la recherche. Ces informants « clés » sont choisis selon trois critères :

- ceux qui ont formulé le plus fortement les métaphores induites des focus group,
- ceux qui ont employé spontanément le terme de don dans les focus group,
- ceux qui ont formulé, même à demi-mots, le fait qu'ils n'aimaient pas cuisiner (recherche de cas déviants),
- Ceux qui apparaissaient comme les plus ambigus et qui méritaient un deuxième entretien afin de pouvoir les cerner (recherche de cas déviants).

Au total, 8 personnes ont fait l'objet d'un deuxième entretien de type autodriving, 3 pères et 5 mères.

ii) Recrutement des informants pour les longs entretiens

Le recrutement des participants s'est fait en partie par « snow ball sampling », afin de recruter des informants ayant les particularités attendues par l'échantillonnage théorique (voir les critères d'échantillonnage théorique). De plus pour éviter de limiter les intervenants à un cercle culturel particulier, ce qui est le risque avec la technique du snow ball sampling, des

recrutements aléatoires ont été faits à la sortie des écoles ou dans les parcs de jeux, comme il l'avait été fait pour les focus group.
Au total, 13 entretiens longs ont été réalisés (5 pères, et 8 mères).

4. Le déroulement des entretiens

i) Le lieu

Les entretiens ont eu lieu en grande majorité au domicile des informants (15 entretiens sur 21). Ce choix a permis d'observer leur lieu naturel de vie, le style de vie, l'aménagement de la cuisine, le lieu de prise des repas, la présence des aliments dans la cuisine. Cela a permis aux informants, pendant les entretiens, de me montrer certains produits et ustensiles qu'ils utilisaient. De plus, lorsque le temps à disposition le permettait, je demandais systématiquement aux informants en fin d'entretien de me faire une visite guidée de leur cuisine. L'objectif était de s'imprégner du milieu naturel des repas.

ii) Le guide d'entretien des entretiens longs

Les objectifs du long entretien : faire s'exprimer les informants sur leur expérience de préparation du repas pour en induire une métaphore et les dimensions du don et du dû.
Approfondir le rôle que jouent les ressources du marché dans la production du repas
Pour ce faire, le guide d'entretien abordera les thèmes suivants :

1-Famille et repas,
2- L'expérience de production des repas,
3- Les changements liés à l'arrivée des enfants (approfondissement résultat Focus group),
3- Les consommations qui font sens,
4- Les consommations qui dérangent, contre lesquelles ils luttent,
5-Collages projectifs : Les métaphores de l'activité nourrir.

Le guide d'entretien est présenté en annexe.

L'entretien commence par une brève introduction de l'animateur. Les points suivants sont abordés :

- L'entretien concerne les repas à la maison pris en famille,

- Que vous soyez un cordon bleu ou un adepte du fast food, tout m'intéresse, c'est la diversité des personnes que je rencontre qui crée la richesse de cette recherche,
- Cette recherche est universitaire, elle n'a pas de vocation commerciale,
- Garantie de confidentialité,
- Demande d'autorisation d'enregistrer l'entretien.

Après quelques questions de présentation, l'entretien commence avec une question « grand tour », « Comment se passent les repas à la maison ? ». Cette question permet à l'informant d'introduire le sujet à sa façon, et apporte de nombreuses informations, qui pourront être reprises par l'animateur pour des questions plus ciblées. Par exemple « Vous m'avez parlé de l'importance de faire des repas sains, pour vous qu'est ce qu'un repas sain ? »
L'entretien se déroule ensuite sous forme d'un dialogue entre l'animateur et l'informant. L'animateur encourage l'informant à parler, par les hochements de tête, des ah oui, bien sûr, je comprends, ah bon. La première moitié de l'entretien est non structurée, l'informant raconte ses expériences de repas, et l'animateur rebondit sur les points qu'il juge intéressants pour la recherche.

La seconde partie de l'entretien est semi structurée. Les thèmes qui n'ont pas été abordés sont soulevés par l'animateur grâce à des questions ouvertes. Par exemple « J'aimerais maintenant qu'on parle de vos achats alimentaires. A quoi portez-vous une attention particulière quand vous faites vos courses ? ».
Suite au constat sans appel et unanime pendant les focus group, d'un rejet des plats préparés, et au constat de la Direction de Migros que le rayon « convenience » est un de ceux qui connaît la plus forte croissance, j'ai décidé de prendre des photos dans les rayons des supermarchés à forte croissance, ainsi que des produits les plus souvent cités lors des focus groups : les ravioli et tortellini du rayon frais, les pizza du rayon frais, les nuggets, les légumes surgelés, les légumes lavés du rayon frais, ainsi que des plats tout préparés du rayon frais et surgelé. Lorsque les informants me disaient ne pas consommer de plats préparés, je sortais les photos pour leur demander s'il leur arrivait de consommer certains de ces produits. L'utilisation des photos a été très utile pour « élucider » ce qui se cachait sous le terme « plats préparés » et ne pas proposer de conclusions trop hâtives.

La troisième partie de l'entretien a été basée la présentation de 7 collages réalisés par des informants ayant participé aux focus group, illustrant 4 métaphores induites des focus group

alors nommées : le devoir, la santé de l'enfant, le lien familial, la culture familiale. Les collages sont présentés comme des illustrations de ces thèmes. Ces collages sont ceux présentés dans dans la partie III / Chapitre 1, à l'exception du collage n°8.

La quatrième partie de l'entretien était une visite de la cuisine. Cette visite guidée était proposée lorsque l'entretien s'est déroulé au domicile des informants et lorsque celui-ci n'était pas tenu pas une contrainte de temps. Cette dernière partie n'a pas donné lieu à un enregistrement. Il s'agisssait pour le chercheur de se rapprocher au mieux de l'environnement naturel de l'informant, de capter des éléments qui avaient été soulevés lors de l'entretien ou au contraire qui n'avaient pas été soulevés.

iii) Le guide des entretiens autodriving

Le guide des entretiens autodriving est personnalisé pour chaque entretien. Il est basé sur les propos des informants lors des focus group. Ces entretiens ont demandé un long travail de préparation car il s'agissait de recueillir le matériel dans les focus group, et sélectionner les passages « clé », sur lesquels nous souhaitions faire réagir l'informant. Pour chaque entretien, un travail de sélection du matériel autodriving a été effectué. Tout d'abord, l'informant n'est sollicité que sur ses propres propos, c'est le principe de l'autodriving, celui d'expliciter son propre comportement (Heisley et Lévy, 1991).
Le premier élément est un élément visuel (Heisley et Lévy, 1991), il s'agit du collage effectué par l'informant lui-même, un an avant. Cette technique a été utilisée par Zaltman dans le Zmet (1996). L'informant est amené à commenter son propre collage « comme s'il le voyait pour la première fois ». Que signifie selon lui ce collage, qu'exprime-t-il ?
Ensuite, 4 à 6 extraits de la discussion de groupe, dans lesquels l'informant intervient, sont choisis et lus à l'informant.
Comment ces extraits sont-ils choisis ?
Sur le fond, ce sont les extraits exprimant les 4 grandes métaphores, le don, ou des propos à élucider qui sont choisis. En effet, l'objectif est d'approfondir les résultats émergeants des focus group. Les propos ambigus et qui courraient le risque d'avoir été sur-interprétés lors de la première analyse sont également sélectionnés.
Ci-dessous quelques exemples de verbatim utilisés pour l'autodriving.

« Y'a pas d'affecte, si on fait son devoir il y a aucun affecte, je veux dire. Ca demande rien, qu'un petit de temps et puis c'est assez froid. Mais si on y met des affectes, c'est sûr que ça change ! Que le moindre plat de pâtes, même des vulgaires cornettes au beurre, elles sont meilleures si on y a mis des affectes tout part. ».

Mon objectif ici était de faire parler l'informant sur la différence entre ce que j'avais interprété dans ma première analyse comme le dû et le don. Je lui ai simplement demandé de m'en dire plus à ce sujet, ce qui avait été insuffisamment développé pour ma compréhension lors du focus group.

Autre exemple, la notion de culture était apparue lors des discussions de groupe mais j'avais besoin de la cerner davantage, j'ai choisi des phrases comme, les deux verbatim ci-dessous, pour faire expliciter par les informants cette culture qu'ils évoquent. Je suis revenue ensuite sur la métaphore rhétorique utilisée de « se fermer » et « s'ouvrir ».

« Mais pour nous c'est vraiment important qu'elles se ferment pas devant la nourriture, parce que dans notre esprit c'est vraiment une question d'ouverture d'esprit. »

« Et puis nous mêmes on aime beaucoup manger des choses très différentes, goûter à des choses différentes, donc c'est bien une sorte de culture de famille qu'on a… »

Sur la forme, ce sont les propos métaphoriques qui sont privilégiés, dans le choix des verbatim. En effet, un discours métaphorique joue un rôle d'image et se prête mieux à l'interprétation et l'illustration. Par ailleurs, étant donné que la démarche d'analyse se centre sur les métaphores symboliques de l'activité nourrir, le commentaire de métaphores rhétoriques permet de générer de nouvelles métaphores et d'enrichir ainsi cette analyse.

Par exemple, des propos métaphoriques comme ceux-ci, ont été des stimuli très efficaces pour l'entretien.

« C'est vrai que pour moi, pendant la semaine, c'est un devoir, et puis le week-end je mets un peu de cœur… »

« Ce petit robot avec des légumes, j'ai bien aimé et des fruits, mais c'est un robot quand même. Il représente les personnes et la manière dont elles agissent pendant la semaine, elles agissent d'une façon un peu robotique ».

Les propos des informants utilisés pour l'autodriving sont lus par l'animateur. Pour les premiers entretiens, j'ai utilisé les enregistrements des focus group comme stimuli pour l'autodriving, j'avais l'impression que réécouter un enregistrement allait être plus stimulant, plus dynamique, qu'une simple lecture par l'animateur. En réalité, je me suis rendue compte que certains informants détestaient entendre leur voix, cela a produit un sentiment de gêne

chez une des personnes que j'ai interviewée. Lorsque je suis passée en mode lecture, la gêne a totalement disparu, j'ai donc choisi ce mode pour la suite des entretiens.

Comme pour les entretiens longs, les propos des informants donnent lieu à des questions d'approfondissement de l'animateur, l'entretien prend la forme d'un dialogue.

La fin de l'entretien, comme les entretiens longs, se déroule avec la présentation de collages sur le mode projectif.

5. L'intérêt de l'autodriving

L'approche autodriving s'est révélée riche pour approfondir des thèmes et élucider des questions. A ce titre, cette approche s'avère être tout à fait complémentaire des focus group qui avaient pour objectif d'explorer un phénomène. L'autrodriving a permis, par exemple, de mieux cerner les métaphores, de faire la différence entre devoir et contrainte en matière de repas, différence que je n'avais pas saisie avec les focus group. Grâce à cette technique, les informants vont d'eux-mêmes plus en profondeur dans leurs propos. Ils illustrent leurs propos d'exemples et d'expériences vécus, et adoptent eux-mêmes une démarche réflexive par rapport à leurs propres propos, qu'ils nuancent, questionnent, contextualisent, explicitent. De même, c'est grâce à l'autodriving que le don a pu être approfondi et discuté, auprès des informants qui avaient parlé de don dans les focus group. Entre le focus group, où le don avait été nommé pour la première fois, et l'entretien individuel un an après, l'idée avait fait son chemin, et ils étaient beaucoup plus à l'aise pour en parler.
De plus, les entretiens autodriving se sont révélés complémentaires aux entretiens longs. En effet, les entretiens longs ont été axés sur des récits de consommation. Les informants racontaient leurs repas, depuis les courses jusqu'à la consommation finale. Une attention particulière était portée sur les « ressources du marché » (Vargo et Lush, 2004), afin de pouvoir faire un lien entre les catégories conceptuelles induites et la consommation.

Je propose de schématiser ainsi l'imbrication des 4 méthodes pour l'étude d'un phénomène.

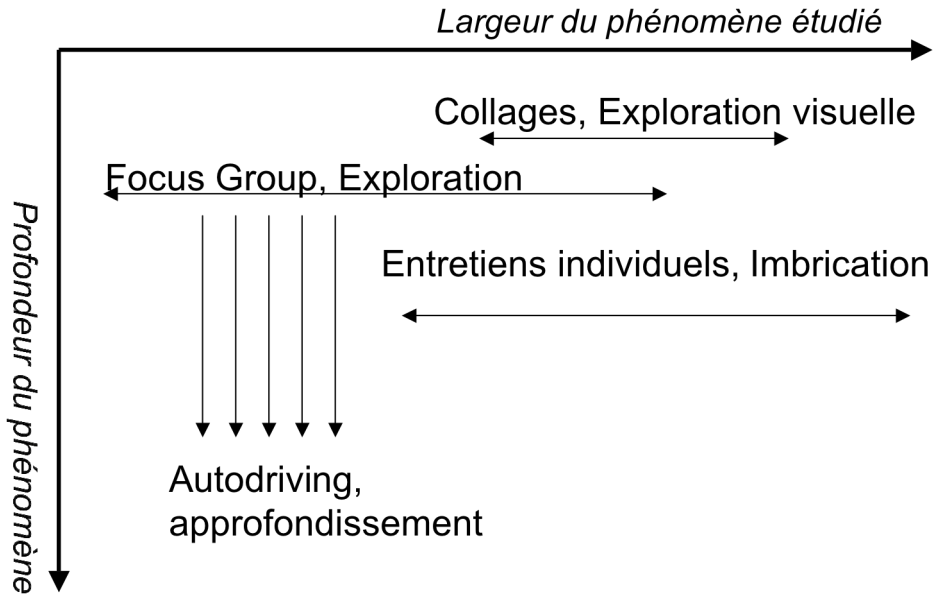


Figure 11, Les apports respectifs des 4 méthodes de collecte de données

Chapitre 4: Les Méthodes d'analyse des données et la validité

I. LES METHODES D'ANALYSE UTILISEES EN RECHERCHE QUALITATIVE 215

1. Les démarches d'analyse en recherche qualitative 215

2. Nos discours sont métaphoriques 215

3. L'importance de la métaphore pour étudier les représentations d'un concept abstrait 216

4. Utilisation d'un logiciel d'analyse de données qualitatives 217

II. LES ANALYSES DE CONTENU 218

1. Première analyse : Analyse phénoménologique 218

2. Deuxième analyse : Analyse structurale 223

3. Troisième analyse : Analyse de synthèse 226

III. LA VALIDITE 227

1. La crédibilité 228

2. La Fiabilité 231

3. La Confirmation 232

4. La transférabilité 233

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE 235

I. Les méthodes d'analyse utilisées en recherche qualitative

1. Les démarches d'analyse en recherche qualitative

L'analyse de contenu recouvre un certain nombre de techniques dont les plus utilisées sont les analyses syntaxique et lexicale, à partir des unités de vocabulaire et la construction des phrases, et l'analyse thématique de contenu (Evrard, Pras et Roux, 2003). L'analyse lexicale s'intéresse à la nature et la richesse du vocabulaire avec comme unité d'analyse le mot. L'analyse syntaxique s'intéresse à la structure formelle du discours (ordre des mots temps, mode des verbes). L'analyse thématique se fonde sur le thème comme unité d'analyse et s'intéresse au contenu des discours.

En marketing, les chercheurs ont le plus souvent recours à une analyse thématique de contenu (Evrard, Pras et Roux, 2003). En réalité, l'analyse de contenu peut prendre des formes très différentes selon les approches et les objets de recherche. Ainsi, l'analyse des données peut être conduit par les données ou conduit par les concepts (Gibbs 2007). De même, celle-ci peut être descriptive ou analytique (Gibbs 2007, Paillé et Mucchielli 2003). Les choix des approches retenues sont présentés et illustrés dans la deuxième partie de ce chapitre.

2. Nos discours sont métaphoriques

Dans l'approche phénoménologique, on rapporte l'expérience de plusieurs individus au sujet du phénomène étudié. Ce phénomène est étudié par la description que font les informants de leur action. C'est en faisant un retour sur leur action que les informants sont capables d'en rendre compte par le langage. Ainsi, cette approche propose d'étudier comment le sens de l'action, les croyances, l'interprétation du monde dans lequel on vit sont encodés dans le langage (Thompson *et al.,* 1994). C'est dans cette tradition que s'inscrit l'analyse des métaphores Lakoff et Johnson (1985). En effet, souvent la métaphore est perçue comme une caractéristique du langage, concernant les mots plutôt que la pensée ou l'action. Or pour Lakoff et Johnson (1985), la métaphore est non seulement présente dans le langage, mais surtout dans la pensée et l'action. Notre système conceptuel ordinaire, qui nous sert à penser et à agir, est de nature fondamentalement métaphorique. Celui-ci joue un rôle central dans la définition de notre réalité quotidienne. Si celui-ci est de nature largement métaphorique, alors la manière dont nous pensons, dont nous avons des expériences, dont nous avons des activités quotidiennes, dépend dans une large mesure de métaphores. Mais notre système conceptuel

n'est pas quelque chose dont nous avons conscience. Dans la plupart de nos actes de la vie quotidienne, nous agissons plus ou moins automatiquement. Donc, un moyen de découvrir ces métaphores, est de considérer le langage. Celui-ci nous fournit d'importants témoignages sur notre système conceptuel.

3. L'importance de la métaphore pour étudier les représentations d'un concept abstrait

Beaucoup de concepts qui sont pour nous importants sont, soit abstraits, soit non clairement définis dans notre expérience. Nous avons besoin de les saisir au moyen d'autres concepts que nous comprenons en termes plus clairs. Or, le concept de nourrir ou de produire un repas, est un concept abstrait. Si nous parlons souvent au quotidien de recettes de cuisines ou de certains aliments, nous parlons rarement des significations complexes que couvre l'activité de nourrir. Seul un philosophe peut se lancer dans une telle démarche qui nécessite une véritable introspection (Etchegoyen, 2002).

Ainsi nos représentations des concepts abstraits ne peut se faire sans métaphores d'expériences concrètes (Lakoff et Johnson, 1985). La métaphore aide ainsi l'homme à mieux exprimer, par des termes concrets des conceptualisations complexes sur des termes abstraits. Les métaphores jouent ainsi un rôle essentiel dans la construction de la réalité sociale et culturelle.

Cette approche s'oppose à l'approche prise par le dictionnaire, qui au contraire définit un objet par les concepts qui lui sont le plus proches, par des éléments inhérents au concept lui-même. Par exemple pour « Nourrir» dans le dictionnaire (Le Petit Larousse Illustré 2005), on trouve « *Fournir des aliments à ; faire vivre en donnant des aliments* », pour repas, on trouve « *Nourriture que l'on prend chaque jour à certaines heures* ». Ces définitions nous donnent des indices sur ces concepts, mais n'expliquent, en aucun cas, la façon dont nous les comprenons, et dont nous les vivons. La métaphore permet de s'intéresser à la façon dont les gens comprennent leurs expériences et comment ils agissent. Les métaphores permettent ainsi de comprendre un domaine d'expérience dans les termes d'un autre. Les concepts ne sont pas définis en termes de propriétés inhérentes mais en termes de propriétés interactionnelles. En effet, notre système conceptuel trouve son fondement dans nos expériences du monde. Les métaphores se fondent sur notre interaction constante avec nos environnements physiques et

culturels. Par exemple, nous comprenons partiellement l'acte de nourrir ou de produire un repas en termes de propriétés inhérentes. Notre compréhension globale de cette activité est métaphorique, et nous la comprenons à l'aide de concepts qui caractérisent d'autres espèces d'expérience : les tâches ménagères, la santé, la famille… c'est à dire de propriétés interactionnelles, fondées sur notre interaction avec le monde et avec les autres. C'est à travers cette expérience qu'émergent ces propriétés interactionnelles.

La métaphore joue à la fois un rôle personnel de compréhension de soi et culturel, de significations partagées. Nous cherchons des métaphores personnelles qui mettent en valeur et donnent une cohérence à notre passé, à nos activités présentes autant qu'à nos rêves, à nos espoirs, à nos objectifs. Se comprendre soi-même c'est pour une grande part rechercher des métaphores personnelles appropriées, qui donnent sens à notre vie. Ceci suppose une négociation et une renégociation incessante, avec nous-mêmes, de la signification de nos expériences. Le rituel joue un rôle dans ces métaphores. Les métaphores qui nous font vivre, qu'elles soient culturelles ou personnelles, sont partiellement incarnées dans des rituels (Lakoff et Johnson, 1985). Il n'existe pas de culture sans rituels. L'activité étudiée ici, qui s'incarne dans le rituel du repas, fonde son expérience dans celui-ci. C'est en faisant parler les informants de leur expérience dans la production des repas mais aussi de leur expérience du rituel repas que l'on peut comprendre les métaphores de l'activité étudiée.

4. Utilisation d'un logiciel d'analyse de données qualitatives

Les données ont été analysées dans un premier temps à la main. Après un codage ouvert très large, détaillée ci-après, le codage des données est devenu plus ciblé. C'est à ce deuxième stade du codage que les données ont été analysées via le logiciel Nvivo 8. L'avantage de l'utilisation de ce type de logiciel, est de procéder à un codage systématique des données, et de pouvoir faire évoluer les codes, sans forcément recommencer l'analyse. De plus ce type de logiciel ouvert et flexible facile l'analyse des données, car une fois les données codées, il est aisé de les regrouper pour les analyser.

II. Les analyses de contenu

1. Première analyse : Analyse phénoménologique

Cette première analyse vise à répondre à la question : quel est le sens que les parents donnent à leur activité de production des repas ? Et que produisent-ils à travers leur action ? Notre stratégie de recherche est ainsi d'induire des propos des parents leur construction de la réalité.

Cette première analyse permet d'induire différentes métaphores, ou constructions de sens, qui concourent à définir l'activité « nourrir». On peut parler de métaphores car les répondants s'expriment métaphoriquement sur leur activité (Lakoff et Jonhson, 1985).

i) L'analyse de Métaphores Symboliques

L'analyse des métaphores symboliques ne consiste pas à analyser les métaphores « rhétoriques » utilisées par les répondants dans leur discours, mais plutôt comment les constructions de sens relatives à l'activité étudiée peuvent être représentées métaphoriquement, c'est-à-dire par un domaine cible différent du domaine source (préparer un repas). Ces métaphores symboliques sont à considérer comme des « métathèmes » ou encore une image illustrative, emblématique qui exprime un ensemble de principes, de valeurs, de significations, qui émergent systématiquement lors des entretiens (Cotte *et al*., 2004 ; Thompson *et al*., 1994) . Ces métaphores symboliques jouent le même rôle que celui des thèmes dans la recherche interprétative (Thompson *et al.* 1989), c'est-à-dire qu'elles mettent en lumière et synthétisent des constructions de sens qui émergent des entretiens. La métaphore symbolique permet d'identifier un réseau de significations culturelles qui sous-tend, et qui est à la base de l'interprétation personnelle des répondants.

ii) La démarche d'analyse phénoménologique

L'interprétation des données s'est faite sur le mode itératif de l'approche herméneutique (Thompson *et al*., 1997). Ce modèle consiste à interpréter une partie des données, puis à procéder à des comparaisons systématiques, afin d'en obtenir une compréhension holistique. Nous nous sommes appuyés sur les procédures de l'analyse phénoménologique interprétative (IPA), développée en psychologie (Smith et Osborn, 2008). Le but de cette démarche est

d'explorer en détail comment les participants font sens de leur monde personnel et social, et l'IPA est particulièrement adaptée pour étudier le sens d'expériences particulières ou d'événements. Cette approche est phénoménologique, car elle consiste en un examen détaillé de l'expérience vécue par les participants. Elle explore l'expérience personnelle, telle que vécue par l'individu, et ne consiste pas à produire une description objective d'un objet ou d'une action.
Le processus de recherche est dynamique et le chercheur joue un rôle actif. Le chercheur adopte une position émique, et par une démarche d'empathie s'efforce de comprendre au mieux le monde personnel de l'informant. Ceci implique un processus d'interprétation en deux étapes, ou une double herméneutique. Les participants essaient de donner du sens à leur expérience, et le chercheur essaie de donner du sens au sens donné par les participants.

Ce type d'analyse est une analyse phénoménologique, à partir des données. Elle n'est pas guidée par des concepts théoriques. Le codage des données est inductif, il n'est orienté que par les données L'approche est émique (Bergadaà, 2009), elle se centre sur les termes des répondants et sur leur propres catégories plutôt que celles du chercheur. L'analyse est régie par le principe d'autonomie (Thompson *et al*., 1989), c'est-à-dire, les propos des informants sont suffisants en eux-mêmes. Le chercheur n'essaie pas de vérifier les propos par des vérifications externes à l'entretien. Par exemple, si un parent considère dans son discours que l'important est de faire des repas sains pour l'enfant. Le chercheur n'a pas pour préoccupation de vérifier si ce parent fait effectivement des repas sains, mais a pour objectif de comprendre ce que signifie un « repas sain » dans la perspective de cette personne, et son rôle dans la production de « repas sains ». Un second critère d'autonomie est que l'interprétation n'inclut pas d'hypothèses ou d'inférences qui iraient au-delà des propos des informants. Pour atteindre ce principe d'autonomie, le chercheur doit mettre entre parenthèse (Thompson *et al.*, 1989) les notions théoriques préconçues qu'il pourrait avoir à propos du phénomène étudié. Dans cette première analyse, par exemple, j'ai mis entre parenthèses l'idée de don, qui a fait l'objet d'une deuxième analyse postérieure à celle-ci. Cette analyse permet de se centrer sur l'expérience des informants, telle qu'elle est vécue par eux (Thompson *et al.*, 1989).
L'analyse est dialectique, c'est-à-dire qu'elle se produit par lectures itératives de l'ensemble au particulier, puis du particulier à l'ensemble (Bergadaà, 1990). L'analyse a commencé dès le premier entretien. Elle s'est déroulée en cinq étapes :

1ère étape : identification de grands thèmes à l'activité « nourrir » au sein de chaque discussion de groupe et entretien, par lectures successives.

- On identifie les premiers thèmes émergents en se plongeant dans l'entretien et en le lisant plusieurs fois. On devient petit à petit familier avec la retranscription. Premier codage ouvert libre. On écrit des commentaires.
- On reprend ensuite l'entretien, les notes initiales se transforment en phrases plus concises. On monte d'un niveau d'abstraction. On transforme nos premières notes en thèmes.
- On liste les thèmes sur une feuille de papier et on regarde les liens entre eux. On les hiérarchise, certains fusionnent, d'autres chapeautent les autres.
- L'analyse est itérative, retour à l'entretien, interaction forte entre le chercheur et le texte. On regroupe les thèmes, les métaphores commencent à émerger. Codage systématique.

2ème étape : confrontation des thèmes entre les autres entretiens et les collages projectifs et recherche systématique. On discerne les thèmes qui se répètent de ceux qui émergent. On repère ce qui est nouveau et différent des entretiens précédents. Les métaphores se précisent.

3ème étape : Pour chacune des métaphores, les propos des interviewés ont ensuite été regroupés. Cette étape, consiste à lire les entretiens retranscrits et à les réunir par thème de manière itérative.

4ème étape : Première synthèse des métaphores.

5ème étape : retour aux retranscriptions originales pour validation des métaphores dans leur contexte.

Cette analyse des métaphores a porté sur les quatre discussions de groupes, ainsi que sur les 21 entretiens individuels.

Par exemple, dans une première analyse thématique, deux thèmes ont été ont été identifiés comme étant des thèmes qui structurent le discours de certains parents : le thème de la « bonne nourriture » qui a des vertus pour la santé comme pour l'esprit, une nourriture « bonne à penser » (Douglas et Irshood, 1979), et celui de la « mauvaise nourriture », les aliments transformés industriellement dont on ne sait pas bien, ou dont on ne sait que trop comment ils ont été produits. Ces deux thèmes amènent à induire dans une seconde lecture des données, la métaphore du bien de l'enfant où tout le discours de certains parents sur les repas est structuré autour de ce qui est bon pour l'enfant.

iii) Exemple d'identification d'une métaphore symbolique

Nous choisissons un cas, celui d'Elena (2 enfants, 2 et 4 ans, enseignante), pour illustrer la démarche d'identification d'une métaphore symbolique dans le discours. On parle de métaphore lorsque l'ensemble du discours (ou une partie significative de celui-ci) fait référence à une même conception de l'activité « nourrir », et que finalement, on se rend compte que l'ensemble du discours est articulé sur cette conception.

Elena commence par distinguer sa démarche de mère nourricière, de la tendance « générale » à laisser les enfants manger ce qu'ils aiment. En effet, selon elle, les enfants ont une tendance naturelle d'aller vers le sucré, le mou, le facile. Elle considère que sa responsabilité de mère est de faire découvrir à ses enfants des goûts et des textures différentes, quitte à aller contre leurs goûts a priori. Son rôle n'est pas de donner une nourriture standardisée mais au contraire d'ouvrir ses enfants à la nourriture.

Le premier codage ouvert de l'entretien fait ressortir des thèmes comme le goût, le voyage, la culture, l'ouverture, l'éducation, la variété, la résistance à la standardisation. Petit à petit, au fil de la lecture de l'entretien, ces thèmes se lient entre eux pour former une métaphore, celle de la découverte, omniprésente dans son récit.

Dès l'allaitement, elle s'oppose aux recommandations « médicales » qui visent à rendre son lait « standard » et dépourvu de goûts qui pourraient déplaire au nourrisson.

> *« Quand j'allaitais Alice on me disait de pas manger de chou-fleur, du piquant, de l'ail (rires) et je le faisais pas… j'essayais de manger des choses avec du goût, des choses variées parce que je me disais, en fin de compte, si on standardise déjà le lait maternel qu'on leur donne, rien n'empêche que ça va continuer de cette manière là donc… »*

Elle justifie plus tard sa démarche en prenant exemple sur d'autres cultures, où les femmes mangent épicé et font ainsi découvrir ce goût à leur enfant à travers l'allaitement.

> *« ça m'a vraiment toujours fait rire cette manière qu'on a de toujours dire tout ce qu'il ne faut pas manger en allaitant parce qu'en même temps tu sais très bien que les mamans indiennes qui mangent du curry très très fort pendant toutes leurs grossesses ou pendant qu'elles allaitent et ben elles ont des enfants qui boivent quand même leur lait, donc c'est purement culturel le fait d'interdire un certain nombre d'aliments »*

Toutes les occasions de consommation alimentaire sont une opportunité de découverte. C'est par exemple le cas du restaurant, ou de la cuisine de sa mère

> *« Par rapport à la manière dont on éduque les enfants, on va les amener aussi dans des restaurants chinois, éthiopiens, je sais pas… on va essayer vraiment de leur faire découvrir des choses différentes. Et puis et après pour ce qui est un peu ouverture d'esprit, il y a ma mère qui vient passer un peu du temps avec moi, qui va préparer de la nourriture serbe, donc ça je trouve vraiment important pour les filles… de connaître ça et ça c'est très différent, très très différent de ce que moi je prépare…. »*

Dans ses achats, elle recherche une grande variété pour faire découvrir à ses filles d'autres saveurs.

> *« Au niveau des farineux, elles vont avoir du riz, des pâtes mais elles vont aussi avoir de la quinoa, du boulghour…elles vont avoir des choses qui vont être moins courantes… donc c'est à ce niveau là, mais pas au niveau de la préparation parce que c'est vrai que j'ai pas énormément de temps pour mijoter des choses exotiques, etc…(Rires) »*

L'importance de la variété et du goût des aliments est d'autant plus importante qu'elle fait une cuisine plutôt simple. Avec deux filles, elle n'a plus le temps, comme elle le faisait avant, de se lancer dans de la cuisine indienne ou chinoise. Elle a choisi par exemple d'adhérer aux « Jardins de Cocagne », une association de producteurs Bio, qui livrent des paniers de légumes. Ce qui lui permet de découvrir et de faire découvrir à sa famille de nouveaux légumes, le « vrai goût » des aliments, mais aussi plus largement la nature et la culture de ces produits.

> *« Mais ça c'est extraordinaire parce que c'est local et ils organisent des demi-journées où on va donner des coups de main sur les champs, on se rend aussi compte de quel est le travail, on est en contact avec la terre, et quand on a des enfants, c'est carrément génial, je trouve parce que du côté pédagogique, c'est vraiment super. Et puis les légumes sont nettement meilleurs que partout ailleurs ! Ils sont nettement meilleurs que les légumes même bio de la Coop ou la Migros. Donc, nous souvent, on construit nos repas là autour… »*
> *« Des « chimediras » des sortes de feuilles, de branches, vraiment très très amers. Il y a plein de choses, il y a des topinambours c'est vraiment plein de légumes qu'on ne choisirait pas et qui nous arrivent dans ces cornets et qu'on apprend à apprêter et donc qui ont des goûts assez particuliers. Et puis là on va insister, par exemple ces « chimediras » on les prépare… on les fait revenir avec de l'huile d'olive et puis de l'ail et donc… elles apprécient pas forcément le goût amer, elles apprécient pas forcément l'ail mais on leur demande quand même de goûter… »*

Enfin cette démarche d'ouverture va bien au-delà de l'alimentaire. Pour Elena, s'ouvrir à la nourriture, c'est s'ouvrir aux autres, aux autres cultures, c'est une forme d'ouverture d'esprit qu'elle propose avec la nourriture à ses filles, et qui leur servira plus tard dans d'autres domaines de la vie.

> *« Comme on ira aux musées, comme on ira aux spectacles, on ira aussi goûter des plats traditionnels, locaux…après je crois que la nourriture fait partie de l'identité profonde finalement d'un endroit et d'une culture. »*

> *« J'ai l'impression que tu vois la nourriture c'est… ça fait partie d'une sorte d'éducation que tu reçois dans l'enfance. C'est peut-être une des choses fondamentales et l'impression que j'ai... Et c'est peut-être lié au fait, comme je te disais, au fait que la nourriture est dans mon esprit liée un peu aux racines et à l'identité profonde d'une*

culture. Et de la même manière j'ai l'impression qu'au niveau de l'individu ça fait partie d'une sorte d'identité, d'éducation primaire qu'on peut avoir… l'impression que j'ai, c'est que le rapport qu'on aura, dès petits, à la nourriture va un peu déterminer le rapport qu'on va ensuite avoir à des choses un peu plus abstraites, et peut être (voix plus basse) un peu plus « noble » entre guillemets… donc voilà, moi j'ai l'impression que, si on arrive à faire de manière à ce qu'elles soient ouvertes d'esprits face à la nourriture, elles vont l'être de la même manière face à… plus tard des choses qui vont être plus liées aux découvertes qu'elles vont faire à l'école ou la manière dont elles vont approcher le savoir ou la manière tout simplement dont elles vont approcher les autres. »

L'analyse du collage d'Elena, présenté dans la partie 3 / Les Métaphores, collage 6, intitulé « l'invitation au voyage » illustre à nouveau les propos de l'entretien.

Le terme de « découverte » n'a pas été induit uniquement du récit d'Elena. D'autres informants expriment cette métaphore, différemment d'Elena. Si l'on s'était contenté du cas d'Elena, on aurait probablement nommé sa métaphore « voyage ». Car chez Elena, la découverte est une invitation au voyage. Cependant, chez d'autres informants la découverte n'est pas nécessairement la découverte « ethnique » de la nourriture. Chez Eric par exemple, la découverte est celle la nature, de saisons, de l'agriculture, de ses racines. Ce qui unit les informants de cette métaphore, c'est que tous considèrent que faire un repas c'est proposer une ouverture au monde, une découverte d'éléments que l'enfant pourrait difficilement découvrir par lui-même.

2. Deuxième analyse : Analyse structurale

L'objectif de cette deuxième analyse est de définir l'objet « don de nourriture » et d'étudier sa présence au sein de chacune des métaphores qui constituent l'objet « nourrir ». Afin de comprendre le phénomène étudié, nous adoptons ici une posture étique (Bergadaà, 2009), on perd la perspective individuelle pour étudier l'objet. L'analyse cherche à répondre à la question : que se passe-t-il ici ?

L'objectif visé par cette procédure est de reconstituer une organisation sous-jacente, culturelle, symbolique et fonctionnelle, commune aux acteurs ou groupes (Lévi-Strauss, 1958). Comme avec toutes les méthodes d'inspiration structuraliste, notre objectif est de dégager des invariants chez tous les parents. La distinction des invariants se réalise en laissant peu à peu émerger les éléments communs (Bergadàa, 2006 et 2008). En écoutant et réécoutant les enregistrements, puis en lisant leur transcription écrite, on peut voir émerger le cadre général

et les raisons particulières exprimées par les personnes interrogées. Tous les entretiens sont analysés, qu'ils viennent de focus group ou d'entretiens individuels.

i) Une démarche d'analyse inductive et déductive pour identifier la présence du don dans l'activité étudiée

Dans le cas de la présente recherche, le construit « don », n'est ni un résultat émergeant des données de façon purement inductive, ni le résultat d'une démarche de déduction où le chercheur construit, a priori, un modèle de recherche que le chercheur entend mettre à l'épreuve des observations afin de les confirmer et de les infirmer. L'idée du don prend source dans une revue de littérature en sociologie et anthropologie sur la nourriture et le repas (Chapitre2, Partie 1). Sur la base de cette idée, une revue de littérature sur le don est menée (Chapitre 3, Partie 1). Celle–ci est utilisée comme une grille de lecture pour analyser les données sous l'angle des théories du don. Cependant, la démarche d'analyse des données est inductive, il ne s'agit surtout pas de « forcer » les données autour d'un construit identifié a priori. C'est la raison pour laquelle l'étude terrain a été menée en deux temps. Dans un premier temps, les 4 focus group ont pour objectif d'identifier la place du don dans les données. Le don est-il marginal ou central ? Peut-on parler de don dans le quotidien des repas, ou celui-ci se limite-t-il aux repas festifs ? A quelle forme de don cela s'apparente-t-il ? Peut-on parler de don dans les repas de la famille ou plutôt dans les repas où l'on invite des personnes extérieures ? Y a t-il des personnes qui sont dans une démarche de don et d'autres qui ne le sont pas ?

Une première analyse de ces 4 focus group montre que les 4 groupes étudiés sont dans une dynamique de don pour les repas domestiques du quotidien.

En premier niveau d'analyse, le don a été identifié par les éléments suivants:

- L'ambivalence centrale dans les discours entre le devoir et la liberté (Caillé, 2000). Ainsi même si le repas quotidien peut être marqué par le devoir, les informants insistent sur leur choix de bien faire. Or c'est le côté obligatoire et libre en même temps qui indique la présence du don (Caillé, 2000).
- Sur les 4 métaphores relatives à l'activité nourrir, 3 sont orientées vers l'autre et vers la relation (le bien de l'enfant, le lien familial, la découverte) et marquent ainsi le caractère altruiste (Belk et Coon, 1993) et relationnel (Godbout,1992) de l'activité.

- L'arrivée de l'enfant crée une rupture dans la relation à la nourriture. D'une perspective égocentrée, le parent bascule dans une approche guidée par les besoins de l'enfant (Ce point est développé au Chapitre 2, Partie 3).
-La démarche de don est mise en scène par le parent nourricier, elle s'inscrit dans des rituels familiaux qui rythment le repas.

Ces quatre éléments, qui se retrouvent systématiquement dans les discussions de groupe, nous permettent de considérer le don comme central pour comprendre l'activité de production des repas. Ce n'est, qu'après cette phase d'induction et déduction sur la présence d'une certaine forme de don dans le corpus, qu'une analyse de type structuraliste, telle que pratiquée par Bergadaà (2006, 2008) est menée afin d'induire les dimensions et la nature de cet objet don.
A l'issue des focus group, si le don ne s'était pas avéré comme central, la recherche aurait été menée sur un autre construit - induit des données qualitatives - qui aurait été jugé plus pertinent.

ii) La construction progressive de l'objet « don » par ses dimensions

Dans cette démarche d'analyse, le don est le résultat d'une interprétation du chercheur. En effet, les informants, lorsqu'ils parlent de leur expérience de production des repas ne parlent pas de don, ou très rarement. L'analyse consiste petit à petit à se détacher de la perspective individuelle des informants, pour monter en abstraction afin d'induire une structure commune aux quatre métaphores exprimées par les informants. L'objet don s'est ainsi construit par étapes successives, comme on construit un puzzle (Piret *et al.,* 1996) par une analyse systématique et comparative des données.
L'annexe sur le processus d'induction des dimensions du don montre trois grandes étapes successives du codage des données. Dans la première étape, le codage est ouvert, cette étape de codage est commune à l'analyse phénoménologique. Il s'agit d'un codage descriptif des données.
Dans un deuxième temps, on procède par comparaisons au sein d'un même entretien et entre les entretiens pour trouver des catégories communes.
Prenons l'exemple de l'induction d'une dimension du don : le besoin de reconnaissance
Cet exemple est illustré dans l'annexe. Dans la phase de codage ouvert, on a dans un premier temps identifié des sentiments « positifs » liés à la satisfaction du parent lorsque le destinataire du repas apprécie ce qui lui est offert. Par exemple, dans les verbatim 1 à 6, on identifie des thèmes comme « Satisfaction », « Compliment et Récompense »,

« Reconnaissance et plaisir ». L'idée de reconnaissance, de récompense émerge des données. Dans les verbatim 7 à 10, c'est l'absence de reconnaissance qui apparaît, avec les thèmes « Refus et Déception », « Reproche et blessure », « Absence de reconnaissance et Désinvestissement », « Absence de reconnaissance et absence de plaisir ». Dans ces cas, lorsque le destinataire n'aime pas ce qui lui est proposé ou ne montre pas de reconnaissance, cela engendre, chez le donateur, des sentiments négatifs. Pour résumer, si *Reconnaissance = plaisir* et *Absence de reconnaissance = Blessure*, on peut proposer la dimension « Besoin de reconnaissance », qui rassemble l'ensemble de ces verbatim. Or la reconnaissance est centrale au don au sein de la famille (Godbout et Charbonneau, 1993 ; Godbout 2000). Notre interprétation ici rejoint l'interprétation du don de Godbout, et se différencie du don contre don que l'on trouve dans les recherches sur le cadeau (Sherry, 1993 ; Cheal, 1988 ; Caplow, 1982). Ce besoin de reconnaissance est constitutif du don, car la reconnaissance de l'autre est un moteur du don (Verbatim 3, 4, 5), et au contraire, l'absence de reconnaissance répétée provoque un désinvestissement du donateur, qui amène à la disparition du don (verbatim 9, 10). On peut ainsi considérer la formulation d'une attente de reconnaissance comme un indice de la présence d'un don. Nous cherchons ensuite de façon systématique dans le corpus toutes les formulations liées au besoin de reconnaissance afin de voir si on trouve des cas qui seraient différents de l'hypothèse formulée. Nous n'en trouvons pas. Au contraire, le besoin de reconnaissance s'avère bien être une dimension du don car, lorsque le parent n'est pas dans une démarche de don, il ne fait apparaître dans son discours aucune attente de reconnaissance. Ceci n'est pas surprenant, car comme le montre l'analyse de la métaphore de la tâche ménagère, le discours n'est pas orienté vers l'autre mais vers soi, le parent ne formule dans ce cas aucune attente.

Pour récapituler, pour chaque thème ou dimension du modèle en émergence, les propos des interviewés ont été regroupés, dans un premier temps par entretien, puis au niveau du corpus global. À cette étape, la perspective individuelle est perdue afin de ne retenir qu'une vue d'ensemble de chacune des dimensions. Une fois ces dimensions identifiées comme distinguant les individus entre eux, une revue de littérature complémentaire a été réalisée spécifiquement sur ces dimensions.

3. Troisième analyse : Analyse de synthèse

Cette dernière analyse consiste à mettre en relation les éléments résultant des deux précédentes analyses. On retourne à une posture émique et on étudie, pour chaque individu

comment s'articule le construit du don et du dû, la ou les métaphores, ainsi que le rôle des ressources marchandes. On complète cette analyse par certains éléments, tels que la production domestique et la proposition de valeur faite à travers le repas. Ces éléments sont issus de l'analyse phénoménologique.

III. La validité

La question de la validité est une question qui fait débat pour la recherche qualitative. Les auteurs s'accordent sur le fait que les critères « habituels » de validité de l'approche positiviste ne s'appliquent pas tels quels. La majorité s'accordent aussi à dire que, même s'il n'y a pas d'accord général sur les critères de validité, ceux-ci dépendent fortement de l'objectif de recherche et de la démarche de recherche (Moisander et Valtonen, 2006). Ceci ne veut pas pour autant dire que tout est valide. Si certains auteurs considèrent que la validité est hors sujet en recherche interprétative, ce n'est pas l'optique que nous adoptons ici.
Ainsi Lincoln et Guba (1985) montrent que les critères de validité de recherche du paradigme positiviste, ne peuvent s'appliquer à une recherche naturaliste. Ceux-ci sont en effet liés à ce paradigme ancré dans une vision de la réalité réaliste et une causalité linéaire. Ils proposent quatre autres critères, équivalents des précédents : la crédibilité, la fiabilité, la confirmation, la transférabilité.

Critères de validité en recherche naturelle
La crédibilité
La fiabilité
La confirmation
La transférabilité

Figure 12, Les critères de validité de la recherche

Adapté de Lincoln et Guba (1985), p300.

La question de la validité est particulièrement importante en recherche qualitative. Il s'agit de montrer que les résultats de la recherche sont réellement basés sur une analyse critique de

toutes les données, et ne sont pas simplement basés sur quelques illustrations anecdotiques bien choisies, comme on le lui reproche parfois (Silverman, 2005).

1. La crédibilité

Démontrer la crédibilité d'une recherche est une tâche double (Lincoln et Guba, 1985) :

- mener la recherche d'une telle façon afin de renforcer la crédibilité des résultats.
- démontrer la crédibilité des résultats en les faisant valider par les personnes faisant l'objet de l'étude.

i) La Triangulation

Parmi les activités de recherche qui permettent de renforcer la crédibilité des résultats, Lincoln et Guba (1985) proposent la triangulation. La triangulation des méthodes permet de présenter multiples réalités d'un même phénomène. Ainsi la combinaison de méthodes multiples est considérée comme une stratégie qui apporte de la rigueur, de la profondeur, de la complexité, de la richesse à la recherche (Moisander et Valtonen, 2006). La triangulation des méthodes permet d'augmenter la validité de la recherche (Thiétart, 2007).

La stratégie de la présente recherche utilise deux méthodes de collectes de données, le focus group et les entretiens individuels, ainsi que la collecte de deux types de données (des données orales, issues des entretiens, et des données visuelles, issues de collage). L'objectif est d'appréhender le phénomène étudié sous différentes facettes. Le focus group est un instrument «idéal » pour la production d'un discours culturel. Car les échanges des participants portent sur une réalité culturellement partagée. Ainsi ici le « Group Think » n'est pas considéré comme un biais (Moisander et Valtonen, 2006), mais comme une particularité de cette méthode. L'autre approche, celle des entretiens individuels, s'intéresse davantage à la personne, à son expérience. Il est très probable que les deux méthodes ne produisent pas les mêmes résultats. Dans le focus group, les parents, même s'ils parlent à titre individuel parlent d'un nous que constitue le groupe, par exemple le groupe des « mères au foyer » s'est défini en opposition aux « mères qui travaillent » ; celui des « pères » s'est défini en opposition avec celui des mères ; celui des « mères qui travaillent », s'est défini en opposition à des mères qui

ne prendraient pas le temps de réfléchir à bien faire manger leur enfant. Dans l'entretien individuel, il n'y a pas d'influence de groupe, ainsi chacun se définit individuellement.

La collecte de données visuelles, par les collages, a été également un bon moyen de confirmer la crédibilité des résultats. Par exemple, la métaphore de la tâche ménagère s'est mieux révélée dans les collages projectifs que dans les focus group. L'utilisation du déclaratif couplé avec le projectif permet d'obtenir une vision plus précise de la réalité et d'éviter l'excès d'idéalisation des discours qui est un risque inhérent aux entretiens (Guelfand 1999). En effet, il semblerait que l'un des risques de l'entretien classique est d'obtenir la description d'un phénomène dans sa forme idéale (McGrath, Sherry et Levy, 1999), sous sa forme socialement acceptée (Guelfand, 1999), mais pas toujours sous sa forme réelle. Une des conditions pour atteindre la véracité d'un discours, ce n'est pas seulement de demander aux consommateurs ce qu'ils pensent et ressentent, c'est aussi leur demander d'en parler sur le mode analogique, en laissant émerger les images. C'est la combinaison des méthodologies (entretien+méthodes projectives) qui permet d'avoir les réponses les plus riches, d'explorer toutes les facettes d'un phénomène, et même ses aspects paradoxaux (McGrath, Sherry et Levy, 1999).

ii) « Member Check »

Le « member check » consiste à tester les résultats auprès des informants eux-mêmes. Si la triangulation s'intéresse aux données, le « member check » s'intéresse aux constructions.

Pour cette recherche, nous avons impliqué les informants dans deux étapes de validation.

- *Premier « Member Check »*

Dans les entretiens individuels qui ont été conduits un an après les focus group, nous avons présenté, en toute fin d'entretien, les quatre métaphores de l'activité nourrir, issues de l'analyse des focus group, ainsi que les collages projectifs présentés dans la partie III / Les métaphores. L'objectif était de faire réagir les informants sur notre première interprétation du phénomène, de recueillir leurs commentaires, et de voir comment ils s'analysaient eux-mêmes par rapport aux propositions que nous formulions. Cette démarche de type projectif a un intérêt pour enrichir la collecte des données. Cet intérêt est discuté dans le chapitre 3 concernant la collecte des données. Cette démarche a également un intérêt pour tester la crédibilité de la recherche. Les informants sont-ils capables de s'identifier aux résultats

trouvés ? Ces résultats apparaissent-ils comme crédibles ? Cette démarche a donné lieu à des modifications sur la formulation des métaphores. Par exemple, la métaphore de la « tâche ménagère », a été reformulée en partie grâce aux commentaires projectifs proposés par les informants.

- *Deuxième « Member Check »*

Un deuxième « member check » est effectué à l'issue des entretiens individuels. Une synthèse de deux pages de leur entretien est envoyée aux informants pour validation (Bergadaà, 1990). Ces synthèses ont été réalisées à la fin du processus d'analyse des données, et ont ainsi été présentées en lien avec les résultats de la recherche. La lettre adressée aux informants ainsi que les 21 synthèses sont présentées en Annexe. Sur les 21 synthèses, 17 ont été validées telles quelles par les informants. 4 ont donné lieu à des modifications mineures, liées soit à une erreur de type « démographique » relative à la famille de l'informant, soit à la précision d'une nuance. Par exemple, un informant a souhaité mettre entre guillemets une formulation, deux autres ont apporté une nuance sur un des propos de la synthèse qui a été modifiée.

iii) La recherche de cas déviants

La recherche de cas dits « déviants » est proposée par Silverman (2005) comme une démarche qui permet de confirmer les résultats de la recherche. L'objectif d'une telle démarche est de revoir les hypothèses (ou résultats) jusqu'à ce qu'elles fonctionnent dans tous les cas, sans exception.

Nous avons, par exemple, constaté, à l'occasion des focus group, que les parents volontaires pour participer aux focus group étaient des parents qui se présentaient comme très impliqués sur le sujet de la nourriture. Dans le cadre des entretiens individuels, nous avons cherché des cas différents, des parents peu impliqués, c'est-à-dire qui n'aiment pas cuisiner ou qui consomment souvent des plats préparés. L'objectif est de voir si des parents peu impliqués dans les repas proposent de nouvelles métaphores, ainsi que d'étudier l'articulation et don et du dû dans ce cas.
Au niveau de l'échantillonnage, par exemple, peu de familles monoparentales (une seule) n'avaient pu se rendre disponible pour participer aux focus group. Nous avons cherché à inclure de nouvelles familles monoparentales dans les entretiens. L'objectif étant d'étudier si la monoparentalité apportait d'autres métaphores ou d'autres formes de don et de dû.

2. La Fiabilité

La fiabilité d'une recherche se réfère au fait que les résultats de la recherche sont indépendants de circonstances accidentelles de leur production (Moisander et Valtonen, 2006). Elle se rapporte aux techniques qui ont été utilisées pour produire et analyser les données. Elle concerne le fait que le chercheur n'a pas introduit de caractère aléatoire dans ses analyses (Bergadaà, 2009)

i) La réflexivité

Dans cet objectif, les chercheurs doivent rendre leur processus de recherche aussi transparent que possible en décrivant les différentes méthodologies et processus d'une manière suffisamment détaillée dans le rapport de recherche (Yin, 1989, p45).
Dans une approche interprétativiste, la question n'est pas, comme dans l'approche positiviste, de savoir si d'autres chercheurs auraient émis les mêmes propositions. En effet, les résultats proposés sont une interprétation, basée sur une interaction entre le chercheur et le terrain de recherche. En revanche, une démarche réflexive, c'est-à-dire l'explication des choix qui ont été faits et de leur impact sur la recherche sont un moyen de documenter le processus de recherche, de façon à permettre à un auditeur externe de juger de la fiabilité des résultats (Mottier, 2008). Le Chapitre 2 de cette recherche, et ses annexes, visent à une démarche réflexive. Tous les choix de recherche sont détaillés, illustrés et questionnés.

ii) La comparaison systématique des résultats

De nombreuses analyses intermédiaires, qui ne sont pas décrites dans le présent Chapitre 4 ont été réalisées avant d'arriver à la proposition finale. Par exemple, sur les quatre focus group, les trois premiers ont été analysés dans un premier temps. Les résultats ont été testés sur le 4ème groupe. La même démarche a été appliquée sur les entretiens individuels. Il s'agit, pour cette recherche, d'analyses intermédiaires, car au final, toutes les données ont été analysées en profondeur, comme indiqué dans la présentation de la démarche d'analyse. Cette méthode de comparaison constante (Silverman, s 2005) est une démarche qui contribue à la fiabilité de la recherche.

iii) Le double codage

Enfin, nous avons demandé à un autre chercheur, de notre discipline, de vérifier si nous n'avions pas introduit de caractère aléatoire dans le codage et l'interprétation de nos données. A cette fin, nous avons adopté le cheminement recommandé par Yin (1989) : un protocole de recherche, permettant de retracer la démarche de recherche et d'analyse, ainsi que la retranscriptions d' un entretien individuel ont été présentées à un autre analyste. Ce protocole contenait les questions de recherche et le dictionnaire des codes, présenté en annexe. A la suite de ce double codage, un indice de fiabilité a été calculé. Le taux de fiabilité a pu être calculé, car les échantillons proposés ont compté plus de 100 unités codées, nombre à partir duquel le codage d'unités supplémentaires a peu d'impact sur les estimations du taux d'accord (Guetzkow, 1950 cité par Thiétart, 1997).

Indice de fiabilité selon Miles et Huberman (2003, p126) :
I = Nombre d'accords / (Nombre accords + désaccords)

Pour faciliter la démarche, nous avons proposé de coder « 0 » les parties de texte qui ne méritaient pas d'être codées, de façon à ce que tous les découpages de texte aient un code. Nous définissons par accord, la proposition du même code pour un même extrait de texte. Et désaccord l'attribution d'un code différent.

Sur un texte de 154 unités, 24 désaccords ont été constatés, **soit un indice de fiabilité de 84%.**

Les désaccords ont été discutés entre les deux chercheurs et ont conduit à modifier la définition de certains codes.

3. La confirmation

La confirmation se rapporte aux résultats. La fiabilité, quant à elle, est une condition préalable pour la confirmabilité, une mesure non fiable ne peut être valide (Lincoln et Guba, 1985).
Pour atteindre le critère de confirmation, une présentation intermédiaire des propositions de recherche, conclusions et interprétations ont été soumises à un jury d'experts de la

distribution alimentaire. Ce jury était composé des sept membres du comité de Direction de Migros Genève. Les questions soulevées par ce jury d'expert ont été intégrées dans la conduite de la suite de la recherche.
De plus, l'ensemble des résultats induits inattendus ont amené à un retour dans la littérature, pour comprendre le résultat observé en rapport avec la littérature existante (Bergadaà, 2009). Les résultats qui infirment des propositions théoriques sont traités dans la discussion finale.
Enfin, pour atteindre le critère de confirmabilité, cette étude doctorale sera validée par des experts académiques (le jury de thèse).

4. La transférabilité

Le caractère transférable des données se réfère à l'extension des résultats et conclusions de la recherche, à partir d'un échantillon de la population, à la population elle-même. Ceci fait référence à la validité externe. Les résultats d'une recherche qualitative ne sont pas généralisables au sens conventionnel du terme (Lincoln et Guba, 1985). Cependant, la question de la transférabilité des résultats, c'est-à-dire si les résultats peuvent être appliqués à d'autres contextes et situations doit se poser en recherche qualitative. Les lecteurs peuvent-ils transférer les résultats de la recherche à d'autres situations et contextes dont ils sont familiers ? Selon Thiétart (1997, p.285), « *Seul le chercheur est réellement en mesure de dire (...) comment il entend dépasser les spécificités locales de chaque cas pour généraliser les résultats à un univers plus vaste* ». La responsabilité du chercheur selon (Lincoln et Guba, 1985) n'est pas de garantir la transférabilité d'une recherche mais plutôt de présenter des hypothèses de travail ainsi qu'une description du temps et du contexte dans lequel elles ont été validées. Ainsi le chercheur peut seulement fournir la description nécessaire pour permettre à une personne externe de juger de la transférabilité de certains des résultats par rapport à son propre contexte de recherche.

Ainsi, plus qu'à la généralisation de l'échantillon à un ensemble de la population, l'attention a été portée à la « généralisation analytique » (Miles et Huberman, 2003). En effet, notre ambition n'est pas de décrire de manière universelle l'activité « nourrir » mais de comprendre le sens que certains parents donnent à cette activité. Les résultats sont issus de situations spécifiques. Toutefois, la démarche dans la composition de l'échantillon et dans l'analyse des données permet d'assurer un caractère transférable, mais non exhaustif de la présente

recherche. Nous proposons dans la discussion finale des commentaires et indications, ainsi que des questions, qui permettraient de transférer certains résultats à une population plus vaste.

Conclusion de la deuxième partie

Cette partie a permis de préciser et de justifier le positionnement épistémologique de la présente recherche et le cheminement méthodologique retenu. L'approche est interprétativiste, elle vise à comprendre les constructions de sens associées à la production des repas. Le choix est fait de mener cette recherche en deux étapes. La première étape, conduite à l'aide de focus group, vise à produire un discours culturel issu de l'interaction des informants. La deuxième phase de recherche, menée par des entretiens individuels a pour objectif d'approfondir les catégories émergentes de la première étape, et de faire un lien entre les phénomènes et concepts induits et la consommation.

Si la recherche est conduite par étapes successives, et par différentes méthodes de collectes de données, l'analyse finale proposée dans la partie suivante des résultats porte sur l'ensemble du corpus. En effet, tant les focus group que les entretiens individuels et les collages sont utiles pour éclairer les deux grandes analyses de contenu réalisées.

Une première analyse, d'inspiration phénoménologique (Schütz, 1998), a consisté à induire les constructions de sens associées à la production d'un repas familial du quotidien. C'est par la recherche de métaphores symboliques (Lakoff et Jonson, 1985 ; Thompson *et al*., 1994) que cette analyse a été conduite.

Une deuxième analyse, d'inspiration structuraliste (Lévi-Strauss, 1965) et abordant une posture étique (Bergadaà, 2009) a recherché à reconstituer une organisation sous-jacente, par la recherche d'invariants communs à l'ensemble des informants. Le construit de don et de dû a été issu de cette deuxième analyse.

Enfin, une troisième analyse, adaptant à nouveau une posture émique (Bergadaà, 2009) a permis d'imbriquer les résultats des deux précédentes analyses et de proposer un modèle compréhensif de l'activité nourrir.

Troisième Partie : Les résultats de la recherche

Chapitre 1 - Les métaphores de l'activité « nourrir »

Chapitre 2 - Le rôles des ressources culturelles du marché

Chapitre 3 - Nourrir comme un acte de don

Chapitre 4 - Synthèse et proposition de valeur à travers le repas

Chapitre 1 : Les métaphores de l'activité « nourrir »

INTRODUCTION 241

I. LA METAPHORE DE LA TACHE MENAGERE 241

1. Les collages 242

2. Le discours 244

II. LA METAPHORE DU « BIEN DE L'ENFANT » 248

1. Le collage 249

2. Le discours 250

III. LA METAPHORE « CELEBRER LE LIEN FAMILIAL » 253

1. Les collages 254

2. Le discours 256

3. Les contextes de consommation 258

IV. LA METAPHORE DE LA DECOUVERTE 259

1. Les collages 259

2. Le Discours 263

Introduction

La première analyse, de type émique (Bergadaà 2009), a consisté à étudier les constructions de sens autour de l'activité de « nourrir » du point de vue des parents. L'attention du chercheur s'est portée sur les raisons et motivations particulières de chaque parent. Les résultats montrent que chaque parent a une métaphore principale de l'activité de « nourrir », et une ou plusieurs métaphores secondaires. Le terme métaphore est utilisé car les parents ne parlent pas directement de cette activité de « nourrir », définie conceptuellement par le chercheur, mais peu utilisée dans le langage courant.
Les résultats montrent la présence de quatre métaphores principales dans les discours, que sont : la tâche ménagère, le bien de l'enfant, le lien familial, la découverte.

I. La métaphore de la tâche ménagère

Cette métaphore est peu apparue dans les discussions de groupe, où la préparation culinaire a été une activité valorisée par les informants, voire idéalisée. Dans les discussions de groupe, lorsqu'un parent commence à s'exprimer de façon rébarbative sur cette tâche, parfois il reste sans écho. C'est le cas d'Agnès (2 enfants, 7 et 10 ans, diététicienne), groupe 1,qui dit à voix basse que c'est une tâche qu'elle aimerait bien déléguer, comme si elle était gênée de le reconnaître. Ce sont, dans un premier temps, les collages projectifs qui ont permis d'extraire cette métaphore. Les collages où apparaît cette métaphore sont toujours doubles : d'un côté la contrainte, la semaine où le temps est compté, de l'autre, les moments où l'on prend le temps, souvent le week-end, où le plaisir revient au premier plan. Les entretiens individuels ont permis de confirmer la métaphore de la « tâche ménagère » comme une métaphore à part entière. Trois des 21 personnes interviewées ont comme métaphore principale celle de la tâche ménagère. Et quatre l'ont comme métaphore secondaire.

1. Les collages

Les deux collages ci-dessous illustrent la métaphore de la « Tâche ménagère ».



Figure 13, Collage n°1, « Le stress de la semaine »

Réalisé par Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission)

La personne qui a réalisé le collage n°1, en a réalisé un deuxième « le plaisir du week-end », qu'elle a opposé à celui-ci. Elle a ainsi mis en évidence les deux métaphores qui s'opposent chez elle. Dans le rythme infernal du quotidien, on n'a pas le temps de réfléchir à ce que l'on fait quand on rentre d'une journée de travail et qu'on doit préparer le repas. On a la tête à l'envers, ou la tête dans le sac, car on a été sollicité toute la journée, et ça continue quand on rentre à la maison. On agit de façon robotique. On met le robot en marche afin d'enchaîner les tâches du quotidien avec le moindre effort. Le robot est représenté deux fois dans le collage, le robot métallique, en bas à gauche, froid, en acier, avec des lames tranchantes. C'est le vrai robot. Un deuxième robot sur le collage, en haut est le robot qui s'installe chez le parent.

C'est un robot plus humain, il n'est pas en acier, il est en légumes, c'est un robot tendre et gentil. Le quotidien, c'est l'enfant qui languit, la mère qui est pressée comme un citron. Les hamburgers c'est l'américanisation de la nourriture, due à cette situation de stress du quotidien, chose que cette personne refuse dans sa propre famille, même si elle sent que l'on tend vers cela de plus en plus. Dans ce stress du quotidien, il n'y a pas la place pour s'occuper des bébés, prendre le temps de les cajoler, d'où le panneau en haut du collage « restaurant interdit aux bébés ». Ici, on mange pour se nourrir, d'ailleurs ce ne sont pas des humains qui mangent, ce sont des chiens. Le quotidien serait probablement moins stressant si l'on achetait des plats préparés. Mais pour cette personne, c'est exclu, elle préfère « se stresser » mais cuisiner un repas simple mais maison.



Figure 14, Collage n°2 : le stress de la semaine versus la détente du week-end

Réalisé par Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte)

Dans ce collage, deux métaphores cohabitent, la partie haute, c'est le week-end, c'est le « lien familial », on est heureux, on prend le temps de s'occuper des enfants. La partie basse c'est la maman stressée de la semaine.

Dans la partie basse, on voit une mère pas contente. Cette mère n'est pas contente, car elle rentre de son travail fatiguée, elle a beaucoup de choses à faire à la maison, donner le bain aux enfants, les mettre en pyjama (image au droite), préparer le repas, et tout ceci en deux heures de temps. Personne ne l'aide, personne ne s'intéresse à ce qu'elle fait. Son mari, lui, préfère regarder la télé (en bas à droite) plutôt que de manger le repas qu'elle a préparé, il va manger vite, sans y porter d'attention. Dans la partie haute, c'est le week-end, on a plus de temps, on a plus envie de faire des bonnes choses pour les enfants, que ce soit préparer de bons petits plats, jouer, lire un livre, être ensemble.

2. Le discours

Lorsqu'ils parlent de faire un repas comme une tâche ménagère, les informants mobilisent le domaine source de la mécanique.
La mécanique, c'est la mécanique du temps, celle du chronomètre où chaque geste est évalué par rapport au temps qu'il coûte. Dans cette métaphore, le temps est omniprésent. Les aliments sont décrits selon des critères de temps et de facilité, des gestes à effectuer.

> *« Je le récupère chez la nourrice, des fois il a mangé, des fois, il n'a pas mangé, donc il faut lui donner à manger, le laver, puis après, le coucher. Donc vous voyez, il faut essayer de s'organiser pour avoir un peu de temps libre. Et lui, qu'il se repose après parce que le lendemain, il y a l'école aussi. Et comme ce matin, on l'a levé à 6h. Mon épouse commence à 7 h, à 7 h il était déjà debout… donc c'est bibi, vite fait, le biberon de lait et… hop chez la nourrice et puis voilà. » Patrice (1 enfant, 5 ans, responsable administratif).*

> *« Les jours de semaine c'est pas… C'est pas facile à gérer, arriver à la maison à six heures du soir, et savoir qu'on doit se coucher à huit heures. On a deux heures et il faut nourrir les enfants, mettre un peu d'ordre dans la maison. Il faut aussi se reposer d'un longue journée de travail … » Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte).*

La mécanique, c'est aussi l'absence de l'humain, l'absence de l'affectif dans l'action. Le parent devient un homme-machine qui nourrit, sans émotions, sans amour. Il agit comme le

robot du collage n°1, mécaniquement, sans penser à ce qu'il fait. Ceci lui permet de gérer plusieurs tâches en parallèle et d'optimiser son efficacité.

> *« C'est la routine et la répétition. La façon que la maman ou le papa, enfin le premier qui est là de lancer un peu la machine. Voilà, il faut lancer le repas, lancer le bain des enfants, lancer les devoirs. C'est des tâches qui sont paramétrées, qui sont pareilles pratiquement tous les jours et répétitives. Après il y a la vaisselle, on range la table. C'est presque cette robotisation de l'état de parentalité, l'état de devoir assumer ces tâches comme nourrir ses enfants, soigner ses enfants. L'aspect de l'hygiène donc le bain, les petits soins à faire à gauche à droite. L'éducation, les devoirs et le coucher. Donc on a plus cet aspect de devoir que de joie et de plaisir » Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission).*

On retrouve ce robot dans les discussions de groupe :

> *Stéphanie : Le coté multifonction !*
> *Colline : Ouais !*
> *Stéphanie : Faire les devoirs en même temps, en manger en même temps, surveiller le bain du petit !*
> *Mathilde : Ça, les hommes ils ne peuvent pas! Ils ne peuvent pas déjà faire deux choses à la fois alors… (Rire) ils n'arrivent pas quoi ! » Groupe 2.*
>
> *Mathilde (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer), Stéphanie (3 enfants, 8, 10 et 12 ans, au foyer)*

Cet homme-machine garde cependant une dimension humaine. Ce « robot légumes » est bon. Mais son action mécanique et chronométrée peut être source de sentiments négatifs, tels que le stress, le sentiment de porter un fardeau, la fatigue, l'absence de plaisir. Dans le collage n°1, ces sentiments sont représentés par la tête à l'envers, la tête dans le sac.Dans le collage n° 2 par la maman qui boude.

> *«Parce qu'effectivement, ce que je vivais avant, c'était très seule dans ma cuisine. Et puis, j'avais aussi la tête dans le sac, j'en avais souvent ras la patate parce que je portais tout. Et que je portais les courses, et que je portais les gamins, et que je portais la cuisine, et le repas etc...Puis que tout à coup on se sent submergé parce que c'est trop. Et je pense que si on est... Et qu'on est vraiment dans faire son devoir, et c'est ça qui est à mon avis... » Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale).*

Cette métaphore est souvent contextualisée dans les discours : le soir où l'on rentre tard, le jour où l'on est fatiguée, le jour où l'on doit sortir… Il apparaît en effet très difficile, pour les parents, de reconnaître que l'activité nourricière puisse générer des sentiments négatifs. C'est la raison pour laquelle, cette métaphore est dans un premier temps apparue via les collages, mais aussi en évoquant des situations passées et révolues. Certaines mères, comme Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale) ou Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans,

assistante de mission), considèrent qu' « avant » cette tâche était lourde à porter, mais ce n'est plus le cas maintenant, elles ont trouvé leur équilibre. Pour Stéphanie (Groupe 2, 3 enfants, 8, 10 et 12 ans, au foyer), c'est pour ses parents que l'activité était vécue comme une contrainte. Dans la démarche de recrutement des informants pour les entretiens individuels, j'ai eu beaucoup de mal à recruter des parents qui admettaient que faire un repas s'apparente plus à une corvée qu'un plaisir. Les personnes qui ont assumé cette situation ont été des hommes. Peu surprenant quand on pense que l'activité nourricière est associée culturellement au rôle de la femme. Il est ainsi plus facile pour un homme de parler de cette activité comme une tâche ménagère contraignante, que pour une femme. Ceci ne veut pas pour autant dire que les hommes sont plus enclins à cette métaphore. Bien au contraire, les hommes en charge des repas de la famille sont souvent des hommes qui ont choisi de faire cette activité, ils y ont un certain goût et y trouvent un certain plaisir. Par contre, chez des hommes qui « doivent » faire le repas quand leur femme est absente, de façon plus exceptionnelle, on trouvera probablement plus facilement cette métaphore.

Dans cette métaphore, le discours du consommateur est centré sur la logistique de préparation. L'objet « nourriture » est presque ignoré, le discours n'est pas alimentaire. Le discours n'est pas non plus sur l'autre ou les autres, celui ou ceux à qui est destiné le repas. Le discours est centré sur le vécu de l'activité. L'activité est donc « intrinsèque », elle est une fin en soi, selon la catégorisation proposée par Holt (1995). On le constate dans le discours des informants, lorsqu'ils parlent de leur activité, ils ne nomment pas les aliments. Ils utilisent des onomatopées, des gestes, qui montrent le côté mécanique de l'activité dans laquelle on ne s'intéresse pas à ce qui est produit. Si l'aliment est nommé, il est déshumanisé, comme s'il allait directement du supermarché vers la table, sans la moindre stratégie de déshabillage (Chang Coupland, 2005)

> *« On vide le truc dans la casserole » (Cristel, Groupe 4, accompagné d'un geste qui montre le mouvement de la main, 2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale).*
> *« Affreux, les berlingots de sauce tomate, ploup (accompagné du geste), directement dans la casserole »(Stéphanie, Groupe 2, 3 enfants, 8, 10 et 12 ans, au foyer).*
> *« Ce soir c'est les tortellini de la Coop » (Cristel, Groupe 4)*

Lorsqu'on étudie les « raisons » individuelles, ou les trajets de vie qui amènent les informants à cette métaphore du repas, on en distingue deux types.

La première raison, c'est le manque d'intérêt des enfants, voire leur refus de manger certains aliments, qui au fil du temps transforme la préparation du repas en corvée, car on sait que le

repas ne sera pas mangé ou pas apprécié. L'envie d'investir dans un repas diminue alors au fil du temps et devient « La tâche ménagère », alors qu'il ne l'était pas à l'origine.

C'est le cas pour Annabelle, qui rentre fatiguée le soir de son travail, qui prépare seule un repas dont elle sait qu'il ne sera pas apprécié

> *« On est dans le devoir, parce que, moi, je n'ai pas envie. Et, je n'ai pas envie de ne pas être reconnue, et puis, je n'ai pas envie de faire. Des fois, je suis tellement fatiguée que j'ai envie de me coucher… Même sans manger, mais on est quand même un peu obligé. » Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte).*

> *«J'avais plus tellement de plaisir, je faisais énormément de féculents parce que c'est vraiment la seule chose qu'elle mangeait vraiment. Les légumes, systématiquement toutes les sortes de légumes, j'ai tout essayé, hein, sous toutes les formes, mélangés avec des choses qu'elle aime, il n'y avait rien à faire donc j'ai un peu bâché à un moment donné et puis j'avais plus beaucoup de plaisir, j'avais l'impression que quoi que je faisais elle mangeait pas beaucoup donc je trouve que j'étais plus très inventive et c'était pas génial. » Véronica (2 enfants, 3 et 7 ans, historienne).*

Ainsi, et de façon assez surprenante, l'orientation interpersonnelle de cette activité, c'est l'autre. Si on ne parle pas de l'autre, celui-ci est présent dans l'action. Cette métaphore s'inscrit dans un système relationnel à l'autre. C'est l'autre qui par son refus de manger peut transformer une métaphore initiale en « tâche ménagère ».

Le deuxième type de « raison », c'est la prédominance d'autres activités sur celle du repas. Ces autres activités sont, soit choisies délibérément, soit plutôt vécues de façon « imposée », et contraignent le temps alloué au repas.

Ainsi pour José, père divorcé, lorsqu'il à la garde de son fils une semaine sur deux, c'est pour profiter pleinement du week-end. Ceci passe par de nombreuses activités de loisir, fondatrices de la relation père fils. Dans ce contexte, le repas est vu comme est une contrainte consommatrice en temps, qui vient en concurrence des activités de loisir. L'objectif est ici de passer le moins de temps possible, autant dans la préparation, que dans la consommation, que dans les activités annexes telles que la vaisselle par exemple.

> *« On s'habitue aussi à faire les choses plus vite, à gagner un maximum de temps pour les loisirs et pour être un maximum de temps avec ses enfants, donc on va récupérer un maximum de temps quand on ne travaille pas. » José (1 enfant, 3 ans, gérant adjoint d'un magasin).*

Pour Patrice (1 enfant, 5 ans, responsable administratif), c'est le travail, son rythme de travail, à lui comme à celui de son épouse, qui ne lui permet pas d'accorder du temps à cette tâche qui

doit être limitée au strict minimum. Cette tâche vient en plus des autres activités de la journée. Elle doit être expédiée le plus rapidement possible.

II. La métaphore du « bien de l'enfant »

Dans cette métaphore, le discours des parents concernant la nourriture et les repas est essentiellement tourné vers l'enfant. « Faire le bien de l'enfant » signifie faire ce que l'on juge bon pour l'enfant, ce qui est très différent de « faire plaisir ». Ce point est illustré dans le verbatim, ci-dessous :

> *« Donc c'est le paradoxe entre le fait de : nous, on veut bien faire et le fait de changer de légumes, de viandes et pas donner plusieurs fois de suite la même chose, alors que eux, ça serait pâtes à la tomate, croquettes au poulet tous les jours. Bon on a tous été enfant (…) et forcément, si on donne une assiette de brocolis et une de frites, ils vont choisir les frites évidemment ! Ceci dit, moi tu me donnes le choix entre les brocolis vapeur et les frites, je prends les frites !! » Isabelle, Groupe 2, (2 enfants, 5 et 7 ans, au foyer)*

Quatre mères sur les 21 personnes interviewées ont comme métaphore principale celle du bien de l'enfant, et six des informants l'ont comme métaphore secondaire (2 hommes, 4 femmes). Soit au total plus de la moitié des personnes de l'échantillon. La forte présence de cette métaphore n'a rien d'étonnant, quand on pense qu'aujourd'hui, la majorité des articles de journaux sur l'alimentation concernent la santé, et que les scandales et crises alimentaires sont liés au risque sur la santé, vache folle, poulets à la dioxine, OGM, viandes avariées, fièvre aphteuse… On notera également que les femmes sont surreprésentées dans cette métaphore. Les femmes sont en effet plus sensibles à la question de la santé dans l'alimentation (Rozin, 1998a).

1. Le collage



Figure 15, Collage n°3 : Le bien de l'enfant

Réalisé par Monica (2 enfants, 2 et 11 ans, fleuriste)

Le collage n°3 illustre la métaphore du bien de l'enfant. Ce collage est très « alimentaire », ce sont les aliments qui sont sur le devant de la scène, des aliments bruts comme les œufs, le pain. Le repas équilibré sur le modèle « légume protéine féculent » est représenté par l'assiette saumon, légumes, pommes de terre. Les œufs, les raviolis vapeurs, le pain sont des aliments sains et simples. La photo du père avec son fils met sur le premier plan la relation dyadique parent enfant. La montre marque le rythme du quotidien, un clin d'œil à la métaphore de la « tâche ménagère ». Les céréales sont pour l'enfant. Le vin, pour les parents. Chacun son aliment adapté à sa vie et à ses besoins. Les bougies créent une ambiance agréable au repas, qui est aussi un moment de détente et de communication.

2. Le discours

Le discours des parents dans cette métaphore est un discours alimentaire. Le domaine source est celui de la diététique. L'aliment est considéré par rapport à ses propriétés diététiques. Dans cette métaphore, les informants parlent plus de protéines que de viande, ils utilisent plutôt féculent que pommes de terre ou pâtes, vitamines ou fibres, plus de fruits ou légumes, colorants plus que couleurs... Ceci leur permet de faire référence aux apports de l'aliment pour le corps.

> *« La courge, voilà. Et, je mets du poulet, et je fais… En soupe, si tu veux, mais c'est plutôt une purée. Parce que je mixe, et ça fait comme une soupe très, très épaisse. Et, eux, ils aiment bien manger ça. Et puis, moi, je suis contente qu'ils mangent ça, parce que je sais qu'il y a beaucoup de protéines, beaucoup de vitamines, voilà. Des choses qui vont bien nourrir… » Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte).*

> *« Bon a essayé de remplacer par les lentilles et tout mais il faut bien mélanger pour bien obtenir… Et puis elle a eu un manque de fer. Ce n'était pas trop trop grave mais bon… pour finir maintenant on mange de l'autruche, pour remplacer. Des lentilles, si on mange bien avec les vitamines C, les pâtes ou le riz, ça. » Pia, Groupe 1 (3 enfants, 6, 9 et 11 ans, éducatrice).*

Les aliments sont divisés en deux catégories, les bons et les mauvais. Les bons aliments sont ceux qui sont considérés comme « diététiquement » voire « médicalement » bons. Les mauvais sont ceux jugés néfastes pour la santé. C'est le principe du tout ou rien soulevé par Rozin (1998a), qui révèle la tendance humaine à classer les aliments en bons ou mauvais, quelle que soit la quantité absorbée. Ainsi, le défi du parent va être de réussir à faire manger de « bons » aliments à son enfant, alors que celui-ci préfère les « mauvais ».

> *Marie-Claire : Moi j'ai l'impression parfois d'en faire trop, je suis trop…, j'ai peur parfois de tomber dans de la dictature alimentaire, à force de vérifier et revérifier la composition d'un plat, et de me dire je vais acheter tel légume, je vais chez tel marchand car il sera plus bio que celui d'à côté.*
> *Mathilde : Mais t'en fais trop par rapport à toi-même pas par rapport à ta famille?*
> *Marie-Claire : Oui, parce que je les stresse aussi car je vais dire : « non tu ne vas pas manger cette barre chocolatée, c'est plein de cochonneries et de conservateurs » et j'ai remarqué que j'avais cette tendance là et j'ai vu qu'il fallait que je sois plus souple moins, moins…*
> *Mathilde : Rigide*
> *Marie- Claire : Rigide. Avant c'était jamais de bonbons, et après j'ai remarqué qu'ils en mangeaient ailleurs, et puis ils compenseraient aussi, alors maintenant je leur dit que cet après-midi tu peux en prendre un. »*
> *Groupe 2, Marie-Claire (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer), Mathilde (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer).*

« Je sais que mes enfants, ils n'aiment pas tout manger, peut-être ils préfèrent des choses qui sont pas très bien, et j'aimerais bien qu'un jour, ils apprennent à valoriser ou à… Donc… A bien manger les choses qui sont bonnes, en fait… ». Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte).

« Mais il n'y a pas de grignotage dans la journée. Déjà ça, quand on enlève ça… il y a pas d'apéritif, il y a jamais de chips, jamais de boisson sucrée. Pas de boisson sucrée, les enfants ont le choix (voix plus basse et grave) entre l'eau normale ou l'eau qui pique comme ils disent ». Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale)

Dans cette lutte pour faire le bien de l'enfant, et faire en sorte qu'il mange de bons aliments, les produits industriels, les tentations du commerce, vont être considérés comme des obstacles qui empêchent le parent de produire sa métaphore. En effet, le parent est un acteur responsable de la consommation alimentaire de ses enfants. Construire la santé de ses enfants est une tâche difficile dans notre société de consommation. C'est une tâche qui demande un investissement personnel important et qui pousse à s'afficher en résistance vis-à-vis de certaines pratiques du marché.

Dans cette métaphore, le parent ne recherche pas la facilité à travers les offres du marché. Il doit au contraire lutter contre la facilité de la société moderne, pour faire le repas sain dont ont besoin ses enfants.

Deux éléments culturels de notre société jouent un rôle fort dans cette métaphore. Tout d'abord le rôle de la santé dans l'alimentation, de plus en plus saillant, depuis que des découvertes scientifiques ont montré que l'alimentation est une composante essentielle de la santé et que certains aliments permettent de diminuer ou d'augmenter le risque d'avoir certaines maladies comme le cancer, les accidents cardiovasculaires et bien d'autres. Autre phénomène à mettre en parallèle, celui de « l'enfant roi », où l'enfant, choisi et désiré, est placé au cœur des préoccupations de la famille. On se préoccupe ainsi des besoins spécifiques de l'enfant en matière alimentaire. L'enfant est considéré comme un être en devenir, dans lequel on va investir, et donner tous les éléments nutritionnels qui lui permettront de se développer. Le parent va ainsi se préoccuper des besoins spécifiques de l'enfant, besoins dictés par la norme sociale, le pédiatre, l'école, les médias et les croyances développées par le parent. Les besoins spécifiques de l'enfant sont différents de celui de l'adulte.

« Moi je me fais souvent la réflexion que je suis beaucoup plus raisonnable pour eux que pour moi-même pour ce que je m'autorise. En parlant du coca, moi je suis une droguée du coca-light en intraveineuses, j'adore, et ma fille quand elle va au MacDo quand elle voit le coca light, elle en veut, alors je lui donne ça (elle montre un doigt) par contre ce n'est pas bon pour toi et puis moi à côté, je me bois la petite bouteille

d'un coup. Et c'est comme ça sur tout. Sur les bonbons ce sera pareil. Je lui dis tu en prends 1 et 1 seul, ou le chocolat t'en prends 1, alors que moi, je suis tout à fait capable de me manger une tablette Oui, des fois je suis un peu dictateur, non, pas de malabar c'est 18h30 ce n'est pas possible. Et ma petite elle ne comprend pas pourquoi j'ai le droit de boire toute la bouteille de coca, et je lui réponds « parce que je suis grande… ».Rires ». Isabelle, Groupe 2 (2 enfants, 5 et 7 ans, au foyer).

« Les enfants sont très basiques aussi : pâtes, riz, pommes de terre, fromage, les choses classiques, je dirais, moi, j'aime les choses un peu plus spéciales. Alors, je trouve les copines pour le faire avec moi (rires) ». Stéphanie, Groupe 2 (3 enfants, 8, 10 et 12 ans, au foyer).

Le fait de bien « nourrir » son enfant s'inscrit dans le rôle social du parent. Ainsi, faire « le bien de l'enfant », c'est aussi être un « bon parent ». Ce point se note dans les discours, autant de façon directe « C'est mon choix », « c'est ma vision de mon rôle de maman », que par la négative pour ceux qui ne sont pas dans cette métaphore et qui doivent faire la démarche de se persuader qu'ils ne sont pas pour autant de « mauvais parents »

« Ben voilà, ce soir je lance des cornettes, ça ne fait pas de moi une mauvaise mère (…), C'est comme ça, c'est tout ce que je peux donner… », Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale).

Pour certains parents, plus rares, la préoccupation santé, l'importance d'avoir une alimentation équilibrée et une bonne hygiène de vie, était déjà bien présente avant l'arrivée de l'enfant. Dans ce cas, l'importance d'un repas sain n'est pas une « nouveauté ». En revanche, comme les autres parents de cette métaphore, ils vont s'intéresser, avec l'arrivée de l'enfant, à ses besoins spécifiques en matière alimentaire.

III. La métaphore « Célébrer le lien familial »

La nourriture comme lien social est au cœur de la sociologie et de l'anthropologie du repas. Il s'agit depuis la nuit des temps, à travers l'acte d'offrir une certaine nourriture, de créer l'alliance (Caillé, 2000). Ces rituels très présents dans les sociétés traditionnelles ont été peu étudiés dans les sociétés modernes. Or la présente recherche montre que le repas fédérateur de la famille est très présent chez les parents de cette étude. Pour six des personnes interviewées, le repas comme « lien familial » est leur métaphore principale du repas, pour six autres, elle est la métaphore secondaire. Dans cette métaphore, le repas comme lien familial s'inscrit soit dans le quotidien, soit dans certains moments choisis. Mais pour tous, il y a au minimum un repas par semaine, souvent le week-end, parfois certains soirs, qui constitue une pause dans le rythme « infernal » du quotidien. Ce repas-là est celui que l'on « consacre » à sa famille. Ce repas fédérateur ne se limite pas forcément à la famille nucléaire, il peut s'agir de la famille élargie des grands-parents ou amis. Ce repas est si important pour la famille, que même s'il n'est bien souvent qu'hebdomadaire, il représente la métaphore principale du repas pour certains parents, et s'oppose ainsi au rythme des repas de la semaine, qu'ils soient dans la métaphore « tâche ménagère» ou « bien de l'enfant ».

1. Les collages



Figure 16, Collage n°4 : Célébrer le lien familial

Réalisé par Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale)

Dans le collage n°4, le repas est un moment festif car il permet de rassembler tous ceux qu'on aime. Le lieu est important, c'est une cuisine ouverte, où l'on peut recevoir tout le monde. La décoration est soignée car il s'agit de passer un bon moment, elle contribue à l'ambiance. La mère a préparé un gâteau avec son enfant pour le partager avec tout le monde. A table, il y a plein de plats différents, beaucoup d'assiettes et puis une grande famille, et des gens pour déguster, pour partager ce moment de convivialité.



Figure 17, Collage n° 5 : Célébrer le lien familial

Réalisé par Mathilde (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer)

Dans le collage n°5, le repas commence dès la préparation. Faire la cuisine ensemble est un moment privilégié. Tout en coupant ses oignons, on peut se dire des choses importantes, l'air de rien. Là aussi le lieu est important, c'est une cuisine où l'on vit, elle est spacieuse, elle est ouverte, elle est lumineuse, c'est le lieu de vie de la famille. On commence la journée dans la cuisine le matin, avec le petit-déjeuner, on clôt la journée dans la cuisine avec le souper le soir. D'ailleurs, même s'ils ne sont pas physiquement dans la cuisine à cet instant, les autres sont quand même là. Un bébé dort dans sa chambre, mais ses petits pots marquent sa présence. Dans cette cuisine, tout le monde met la main à la pâte, cuisiner est un moment de partage et de plaisir. La boisson est présente, c'est un moment de plaisir pour les parents que de déguster un bon vin.

2. Le discours

A l'inverse de la métaphore du « bien de l'enfant», le discours des parents pour cette métaphore n'est pas alimentaire. Le domaine source est celui du temps, un temps de pause, vécu dans un certain « flow ». A l'opposé de la « tâche ménagère » qui vit sur le rythme du chronomètre, ici on est sur un rythme biologique du temps, c'est le temps vécu, le temps de la relation. C'est le repas où l'on prend le temps de se parler, le temps d'être ensemble. C'est un moment où l'on suspend toutes les autres activités (sport, école, vie sociale).

> *« D'avoir un moment hors du temps, sans forcément un début, sans une fin. C'est là qu'on décide ce qu'on va faire le dimanche, qu'on n'est pas d'accord. (Rires complices) Qu'on négocie ou qu'on ne négocie pas… où on met aussi des fois en place l'organisation qu'il faut pour la semaine. Se rappeler des trucs… mais c'est très informel, on se dit pas « c'est notre RDV du dimanche matin » ». Sophie (2 enfants, 8 et 12 ans, enseignante)*

Prendre le temps ne veut pas forcément dire faire des plats qui mijotent des heures, c'est surtout ne pas regarder sa montre, être pleinement dans l'activité, dans le « flow » (Csikszentmihalyi, 1991).

> *« Mais en général quand je prépare le repas du soir, soit elles me donnent un petit coup de main sinon Bertrand il est là à me tenir compagnie, on boit un verre de vin puis pendant ce temps je prépare le repas. En discutant, j'aime bien. C'est pour ça que j'aime bien cette cuisine, parce qu'elle est conviviale. C'est vraiment l'endroit, la pièce à vivre quoi, où je suis beaucoup ». Sandrine (2 enfants, 5 et 10 ans, maquilleuse)*

L'aspect peut-être nouveau du repas commensal dans notre époque actuelle, c'est que prendre le temps, ce n'est pas systématiquement passer du temps à préparer. Si pour certains, le lien familial, c'est prendre le temps de préparer un bon petit repas, et prendre du temps ensuite à table, pour d'autres, le temps est essentiellement autour de la table, pendant la consommation. La préparation, elle, aura été minimale, voire inexistante. Le temps le plus précieux est le temps passé ensemble, à table.

> *« Moi j'ai assez envie quand même de pas passer autant de temps à cuisiner et avoir plus de temps à table avec eux pour pouvoir vraiment discuter. Pour moi c'est plus important » Véronica (2 enfants, 3 et 7 ans, historienne).*

> *« Un joli moment comment dire, pour la famille. C'est le moment où l'on se retrouve, où l'on se place. C'est déjà ça, je trouve que c'est super parce qu'on n'a pas beaucoup le temps pendant la journée de le faire, déjà on ne se voit pas. Des fois on rentre, justement c'est encore le stress, les devoirs, le bain, et c'est vraiment le moment où on se dit maintenant on se pose pour le repas et on peut discuter. Je dis qu'est ce que tu as fait, comment c'était à l'école, raconte moi. On peut un petit peu parler, comment on a vécu notre journée déjà à chaque fois ». Sofia (2 enfants, 8 et 11 ans, auxiliaire éducatrice)*

« Je crois qu'on leur offre un lien plus fort, personnellement. Le fait d'être avec eux pour le repas, d'être tous assis à table, d'avoir le temps pour s'écouter. ». Paloma, Groupe 1 (2 enfants, 5 et 8 ans, esthéticienne)

C'est cette pause, ce temps que l'on prend ensemble, qui va permettre de faire ensemble une activité qui unit, celle de préparer un repas ou de manger ensemble autour d'une table. Comme l'ont défini Epp et Price (2008), la famille, peut englober aussi bien le « nous » familial, qui compte tous les membres de la famille, voire de la famille élargie, que des unités relationnelles au sein de la famille comme le couple, la relation parent-enfant.

Ainsi, par exemple, Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale), qui est totalement dans la métaphore du « bien de l'enfant » avec ses enfants, change de métaphore le soir, pour le dîner en tête à tête avec son mari.

« Le fait qu'on se retrouve tous les soirs à deux, c'est un effort que je fais pour le lien, pour le lien de couple. Pour qu'il y ait des échanges personnels, pas sur les enfants. C'est pour qu'on puisse parler d'autre chose, simplement parler, échanger, partager un moment ensemble, et puis voilà. Et la nourriture c'est juste l'excuse pour ne pas avoir la télé allumée ou la radio, les enfants sont au lit, c'est l'excuse pour se poser. Donc voilà… avec mon mari, c'est vraiment ça. ». Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale)

Pour Hanna, « célébrer » le lien familial par le repas, c'est être tous ensemble, même si dans la réalité le « tous », c'est parfois à quatre, elle et les enfants, et parfois à cinq, toute la famille réunie, ce qui est plutôt exceptionnel.

« Nous c'est surtout qu'on est tous là, et on a le temps de juste être là, discuter avec les enfants. Quand on fait les choses ensemble aussi, c'est pas la même chose que si on prépare quelque chose de « festif » tout seul et qu'on le met sur la table. Donc si on veut faire quelque chose c'est qu'on est tous ensemble, on prend du temps, on met tous la table. Peut-être on va prendre un petit apéro ensemble, on met des petits trucs à grignoter. ». Hanna, Groupe 1 (3 enfants, 5, 9 et 12 ans, superviseur).

Les raisons : La raison qui guide les parents de cette métaphore, c'est la famille. Tout le monde a conscience que la famille est une valeur menacée à l'heure actuelle. Prendre le repas ensemble, faire une pause ensemble, le week-end, comme dans un rituel quotidien du repas du soir, c'est donner du temps à la famille, c'est ne pas se faire absorber par le travail et la société de loisir aux multiples tentations. Ici, le loisir, c'est le repas préparé ensemble ou pris ensemble. En ce sens, le repas est à comprendre comme une ressource temporelle pour construire la famille. Et face au nombre croissant de divorces et à la fragilité dont est sujette la famille aujourd'hui, cette démarche de construction du lien familial par le repas est bien consciente chez certains parents.

« Quand à ça, le lien familial, ça c'est drôle, parce que, moi je trouve c'est super important. Moi c'est ce que je fais. Mais je, c'est pour ça que je vous dis que le monde est en danger, donc je suis éveillé, je sais que c'est très dur ça. Très très dur. Parce qu'il y a énormément de gens, on peut dire que la famille, elle a été cassée. Voilà. Je vous dis par un décès, ou par une séparation… » André (3 enfants, 8, 10 et 15 ans, employé).

3. Les contextes de consommation

Cette métaphore se retrouve autant dans le quotidien que dans des repas plus festifs du week-end. Il semblerait que l'âge des enfants soit un élément important dans cette métaphore. Pour les familles avec de jeunes enfants, le repas a un caractère exclusivement éducatif, où l'on doit surveiller l'enfant, l'aider à manger, l'inciter à goûter, gérer ses caprices, ce qui constitue une barrière au repas comme « lien familial ». Pour les familles au contraire ayant des enfants proches de l'adolescence, et de plus en plus autonomes, c'est un véritable défi de se retrouver ensemble à table le soir, les adolescents ayant de nombreuses activités qui empiètent sur les horaires des repas. L'âge idéal, d'après notre échantillon, est probablement entre 6 et 10 ans, où l'enfant vit au rythme de ses parents, a un palais qui s'est développé et enrichi, il mange un éventail plus large de produits que l'enfant de 3-5 ans. Cependant si on peut noter cette tendance, elle n'est pas pour autant à considérer comme une règle absolue. Par exemple, pour Chloé (3 enfants, 3, 7 et 10 ans, enseignante, monoparentale) et Veronica (2 enfants, 3 et 7 ans, historienne), qui ont de jeunes enfants à charge, le repas du quotidien s'inscrit dans la métaphore du « lien familial ».

IV. La métaphore de la découverte

8 des 21 répondants ont cette métaphore comme métaphore principale. C'est la métaphore la plus représentée dans notre échantillon.

1. Les collages



Figure 18, Collage n° 6 : L'invitation au voyage

Collage réalisé par Elena (2 enfants, 2 et 4 ans, enseignante)

Dans ce collage n°6, le repas est un moment de rêve et d'évasion, un voyage que l'on fait à travers la nourriture. Ce collage représente aussi une deuxième métaphore, celle de la santé, illustrée sur la partie droite du collage avec des aliments bruts et sains, des céréales, des légumes, des œufs, du pain, le panier de légumes au retour du marché. C'est la partie pragmatique du quotidien où il est essentiel de proposer des repas équilibrés à la famille, sans pour autant oublier le plaisir. La personne qui mange des raisins, à droite, semble avoir beaucoup de plaisir. La partie de gauche est la partie centrale, c'est à la fois l'idéal et la métaphore principale, celle qui va guider l'action. Au centre, c'est donc l'idée de voyage, de découverte, d'ouverture d'esprit. C'est un aspect culturel de la nourriture que le parent souhaite faire découvrir à son enfant. Aussi, la nourriture proposée aux enfants prend un côté magique. C'est une aventure féerique, représentée par la licorne, par l'enfant sur le dos de l'ours. La découverte, c'est la découverte d'autres cultures, que l'on voit à travers la mosquée au centre. Cette découverte, c'est aussi le côté festif du repas, représenté par le masque, les plumes.



Figure 19, Collage n° 7 : Redécouvrir la simplicité des bonnes choses

Collage réalisé par Colline (2 enfants, 6 et 16 ans, au foyer)

Dans le collage n°7, le repas s'inscrit dans une harmonie de vie entre nature et tradition. Il s'agit de respecter la nature, de respecter le rythme des saisons, préserver le goût des aliments. Découvrir ces différents légumes, ces herbes aromatiques, c'est découvrir la nature. Ici, cuisiner, c'est manger simplement, avoir du plaisir avec des produits naturels. Il n'y a pas de sophistication dans la cuisine, on s'inspire des recettes de grand-mère. La cuisine est ornée de fleurs, c'est un lieu agréable, qui réunit la famille autour d'une cuisine simple, traditionnelle, et savoureuse.



Figure 20, Collage n°8 : La nourriture, un cadre culturel

Collage réalisé par Eric (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte)

Ce collage est un cadre, un cadre comme ceux qu'on accroche au mur chez soi. Le cadre, c'est la nourriture que l'on aime bien dans la famille : les pâtes, le chocolat, les fruits, les salades, le caviar à Noël, le champagne. Il faut comprendre ce cadre comme le cadre que l'on donne à ses enfants concernant la nourriture, on leur donne un cadre, des repères, du plaisir. Mais l'important au final, ce n'est pas la nourriture, c'est l'image centrale du tableau, c'est l'humain, c'est la vie. Ainsi, la nourriture ce n'est pas le centre, c'est le cadre. Le centre c'est l'humain, c'est la famille, c'est l'ouverture que permet cette nourriture vers les autres, vers la société, vers la culture. Ici la personne a choisi Montaigne car c'est un philosophe, il représente à la fois l'humain au centre de cette nourriture, la vie, et la pensée, la réflexion qu'elle amène.

2. Le Discours

Dans cette métaphore, le repas va au-delà de la santé de l'enfant ou du lien social, il est l'occasion de transmettre des valeurs fondamentales à l'enfant, tels que sa culture d'origine, l'importance de la nature, le respect des autres cultures, le respect de la tradition. Le domaine source est celui d'une éducation, de l'ouverture d'esprit. On l'appelle métaphore de la découverte car c'est par la découverte de la nourriture que l'esprit s'ouvre sur l'ensemble des valeurs qui sont véhiculées par la nourriture. Les collages 6 et 7 représentent certaines de ces valeurs, ouverture vers d'autres cultures, vers la tradition, vers la nature. Le collage n°8, lui, remet la nourriture à sa place, c'est un cadre pour une ouverture vers autre chose. Apprendre à manger, à bien se nourrir n'est pas seulement une fin en soi, c'est aussi une réflexion sur la société, sur la nature, sur la tradition, sur les autres, et le repas est une façon de se positionner dans cette société. Le parent apporte ici une éducation complémentaire à celle de l'école. Dans cette métaphore, le parent se situe dans la démarche de l'éducation naturelle de Rousseau. Car, à travers la nourriture, l'idée sous-jacente est de faire de l'enfant un citoyen. Aussi le rôle du parent ne sera pas d'imposer les normes de la société actuelle « corrompue » (Rousseau, 1762). Mais plutôt d'amener l'enfant à découvrir, à s'ouvrir à la nourriture, à s'intéresser à la nourriture, de façon à ce que plus tard, il puisse faire ses choix de façon « éclairée ». Ainsi, nourrir son enfant c'est l'accompagner, par la découverte de la nourriture, à la découverte de la société. Bien sûr la démarche pédagogique du parent n'est pas aussi « naturelle » que celle que préconise Rousseau où l'éducation est dépourvue de médiation, et où l'enfant découvrira tout par lui-même. Pour les parents de cette métaphore, il s'agit plutôt de servir de guide, de donner un cadre (collage n°8) pour accompagner l'enfant dans sa découverte. C'est cette découverte qui permet à l'enfant de grandir dans la société.

Ainsi, par exemple, pour Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission), nourrir ses enfants, c'est leur donner une palette, comme on donne une palette de couleurs à un peintre. A eux plus tard d'en constituer le tableau. Pour Régis (2 enfants, 7 et 9 ans, éducateur), nourrir c'est apprendre à l'enfant un vocabulaire, un vocabulaire qu'il utilisera ensuite pour créer sa propre histoire. Dans cette approche, la palette, le vocabulaire, doivent être le plus riches possible, le plus diversifiés possible, car ils seront les « outils » à disposition du futur adulte qui fera ses choix. Plus largement, pour les informants de cette métaphore, le repas est l'occasion de faire découvrir, d'ouvrir l'esprit, de véhiculer des valeurs.

- *Une éducation « naturelle »*

Comme chez Rousseau, la découverte de la nourriture se fait par la découverte de la nature. C'est la même chose dans cette métaphore, la nature est la « terre nourricière » que l'on doit respecter, qui nous donne les aliments. Dans sa démarche, le parent sensibilise l'enfant sur le fait que l'on puise notre nourriture de la nature. Cela se fait pas exemple lorsqu'on emmène les enfants à la ferme, pour qu'ils voient des arbres fruitiers, des légumes, on les fait jardiner, travailler la terre quand on en a l'occasion, ou bien comme André, à l'occasion des visites chez les commerçants, les enfants découvrent ce qu'est un poisson, les parties du corps de l'animal…

> *« Le poisson, quand je suis devant chez les poissonniers, ben je demande, on discute le poissonnier, et tout puis, ben il prend la gueule et pis il ouvre et tout, puis, ouais ouais ! Alors bien souvent, j'ai des Ah, des Uh, des Oh, des c'est dégueulasse machin, mais voilà ce que je fais. C'est un peu, mais je trouve que c'est important pour les gosses qu'ils sachent des choses comme ça. Quitte à ce que peut-être après ils fassent des traumas (rires) ben j'assumerai ! » André (3 enfants, 8, 10 et 15 ans, employé).*

La nature est une source de richesse que l'on a tendance à oublier dans notre société « virtuelle ». La nourriture permet de revenir à la nature, et de s'ouvrir au monde de la nature, celui des paysans, des saisons…

- *De la nature à la culture*

La cuisine, la transformation par l'homme permet de passer de la nature à la culture. Selon Lévi-Strauss (1965b), la cuisine est la métaphore de la condition humaine, elle permet de passer de la nature à la culture. Dans la métaphore de la découverte, il s'agit de revenir à la nature, dont on est coupé aujourd'hui, pour aller vers la culture. Découvrir les différentes saveurs que peut prendre un aliment en fonction de comment il a été cuisiné, découvrir les cultures alimentaires des autres, sont autant de démarches d'ouverture d'esprit que le parent propose ici.

> *« On râpe les pommes de terre crues, et on les fait cuire. C'est très particulier. Et puis là, les enfants, ils avaient détesté. Après, ils restent sur l'idée. Faut réussir à les convaincre que si on a cuisiné des rustis, ils n'ont pas forcément le même goût que la dernière fois. Il a changé. Donc, c'est de les convaincre finalement de les goûter puis de se dire, peut être une fois le goût... On peut cuisiner les choses d'une manière plus agréable... Les... C'est tout à fait typique des légumes comme les endives ou le fenouil. Selon comme c'est cuisiné, ça peut être excellent comme pas très bon. » Régis (2 enfants, 7 et 9 ans, éducateur).*

« D'ouvrir le champ des possibilités. C'est, en l'occurrence, gustative, mais c'est faire en sorte que l'enfant apprécie de manger, apprécie de... Soit sensibilisé à équilibrer ses repas. Sans que ce soit quelque chose où on lui dit « Il faut que j'équilibre mon repas. C'est comme ça que ça doit être. ». Régis (2 enfants, 7 et 9 ans, éducateur).

- *De la culture à la société*

La découverte de la culture, c'est une façon d'appréhender la société. On fait découvrir différentes façons de manger afin de proposer à l'enfant une ouverture d'esprit sur le monde, une curiosité sur la différence. La nourriture, c'est un aspect concret, palpable qui est accessible à l'enfant, et qui l'amènera plus tard à des choses plus abstraites.

« J'ai l'impression que tu vois la nourriture c'est… ça fait partie d'une sorte d'éducation que tu reçois dans l'enfance. C'est peut être une des choses fondamentales et l'impression que j'ai... Et c'est peut être lié au fait, comme je te disais, au fait que la nourriture est dans mon esprit liée un peu aux racines et à l'identité profonde d'une culture. Et de la même manière j'ai l'impression qu'au niveau de l'individu ça fait partie d'une sorte d'identité, d'éducation primaire qu'on peut avoir… donc le rapport, l'impression que j'ai, c'est que le rapport qu'on aura dès petits à la nourriture va un peu déterminer le rapport qu'on va ensuite avoir à des choses un peu plus abstraites, et peut être (voix plus basse) un peu plus « noble » entre guillemets… Donc voilà, moi j'ai l'impression que si on arrive à faire en sorte qu'elles soient ouvertes d'esprit face à la nourriture, elles vont l'être de la même manière face à… plus tard des choses qui vont être plus liées aux découvertes qu'elles vont faire à l'école, ou la manière dont elles vont approcher le savoir, ou la manière tout simplement dont elles vont approcher les autres. » Elena (2 enfants, 2 et 4 ans, enseignante).

« Donc la petite grand-mère (elle fait référence au collage°7), elle me plaît bien l'image qu'elle véhicule, je fais les choses moi-même. Et puis bien cet aspect plus large qui fait partie de notre famille. On inclut la culture et la nourriture d'autres pays dans la nôtre. Une éducation ouverte vers l'autre et non pas « ah non je connais pas je touche pas » ou « ça a pas l'air bon j'en veux pas ! ». Donc c'est vraiment l'ouverture très très large, sur d'autres personnes, sur d'autres nourritures, sur d'autres façons de faire ou de penser. » Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission).

Le dialogue au sein de la famille permet aussi d'ouvrir l'esprit de l'enfant. On parle à table de sujets de société tels que l'écologie, les OGM, le respect des animaux. La nourriture est de nouveau l'illustration palpable de ces grandes questions.

« Justement, les OGM, tous les sujets de société. On les traite ensemble. La nourriture, ça en fait partie, parce que ... Un peu le bout de la chaine, de ça. Donc, voilà... C'est pour ça que je dis, pour moi, la nourriture, ce n'est pas le but ultime. C'est un plaisir, mais c'est aussi... Mais, ce qui est intéressant, c'est de sauver, de préserver le monde, c'est de... Je veux dire, c'est tout le niveau supérieur que ça implique. » Eric (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte).

S ouvrir a la société c est aussi résister aux travers qu elle engendre. Ainsi pour Colline (2 enfants, 6 et 16 ans, au foyer), il est de plus en plus difficile de leur apprendre à bien manger avec les tentations de la société de consommation actuelle.

> *« Mais c'est de moins en moins évident aussi parce qu'on propose dans les magasins des plats préparés et c'est moins évident de leur donner cette éducation niveau nourriture. Avant on était à la maison, les enfants arrivaient, ils devaient manger et puis voilà. Maintenant, tout est facile, il y a beaucoup de choses faciles et c'est moins évident pour nous. ». (Colline, Groupe 2, 2 enfants, 6 et 16 ans, au foyer).*

Chapitre 2, Le rôle des ressources culturelles du marché

I. LES DIFFERENTS ROLES DES RESSOURCES CULTURELLES DU MARCHE 269

1. Les ressources symboliques..... 271

2. Les ressources tactiques..... 274

3. Les obstacles..... 277

4. Les échappatoires 280

5. Les cadeaux 281

6. Exemple des ressources souvent citées dans chacune des métaphores 283

II. QUELQUES CAS DE CATÉGORIES DE PRODUITS LES PLUS CITÉS 283

1. Les plats préparés..... 283

2. Le McDonald's 288

3. Le statut particulier du dessert..... 291

4. Les fruits et légumes..... 294

5. Le Bio 296

I. Les différents rôles des ressources culturelles du marché

Les distributeurs agroalimentaires offrent aux consommateurs une variété de ressources qu'ils peuvent utiliser pour accomplir leurs projets (produits, marques, magasins, labels…). Une approche CCT de la consommation est de rendre compte de la création de valeur (Arnould, 2005), c'est-à-dire comment les consommateurs utilisent les ressources opérandes du marché (Vargo et Lush, 2004) pour accomplir leur projet. Ce que nous considérons comme projet ici, c'est l'activité de production d'un repas, qui se décline en quatre métaphores, que nous avons explicitées.

Pour répondre à la question de recherche *Comment les parents utilisent-ils les ressources du marché pour produire leur métaphore* ?, j'ai examiné le rôle que prennent ces ressources dans leur discours. Je les ai encouragés à raconter leur expérience de préparation et de consommation du repas. Il s'avère que certaines ressources, en particulier des produits, des services, des labels, et certains circuits de distribution jouent un rôle central dans cette activité. Il est important de noter qu'à ce stade, les marques - à l'exception de McDonald's et de Nutella, qui ont chacune un statut « mythique » (Badot, 2002 ; Cova et Pace, 2006) - sont absentes des discours. La question des marques alimentaires a par ailleurs été étudiée par Chang Coupland (2005), qui les qualifie de « marques invisibles ».

Dans le cas de cette recherche sur l'activité « nourrir », plusieurs grands types de ressources sont identifiés, chacun jouant un rôle particulier dans la production du repas.

- Les ressources symboliques : leur rôle est de contribuer directement à la production de la métaphore. Le parent producteur s'appuie sur elles pour produire sa métaphore. Leur valeur d'usage est transférée aux destinataires du repas.
- Les ressources tactiques : leur rôle est d'aider le parent dans sa production. Leur valeur d'usage n'est pas transférée aux autres, ces ressources sont porteuses d'une valeur d'usage pour le parent producteur de repas, elles l'aident dans son quotidien à remplir sa mission.
- Les obstacles : ces ressources du marché représentent une entrave à la production de sa métaphore. Ces ressources créent une tension chez le parent producteur qui s'affiche en résistance à ces types de ressources afin de produire sa métaphore.

- Les échappatoires : ces ressources permettent de résoudre un autre type de tension du parent producteur de repas. Elles libèrent le parent de son rôle nourricier qu'il transfère au marché.
- Les cadeaux : ces ressources sont choisies dans un but unique, celui de faire plaisir. Cadeaux à soi, cadeaux à l'autre, cadeaux aux autres…

Chacun de ces cinq grands types de ressources va être explicité et illustré d'exemples. Il est important de noter que les exemples concernant des produits du marché ne sont qu'illustratifs. Un même produit peut représenter une ressource différente pour deux consommateurs différents, voire le même consommateur, en fonction de son contexte de consommation. Par exemple, les légumes coupés et lavés que l'on trouve au rayon frais des supermarchés sont pour une personne, une ressource tactique (un coup de main dans la production d'un repas maison) et pour une autre, un obstacle (une façon pour la grande distribution d' « avilir » les gens, de leur faire perdre leur capacité à produire un repas et leur faire payer des prix déraisonnables ce « non service »).
Afin d'éviter toute ambiguïté d'interprétation concernant l'illustration des rôles des ressources culturelles par les « produits » réels, nous proposons, dans cette partie, une deuxième analyse. Nous choisissons les grandes catégories de consommation qui ont été le plus cités par les informants lors de cette recherche, et nous en synthétisons les différents rôles qu'elles peuvent jouer.

L'intérêt d'étudier le rôle que jouent les ressources du marché dans la production d'un repas est central pour le marketing. Cette approche s'inscrit dans le changement d'optique, proposé par Vargo et Lusch (2004), de la valeur transactionnelle des produits et services vers leur valeur d'usage. Comprendre la valeur qu'apporte une ressource opérande, dans le cadre de sa consommation finale, celle du repas, permet de proposer au marketing une nouvelle grille de lecture pour les positionnements et la communication de produits et services dans le domaine alimentaire, et de passer d'une optique produit à une optique service consommateur.

1. Les ressources symboliques

Les ressources symboliques sont celles qui apportent le plus de valeur ajoutée au parent producteur, celles qui sont centrales à la production de la métaphore. Ce sont les ressources sur lesquelles s'appuie le parent producteur pour produire la métaphore. Leur valeur d'usage est transférée aux destinataires et contribue à la production de la métaphore. Ces ressources sont valorisées dans le discours, elles sont porteuses de sens, ce sens est tranféré aux participants du repas. La production domestique peut valoriser ce sens, le mettre en scène, l'intégrer dans un discours plus global, mais la ressource symbolique est porteuse intrinsèquement d'une valeur d'usage. Trois grands rôles se dégagent des ressources symboliques utilisées par le parent : les garants de la santé, les socialisateurs, les vertueux.

i) Les garants de la santé

Leur rôle : donner au repas des garanties sur la santé et l'hygiène de vie. La question de la santé est présente chez tous les informants de cette recherche. Elle est cependant particulièrement développée dans la métaphore du bien de l'enfant. Dans cette métaphore, ce sont les qualités intrinsèques du produit qui aident le parent à produire la métaphore. Ces « bons aliments » sont ici les produits naturels, qui s'opposent à des ressources obstacles, les « mauvais aliments », ici les produits industriels. Ce qui structure le discours des informants c'est le naturel, versus l'industriel.

> *« Donc, moi, j'aime pas trop les ravioli parce que les ravioli ont beaucoup de choses artificielles. D'accord ? Donc, mon idée, c'est essayer de mettre plus de choses naturelles, plus de choses fraîches, et pas des choses qui sont plutôt préparées comme ça. Donc, l'idée, c'est qu'eux ils apprennent à manger comme ça. », Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte).*

Le rôle des « garants de santé », est de faire en sorte que le repas contribue à la santé. Et ce, quels que soient les autres aliments consommés par ailleurs. Par exemple, on peut faire un repas avec une pizza, des nuggets, ou un croque-monsieur. A partir du moment où il y a un légume en accompagnement, le repas est considéré comme équilibré. Les légumes sont les « garants de santé par excellence », le pilier du repas. Un repas sans légumes sera un événement marquant, tant pour les parents que pour les enfants. Au contraire, le jour où il n'y a pas de légumes, c'est le jour de fête pour les enfants. Certaines mères le font remarquer à leurs enfants *« Vous avez vu ce soir il n'y a pas de légumes, mais demain, il y en aura »*

(Stéphanie, 3 enfants, 8, 10 et 12 ans, au foyer), c'est presque un cadeau qu'elles leur font le jour où elles lâchent. Chez Isabelle (2 enfants, 5 et 7 ans, au foyer), c'est *« la fête au village ».*

Les « garants de santé » sont aussi bien des produits alimentaires, que des ingrédients entrant dans la composition d'un produit, que des qualités du produit (fraîcheur, date de récolte…).
Le garant de santé s'identifie, soit par la présence de certains éléments (par exemple de la farine complète), soit par l'absence de certains produits jugés nocifs (par exemple par l'absence d'huile de palme dans les biscuits des enfants).

Ici la suspicion est maximale lorsqu'il s'agit de l'incorporation de l'enfant. Ce qui est acceptable pour sa consommation personnelle : un plat cuisiné, un repas sur le pouce, des produits périmés… ne l'est plus lorsqu'il s'agit de l'enfant. Lorsque le parent perçoit un risque concernant un aliment, celui-ci est décuplé s'il est destiné à l'enfant. A l'opposé, le produit naturel, considéré comme produit « pur » permet de construire la santé de l'enfant. Les produits naturels sont incarnés par les légumes et les fruits frais, le bio.

ii) Les socialisateurs

Les socialisateurs jouent un rôle particulier dans la métaphore du lien familial. Leur rôle : permettre aux membres de la famille de partager une expérience réussie.
Le commerce, comme le commerçant peuvent jouer un rôle de lien. Le marché par exemple, permet d'aller à la découverte du produit, du commerçant ou du producteur, tout en passant un moment plaisant en famille. Le restaurant peut également jouer ce rôle quand on veut passer un moment ensemble, sans avoir à préparer. Ainsi dans cette métaphore, l'expérience de production du repas n'est pas exclusivement domestique. Elle peut être proposée par le restaurant, par le marché également, moment fort de la relation parent-enfant.

> *« Ça fait assez partie des rites, bon moi je préfère le marché aux puces, donc marché aux puces je le fais tout le temps avec les enfants, et puis le marché ça dépend de nos activités dominicales. Mais euh…ça arrive assez fréquemment ouais. Ils aiment bien…et puis par exemple justement comme eux ils adorent les fruits, euh…c'est un peu le petit plaisir, c'est le luxe, quand on va acheter des fruits au marché. Ils sont vraiment meilleurs euh…le début de la framboise euh…de la fraise euh…ah ils adorent. ». Chloé (3 enfants, 3, 7 et 10 ans, enseignante, monoparentale)*

Dans la métaphore du lien, le gras, le sucré, l'alcool reviennent en force le week-end, alors qu'ils sont bannis la semaine. Même la junk food en famille est acceptée, sous certaines

conditions, lorsqu'elle est limitée au repas « festif ». C'est ce que Corbeau (1996) nomme le paradoxe du « gastrolastress ». Ces ressources contribuent à la symbolique du repas de lien social.

iii) Les vertueux

C'est plus spécifiquement dans la métaphore de la découverte que l'on valorise les ressources du marché pour leur caractère « bon à penser ». Camus (2004) a distingué deux dimensions du caractère authentique d'un produit alimentaire : le caractère naturel et le caractère vrai par opposition au faux. C'est plutôt le vrai qui est valorisé pour les ressources vertueuses: le « vrai » goût de fraises, par opposition aux fraises d'Espagne sans goût, le « vrai » goût de tomate. En voyage, c'est l'occasion de consommer des produits locaux.

> *« La Mortadella, celle qu'on achète en Suisse n'est pas bonne, c'est celle de la Nona, qui vient de l'Italie qui est bien et c'est celle là qu'on mange ! » Isabelle (2 enfants, 5 et 7 ans, au foyer).*

Dans la symbolique du vrai, on s'intéresse au produit et à son processus de production et de distribution. La symbolique ne se situe pas seulement au niveau interpersonnel, il s'agit par son action, de se positionner dans le système de production alimentaire. Les ressources vertueuses doivent être produites dans des conditions humainement acceptables, dans le respect de la nature, des animaux, d'un certain savoir-faire. On est ici dans le niveau le plus avancé de la symbolique de l'incorporation. Un aliment est bon car il est passé entre des mains aimantes, car il a été produit dans des conditions humainement acceptables. Ces qualités vertueuses dont est porteur ce produit, vont devenir miennes, je vais les transférer à mes enfants par la consommation.

> *« Ben, c'est ses propres bêtes. Même quand on parle avec lui, il dit « ses enfants ». Il les caresse, il aime ses bêtes. Ça peut paraître un peu paradoxal, tu sais mais ce qu'ils reçoivent à manger c'est de la bonne nourriture. Donc ce n'est pas des farines, des cochonneries comme ce qui a provoqué tout le scandale de la vache folle, etc. Oui, c'est ce fait où tu vas chez quelqu'un où tu as 100% confiance dans ce que tu manges, c'est quand même très agréable. Et puis tu découvres aussi des morceaux, que tu trouves plus jamais dans les grandes surfaces parce que c'est des morceaux qui sont pas vendus (...)Et c'est simplement que tu sais que les bêtes sont nées chez eux, ils les ont élevées, ils les ont cajolées, ils ont vraiment préparé d'une manière qu'on peut dire il n'y a pas de problèmes de gavage ou d'excédents d'antibiotiques. Tout ce qu'on entend un petit peu comme problèmes alimentaires. Visiblement on peut exclure ça. Je trouve même bien pour les enfants, pour nous. C'est quand même une alimentation plus saine et plus équilibrée. » Clément (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial).*

« Donc les tomates en boite c'est les seules boites qui existent dans cette maison. Je préfère acheter des tomates en boite que des tomates hors sol. Au moins c'est des tomates, y a personne qui paie des ampoules et des systèmes au sol pour faire pousser des tomates et pour mettre en boite quoi. C'est des tomates qui tombent par terre, qui sont à moitié pourries, mais au moins c'est des tomates qui ont muri au soleil. (Rires) Oui je veux dire elles ont rien, c'est des bonnes tomates. Tu vois le goût si c'est des bonnes marques de tomates, elles sont bonnes » Riccardo (2 enfants, 9 et 10 ans, serrurier).

Les ressources vertueuses jouent un rôle identitaire. On n'a pas affaire à un « OCNI » selon les termes de Fischer (Objet Comestible Non Identifié), mais à un aliment dont on connaît les origines, qui a son « pedigree ». Elles permettent de véhiculer des valeurs à leur famille : les petits commerces, les producteurs, les associations de « panier de légumes », le marché, autres systèmes de distribution en direct.

« J'aime bien la boulangerie, donc heu la même chose je me déplace pour maintenir la tradition d'aller chez le boulanger, je leur montre qu'on est pas toujours obligé d'aller à la Migros, à la Coop, à la station essence. » André (3 enfants, 8, 10 et 15 ans, employé).

Aller à la boulangerie, privilégier certains commerces plutôt que d'autres est ici un acte militant, qui permet de conserver une certaine proximité avec l'aliment et sa production. En ayant à disposition tous les produits, tout le temps, on a perdu le sens des saisons. Le producteur, le maraîcher sont les seuls détenteurs de ce savoir.

« Mais l'avantage quand tu achètes au marché c'est quand même des produits du terroir et c'est pas des produits importés de partout. Le maraîcher devient un petit peu ton calendrier au niveau des saisons, parce qu'ils ont des légumes et des fruits de saison. J'aime les tomates, mais l'hiver les tomates qui sortent des serres ça n'a strictement pas de goût. Donc essayer de rester dans cette logique de fruits et légumes de saison. » Clément (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial).

2. Les ressources tactiques

Les ressources tactiques sont une solution pour gérer les tensions entre le rythme de vie quotidienne et la volonté de produire un repas. Leur valeur d'usage n'est pas transférée aux autres. Ces ressources sont porteuses d'une valeur d'usage pour le parent producteur de repas, elles l'aident dans son quotidien à remplir sa mission. Il s'agit de ressources qui représentent un « coup de main » au producteur de repas. L'analyse de contenu nous a permis d'identifier deux types de ressources tactiques, qui sont détaillées maintenant. Les coups de main, ressources à la fois temporelles et ressources d'idées pour les repas, et les alliés, des produits et services non alimentaires, qui font partie de l'univers de la production du repas, et qui aident le parent dans sa tâche.

i) Les coups de main

Il s'agit de produits et services utilisés par le parent afin de lui faciliter la tâche de production des repas dans son quotidien. Les coups de main sont présents dans toutes les métaphores. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les « coups de main » ne se limitent pas aux plats préparés, loin de là. Les offres où il reste au parent la tâche de cuisson sont même davantage appréciées.

> *« Je préfère plutôt me débrouiller à trouver des spatzlis, des trucs faciles un peu de base… Mais du rapide en tout cas, ça c'est sûr. Pas forcément des plats déjà faits mais du rapide de quoi pouvoir tenir la casserole… » Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale).*

Difficile, en effet, de déléguer complètement le repas à un industriel. Il y a un besoin de produire, même si l'activité de production est minimale (assembler, assaisonner, accompagner d'une salade…). Ces ressources sont d'autant plus valorisées qu'elles n'entrent pas en concurrence avec la cuisine familiale.

Le rôle des coups de main peut également être de simplifier la préparation d'une recette « maison ». Par exemple, utiliser une sauce tomate toute prête pour faire des lasagnes, une pâte abaissée pour faire une tarte maison. Ils constituent une base que l'on va améliorer : une sauce tomate, à laquelle on rajoute ses épices, que l'on fait mijoter. Le rôle va ici au-delà du gain de temps, ce sont un peu les magiciens de la cuisine, ils jouent un rôle de ressources temporelles pour le parent, et permettent en même temps, d'augmenter la proposition de valeur faite par le repas. Ils sont une source d'idée et permettent de varier les repas. Par exemple les sachets de légumes vapeurs Picard, dont il existe plusieurs mélanges. Ils permettent d'apporter ses propres saveurs : les herbes surgelées, les épices, le sel marin.

> *« Mais par contre les légumes coupés/lavés de toutes sortes ça a plus d'intérêt. Tu l'utilises comme base pour préparer autre chose… les légumes à cuire. Alors j'achète souvent des haricots verts. Parce que les haricots verts ça, ça prend du temps à se préparer… les brocolis j'achète aussi assez souvent. Le chou fleur déjà coupé en morceaux c'est déjà ça de gagné. (…). En général ce que je fais c'est ça. J'achète dans les sachets et puis j'ajoute d'autres légumes que je vais acheter de coté ou alors que je vais prendre au jardin de Cocagne. Et puis j'utilise le sachet un peu comme base… voilà… » Elena (2 enfants, 2 et 4 ans, enseignante).*

ii) Les alliés

Afin de mener à bien son projet, le producteur de repas s'entoure d'alliés, objets ou services qui lui permettent de gérer au mieux sa mission. Si le coup de main fait partie de la famille

des aliments, qui intervient dans la composition du repas, l'allié lui est extérieur à la composition du repas.
L'allié joue un rôle dans la logistique des repas. Par exemple, un allié souvent cité est le congélateur. Il permet d'avoir un stock de réserves chez soi, et faire face aux situations imprévues. Grâce à lui, on peut stocker des produits en promotion dont on voudrait profiter. Le congélateur permet aussi de stocker la production domestique, on peut cuisiner un peu plus et mettre au congélateur pour un autre jour. Enfin, on peut se permettre d'acheter des grosses pièces de viandes venant directement de chez le producteur et les sortir petit à petit en fonction des besoins. Il permet de gérer son stock alimentaire comme on l'entend. D'autres alliés tels que la tour vapeur, le four vapeur, qui permettent, en toute simplicité de faire une cuisine saine.

L'allié joue aussi un rôle d'information, voire de prévention au sujet de la nourriture.
Les médias sont un allié du discours « santé ». Ils sont cités comme référence. Par exemple, l'objectif « manger cinq fruits et légumes par jour » est un objectif ou un idéal pour l'alimentation de l'enfant, partagé par de nombreux parents de la métaphore du « bien de l'enfant ».

L'allié joue enfin un rôle de facilitateur. Le lieu entre dans cette catégorie. Dans les métaphores du lien et de la découverte, la cuisine est le lieu de vie de la famille. Elle est spacieuse, afin que les enfants puissent venir y faire leurs devoirs pendant que le parent prépare le soir, c'est un lieu où l'on vit et où la famille se construit au quotidien. A l'occasion d'un déménagement, ou pas, on fera une cuisine adaptée au besoin de la famille.

> *« Donc, j'ai refait la cuisine exprès pour faire en sorte qu'on puisse y manger ! (Rires). Oui, j'adore la cuisine, j'adore cette pièce, dans une maison, parce que je trouve que c'est très convivial. Quand on a les enfants, on y passe beaucoup de temps. Et c'est important pour moi que ce soit une pièce agréable à vivre, parce qu'on y est quand même souvent. C'est vrai que quand je prépare à manger, ils sont petits, donc, ils restent avec moi dans la cuisine, et ils jouent dans la cuisine, et j'ai installé des bureaux dans la cuisine pour qu'ils puissent dessiner, il y a plein de jeux, il y a plein de dessins d'enfants aux murs... Enfin, c'est vraiment, c'est vraiment dans la cuisine qu'on voit qu'ils sont là. (Rires). » Sabine (3 enfants, 3, 3 et 7 ans, secrétaire administrative).*

Le four, où l'on met des grands plats à mijoter, le barbecue, qui réunit autour de lui la « tribu » familiale, jouent aussi ce rôle de facilitateur.

3. Les obstacles

Les obstacles représentent une entrave, pour le parent producteur de repas, à la production de sa métaphore. Ces ressources créent une tension chez le parent qui s'affiche en résistance à celles-ci.

L'obstacle peut se situer à deux niveaux : au niveau interpersonnel, donner cette ressource serait en contradiction avec ce que l'on souhaite véhiculer par la nourriture, et au niveau de la société, consommer cette ressource serait adhérer à une société que l'on ne souhaite pas cautionner. L'obstacle est en quelque sorte l'antithèse de la ressource symbolique. Ils sont souvent mis en parallèle dans le discours. Par exemple, quand Riccardo (2 enfants, 9 et 10 ans, serrurier) parle des « vraies » tomates qui poussent en terre et au soleil, il les oppose aux tomates « hors sol » cultivées en Hollande, sous des ampoules de lumière. J'ai choisi de mettre de nombreux verbatim illustratifs dans cette partie sur les ressources obstacles, car l'indignement des informants, les mots très forts qu'ils utilisent pour en parler sont importants pour la compréhension. Ces mots sont soulignés dans les verbatim, afin de mettre en évidence la puissance de leurs propos.

i) Les obstacles au niveau interpersonnel

Ici, ce qui pose problème c'est le sens que prendrait la consommation de « l'obstacle » au niveau individuel ou familial, c'est-à-dire au niveau interpersonnel.

Le premier grand type d'obstacle est l'obstacle à la santé. L'antithèse des ressources « bonnes à incorporer ». Au niveau de la santé, ce sont les sodas et la « junk food » qui sont les obstacles symboliques, ceux que l'on évite, malgré les tentations qu'ils suscitent chez les enfants.

> *« Tu les vois, là, dans la rue, ils sont avec leur brique de thé froid, qu'ils boivent tout le temps. Et ça c'est... On essaie de les ... De les éduquer fort , là-dessus... Pour leur faire comprendre, que quand t'as fait du sport, faut pas boire ... Un gâteau ou une cochonnerie... Mais, tu bois de l'eau, ça va tout aussi bien. Tu manges normalement, et tu bois de l'eau, ça va bien. Ça, c'est vraiment un truc que je trouve qui est.... Oui, ben évidemment, avec tout le sucre qu'ils mettent dedans... C'est un peu un piège à adolescents. Donc là, on se bat. » Eric (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte).*

Les obstacles peuvent simplement être un des ingrédients d'un produit alimentaire. Les pesticides, conservateurs, colorants, les « mauvaises » matières grasses et autres produits rajoutés sont un véritable obstacle, qui amènent le parent à décrypter les étiquettes des produits qu'ils achètent et à s'intéresser aux modes de production. On veut savoir ce que l'on donne à ses enfants.

« Je regarde des reportages sur le poisson, et de toute manière je n'aimais pas ça avant mais alors bon le panga c'est un truc que je n'achèterais jamais. Le poisson panga, le pas cher, à 9€ parce que c'est le seul poisson à moins de 10€ le kg. Un élevage mais un truc de dingue ! Les poissons morts se nourrissent eux mêmes enfin bref… c'est juste immonde. ». Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale)

« Enfin c'est plein de trucs, je ne suis pas du tout rentrée dans ce moule là. Nuggets de poulet, j'ai vu un reportage horrible sur les nuggets de poulet. Heureusement j'en ai jamais achetés. Ces trucs de poulet qu'il y a dedans : la peau, les os, c'est juste affreux. ». Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale)

C'est depuis la crise de la vache folle que le consommateur découvre les « coulisses » de la production agroalimentaire. Avant cette crise, on pouvait conserver l'imaginaire de la vache qui broute dans le pré en regardant passer les trains (Fischler, 1998). Cette crise a déclenché une tendance nouvelle, celle de s'intéresser à comment est produit l'aliment. La suspicion qui pèse sur l'industrie agroalimentaire est maximale. S'intéresser au processus de production, c'est une façon de se réapproprier l'aliment.

ii) Les obstacles au niveau de la société

L'hypersollicitation de la société de loisir est considérée comme une menace pour le repas familial. En particulier dans la métaphore du lien familial, où il faut comprendre le repas comme une activité de loisir, en concurrence avec les autres loisirs de la famille. La télévision, les activités sportives des enfants, les rendez-vous à l'extérieur sont autant d'obstacles contre lesquels le parent va lutter afin de préserver le temps du repas familial.

De plus, l'instrumentalisation de l'enfant par le marketing provoque un sentiment de révolte chez certains parents : on manipule les enfants pour leur faire consommer plus. Filser (2001), suite à la crise de la vache folle titrait un de ses articles « crise alimentaire ou crise du marketing ? ». Il semblerait que, presque dix ans après, la crise du marketing soit plus que jamais d'actualité.

« Voilà, moi des trucs qui me révoltent c'est ces enfants qui rentrent à midi, qui se mettent un truc dans… vous voyez ? J'ai vu un cheese burger. Une pub, je trouve juste honteux qu'on laisse passer des pubs comme ça. On voit un gamin qui rentre de l'école à midi, il se prend tout seul un truc dans le congel' je crois, une sorte d'hamburger qu'il met au micro onde 3min et il le mange tout seul. Pour moi, c'est le désespoir, voilà ». Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale)

« Toute cette propagande « Jamadu » (gamme de produits Coop destinés aux enfants), le fait qu'on essaie, ils ont fait... Coop, ils ont fait toutes une série maintenant pour les

ados, avec... des espèces de petits sachets, de la nourriture pour ados comme ça... J'ai l'impression que...Ce que j'aime pas, c'est qu'on crée une ligne, comme ça, et on essaie de vendre aux clients des choses toutes faites, toutes pensées pour l'enfant, pour l'ado, pour, le trentenaire, pour....Enfin voilà. Ça, ça me dérange. Je trouve que... J'aime pas cette façon de... Cette propagande avec ce petit singe, des BD, toutes ces choses là… » Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale).

« Et puis, c'est fait, faut le savoir, c'est fait pour correspondre au goût de... Des enfants. C'est de là que vient un peu mon allergie au marketing. Parce que c'est le type de marketing que je n'aime pas. C'est comment conquérir des parts du marché. Donc y'a ça, y'a ça et y'a la forme du produit (…)Et là dessus, on rajoute le côté, en plus c'est fait spécialement pour les enfants, c'est rigolo à manger et puis pour les parents, on culpabilise pas trop, 2,5% de graisse en moins (…)Ce qui m'agace le plus je pense, c'est qu'on utilise l'enfant pour orienter le parent. Dans ce qu'il va acheter. Typiquement, ce qui va dans le même genre, qui m'agace, c'est qu'on va à la caisse et les bonbons, les jouets, les machins... » Régis (2 enfants, 7 et 9 ans, éducateur).

Enfin, dans la métaphore de la découverte, c'est le système marchand, dans son fonctionnement actuel qui est une menace pour la société. Le consommateur affiche visiblement le souhait de devenir acteur de la société dans laquelle il vit, grâce aux choix qu'il fait en matière de consommation, qu'il s'agisse de destruction massive de la nature, du détournement de la nature pour des productions intensives, ou d'autres questions.

« Bien sûr tu ne vas pas mourir si tu manges des fraises d'Espagne, mais déjà elles sont dégueulasses, ça sert à rien. D'habitude, on attend jusqu'à de qu'il y ait au moins les fraises françaises, c'est déjà meilleur. Rien que le goût, l'odeur, c'est déjà… Là c'est des patates ! Tu les peins en rouge (rire) c'est juste la même chose, ça coûte 5 fois moins cher. (Rires) Voilà puis les fraises on en mange tout l'été à la montagne, y en a plein dans tous les bois. Là en Suisse, le Valais, ça va, elles ne sont pas trop dégueulasses. Elles sont pas vraiment bio, mais bon ça va. Elles sont pas trop dégueulasses, au moins tu as un minimum de plaisir de manger des fraises. Ici c'est juste des attrape-cons. » Riccardo (2 enfants, 9 et 10 ans, serrurier).

Les conditions du travail humain

« J'essaie d'éviter en général les produits espagnols car je sais qu'ils poussent sous serre, dans le sud de l'Espagne. On a fait plein de reportage là-dessus, moi j'ai travaillé en plus là-bas des fois. Et c'est vrai que cette mer, qu'on appelle la mer de plastique là-bas, avec tous ces pauvres gens qui travaillent là dedans, qui sont exploités et puis qu'en plus on inonde ça de pesticides et de saloperies. J'essaie là, vraiment de freiner. » Sabine (3 enfants, 3, 3 et 7 ans, secrétaire administrative).

A cette résistance à la « marchandisation » de la nourriture, s'ajoute une résistance à l'unification et globalisation de la nourriture, à la standardisation des goûts :

« J'ai l'impression que tout ce qui est aliment là… les images que tu me montrais avec les nuggets, et tous les aliments standardisés, préparés d'avance, etc… ça c'est une démarche que je trouve assez dangereuse. Les gens qui se nourrissent souvent de ce type d'aliments là. Je trouve assez dangereux parce que je trouve… j'ai l'impression qu'ils utilisent toujours les mêmes additifs dans ces produits donc ça crée une espèce de goût standardisé et puis… finalement on a envie d'un petit peu de saveur et rien d'autre. Donc oui ça je le vois un peu comme l'antithèse de… oui de mes valeurs… » Elena (2 enfants, 2 et 4 ans, enseignante).

L'exploitation des craintes par la grande distribution

« J'ai un peu une dent aussi contre le système qui veut que tout ce qui est bio est plus cher et je pense qu'il y a une aberration, un grand mensonge là derrière (…), une malhonnêteté énorme, énorme de la part des grands distributeurs, qui m'utilisent moi , qui nous utilisent tous ce qui achetons des produits, enfin on utilise ce souci tout d'un coup, on exploite ce souci de la provenance de l'aliment, de la qualité de l'aliment pour faire des prix qui sont presque toujours surfaits et ça je pense qu'il y a vraiment une aberration là dedans c'est … Moi j'applaudirai le jour où un supermarché comme la Migros fera des produits M budget et bio pour l'instant c'est totalement incompatible parce que c'est pas les mêmes marchés, on vise pas les mêmes personnes, on vise pas les mêmes budgets et ça c'est un non sens, ça veut dire quoi, c'est que si on a de l'argent on peut manger plus sain. » Thomas (2 enfants, 2 et 5 ans, réalisateur multimédia).

4. Les échappatoires

Comment le parent producteur de repas utilise-t-il les ressources du marché quand il n'a pas envie de faire le repas, quand il n'a plus d'énergie à donner, ou juste envie de « mettre les pieds sous la table ? Car il y a des soirs où préparer le repas relève de l'inconcevable.

Des solutions, « clé en main », telles que le traiteur, le restaurant, vont libérer le parent. Cette stratégie se trouve chez différents parents dans toutes les métaphores, à l'exception du « bien de l'enfant ». Le restaurant, le traiteur, sont des solutions institutionnalisées dans certaines familles, et ponctuelles chez d'autres. Par exemple, chez Marie-Laure, le vendredi soir, elle met les « pieds sous la table », sortie à la pizzeria. Chez d'autres, c'est improvisé, « ce soir, on commande une pizza » comme chez Cristel, Clément (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial), ou Elena (2 enfants, 2 et 4 ans, enseignante). Un changement de cadre ou de nourriture qui est une bouffée d'air pour toute la famille, une fête pour les enfants, une pause pour les parents. Le parent fait appel à des ressources échappatoires qui lui évitent de tomber dans la métaphore de la tâche ménagère, et lui permettent de produire une autre métaphore, celle du lien familial, en proposant une « autre » expérience du repas.

Les ressources échappatoires ont aussi pour rôle de se substituer à la préparation domestique pour un repas à la maison. Mais dans ce cas, on choisit un plat qui plait aux enfants : la pizza, les ravioli, la paella… Là aussi, on change les codes du repas habituel. Quitte à ne pas cuisiner, au moins passer un bon moment. Les produits qui ne sont pas au goût des enfants sont définitivement exclus du foyer, contrairement à la cuisine maison où le parent va passer des années à faire goûter des plats à l'enfant en espérant que son palais s'ouvre et qu'il apprécie un jour.

Enfin, les ressources échappatoires sont celles qu'on mobilise quand on a décidé de ne pas faire de « vrai repas ». On mange froid, ce qu'il y a : du pain et du fromage. Avec un petit verre de rouge, on entre dans un nouveau plaisir que l'on n'avait pas planifié. Ces repas froids sur le pouce se transforment parfois en petit gueuleton inattendu, car une fois qu'on a mis tous les « restes » sur la table, chacun y trouve son bonheur et est libre de se régaler à sa guise. On mange des tartines, des céréales, ce dont on a envie.

Ces ressources « échappatoires » s'inscrivent dans les propositions de Marcoux (2009), et permettent d'envisager le marché comme un moyen d'échapper aux contraintes de l'économie domestique.

5. Les cadeaux

Les cadeaux : cadeaux à soi, cadeaux à l'autre, cadeaux aux autres, il s'agit de produits que l'on achète dans un seul but : faire plaisir ou se faire plaisir.
Les ressources « cadeaux » se rapprochent du péché de gourmandise, on les achète, on les consomme, même si on sait que ce n'est pas très bien. Le plaisir guide l'action, on met ses principes habituels de côté, pour profiter pleinement de ce plaisir. De façon peu surprenante, le cadeau est souvent dans le registre des desserts.
Au mois de mars, par exemple, pas encore la saison des fraises, mais tant pis, on craque :

> *« Et puis j'ai acheté des fraises voilà pour le dessert, les premières fraises ! C'est pas du tout écolo mais tant pis ! Ils sont tout contents ! » Véronica (2 enfants, 3 et 7 ans, historienne).*

C'est la même chose pour Sandrine (2 enfants, 5 et 10 ans, maquilleuse), qui met de côté ses principes d'acheter local pour régaler ses filles de myrtilles et de mangues qui viennent de l'autre bout de la planète.

Le cadeau, c'est déraisonnable, ça peut être le prix, qui transforme cette transgression en luxe que l'on s'offre.

> *« J'aime bien les produits Fine Food de la Coop, donc de temps en temps je craque pour des choses Fine Food, la bonne glace caramel et beurre salé de Fine Food, bah voilà je vais craquer alors qu'elle est dix fois trop chère ! » Véronica (2 enfants, 3 et 7 ans, historienne).*

Le cadeau, c'est aussi faire plaisir aux enfants, avec des produits qu'ils aiment, même si le parent, quelles qu'en soient les raisons, n'est pas favorable à ces produits.

> *« De temps en temps je fais les petites barres Findus, parce qu'ils adorent ça, le colin c'est bon de manger ça. C'est même salaud de jamais en faire, ça. » André (3 enfants, 8, 10 et 15 ans, employé).*

> *« Moi je fais un marbré, ils préfèrent le Savane ! ça me rend mûre. Bon c'est pas grave, c'est comme la compote, et puis après j'ai acheté des Pom'Potes, vous savez ces trucs là ? Ils sont fous des Pom'Potes, ça, c'est la récompense ! Bon, ben voilà, ça c'est un truc il faut qu'on fasse avec, je les trouve rudes quoi… ce sont des choses que je trouve difficiles parce que je m'embête à faire de la compote… parce que je trouve que voilà, c'est plus sain que ces Pom'Potes. (Silence) Ils préfèrent les Pom'Potes point mort ! ». Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale)*

Le cadeau, c'est l'extra, c'est l'exceptionnel, c'est l'occasion de se faire plaisir, de « lâcher » concernant les enfants. L'occasion d'une sortie est propice à leur faire plaisir.

> *« Et c'est la fête quand on va dehors, qu'ils prennent un jus d'ananas ou un jus de pomme (sourire dans la voix) alors ça je suis contente. Voilà je suis contente mais je veux que ça reste exceptionnel. ». Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale)*

L'extra, ça peut tout simplement être le dessert qui conclue un repas plutôt normé, où le parent insiste auprès de son enfant pour qu'il mange des légumes. Et puis le dessert, c'est la récompense, on lâche.

> *« En général les filles après le dessert elles vont prendre un truc dans le frigo. Alors là par contre je suis assez souple elles peuvent prendre des crèmes au chocolat, des crèmes vanilles, des yaourts. » Sandrine (2 enfants, 5 et 10 ans, maquilleuse).*

C'est le moment individualiste du repas, chacun se fait son petit cadeau et choisit son dessert personnel. Un moment de liberté qui s'oppose au repas communal « imposé » ou « normé », qui contribue au plaisir familial.

> *« Ca peut arriver qu'on a les quatre un yaourt différent et donc là aussi les enfants me disent « maman tu veux lequel je te le prends » et puis voilà, c'est aussi un joli moment le fait qu'on est ensemble. ». Sofia (2 enfants, 8 et 11 ans, auxiliaire éducatrice)*

6. Exemple des resources souvent citées dans chacune des métaphores

	La Tâche Ménagère	Le Bien de l'enfant	Le Lien familial	La Découverte
Ressources symboliques	Non	Fruits et Légumes, le Bio	Non	Les produits locaux, les produits de saison. Le Bio
Ressources tactiques	Plats préparés ou pré-préparés, le supermarché	Légumes surgelés, congélateur, médias	Herbes, condiments, épices, pâtes à gâteau, congélateur	Herbes, condiments, épices, congélateur
Obstacles	Non	Junk food	Activités de loisir	Les « faux » produits
Echappatoires	Restaurant, McDonald's	Non	Restaurant, McDonald's, Pizzeria, Traiteur	Restaurant, McDonald's, Pizzeria, Traiteur
Cadeaux		Desserts	Desserts, junk food, McDonald's	Desserts, sorties et voyages, McDonald's

Figure 21, Exemple de ressources culturelles souvent citées, par métaphore

II. Quelques cas de catégories de produits les plus cités

Les paragraphes qui suivent sont une synthèse du rôle de certaines catégories de produits spécifiques, sur la production du repas. Ces catégories de produits ont été choisies sur la base des ressources du marché les plus citées lors des entretiens, ainsi que celles qui ne contribuent pas à la production de la métaphore (desserts, plats préparés).

Seront abordés ici : les plats préparés, le McDonald's, le statut particulier du dessert, les fruits et légumes, le Bio.

1. Les plats préparés

Les « plats préparés » sont rejetés dans le discours des consommateurs. Ils sont spontanément associés à une ressource de type « obstacle », qui polluent la santé, détériorent le concept de repas familial, une abomination inventée par l'industrie, qui ne peuvent être consommés en famille. A plats préparés sont associés les mots « pas sain, pas bon, dégueulasse, cher ». Ceci

ne veut pas dire que les gens n'en consomment pas, ceci veut dire qu'il y a un imaginaire collectif associé au plat préparé connoté négativement. C'est ce qui ressort des quatre focus group de cette recherche et qui est confirmé par les recherches de Fischler (2001), qui qualifie les aliments modernes d' « OCNI ».

Cependant, si l'on constate avec Migros[17] que les produits de type « convenience » connaissent depuis environ 5 ans, une croissance à deux chiffres et qu'ils font partie des produits à plus forte croissance au sein de l'enseigne, le sujet mérite d'être approfondi.

Les entretiens individuels ont permis de comprendre que le terme plat préparé est associé, chez les consommateurs, à un plat cuisiné « complet » qui comprend viande-légume-féculent, une barquette en quelque sorte qu'on a plus qu'à faire chauffer au micro ondes et à manger comme unique repas. Or, les plats préparés tels qu'imaginés par les consommateurs ne représentent qu'une partie de l'offre « convenience », dont l'appelation n'a pas d'équivalent en français. Ainsi, par exemple, dans le rayon frais, les pizzas, les sauces, les ravioli, les pâtes fraîches, les nuggets et cordon bleu, ne sont pas considérés comme des « plats préparés », mais plutôt comme des « produits tranformés » qui entreraient dans la catégorie des « ressources tactiques », et qui ne privent pas le parent du geste de la cuisson, acte fortement symbolique dans l'appropriation de l'aliment, comme l'a montré Lévi-Strauss (1965a) dans le cuit et le cru. Si chez Lévi-Strauss, la cuisson permet de passer de la nature à la culture, il semblerait que concernant le « convenience », la cuisson permet de passer de l'industriel au « fait-maison ». De même, ces produits invitent à personnaliser l'assaisonnement, ou l'accompagnement si on le souhaite, ils ne constituent qu'un seul élément du repas, et pas le repas complet. A ce titre, ils font l'objet de moins de résistance que les « plats préparés ». Ainsi par exemple, pour Sophie (2 enfants, 8 et 12 ans, enseignante), les Nuggets, ce n'est pas un « plat préparé », c'est du poulet.

La valeur ajoutée de ces produits peut s'interpréter à plusieurs niveaux. Tout d'abord, ils ne touchent pas au domaine de compétence de la mère. Cette cuisine apporte ainsi une nouveauté, de la variété dans les repas, sans pour autant entrer en concurrence avec la cuisine maison, qui reste « sacrée ».

[17] *Entretien avec le Comité de Direction Société Coopérative Migros Genève, Juin 2008, Entretien avec M. Guy Vibourel, Directeur Général de Migros Genève, Juin 2009.*

« De temps en temps on est obligé. Les tortellini, mes enfants ils adorent les tortellini. Bon j'ai pas le temps et je ne sais pas les faire. Honnêtement, les tortellini, c'est mieux de les acheter. Honnêtement, il y a certains trucs, c'est mieux de les acheter. A l'époque, pour faire des quiches, on faisait la pâte nous même. Maintenant y'a des pâtes feuilletées alors pourquoi la faire si ce n'est pas meilleur ? Excuse-moi mais y'a certains trucs…On peut mettre l'énergie pour discuter avec nos enfants mais y'a certains trucs… Moi je préfère passer un peu plus de temps à parler avec eux plutôt que de rester 20 minutes à faire une pâte qui va être déguelasse- Rires. » Hanna, Groupe 1(3 enfants, 5, 9 et 12 ans, superviseur).

L'avantage c'est qu'ils viennent en complément de la cuisine-maison. S'ils viennent en concurrence, comme ce peut être le cas avec la pizza, leur consommaion sera plus rare mais pas forcemment inexistante. De plus, le fait qu'il s'agisse de produits frais, leur donne un peu l'aspect de produits maison. Il n'y a pas la distance du froid comme avec les surgelés ou les conserves, pas d'odeur nauséabonde quand on ouvre le paquet, ils ont un aspect « sain ».

A défaut d'avoir le temps de préparer un repas comme on aimerait le faire, quand on n'a pas le temps, on choisit les produits qu'aiment les enfants. C'est une façon de se déculpabiliser, on fait plaisir à l'enfant, tout en contextualisant ce type de repas : « *le midi quand j'ai pas le temps* », « *quand j'ai pas le temps, que j'ai le mardi matin la petite », « de temps en temps ».* Il semblerait que contextualiser l'utilisation de « solutions-repas », tout en précisant que ça fait plaisir aux enfants, soit un moyen de « sauver la face » pour ces mères tiraillées entre le bien et le plaisir de l'enfant. Les plats achetés doivent faire plaisir aux enfants alors que les produits préparés à la maison doivent leur faire du bien.

« Donc c'est le paradoxe entre le fait que nous, on veut bien faire et le fait de changer de légumes, de viandes et pas donner plusieurs fois de suite la même chose, alors que eux, ça serait pâtes à la tomate, croquettes au poulet. Bon, on a tous été enfant. Les saucisses Knacki, ce genre de chose classique ! Alors le midi quand j'ai pas le temps, je leur fais mais le soir, ça fait aussi plaisir quand tu présentes le soir tes propres produits » Isabelle, Groupe 2 (2 enfants, 5 et 7 ans, au foyer).

« Je fais quand même du surgelé. (Rires).Alors quelque chose qu'elles adorent, et ça me console un petit peu, c'est les crêpes aux épinards. Voilà. Elles, ça, elles adorent, Quand j'ai pas le temps, que j'ai le mardi matin la petite, j'ai pas envie de faire à manger, ben voilà, je fais ces crêpes aux épinards, je fais quand même du surgelé. » Laurence, Groupe 1 (2 enfants, 3 et 6 ans, au foyer).

« Mon fils aime bien le poisson à la bordelaise congelé. Il se lève la nuit pour manger ça de temps en temps. J'lui fais plaisir, il est heureux. » Mathilde, Groupe 2 (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer).

Certains contextes sont par ailleurs plus propices que d'autres à la consommation de ces produits.

Par exemple les nuggets ont été souvent cités en exemple chez nos informants pour les repas du midi « enfants ». En Suisse, la cantine est beaucoup moins développée qu'en France et les parents s'entraident pour faire manger les enfants le midi. Les nuggets apparaissent comme une bonne solution lorsqu'on reçoit les petits copains le midi, car ils conviennent à tous les enfants, et accompagnés d'un légume comme les épinards surgelés, ils constituent un repas équilibré aux yeux des parents, et apprécié par les enfants. C'est aussi des produits qui semblent très appropriés pour les pères qui s'occupent des repas ocassionellement, qui ne savent pas cuisiner, et pour qui la préparation du repas doit être simple. Dans les familles que nous avons rencontrées pour cette recherche, c'est la mère qui achète ces produits pour les jours où le père devra faire le repas, afin de lui simplifier la tâche.

> *« Quand j'ai peu de temps, j'essaie de faire des menus comme ça dans la semaine qui sont assez simples et que Bertrand puisse faire. Qui soient quand même avec, équilibré mais c'est vrai que leur père fera peut être plus de surgelés des choses comme ça parce qu'il devra préparer lui et faut que ça aille assez vite » Sandrine (2 enfants, 5 et 10 ans, maquilleuse).*

Ce qui est assez étonnant, ce que la mère évite de faire, pour le bien de ses enfants, elle l'achète pour faciliter la tâche du « pauvre père » qui a peu de temps. Si la mère fait don d'elle même, elle n'attend pas que le père en fasse autant, lui il faut lui faciliter la tâche. Cette remarque concerne les familles où c'est la mère qui cuisine régulièrement, et le père occasionnellement pour dépanner la mère. Celui-ci, du fait du caractère occasionnel de sa présence en cuisine, n'a pas la compétence, ni l'envie de cuisiner. Le « convenience », apparaît comme la solution, aux yeux de tous.

Le plat préparé peut également être limité à certaines personnes de la famille. Par exemple, pour Pascal, les plats préparés sont la solution qu'ils ont trouvée, avec son épouse, pour gérer leur temps au mieux. Ils en consomment à la maison, le soir ou le week-end au moins 3 ou 4 fois par semaine. Mais ces plats sont réservés aux adultes, leur fils, lui, n'en consomme pas. Ils préfèrent lui proposer une nourriture simple mais maison, pour qu'il ait une alimentation saine et équilibrée. Dans d'autres cas, certains plats préparés tels que les plats asiatiques, les plats « weight watcher », les salades composées, ne sont pas les bienvenus au repas familial du soir, comme du week-end, ils sont régulièrement utilisés comme solution pratique le midi

au travail, voire en couple devant un DVD. Ils répondent à un besoin de rapidité, praticité qui n'est pas celui de la famille mais celui de la personne active et pressée le midi.

> *« ...mais c'est rare qu'on achète des choses déjà cuisinées… ou alors, moi, le midi quand j'emporte mes petites salades. ». Sophie (2 enfants, 8 et 12 ans, enseignante)*

> *« Oui les plats cuisinés c'est vrai que moi je m'en fais parce que des fois quand je suis toute seule à midi par exemple et tout ça m'est arrivé d'en faire mais je les ai un peu tous essayés, et quand y a un truc nouveau, j'essaie mais c'est rarement bon quoi, c'est vraiment très rarement bon. ». Sandrine (2 enfants, 5 et 10 ans, maquilleuse)*

Comme le souligne Sandrine, les plats prépaprés, c'est rarement bon, donc ça va pour elle seule, mais ce n'est pas envisageable pour le repas familial.

Enfin, l'âge des enfants est probablement un facteur qui influence la consommation de ces produits dans le foyer. Il représente une facilité par exemple pour les ados, lorsqu'ils commencent à manger certains repas seuls à la maison. La simplicité d'utilisation fait qu'ils sont à la portée, et au goût des ados.

Pour conclure, ce sont en premier lieu les enfants qui sont demandeurs des produits « convenience » adaptés à leur goût. C'est parce qu'ils apprécient et demandent ces produits que la mère arrive à se « déculpabiliser », et accommoder ces produits dans un repas plus ou moins « maison », plus ou moins « équilibré ». Ils deviennent ensuite une solution de facilité que l'on adopte dans des contextes particuliers, quand on n'a pas le temps, quand c'est le père qui exceptionellement s'occupe du repas, quand la priorité est donnée à d'autres activités. Enfin, ce qui concerne la consommation familiale ne s'applique pas forcemment dans le cadre des consommations personnelles. Pour dépanner, on consomme un plat préparé seul ou entre collègues, le midi, ce qu'on ne fera moins souvent en famille le soir.

Cette recherche met en évidence le besoin de développer une nomenclature consommateur des plats préparés et du « convenience ».Si les plats « tout prêt » sont des « obstacles » au repas familial, comme l'illustre Cristel,

> *« Pour moi, faire des plats tout cuisinés, c'est ne pas faire la cuisine. Pour moi, je... Pour moi c'est vraiment... (Silence). Pour moi, c'est vraiment se moquer du monde ! » Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale).*

un certain nombre de solutions « pré-préparées » sont de véritables ressources tactiques, voire des ressources « cadeaux », que l'on achète pour faire plaisir aux enfants. Le même constat se

fait concernant les « produits surgelés ». Une meilleure appréhension de leur critère d'évaluation par le consommateur permettrait de développer la valeur sur ces offres.

2. Le McDonald's

Pas un entretien, pas une discussion de groupe ne se sont passés sans que l'on évoque le « McDo ». Le McDonald's, pourtant placé dans la catégorie « junk food », n'est que très rarement considéré comme un « obstacle », à la différence des plats préparés par exemple. Il fait partie au contraire des repas familiaux, chaque famille l'intègre à sa façon, en l'associant à des contextes de consommation particuliers, exceptionnels, réguliers, voire ritualisés.

Ce qui nous a interpellé dans un premier temps, c'est que, pour la majorité des familles, le McDonald's, qu'il soit consommé à la maison, ou qu'il s'agisse de la sortie au restaurant, s'inscrit bien souvent dans la métaphore du « lien familial ». Ceci a suscité un grand étonnement, le fast food américain, produit d'une société individualiste, créerait le lien dans les familles avec de jeunes enfants ?
Ceci est d'autant plus surprenant dans cette recherche que dans la métaphore du « bien de l'enfant », la junk food est diabolisée dans le discours des parents. Comment peut-elle se retrouver dans les autres métaphores aussi « naturellement » ? Une recherche dans la littérature a confirmé ce résultat. Badot (2002) montre que McDonald's, en changeant les codes du repas et en proposant une forme de transgression au repas traditionnel, réussit à faire basculer le repas dans le jeu, où « tout est permis » et réussit ainsi à rassembler la famille autour de ce jeu. De même, chez Miller (2008), le McDonald's est une bouffée d'air, de plaisir familial, dans un contexte de vie où l'on a peu de temps libre. Il représente même une façon de s'opposer à une éducation classique reçue à l'enfance (Miller, 2008)

> *« Nous, le McDo c'est la fête ! Une fête à un coût raisonnable finalement ! Les filles aiment ça et nous on ne déteste pas ça non plus ! Principalement, le passage au fast-food se fait sur le chemin pour aller à la montagne le week-end. On s'arrête pour dîner, au McDo, le vendredi soir. » Marie-Claire, Groupe 2 (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer).*

Même si les parents disent ne pas aimer le McDonald's, celui-ci a plusieurs atouts pour les faire « céder ». Tout d'abord le prix raisonnable de ce repas ludique le rend facilement accessible. « une fête à un coût raisonnable finalement » souligne Marie-Claire (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer), alors pourquoi s'en priver ? Sa proximité d'accès, il y a des McDonald's

partout, en ville, sur la route, dans les centres commerciaux, on peut manger sur place, à emporter, chacun choisit sa formule, c'est facile.

Mais le plus important, ce qui fait « craquer » les parents, c'est que le McDonald's, c'est la fête pour les enfants, et même pour certains parents. C'est une activité de loisirs que l'on fait en famille, un repas en rupture avec les codes traditionnels du repas, qui contribue à faire du repas une expérience ludique, nouvelle, et sans contrainte.

Par exemple, chez Eric le dimanche soir, c'est le rituel du McDonald's. C'est le soir de « congés » des parents, le soir où l'on ne cuisine pas. On prend du « McDo » à emporter, et contrairement aux repas habituels, on mange devant la télé.

> *« Donc, là, c'est commentaire sur les...Sur les actualités, sur la coupe de cheveux de de la présentatrice (Rires)... Ou sur... Si elle a l'air fatiguée ou pas. Voilà, niveau... C'est tout à fait un autre niveau... Enfin, niveau... Un autre genre de conversation. Avec un autre genre de nourriture. Donc, eux, ils mangent hamburgers, nous pas toujours. Mais, ça ne change rien. On fait un petit repas rapide... On accompagne, on mange tous là, devant la télé. Ça c'est... Moi, je trouve ça bien. On faisait ça aussi, ça nous arrivait, quand le frère de Sophie était encore vivant, on faisait ça aussi, des fois, avec lui, quand les enfants étaient petits, on faisait des trucs plus,... Moins formel, comme ça. C'est sympa. (Silence). C'est l'occasion de voir les nouvelles ensemble. Mais alors, ça n'a rien à voir avec la nourriture. Puis eux, ils sont contents, parce qu'on est en bourlingue. » Eric (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte).*

Comme le souligne Eric (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte), dont la métaphore principale est celle de la « découverte » et qui mange Bio la plupart du temps, ce repas informel est l'occasion d'une expérience familiale nouvelle, différente, qui unit la famille autrement.

L'attrait du McDonald's, c'est aussi un côté régressif, un retour dans l'enfance, ce goût sucré, manger avec les mains

> *« Alors moi j'adore ! Je trouve ça affreusement malsain et répugnant, mais j'adore… euh….tout ce qui est régressif, euh…. Alors comment expliquer ça, c'est un peu schizophrénique ! Je sais que c'est pas du tout satisfaisant ni d'un point de vue culinaire, ni nutritionnel, ni quoi que ce soit, mais j'ai beaucoup de plaisir à manger ça. En tout cas ça me dégoûte pas du tout, et puis eux adorent, alors…je crois réellement qu'ils aiment en dehors du petit jouet, euh…c'est à dire ils aiment bien les hamburgers, ils aiment bien ces trucs de poulet, donc ils ont un réel euh (…)Ah oui ! C'est sympa de leur faire plaisir, c'est…comme moi j'aime vraiment cette nourriture euh…mais je ne sais pas parce que moi j'adore les Haribo, mais c'est du même genre de plaisir. Ces trucs un peu mous et sucrés euh… (Rires) c'est juste génial ! (rires) Mais euh…c'est un moment un peu festif. » (Rires) ». Chloé (3 enfants, 3, 7 et 10 ans, enseignante, monoparentale)*

Dans cette approche du McDonald's comme un repas ludique, qui rompt avec les codes formels des repas traditionnels, le McDonald's est une ressource culturelle de type

« cadeau », cadeau que l'on fait aux enfants, et cadeau que l'on se fait à soi ou a son conjoint en le libérant de la préparation d'un repas.

Cadeau à soi (où à celui qui cuisine) car le repas McDonald's, c'est le jour où on n'a pas envie, pas le temps de cuisiner. Le dimanche soir comme chez Eric (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte), le mardi soir chez Chloé (3 enfants, 3, 7 et 10 ans, enseignante, monoparentale), une fois par mois, quand elle n'a rien dans le frigo, chez André, c'est quand il a la « flemmite » et qu'il est seul avec les enfants

Cadeau aux enfants car on leur fait plaisir, c'est la fête, ils sont contents.

> *« Et y a des soirs, j'ai la flemmite, alors le drive-in il n'est pas loin d'ici donc on monte dans la voiture et puis de nouveau, là je suis le roi, merci papa, merci papa ! ». André (3 enfants, 8, 10 et 15 ans, employé)*

- *La résistance à la McDonaldisation*.

Même si le McDonald's est incontournable chez les familles ayant des enfants, la grande majorité des familles de cette recherche, tout en consommant du McDonald's, mettent en place des tactiques de résistance (de Certeau, 2004). Ces tactiques de résistance ne s'adressent pas directement au McDonald's, mais plutôt à la « McDonaldisisation » du monde pour reprendre le terme de Ritzer (1993), c'est-à-dire à l'idée d'importer la culture « McDonald's » dans les habitudes de vie quotidienne.

La tactique la plus courante, c'est de limiter le repas « McDonald's » à un contexte particulier. Un contexte temporel, chez Chloé (3 enfants, 3, 7 et 10 ans, enseignante, monoparentale), c'est « réglementé », c'est une fois par mois, une fois par semaine chez Eric (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte), une fois par an chez Elena (2 enfants, 2 et 4 ans, enseignante) et Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission). Un contexte lié à des occasions « sur la route de la montagne » chez Marie-Claire (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer), quand il a la flemme chez André…

Le fait de contextualiser le repas « McDonald's » fait prendre conscience aux enfants que c'est un plaisir à consommer avec modération. Par exemple, Chloé a une fois enfreint la règle, et a amené ses enfants deux fois dans le mois au McDonald's, et ceux sont eux qui lui ont fait la remarque.

> *« Parce que ca m'est arrivé une fois, je me rappelle, on a été…on a enfreint la règle, on été deux fois par mois, et eux on dit : « ah non non c'est horrible », et là je leur ai dit : «écoutez, ça va hein, c'est comme tout dans la vie, euh… si on n'abuse pas des mauvaises choses, ça va » (…). À l'école primaire en Suisse, y a pas mal de…d'éducation alimentaire, et donc ils savent très bien euh…ils me disaient : « ah*

mais c'est pas bon pour la santé », le tout petit il dit « on va attraper des boutons » (rires) ». Chloé *(3 enfants, 3, 7 et 10 ans, enseignante, monoparentale)*

Une autre tactique, révélée par trois des informants de cette recherche, c'est le boycott des boissons gazeuses sucrées.

> *« Même MacDo, hein ! Tous les dimanches soir, on mange des hamburgers, on ne fait pas la cuisine, devant la télé. Donc on est comme tout le monde junk food et tout ça… Mais bon j'ai arrêté le coca, les machins, les trucs. On mange des hamburgers mais on ne boit pas de boissons gazeuses. De l'eau à table ! » Eric, groupe 2 (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte).*

La boisson gazeuse, c'est celle qui est considérée comme le piège pour les enfants, car ils prennent l'habitude de boire sucré. Ce piège est considéré comme beaucoup plus dangereux que de consommer un hamburger de temps en temps.

Enfin, chez les plus résistants, on va au McDonald's qu'une fois par an, pour ne pas l'interdire, pour ne pas créer d'excitation inutile autour du McDonald's, on considère ce repas comme un non événement. Ce n'est pas une fête qu'on propose aux enfants, on y va, on mange, on repart.

> *« Quelque part, si on interdisait ça entièrement, ça en fairait quelque chose de… oui ça deviendrait tout à coup très intéressant pour nos enfants donc nous on y va… et puis Jérôme aime manger un big mac de temps en temps donc on y va une fois par année facilement mais voilà… mais on y va pas souvent et on essaye de leur dire qu'il y a autre chose. » Elena (2 enfants, 2 et 4 ans, enseignante).*

Ou bien on choisit de ne pas emmener ses enfants au McDonald's, on leur explique pourquoi. On ne leur interdit pas pour autant d'y aller avec d'autres personnes, mais en tant que parent on ne « cautionne pas ».

> *« Mais par contre, on n'est pas très McDo. On n'y va pas, on n'aime pas mon mari et moi et on essaye d'expliquer à mon fils qu'on ne trouvait pas ça très bon. J'ai essayé de voir avec lui ce qui lui plaisait vraiment et puis lui bon c'est le jouet. Il trouve pas ça spécialement bon non plus. Voilà, ce qui l'attire c'est la surprise, le petit cadeau qui va avec. On a essayé de lui dire qu'il y avait énormément de déchets et que c'était pas très bon pour l'environnement. » Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission).*

3. Le statut particulier du dessert

Le dessert est peu présent dans le discours sur le repas. A l'exception du repas d'anniversaire symbolisé par le gâteau, les informants ont très peu parlé de desserts. Dans leur discours, c'est un peu comme si le dessert ne faisait pas partie du repas. C'est après avoir anaylsé les focus group que je me suis rendue compte que le dessert était quasi absent. J'ai alors décidé pour les

entretiens individuels, de demander aux informants de me parler du dessert, afin de comprendre en quoi le dessert était différent du reste du repas. J'ai pu alors faire deux constats concernant le dessert. Tout d'abord, dans le discours des informants, le dessert ne fait pas partie du repas, le dessert, c'est le « plus ». Pour schématiser, nourrir sa famille, c'est proposer un repas complet : protéine, légume, féculent, ou proposer un plat chaud avec un accompagnement de légumes. Les informants ne font pas référence à la « norme » entrée, plat, dessert pour les repas du quotidien (Poulain, 2001). Le dessert a donc un statut particulier, c'est le plus. Le plus signifie que, d'une part, il n'y a pas tous les jours de dessert. Et, d'autre part, occasionnellement, lorsqu'il prend le temps, le parent fait un dessert. Dans ce cas, les enfants sont souvent associés à la production de ce dessert, que ce soit une salade de fruit ou un gâteau. C'est une activité de loisir que l'on fait en famille, le mercredi après-midi, le week-end. Le dessert est alors coproduit par la famille et apporte une touche festive au repas.

Le dessert est un cadeau que l'on fait, pour faire plaisir. Le petit plus de gourmandise, le petit cadeau plaisir.

> *« Quand ils veulent un dessert, je leur propose toujours des fruits, et s'ils ont encore faim après, je peux leur proposer une glace à l'eau, que j'ai fait moi-même. D'ailleurs, ils adorent ces glaces, remplies avec de l'eau et du sirop. Voilà, ils sont super contents. On change de sirop à chaque fois. » Sabine (3 enfants, 3, 3 et 7 ans, secrétaire administrative).*

> *« De temps en temps j'aime faire ça je fais une tarte au citron… je la fais parce que j'ai vraiment envie de la faire en cadeau, mais il ne faut pas me dire qu'il faut faire ça tous les jours, c'est pas vrai. ». Sophie (2 enfants, 8 et 12 ans, enseignante)*

> *« J'avoue, fraises, mûres, myrtilles ahhhah, tout ce qui est fruits rouges, hmmm, je fais des petits desserts pour un quatre heures ou n'importe quoi, donc j'achète. Mais c'est hors de prix, hein ! Donc je n'achète pas ça tout le temps, mais si ça me fait envie, de nouveau, je vous dis, je vais pas me culpabiliser, donc j'achète une framboise machin, et puis j'achète toujours, si vous voulez, un jus naturel ou que je presse moi, qui est en rapport avec le fruit que j'ai mis dedans. Avec un petit peu de chantilly, là je suis le roi ! (Rires) ». André (3 enfants, 8, 10 et 15 ans, employé)*

Le dessert du quotidien, lui, est de l'ordre du libre service. Si le repas est partagé et « imposé » en quelque sorte, le dessert est libre et choisi. Bien sûr, chaque famille a ses règles, chez certaines familles, le dessert est un laitage nature ou un fruit, chez d'autres, on a une large gamme de crèmes chocolatées ou autres desserts variés que l'on trouve dans les rayons frais des supermarchés. Mais dans tous les cas, chacun est libre de prendre un dessert ou pas, chacun est libre d'exprimer son souhait en ce qui concerne le dessert. Les enfants

peuvent même aller dans le frigo et se servir. Le dessert ne passe pas forcément par la main du parent. Il n'entre pas le système de don relatif du repas. Il y est périphérique.

> *« En général les filles après le dessert elles vont prendre un truc dans le frigo. Alors là par contre je suis assez souple elles peuvent prendre des crèmes au chocolat, des crèmes vanilles, des yaourts quand on va en France on fait le plein de yaourts par exemple parce que je les trouve bien meilleurs là bas. ». Sandrine (2 enfants, 5 et 10 ans, maquilleuse)*

> *« Sofia (2 enfants, 8 et 11 ans, auxiliaire éducatrice)*
> *Ce qu'on aime bien c'est les yaourts .Voilà, ça on aime bien et je trouve d'ailleurs qu'en France il y a pas mal de choix, c'est pour ça qu'on y va et puis on trouve qu'il n'y a pas comment dire, beaucoup de choix ici. Et puis on s'habitue au goût et puis c'est quelque chose que tout le monde aime et qu'on mange tous les jours. (...)On achète beaucoup de yaourts différents parce qu'on a chacun un petit peu nos goûts. Et puis voilà souvent c'est le même, non (hésitation). Ca peut arriver qu'on ait les quatre un yaourt différent et donc là aussi les enfants me disent « maman tu veux lequel je te le prends » et puis voilà, c'est aussi un joli moment le fait qu'on est ensemble.*
> *Animateur*
> *Chacun va se servir ?*
> *Sofia*
> *Oui, oui, ils aiment bien. (Rires) »*

Il faut plutôt le comprendre comme un petit cadeau, parfois une récompense si on a bien mangé ses légumes.

> *« Christina (2 enfants, 3 et 7 ans, administrative)*
> *Pour le dessert oui. Il y a quelques desserts que Mateo n'aime pas donc j'essaye d'acheter des choses que chacun aime bien. Parce que je pense aussi que c'est un moment de plaisir, parce que si je me fâche pour les légumes, je me fâche, mais ce qu'il mangent, je veux que ça les aide à grandir, je veux dire, c'est pas une punition, c'est ça.*

> *Animateur*
> *Donc tu achètes à chacun son petit dessert ?*

> *Christina*
> *Oui, parce qu'ils attendent toujours le dessert, pour moi ça marche très bien comme ça, mais ils ont des goûts différents, c'est ça. »*

Ce cadeau se fait au moment des achats, le parent pense à chacun des membres de sa tribu et achète à chacun « son » dessert. Celui-ci est ensuite rangé dans le frigo, et c'est chacun qui va se servir son propre dessert.

4. Les fruits et légumes

Les légumes sont le pilier du repas. Si je devais résumer cette thèse en un mot. Qu'est ce que signifie l'activité « nourrir » pour un parent aujourd'hui ? Ce serait donner des légumes à ses enfants. Le fruit suit le légume juste après, et surtout ils ont la même symbolique, les mêmes significations, c'est la raison pour laquelle j'ai choisi de les traiter ensemble.

Quelle que soit la métaphore du repas, le légume est central, essentiel, vital, incontournable. Même si le modèle idéal du repas est légume-viande-féculent, dans le quotidien, ce n'est pas bien grave s'il manque une protéine ou un féculent. Ce qui est important, c'est le légume.

Les fruits et légumes symbolisent la nature, la santé, l'équilibre, ils sont le premier élément d'une nourriture saine. Dans la métaphore du bien de l'enfant, les fruits et légumes sont l'aliment santé par excellence. Ce que l'on recherche avant tout c'est la fraîcheur, pour conserver au mieux leurs vitamines. L'idéal, le luxe, ce sont les légumes du marché du jour ou de la ferme. Les légumes achetés le jour même et cuisinés le jour même. L'idéal, c'est aussi le Bio, les fruits et légumes naturels, sans pesticides, qui ne viennent pas polluer la santé.

A défaut, on achète les légumes du supermarché, ou les légumes surgelés « nature » qui gardent leurs qualités nutritionnelles et leurs vitamines. Les légumes lavés et coupés du rayon frais ne font pas l'unanimité, « trop chers », « pas très bons » mais sont une solution efficace pour le quotidien.

Dans la métaphore de la découverte, les fruits et légumes, en plus d'être sources de santé, représentent un lien à la nature. La consommation de fruits et légumes s'inscrit dans une certaine harmonie avec le rythme de la nature. On recherche des fruits qui ont du goût, qui sont mûrs. Le Bio représente le respect de la nature, le choix d'une agriculture plus proche de la nature, le choix de ne pas polluer l'environnement.

i) Le mythe du potager

Cultiver ses propres fruits et légumes reste un mythe très présent dans l'imaginaire des parents. Un mythe qui devient réalité quand on a la chance que les grands parents aient un jardin potager, et c'est le cas pour un certain nombre des informants de cette recherche. Un mythe auquel on peut accéder grâce aux coopératives de « paniers de légumes » où on vient

une fois par an donner un coup de main dans les champs, et grâce aux champs ouverts à la cueillette dans les environs de Genève.

ii) Consommer Bio, local et de saison

Le rôle stratégique des légumes dans le repas, fait qu'on y prête une attention particulière. Le caractère local et de saison, prend une dimension très importante dans la consommation de fruits et légumes. Et ce, pour les raisons évoquées concernant la consommation des légumes. Pour la fraîcheur, pour le goût, pour le respect de l'environnement, pour ne pas polluer la planète. Quelle que soit la métaphore (à l'exception de la tâche ménagère), le parent est tenté de privilégier des produits locaux et de saison.

Si ce choix est une démarche délibérée des parents, il ne s'agit que très rarement d'une démarche rigide où l'on s'interdit de consommer des produits hors saisons. Tout est une question d'équilibre entre les principes et la pratique.

Dans la pratique, par exemple, ça rend bien service d'avoir chez soi un concombre pour improviser une salade vite fait le soir. Ou d'avoir quelques courgettes pour accompagner un filet de poisson, si l'enfant mange plus facilement les courgettes que d'autres légumes. Dans la pratique, on craque avec des baies rouges, pour faire plaisir aux enfants.

Il y a ici une véritable ambivalence entre les principes et la pratique. Les informants en sont conscients et assument cette ambivalence. Ils assument le fait qu'ils ne sont pas parfaits, qu'ils craquent pour certains produits hors saison, parce que c'est plus simple, parce qu'on fait plaisir. Mais ils sont demandeurs de s'améliorer dans cette prise de conscience de la consommation saisonnière des fruits et légumes (et d'autres produits d'ailleurs). Eux mêmes ne connaissent plus les saisons, alors comment peuvent-ils inculquer cette notion à leurs enfants et choisir des fruits de saison, quand tout est disponible dans le supermarché ?

Il y a une vraie demande des informants pour être éduqués et informés sur les produits de saison. Un créneau à prendre pour la grande distribution si elle souhaite développer une certaine proximité (Bergadaà et Del Bucchia, 2009) avec ses clients.

iii) Légume et genre

L'étude des discours montre qu'aujourd'hui encore, malgré la communication de masse des médias sur l'importance de manger des fruits et légumes, ce sont toujours les femmes qui sont plus sensibles à ce discours que les hommes. Si pour toutes les femmes de cette recherche, la

pièce symbolique du repas est le légume, ce n'est pas forcément le cas pour tous les hommes. Pour certains, l'attention est plutôt portée sur la viande. Les hommes, plus orientés vers le plaisir ont encore du mal à comprendre pourquoi les femmes sont omnibulées à ce point par les légumes.

5. Le Bio

Sur les vingt et un informants rencontrés en entretien individuel, neuf consomment régulièrement, c'est-à-dire au moins une fois par semaine, des produits alimentaires bio. Parmi ces neuf, sept consomment une majorité de produits frais Bio.

Les produits bio sont une ressource symbolique qui permet de produire du sens à travers la consommation.

Dans la métaphore du bien de l'enfant, le bio est une ressource de santé. Il s'agit d'offrir à ses enfants une alimentation sans pesticides, afin de le protéger de ces poisons potentiels.

Si aucune recherche scientifique n'a, à ce jour, prouvé que consommer Bio était meilleur pour la santé, c'est une croyance profondément ancrée dans l'opinion qui associe au naturel des vertus que les produits « pollués » n'ont pas. La consommation Bio permet de diminuer un risque perçu par le consommateur.

Dans la métaphore de la découverte, la consommation Bio s'inscrit plutôt dans une façon de vivre et d'agir sur la société. Consommer Bio, c'est préserver l'environnement, C'est respecter la terre et le travail agricole, c'est une façon symbolique de se rapprocher de la nature. Ici, la consommation Bio est moins une réponse à un risque perçu qu'un engagement pour une société plus humaine.

> *« On achète beaucoup de bio sans être complètement fou de ça (...). Moi je suis déjà assez déraciné alors ils (les enfants) sont encore plus déracinés par rapport à ça… Ils n'ont aucune idée de quel légume… C'est un problème pour manger, aussi pour comprendre le monde, avoir une vie durable équilibrée, etc. Donc le bio ça va aussi dans ce sens là, leur montrer qu'il y a des choses de différentes… » Eric, Groupe 3 (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte).*

Dans la métaphore du lien social, on retrouve ces deux constructions de sens autour du bio.

Ce qui est important de noter c'est que consommer Bio, ça ne veut pas dire consommer tout bio. D'une part, le prix élevé du Bio est un frein à la consommation tout Bio. D'autre part, le bio s'inscrivant dans une consommation symbolique, il est souvent incarné par des produits

« symboliques » pour les informants. Souvent sont cités les légumes, le lait, les œufs. Par ailleurs, même au sein d'une catégorie de produits privilégiés pour le Bio, l'achat Bio n'est pas forcément systématique.

Chapitre 3, Nourrir comme un acte de don

I. LE DON ET L'ARRIVEE DE L'ENFANT 301

1. L'arrivée de l'enfant, une rupture dans la relation à la nourriture..... 301

2. Pourquoi un don ?..... 303

II. LES CONSTRUITS DU DON 304

1. Le don philanthropique 304

2. Le don-partage..... 305

3. Le don de soi..... 305

4. Le don de transmission..... 306

5. Le dû ou l'absence de don..... 306

6. Tableau de synthèse 308

III. LES DIMENSIONS DU DON ET DU DU 309

1. La responsabilité..... 309

2. Le plaisir..... 312

3. L'ambivalence entre la responsabilité et le plaisir 316

4. Symbolique du don et valeur sacrificielle 318

5. Orientation interpersonnelle et orientation vers soi 328

6. La reconnaissance et la négation du don..... 332

7. Récapitulatif des dimensions du don 338

IV. UN SYSTEME DE DON FONDE SUR L'ACCEPTATION DU DON 339

V. LA « FACE NOIRE » DU DON 339

I. Le don et l'arrivée de l'enfant

C'est, avec l'arrivée du premier enfant, que de nombreuses questions apparaissent concernant la nourriture, non pour soi, mais pour l'enfant. Une attention particulière est tout à coup portée au repas, pour l'enfant, pour ses besoins spécifiques, pour son développement. La notion de don arrive ou se renforce avec l'arrivée de l'enfant (Charbonneau, 1995).

1. L'arrivée de l'enfant, une rupture dans la relation à la nourriture

- *Un changement de rythme*

L'élément qui marque le plus les « jeunes » parents avec l'arrivée de l'enfant à table, c'est le changement de rythme que l'enfant impose à la famille.

Avant l'enfant, les repas suivent plutôt le rythme biologique du couple ou de l'individu. On mange quand on a faim, on peut sauter un repas. Une grande liberté est associée à la prise des repas. Une des informantes compare la période de l'« avant l'enfant » à « l'adolescence », c'est-à-dire la liberté et l'insouciance. Même à 40 ans, c'était « adolescence », elle est devenue « adulte » et « mère » avec l'arrivée de sa fille.

Après l'enfant, la régularité, le rythme s'installent. Pour Chloé (3 enfants, 3, 7 et 10 ans, enseignante, monoparentale), il s'agit d'une ritualisation des repas, qui deviennent des marqueurs de la journée. Du rythme biologique, on passe au rythme de l'horloge. Il faut manger à l'heure, faire trois repas…

> *« Et puis ce qui a changé sur le long terme, c'est effectivement le rythme, le rythme auquel on doit manger. Je pense que quand on mange pour soi ou même quand on partage notre repas avec quelqu'un, on est dans un rythme plus à l'écoute de son corps et de ses besoins. Et puis quand on fait à manger pour des enfants, on est plus en lien avec l'horloge qu'avec: « Est-ce qu'il est temps? Est-ce que t'as faim? Est-ce que t'as pas faim? Est-ce que... » Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale)*

- *La découverte du plaisir de nourrir*

Pour certains parents, le fait de cuisiner et surtout de nourrir un enfant est une véritable révélation. La relation à l'enfant se crée par l'allaitement, se prolonge en préparant des petites purées maison avec beaucoup d'amour, que le bébé dévore. Le parent commence ainsi à s'intéresser à la cuisine, et à affiner ses qualités de cuisinier. Car, au grand constat des parents de cette recherche, les deux premières années sont plutôt faciles, l'enfant se régale de purée de

haricots verts, ou de carottes, pour le plus grand plaisir des parents. Pour les pères, c'est aussi une façon d'entrer en relation avec l'enfant, sur un mode différent de celui de la mère.

> *« Donc, quand Lucien est arrivé, et ben euuh en fait... euuh, en fait, bon c'est comme ça, j'avais beaucoup de plaisir à nourrir mon fils, puisqu'elle lui donnait le sein, donc quand il y a eu le début du changement, y a un premier contact qui arrive, qui est chou, que j'espère, que je souhaite à bon nombre de mecs, c'est-à-dire de nourrir son gosse, puisqu'il sort de trois mois ou six mois ou neuf mois de nibards toute la journée, y fait que de réclamer encore et encore ! C'est qu'il y a une bonne raison, non ? Donc, les premières purées, tout ce que vous voulez, les compotes, les trucs, moi j'avais beaucoup de plaisir, parce que ça soulageait de nouveau cinq minutes ma femme, et pis voilà cette notion-là, j'ai tout de suite commencé à préparer mes petits trucs, puisque ma femme elle avait toujours son petit truc, elle, le lait maternel, hein, qui est vraiment le meilleur des trucs qu'on pouvait faire; donc c'était pas une forme de compétition et tout et tout, mais j'avais du plaisir à vouloir lui offrir si vous voulez assez rapidement quelque chose d'autre, que ce que sa mère lui donnait… ça a continué parce que, ouais, pis j'ai aimé ça ». André (3 enfants, 8, 10 et 15 ans, employé)*

- *La découverte du devoir de nourrir*

Avec l'enfant qui grandit, vers 2-3 ans, et qui commence à affirmer ses goûts, voire refuser de manger, le parent découvre le devoir de nourrir. Les parents ont le sentiment de passer plus de temps en cuisine, car de plus en plus de repas sont pris au domicile, et chaque repas exige un temps minimum de préparation. En revanche, pour ceux qui cuisinaient avant, ils sont contraints de raccourcir le temps de préparation des repas, car l'arrivée de l'enfant n'implique pas uniquement de s'occuper des repas mais de s'occuper de l'enfant. Ceux qui ne cuisinaient pas, en revanche, se rendent compte qu'ils passent beaucoup de temps en cuisine, certains ont même l'impression de passer leur temps à préparer les repas. Tout ce temps passé à cuisiner, tous les jours, c'est avant tout un devoir, un devoir de parent de bien nourrir son enfant et de s'en donner les moyens.

> *« Avant, quand tu avais pas envie de faire à manger, tu faisais pas à manger. Tu regardais pour te trouver un truc. T'avais pas de responsabilités. Maintenant, avec les enfants, il faut quand même leur faire quelque chose à manger » Clément (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial).*

- *Une nouvelle réflexion sur l'équilibre des repas*

L'arrivée de l'enfant initie une réflexion au sein de la famille sur l'équilibre des repas. Certains parents considèrent qu'ils mangent mieux depuis qu'ils ont des enfants. Les repas sont plus simples mais plus réfléchis. De nouvelles habitudes alimentaires se prennent, les légumes arrivent en force, pour le bien de l'enfant, et du coup c'est toute la famille qui doit donner l'exemple. La prise en compte des besoins de l'enfant place la nourriture dans les priorités des préoccupations, place qu'elle n'avait pas forcément avant l'arrivée de l'enfant.

> *« Avant les enfants c'était euh… je réfléchissais moins (soufflement). Je mangeais un peu ce qui passait par là. Enfin j'ai toujours essayé de manger assez sainement mais… puisque c'était que pour moi ça avait moins d'importance… je crois que depuis que les enfants sont là… c'est quelque chose que je fais pour eux en premier lieu donc il y a tout l'aspect… il faut que ça soit vraiment sain et en fait il y a toute une réflexion liée à la santé et au développement de leurs goûts… » Elena (2 enfants, 2 et 4 ans, enseignante).*

2. Pourquoi un don ?

Dans cette rupture dans la relation à l'aliment , on trouve les quatre modalités du don telles que présentées par Caillé. Le don est en effet, selon Caillé, indissociablement « libre et obligé » d'une part, « intéressé et désintéressé » de l'autre. Cette ambivalence de l'action (Bergadaà, 2006 ; Caillé, 2000), « libre et obligée» se retrouve dans l'ambivalence du « devoir et plaisir » qui apparaît, avec l'arrivée de l'enfant à table. Les deux modalités suivantes « intérêt et désintérêt » font référence à l'altérité. L'altérité dans la réflexion sur un nouvel équilibre des repas, dans le changement de rythme de repas de la famille pour coller au besoin de l'enfant. « L'autre » est intégré dans la démarche du repas, par rapport à ses besoins, ses goûts. Le don naît ainsi avec l'arrivée de l'enfant.

Ainsi, même si le repas quotidien est marqué par la contrainte et l'obligation, les répondants insistent sur ce choix de bien faire qui marque le caractère libre du don. C'est en ce sens que ce devoir se transforme en don. Le dû alimentaire existe, il est explicité ici. Cependant, ce que les informants valorisent lorsqu'ils parlent des repas qu'ils produisent, ce sont les actes de don. Les moments où l'on a le sentiment d'avoir bien « rempli sa mission », d'avoir fait plaisir, ou d'avoir apporté un quelque chose à ceux qui partagent la table. Le don et l'absence de don (le dû) structurent leur discours lorsque les parents parlent des repas qu'ils produisent : ils parlent des destinataires, de leur rôle, de leur devoir, et de leur volonté de « bien » faire.

Le don oblige, c'est l'obligation de recevoir. Cette obligation crée le lien. Pourquoi est ce que c'est le repas qui réunit et crée l'identité familiale ? C'est parce que, à la base, il y a cette obligation alimentaire qui n'est pas négociable. C'est le devoir alimentaire, ainsi que l'obligation de recevoir, qui va réunir les membres de la famille autour de la table.

II. Les construits du don

Dans l'étude du corpus, nous avons induit quatre grands construits du don qui sont succinctement introduits dans ce paragraphe. Il s'agit du don philanthropique, du don partage, du don de soi, du don de transmission, et du dû. Ces construits sont présentés et synthétisés avant la présentation des dimensions du don, afin de faciliter la lecture de l'analyse structurale qui suit. Dans les séquences de la recherche, ce sont les dimensions du don qui ont été tout d'abord induites, et qui ont permis d'extraire ces construits.

1. Le don philanthropique

Au sens étymologique, philanthrope : *philos, ami et anthrôpos, homme. Personne qui s'emploie à améliorer le sort matériel et moral des hommes*[18]. Dans le sens commun, ce qui distingue le philanthrope de l'altruiste, c'est que l'altruiste agit anonymement, pour le bonheur des autres, alors que le philanthrope fait souvent référence à un grand personnage, et dont l'action est guidée par ce qu'il estime être bon pour les autres. Ainsi par exemple, les deux philanthropes les plus cités dans la littérature sont Carnégie et Rockefeller. Cargénie, parti de rien, a monté un empire industriel dans les années 1930 aux Etats-Unis. Il créa environ 2 500 bibliothèques publiques gratuites aux États-Unis qui portent son nom, les Carnegie Libraries. Il aida également les institutions culturelles, les églises et les parcs publics. Rockefeller, magnat du pétrole américain du début du XXème siècle, créa en 1913 la Fondation Rockefeller, destinée à promouvoir le progrès scientifique dans tous les pays du monde. Parmi les philanthropes contemporains, on cite Bill Gates ou Michael Jackson (source wikipedia). Autant dire que le philanthrope possède un capital économique et culturel (au sens de Bourdieu) bien supérieur aux personnes qu'il aide. De plus, il agit selon ce qu'il estime bon pour les autres, pour améliorer leur sort. Par exemple, Carnégie a jugé bon de donner une partie de sa fortune pour construire des bibliothèques. Il est probable que s'il avait demandé à

[18] *Le Grand Robert de la langue française, 1989.*

ses ouvriers ce qu'ils souhaitaient pour améliorer leur sort, peu d'entre eux auraient opté pour les bibliothèques. Ainsi, comme le souligne Godbout (2007), dans la philanthropie, ce n'est pas le « client est roi », c'est le donneur qui est « grand donateur ».

Ainsi, le don philanthropique, induit du corpus de cette recherche, est un don que l'on fait par amour pour l'autre, en vue d'agir vers ce que l'on juge bon pour l'autre.
Dams le cas des repas, l'objet du don, à savoir la nourriture, est le support symbolique du don, l'objectif est de faire ce qui est bon pour l'autre. Il agit en philanthrope.

2. Le don-partage

Dans le don-partage, l'objet, la nourriture est plus un prétexte qu'un support symbolique comme dans le don philanthropique ou le don de soi. L'objectif, c'est la relation. C'est passer un moment ensemble, se parler, passer un bon moment. C'est le partage de la nourriture qui crée le lien, comme le souligne Kaufmann (2005).
On trouve le don partage dans le rituel de se retrouver en famille autour de la table, le soir, et de se raconter sa journée ou dans le brunch du week-end, en famille ou entre amis dans l'acte de cuisiner ensemble, en couple ou avec son enfant.

3. Le don de soi

Ce que j'appelle « don de soi » peut sembler, au premier abord, très proche du « don philanthropique ». En effet, dans le « don de soi » comme dans le don philanthropique, l'objectif c'est l'autre, l'altérité est totale et entière. En revanche, l'objet de l'action est différent. Dans le don philanthropique l'objet de l'action est de faire ce que l'on juge bon pour l'autre, dans le « don de soi », l'abnégation est plus forte, on cherche à faire plaisir, à « célébrer » l'autre, à lui montrer combien on l'aime et combien on a pensé à lui à travers ce que l'on a cuisiné. Contrairement au don philanthropique, il ne s'agit pas d'éduquer l'autre, même si c'est pour son bien, il s'agit de donner de son temps pour faire plaisir. Ainsi, dans le don de soi, la nourriture est le support symbolique de l'expression de sentiments.
Par exemple, passer la matinée à faire mijoter un petit plat pour son homme, ou faire un magnifique gâteau d'anniversaire.

4. Le don de transmission

Dans le don de transmission, l'objet, la nourriture est le support symbolique de valeurs de vie. L'objectif est la transmission de valeurs à l'autre. On trouve ici la circularité du don décrite par Godbout, le parent est un maillon de la chaîne, il transmet ce qu'il a reçu ou ce qu'il a vécu.

Il s'agit par exemple de cuisiner avec des produits bio et locaux, afin de sensibiliser sa famille sur l'importance de préserver la nature ou d'aller cueillir les fruits dans les bois pour créer un lien à la nature, ou encore de proposer des recettes traditionnelles héritées de son enfance pour transmettre une culture à la fois familiale et culinaire.

On trouve le don de transmission dans la métaphore de la découverte.

5. Le dû ou l'absence de don

Le dû est différent du devoir. Le dû est l'absence de don. Il s'observe dans le discours sous deux formes. Le dû contextuel, qui concerne les informants qui s'inscrivent dans une démarche de don, et qui sous certaines conditions, ne sont pas en mesure de faire un don, et qui marquent, dans ce contexte, une absence de don. Dans le dû structurel, la production du repas ne s'inscrit pas dans une démarche de don.

- *Le dû contextuel*

Le dû contextuel s'identifie dans les discours des informants par la forme négative des phrases. C'est le jour où l'on n'avait « pas envie », « pas le temps », « pas de plaisir », « sans cœur », « c'est difficile », « on donne rien, on vide le truc », « contrainte ».

Assumer le fait qu'on n'ait pas envie n'est pas facile pour une mère qui s'inscrit dans le don, cela fait naître un sentiment de culpabilité, ou le besoin de se justifier.

> *« Ben voilà, ce soir, je lance des cornettes, ça fait pas de moi une mauvaise mère » Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale).*

Le caractère « contextuel » dans ce dû est essentiel, car il permet au parent de limiter le dû à un contexte particulier, et de se rassurer ainsi sur son rôle de parent. Le contexte est toujours associé à un manque de temps, il est exceptionnel pour la majorité des informants de cette recherche, occasionnel pour les informants qui l'expriment lors des entretiens ; c'est le soir où l'on est fatigué, le soir où l'on est pressé. Le dû est régulier chez d'autres, comme chez

Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte) qui fait « don de soi » le week-end, quand elle prend le temps de cuisiner, mais est dans le dû la semaine.

Le dû a deux causes principales. Il vient du « donneur » qui a décidé de ne pas donner, car ce soir là, pour des raisons externes au repas, il n'en pas l'énergie ni la capacité.

Le dû est aussi le résultat d'une absence de reconnaissance de don ou du refus du don. Dans ce cas, c'est un don « contrarié » qui est particulièrement difficile à vivre pour le donateur, qui sait que ses efforts ne seront pas récompensés, et qui ne trouve plus de source de plaisir dans ce don, qui de ce fait se transforme en dû.

> *« Ce soir, qu'est-ce que je fais ? ». C'est tellement difficile, parce que donc, je dois trouver quelque chose, d'abord, voir ce qu'il y a dans le frigo et puis, avec ça, qu'est-ce que je dois faire. Et puis savoir si ça convient à tout le monde. Et puis, en plus, trouver ce qu'il y aura de varié dans la semaine. Donc, c'est tellement difficile des fois, je suis tellement fatiguée que je n'ai pas envie de réfléchir à qu'est-ce qu'ils vont bien manger aujourd'hui, ou s'il y a, s'il y a pas. Et puis, si ça va convenir à tout le monde. Donc, c'est ça, le problème. Je trouve très difficile (...) Donc, je trouve que, des fois, ils ne reconnaissent pas l'effort que, moi, je fais. Ou bien quand on mange, et ils disent « Maman, encore ça ! », ou bien, quand je suis en train de nettoyer, et ils laissent par terre tout. Donc, moi, j'aime bien l'ordre, j'aime bien la propreté des choses… Donc, c'est vraiment pareil. Tu peux comparer la nourriture, et aussi la propreté. Et, c'est vrai que j'aime pas quand ils sont pas reconnaissants. Donc… Et des fois aussi, je nettoie de moins en moins. » Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte).*

Le dû peut se comprendre ici comme une lassitude du don

- *Le dû « structurel »*

Le dû « structurel », c'est lorsque la dimension, devoir ou responsabilité, est la seule dimension de l'acte de nourrir, les autres dimensions du don sont absentes ou mineures. On peut dire dans ce cas que le repas ne passe pas par le don, c'est un dû ou un simple devoir d'alimenter son enfant. Dans cette recherche, le dû « structurel » n'a concerné qu'un unique informant, un père de famille. Ce qui est présenté sur ce dû concerne donc cette seule personne.

Tout d'abord, à la différence du dû « contextuel », le dû structurel n'est pas décrit par la négative car l'idée de don à travers le repas n'existe pas, on ne peut donc pas la nier. Pour José (1 enfant, 3 ans, gérant adjoint d'un magasin), père de famille divorcé, qui a la garde de son fils de trois ans, un week-end sur deux, l'activité du repas n'est pas prioritaire. C'est une activité qui passe au second plan. Dans sa vision de son rôle de père, son rôle à jouer ne se situe pas au niveau de l'alimentaire. Le don qu'il fait à son enfant passe par d'autres activités. Le repas au contraire, doit être peu consommateur en temps, tant en préparation qu'en

consommation, car il permet de libérer du temps libre pour les activités de loisir dont les week-end sont chargés.

> *« Je prends l'exemple d'il y a plus ou moins un mois en arrière où il a fait très chaud un week-end, donc on est allés à la piscine le dimanche après-midi étant donné que le soir, je dois le ramener aux alentours des 19h ou 20h comme ça on mange en coup de vent avant que je ne le ramène. C'était, 17h, 17h30, on était encore à la piscine, alors qu'est-ce qu'on fait ? On a encore ¾ d'heure de route avant de rentrer à la maison, le temps de préparer à manger, le temps qu'il mange, le temps qu'on le ramène il y a de nouveau ¾ d'heure de route…. C'est pas possible ! Donc on profite un maximum à la piscine, et en sortant, on va au Mc Do et puis on mange un morceau, et je le ramène après. Voilà » José (1 enfant, 3 ans, gérant adjoint d'un magasin).*

Comme le sous-entend le verbatim, le repas est clairement une tâche ménagère dont il faut s'alléger pour mieux être présent auprès de son enfant. Ici, il n'est pas décrit par la négative, car la question de passer du temps à préparer un repas ne se pose même pas.

6. Tableau de synthèse

Les construits du don	Le statut de la nourriture	Objectif de l'action
Don philanthropique	Nourriture, support symbolique du don	Faire ce que l'on juge bon pour l'autre
Don partage	Nourriture, prétexte du don	Se réunir, se retrouver
Don de soi	Nourriture, support symbolique de son amour et de son attention	Faire plaisir, célébrer l'autre
Don de transmission	Nourriture, support symbolique de valeurs de vie	Ancrer la nourriture dans un système de valeurs
Le dû	Nourriture fonctionnelle	Gagner du temps au profit d'autres activités

Figure 22, Tableau de synthèse des 5 construits du don

III. Les dimensions du don et du dû

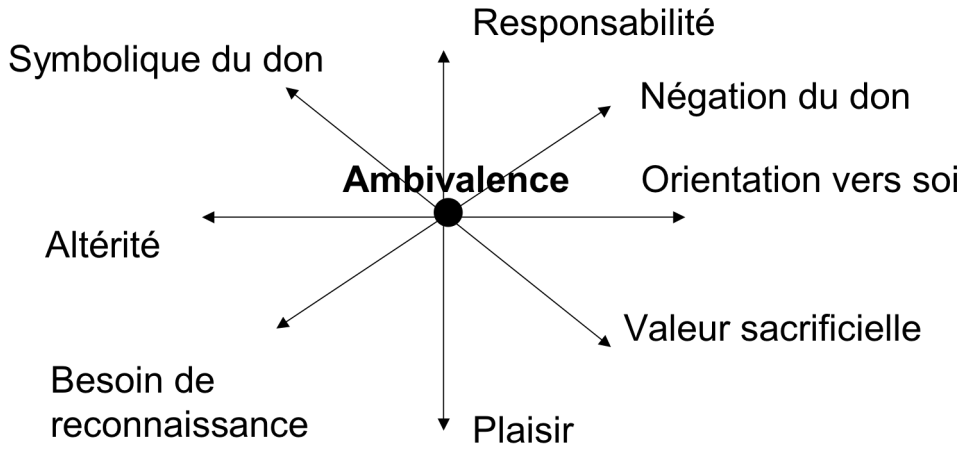


Figure 23, Les dimensions ambivalentes du don

1. La responsabilité

Dans les recherches sur le don, la responsabilité n'a jamais été centrale. Ceci s'explique par le fait que la majorité des recherches portent sur le cadeau (Sherry, 1983 ; Belk et Coon, 1993, Cheal, 1988). Or, cette recherche montre que le don parent-enfant ne peut se comparer à un cadeau. Il s'inscrit dans une autre forme de don où la responsabilité vis-à-vis de l'enfant est le moteur du don. Cette distinction don et cadeau est fondamentale dans la recherche sur le don. Elle est cependant peu aisée car en anglais, un seul mot « gift » rassemble ces deux concepts.

La théorie de la responsabilité a, selon Jonas (2003), deux fondements : un fondement rationnel de l'obligation, le « on doit » qui oblige, et le fondement psychologique, c'est-à-dire que, dans ce cas, c'est l'autre qui devient la cause de la motivation à agir, et non le « je dois ». Elle a ainsi une face objective et une face subjective, l'une a affaire à la raison, l'autre au sentiment. Ici dans le cas du don alimentaire, la face objective est liée au devoir alimentaire de tout parent. Mais comme le montre cette recherche, l'acte nourricier va bien au-delà du simple devoir, la responsabilité a également une face subjective (au sens de Jonas), car c'est l'enfant qui devient la cause de la motivation nourricière.

Dans le « don philanthropique », la responsabilité est orientée vers l'enfant et son avenir. Ici le parent a pour mission de faire le bien de l'enfant. Faire le bien de l'enfant est différent de lui faire plaisir. Lorsque le parent agit pour le bien de l'enfant, la satisfaction réelle ressentie par le destinataire du don (l'enfant) est en réalité secondaire. L'enjeu premier n'est pas que l'enfant apprécie, mais qu'il accepte de recevoir le don. Ici, le parent a conscience que l'enfant peut ne pas reconnaître, ni apprécier ce don. Cette forme de responsabilité est autant objective que subjective, les deux composantes s'expriment conjointement. La responsabilité dite objective fait référence au rôle social du parent, en particulier pour les femmes, qui considèrent être de leur devoir de mère, de nourrir sainement leur enfant. Ce rôle social est fortement enraciné dans cette forme de don : être une bonne mère, c'est bien nourrir son enfant.

> *« Je trouve que ça fait partie de mon rôle de maman. En tout cas, surtout du rôle de maman d'éduquer mes enfants dans leurs goûts et dans la cuisine ; ça me paraît être un des rôles de maman, comme celui d'apprendre, enfin ça fait partie des rôles éducatifs (…) pour moi c'est plus un devoir que j'ai envers eux de bien les nourrir et de bien leur ouvrir un maximum de ce que je peux, au niveau des goûts alimentaires et d'un équilibre que je pense être bon pour eux ». Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale).*

La responsabilité dite subjective fait référence, elle, à une démarche spontanée, qui pousse le parent à agir par amour pour l'enfant, on agit pour lui, parce que c'est un enfant, parce qu'il a des besoins particuliers. L'enfant est la motivation à agir.

> *« Oui, oui, c'est quand même pour lui (mon fils) les vitamines. Pour lui on fait de bonnes choses. Nous on se contente de peu. (…) Des fois on n'a pas envie, et on dit c'est pour lui… parce que comme je vous dis, pour nous, on se contente de peu ». Patrice (1 enfant, 5 ans, responsable administratif).*

Cette responsabilité vis-à-vis de l'enfant, cette volonté de vouloir bien faire, fait naître chez les mères, dans cette forme de don, un sentiment de culpabilité. Culpabilité de ne pas assez en faire, culpabilité de ne pas faire assez bien, culpabilité de ne pas être un bon parent.

> *« Il y a toujours cette culpabilité un peu cachée, en tout cas ce sens du devoir. Si c'était pour moi, non, ça ira peut être très bien ? Même que je dirai tu ne vas pas manger tous les jours des nuggets (Rires). Des nuggets, ça ne va pas pour la santé, mais ça ne me gênerait peut être pas trop ; pour les enfants oui, il y a toujours ce souci, est ce qu'on a donné des choses qui sont mauvaises, est ce que c'est gras et tout, on entend beaucoup de choses sur les enfants qui grossissent trop, qui ne sont pas bien nourris. » Sofia (2 enfants, 8 et 11 ans, auxiliaire éducatrice).*

Cette responsabilté du parent vis-à-vis de l'enfant l'amène à se comporter différemment pour son enfant. Certaines choses qu'il s'autorise pour lui même, comme manger du chocolat, boire du coca-cola, manger des plats préparés, seront interdites ou très limitées pour l'enfant. De même certains choix, comme le fait de manger bio sont motivés par l'enfant, pour soi-même on ne le ferait pas forcément.

Dans les trois autres formes de don, la responsabilité est subjective. Elle n'est pas exprimée de façon directe car le plaisir est sur le devant de la scène. Elle est cependant en toile de fond car l'investissement que l'on va mettre dans le repas est motivé par l'enfant.

Dans le « don-partage », la responsabilité que vit le parent, c'est celle de construire la famille. Grâce au repas, qu'il soit en famille réduite, élargie ou avec des amis, le parent offre aux membres un moment de partage et construit ainsi le lien familial.

> *« Nous c'est surtout qu'on est tous là, et on a le temps de juste être là, discuter avec les enfants. Quand on fait les choses ensemble aussi, c'est pas la même chose que si on prépare quelque chose de « festif » tout seul et qu'on le met sur la table. Donc si on veut faire quelque chose c'est qu'on est tous ensemble, on prend du temps, on met tous la table. Peut-être on va prendre un petit apéro ensemble, on met des petits trucs à grignoter (…).Après bien sûr c'est sympa, on a plus de temps pour manger, mais c'est plutôt le temps qu'on prend d'être avec eux. ». Hanna, Groupe 1 (3 enfants, 5, 9 et 12 ans, superviseur).*

Dans le « don de soi », la responsabilité vécue par le parent est celle de manifester son attention pour l'autre. C'est par exemple le cas lorsqu'une mère parle de l'importance du gâteau d'anniversaire.

> *« Le gâteau d'anniversaire, c'est le clou !(…).Ils voient les gâteaux d'anniversaire, ils aiment bien quand on prépare, quand on met les smarties sur le gâteau au chocolat. Ils voient et puis ils disent, on a mangé le gâteau d'anniversaire chez le copain et c'était un cake acheté à la Migros! C'est quand même pas la même chose quoi. Et la préparation de disposer ces smarties sur le gâteau, et donc ils voient maintenant les efforts qu'on fait à la maison quoi! Maintenant, ils apprécient! ». Stéphanie, groupe 2 (3 enfants, 8, 10 et 12 ans, au foyer).*

Enfin, dans le « don de transmission », la notion de responsabilité est forte car comme dans le « don philanthropique », elle concerne l'éducation de l'enfant: il s'agit, à travers la nourriture, de l'accompagner au mieux dans la vie, en lui donnant des repères concernant ses origines, son histoire, l'importance de la nature, le respect et l'ouverture aux autres cultures. Cette responsabilité est plus subjective qu'objective, car motivée par l'envie d'ouvrir l'enfant au monde dans lequel il vit.

« J'ai l'impression, pour le moment, que l'enfant fait des choix de facilité. Il va choisir ce qui lui paraît le plus facile… sucré, mou… ce qui ne représente pas de difficulté. (…) C'est une sorte de responsabilité que je ressens face à la famille… oui donc cette question de les nourrir autant sainement que de manière variée, que d'essayer de les éduquer au niveau des goûts différents, essayer de les aider à s'ouvrir…. » Elena (2 enfants, 2 et 4 ans, enseignante).

« On achète beaucoup de bio sans être complètement fou de ça, dans la mesure c'est pas forcément. Il y a aussi du poison dans le bio ce n'est pas parce que c'est bio que c'est sain. On essaye de travailler dur sur ces choses là. J'aurais aimé qu'ils soient attachés et qu'ils aient un peu plus de lien avec leurs racines que les racines de la terre pour voir un peu et comprendre les saisons et les choses comme ça. Moi je suis déjà assez déraciné alors ils sont encore plus déracinés que moi par rapport à ça… Ils n'ont aucune idée de quel légume… C'est un problème pour manger, aussi pour comprendre le monde, avoir une vie durable équilibrée, etc. Donc le bio ça va aussi dans ce sens là, leur montrer qu'il y a des choses de différentes… » Eric, Groupe 3 (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte).

A la différence du don, dans le dû, la responsabilité se limite au devoir, c'est-à-dire à la face objective de la responsabilité (Jonas, 2003). Dans le dû, le parent agit dans le « je dois » ou le « il faut ». L'absence de responsabilité subjective transforme cette responsabilité en contrainte.

« J'arrive à la maison, j'ai pas le temps. Et puis, voilà. Je dois faire à manger, je dois faire beaucoup de choses. Et puis, on a deux heures pour faire tout ça. Et puis, il faut aussi être en paix avec les enfants. Et j'arrive pas à être bien… » Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte).

2. Le plaisir

Le plaisir est souvent associé à l'hédonisme, une doctrine philosophique, développée par Epicure[19], qui fait du plaisir la fin de toute existence. Or, dans cette doctrine, la recherche du plaisir est essentiellement orientée vers soi, comme la recherche d'une vie sans trouble (recherche de l'ataraxie). En psychologie, le plaisir est aussi abordé dans une perspective très individuelle. C'est par exemple le cas des recherches de Mihaly Csikszentmihalyi (2005) qui montrent que lorsqu'on est pleinement à son activité, concentré et capable d'éviter les distractions, quelles qu'elles soient, on atteint un état de « flow », flux en français, une forme de pleine conscience de l'activité, que l'on qualifie d'autotélique.

Le plaisir de l'homme social procuré par les relations interpersonnelles semble peu étudié dans la littérature. Marie (2007), en fait une première ébauche, qui met en évidence la « décorporation » du plaisir, au sens où le corps n'est pas premier, et ce n'est pas le plaisir du

[19] *Epicure, Lettre à Ménécée, PUF, collection Epiméthée, 1990*

corps qui est recherché mais plutôt le plaisir de l'interaction aux autres. Dans le don, ce n'est pas non plus le plaisir du corps qui est recherché, mais l'idée de faire plaisir qui va être source de plaisir.

Dans le « don philanthropique », le plaisir est un plus, c'est la « cerise sur le gâteau », que le parent recherche dans la mesure où il est compatible avec le « bien » de l'enfant. Ce plaisir est un plaisir interactionnel, celui d'avoir fait plaisir à l'enfant, tout en lui faisant du bien. Il se trouve ainsi à l'intersection entre la responsabilité du parent et le plaisir procuré au receveur du don.

> *« Contenter tout le monde, c'est là où moi je suis contente, quand les enfants ont eu du plaisir, et que moi je suis contente de leur avoir fait mangé de bonnes choses, des choses équilibrées. » Agnès, Groupe 1 (2 enfants, 7 et 10 ans, diététicienne).*

Dans ce cas, faire plaisir se situe autant au niveau alimentaire que dans la qualité du moment du repas et dans l'ambiance que l'on propose par la mise en scène du repas. Certains, par exemple, adoptent la stratégie du jeu pour que l'enfant apprécie tel ou tel légume.
On identifie, dans cette forme de don, un certain plaisir dans la responsabilité, une certaine fierté à bien jouer son rôle de parent, à remplir sa mission.

> *« Et combien d'enfants ont mangé une purée avec des légumes frais ? Combien d'enfants ont mangé des purées Mousseline toute leur jeunesse ? Moi quand je fais ma purée et bien je suis fière de moi. C'est de la vraie purée, avec des vraies pommes de terre, du vrai lait et du beurre et je suis super fière » Isabelle, Groupe 2 (2 enfants, 5 et 7 ans, au foyer).*

En revanche, si le don ne fait pas plaisir, la notion de plaisir pour le donnateur disparaît. Ceci est par exemple illustré par Madeleine (1 enfant, 9 ans, documentaliste, monoparentale) qui souligne que quand elle prépare un plat dont elle sait qu'il sera bien accueilli par sa fille, le plaisir apparaît, alors qu'il disparaît face au manque d'intérêt de sa fille pour la nourriture. Ainsi, la notion de plaisir est interactionnelle, elle ne dépend pas seulement de celui qui donne, mais de l'accueil de l'autre, ou de l'anticipation qu'il fait de l'accueil de son don.

Inversement, faire plaisir à l'autre, en mettant entre parenthèses ses propres principes de responsabilité vis-à-vis de l'enfant, n'est pas une source de plaisir pour le donateur philanthropique, c'est plutôt une épreuve pour laquelle il doit faire un travail sur lui-même. C'est par exemple le cas de Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale), lorsqu'elle a emmené ses fils, pour la première fois, au restaurant et qu'ils ont pris des frites. On remarque

que dans son discours, elle focalise sur le plus jeune de ses fils qui n'a pas bien mangé, et ne porte pas d'intérêt à son fils aîné, qui était visiblement très heureux de cette sortie exceptionnelle.

> *« On était à la campagne, on a mangé au restaurant. Alexandre avait envie, c'est vrai que maintenant il arrive à un âge où il commence à avoir des envies puis il les exprime. Ça a été l'enfer avec Aymeric qui voulait picorer. Parce qu'alors là on avait frites et une assiette de charcuterie. Pas de problème, je m'étais préparée psychologiquement. (Rires complices) donc j'avais même pas pris de petites compotes avec moi rien du tout. J'ai vraiment lâché. Aymeric a juste rien mangé. Il n'a pas aimé les frites car il n'avait jamais goûté de frites. » Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale).*

Dans le « don partage », le plaisir se manifeste dans l'interaction à l'autre et aux autres. Tout d'abord, le repas est un prétexte à la réunion familiale et véhicule le lien. Ici « le lien importe plus que le bien » (Cova et Cova, 2001). Or, le lien ne peut guère mieux se faire qu'en proposant une expérience de plaisir partagé à la communauté qui va la partager. Aussi dans ce contexte, le moteur du repas, c'est autant le plaisir des papilles que le plaisir d'être ensemble. L'important ici, dans la mesure du possible, est de faire plaisir à tout le monde, à ce « nous » collectif, qui inclut tous les autres et le moi. Ainsi, par exemple, lorsque Pia (3 enfants, 6, 9 et 11 ans, éducatrice) s'est lancée avec son mari dans une matinée de cuisine pour faire des tortellini à la ricotta maison, ses enfants, habitués aux tortellini du commerce n'ont pas aimé. Elle et son mari se sont régalés. Mais ils n'ont plus jamais refait la recette, l'effort n'en valait pas la peine à leurs yeux.

Le plaisir personnel est également une dimension importante dans cette forme de don. Faire plaisir et se faire plaisir sont liés. Ici il ne s'agit pas de se sacrifier pour l'autre mais au contraire de se faire plaisir. Se faire plaisir prend deux aspects. Faire la cuisine est vécu comme une activité de loisir. La contrainte du quotidien a ici disparu, même faire les courses est un plaisir dans ce contexte. La cuisine est un loisir dans lequel on trouve un certain plaisir et épanouissement personnel. Le parent est ici dans le « flow » décrit par Csikszentmihalyi (2005). On trouve beaucoup d'hommes de cette recherche dans cette approche loisir. Se faire plaisir, c'est vivre un moment de plaisir partagé avec les membres de la famille, que ce soit dans la préparation du repas, qui devient un projet commun aux membres de la famille, ou pendant le repas lui-même. C'est l'implication de tous, ou d'un sous-groupe de la famille qui contribue au plaisir que l'on aura ensuite à déguster le repas. La préparation contribue au plaisir de la table et à la valorisation du rôle de chacun dans la réussite de ce plaisir.

> *« On essayera de contenter tout le monde et c'est vrai que les goûts sont divers dans la famille, et on aimerait que chacun prenne plaisir, vraiment du plaisir, à un plat au cours du repas. Comme on mange ensemble à tous les repas et qu'on se rejoint, les*

goûts aussi sont partagés à un certain niveau. Il y aura par exemple un grand plateau de fromages, ce sera assez bourratif, ça sera du solide. Et puis ce sera quelque chose de cuisiné, qui, a priori, prendra du temps ; pas juste des légumes vapeur et puis un steak cuit, mais ce sera quelque chose de plus pensé, plus raffiné. »Marie-Claire, Groupe 2 (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer).

Ici c'est l'implication de tous, ou d'un sous-groupe de la famille qui contribue au plaisir que l'on aura ensuite à déguster le repas. La préparation contribue au plaisir de la table et à la valorisation du rôle de chacun dans la réussite de ce plaisir.

Dans le « don de soi », le plaisir est en premier lieu orienté vers l'autre, le plaisir réside dans le plaisir de donner, dans le plaisir de faire plaisir. En effet, faire plaisir a pour conséquence d'avoir soi-même du plaisir dans l'activité. Anticiper le plaisir des autres est également une bonne stimulation pour son propre plaisir. C'est ce que Godbout (2007) appelle le paradoxe du don, selon lequel nous serions plus enclins à donner qu'à agir de façon individualiste, et que donner procurerait une source de plaisir et de satisfaction plus importante que d'agir pour soi.

« Ah, quand je vais couper la pomme, qu'il vont mettre la pomme dans leur bouche, puis que la pomme, elle va fondre, qu'ils vont prendre plein de plaisir, puis … C'est pas tellement… Déjà, le moment où je le fais, ça m'apporte déjà beaucoup de plaisir... Parce que je goûte, parce que... Enfin, voilà, j'aime déjà beaucoup faire, la gestuelle et tout ça » Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale).

Dans le « don de transmission », comme dans le don de soi, le plaisir se situe dans le plaisir de donner. Mais à la différence du don de soi, faire plaisir n'est pas une fin en soi, il s'agit ici d'apprendre à cultiver une forme de plaisir dans l'alimentaire. Cultiver et transmettre le plaisir se fait dans la recherche d'expériences gratifiantes, comme allez au marché, faire de l'agritourisme, aller cueillir des fraises dans les champs, et dans le plaisir des papilles avec une recherche d'une forme de culture du goût, On apprend à reconnaître les « bonnes choses ».

« Béatrice je lui fais du steak tartare parce qu'elle adore ça. Je lui fais ça de temps en temps le truc et puis voilà. C'est juste pour faire plaisir ça. (…) Moi je trouve que c'est une bonne chose tout ce qu'on m'a donné. On ne m'a pas donné beaucoup de sous (rires) !!! Mais ce plaisir de transmettre, la grand mère, moi j'ai toujours aidé dans la cuisine, mais pas assez parce y a plein de choses que j'aurais aimé apprendre et puis que j'ai pas appris mais… » Riccardo (2 enfants, 9 et 10 ans, serrurier).

Une ambivalence apparaît dans la notion de plaisir elle-même. S'agit-il de faire plaisir aux autres ou de se faire plaisir. Cette notion est présente dans toutes les formes de don, à

l'exception du don de soi. Ce cas est particulièrement présent chez les pères, chez qui la notion de « se faire plaisir » est clairement plus affirmée que chez les mères. Ainsi, certains pères, sous prétexte qu'ils se font plaisir, nient le don. Or Caillé (2000) montre que le don est un acte à la fois intéressé et désintéressé, c'est-à-dire autant orienté vers soi que vers l'autre. Sur la dimension plaisir, il semble que l'orientation vers soi, autant que vers l'autre, pose problème et amène à nier le don.

Dans le dû, le plaisir est plutôt absent, du moins il n'est pas recherché. Le repas entre dans une optique fonctionnelle. S'il y a plaisir, c'est dans l'activité qui englobe le repas, et pas dans le repas lui-même. Par exemple, lorsque José (1 enfant, 3 ans, gérant adjoint d'un magasin) va au McDonald's le dimanche soir pour pouvoir prolonger au maximum son temps du dimanche après-midi à la piscine. Cela ne veut pas dire que le moment passé au McDonald's est désagréable, loin de là, cela signifie que l'investissement pour « faire plaisir » ou se faire plaisir n'est pas mis dans le repas.

3. L'ambivalence entre la responsabilité et le plaisir

C'est la présence simultanée des notions de plaisir et de responsabilité qui crée l'ambivalence du don, telle que définie par Caillé (2000), et par Bergadaà (2006). Si ce don n'est que responsabilité, sans plaisir, c'est un dû. Le principe d'ambivalence implique qu'une même personne peut avoir des propos, apparemment contraires, et toutefois pertinents.

Dans le « don philanthropique », la responsabilité est beaucoup plus fortement exprimée par les informants que le plaisir. Cependant, après avoir parlé de l'importance de leur rôle vis à vis de l'enfant, de leur devoir d'éduquer leur enfant, les informants évoquent la notion de plaisir, condition nécessaire à l'action. La notion de plaisir dans le « don philanthropique » est ce qui va distinguer le don du dû. Par exemple, Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte), qui est souvent dans le « dû » le soir, par manque de temps, reconnaît que, quand elle prend le temps de faire une soupe nourrissante pour ses enfants, elle a beaucoup plus de plaisir que quand elle met des nuggets au four, qui lui demandent cependant moins de temps. C'est le plaisir dans la responsabilité, celui d'avoir fait le bien de l'enfant, tout en lui faisant plaisir. L'ambivalence se détecte dans son discours où elle dit tout d'abord qu'elle est fatiguée le soir. Mais lorsqu'elle fait « sa soupe » que les enfants adorent, la lourdeur de « devoir » disparaît comme par magie. On retrouve cette ambivalence chez Madeleine qui fait référence au devoir

de faire à manger. Lorsque l'animateur lui demande à quoi ressemblerait un repas où elle ne ferait que son devoir et rien d'autre, elle décrit un repas qu'elle ne fait jamais en réalité. Elle explique la différence entre le devoir et sa réalité par le plaisir.

> *« Ben, l'intention est différente, oui. Et l'attention aussi. Portée à la préparation. Et puis, un élément de plaisir pour moi aussi, si c'est que mon devoir, là y'a pas de plaisir, mais, si c'est... Si c'est un repas normal, j'essaie de quand même faire quelque chose qui me fait plaisir, oui. Ou un tout petit peu. (Rires). » Madeleine (1 enfant, 9 ans, documentaliste, monoparentale).*

Dans le « don partage », le moteur du don est de « faire plaisir ». Or, faire plaisir peut aller à l'encontre de certaines valeurs concernant la responsabilité sociale que l'on souhaite exercer dans ses achats. Le parent est alors confronté à un conflit d'intérêts, et sera amené à avoir un comportement « contradictoire » par rapport à ses valeurs.

> *« Là je triche un peu, j'achète des mangues. C'est pas très, c'est pas génial (Elle a expliqué précédemment qu'il était très important à ses yeux d'acheter des fruits de saison). Les filles adorent, elles adorent les myrtilles par exemple. Alors quand j'achète des myrtilles j'essaie de pas trop regarder d'où elles viennent, de faire un peu l'autruche. Parce que je pense qu'elles viennent du Chili, c'est pas génial. (Rire) En ce moment je résiste, parce qu'il y a des fraises partout par exemple sur les étalages, je résiste, je freine des quatre pieds parce que je sais qu'elles viennent du Maroc et ça c'est pas possible. Les fraises du Maroc cueillies par des esclaves… Non pas des fraises, des fraises espagnoles mais cueillies par des esclaves marocains, ça vraiment je ne veux pas » Sandrine (2 enfants, 5 et 10 ans, maquilleuse).*

Dans le « don de soi », l'ambivalence est très peu exprimée. On fait plaisir, on célèbre l'autre, et on fait en sorte de ne pas trop se poser de questions.

> *« Je le fais parce que je me dis que c'est une fois par année l'anniversaire et c'est leur jour. Au moins je suis sûre que là ils ont du plaisir, j'ai du plaisir à voir leurs yeux pétillants par la suite. Voilà, je les mets en bout de table, je fais une décoration plus sympa pour eux, c'est génial et tout le monde participe.(…) C'est très important les anniversaires. Avec leurs copains, pour leur anniversaire, moi je mets des chips, bon j'aime pas trop les chips, mais je mets du salé, c'est vrai qu'ils mangent n'importe comment, mais je me dis, c'est pas grave, c'est une fois dans l'année. Ils passent du salé au sucré. C'est pas grave, une fois. C'est une fois dans l'année. Il faut savoir de temps en temps laisser aller. Parce que s'il y a trop d'interdits ils vont faire par derrière en même temps! Ils n'abusent pas trop en même temps, parce que s'il y a trop d'interdits. » Mathilde, (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer).*

Dans le don de transmission, l'ambivalence est centrale. Elle est directement exprimée, et reconnue par les informants. Devoir et plaisir cohabitent, les deux sont fortement présents, et ne sont pas vécus comme contradictoires, ils définissent l'acte nourricier.

> *« Oui on parle d'un devoir mais d'un devoir plaisant, du plaisir, de l'importance de cette … Je pense qu'il y a quand même quelque chose de magique parce que on … Cette*

idée de transformation de l'aliment pour en faire quelque chose, un plat avec des saveurs c'est pas donné, faut le faire, faut trouver le truc, faut comprendre, ça oui. » Thomas (2 enfants, 2 et 5 ans, réalisateur multimédia).

« Souvent plaisir et contrainte c'est vachement lié. Avec plein de choses qu'on fait. Je fais aussi du sport qui me fait énormément de plaisir et c'est une telle contrainte physique que je souffre donc c'est forcément… On vit beaucoup de choses dans ce style-là. Non, j'adore bien manger mais je trouve que c'est une contrainte de faire tout le temps bien à manger (…) Oui, ce n'est pas contradictoire en soi, pas du tout. Il faut que tu manges tous les jours deux-trois repas. C'est un fait. On peut, on crève pas la dalle. Oui, c'est une contrainte de tous les jours mais faire à manger et puis les gens qui adorent ce que tu as fait à manger c'est un plaisir. Et tu manges ça avec plaisir. C'est pas du tout contradictoire. » Clément (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial).

L'ambivalence entre la responsabilité et le plaisir définit le don. La responsabilité, sans plaisir, on sort du don, on est dans le dû. Le plaisir seul, sans responsabilité, ce n'est pas du don, c'est la facilité.

« Ce contre quoi je lutterais, ça serait contre de la malbouffe, contre la facilité qui n'est malheureusement jamais synonyme de bon, ou quelque soit le domaine. Malheureusement, il faut se compliquer. J'aimerais qu'ils acceptent cette idée que pour manger sainement il faut se compliquer un tout petit peu la vie sans non plus en faire des tonnes. » Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale).

Faire plaisir à un enfant en lui donnant que ce qu'il aime, c'est tomber dans la facilité, dans la malbouffe, dans le risque d'obésité, c'est un acte jugé irresponsable par les informants de cette recherche. Le don est un savant équilibre entre responsabilité et plaisir, entre faire plaisir et se faire plaisir, entre responsabilité objective et subjective.

4. Symbolique du don et valeur sacrificielle

La symbolique du don, et la valeur sacrificielle du don, sont deux dimensions du don de nourriture qui apparaissent comme indissociables lors de l'analyse de contenu. Mauss (1924) a mis en évidence le « hau » de l'objet donné, c'est-à-dire la marque qu'il porte de son donateur. L'objet se charge de l'âme de celui qui le donne et la transmet à celui qui le reçoit. Ce concept de « hau » a été très critiqué, notamment par Lévi-Strauss (1950) dans sa préface au livre de Mauss, puis finalement repris par les auteurs plus récents (Sherry, 1983 ; Godbout, 2007). Cette recherche montre que la nourriture offerte est chargée d'un « hau », elle porte la marque du donateur. C'est en ce sens que la symbolique du geste, par la personnalisation du

donateur, est une dimension essentielle dans le don. C'est mettre un peu de soi dans la nourriture que l'on propose.

La symbolique du geste du don, c'est aussi son coût ou sa valeur sacrificielle (Cheal, 1988). C'est, dans ce cas, le sacrifice de ses propres ressources qui confère une valeur à son geste. Ceci fait référence au « Labor theory Value » (Cheal, 1988), selon laquelle la valeur du geste est directement liée à l'ampleur du sacrifice. Dans ce sens faire un cadeau est plus noble que donner de l'argent car le donneur a pris le temps de sélectionner un cadeau approprié. Préparer un plat soi-même représente un plus grand sacrifice de temps donc revêt une plus grande valeur.

Le sacrifice dans la littérature a deux origines bien distinctes. En science des religions comme en philosophie, sacrifier c'est sacrifier quelque chose pour la divinité. C'est dans ce sens que se fait le sacrifice de l'agneau pascal chez les juifs comme chez les chrétiens. Le sacrifice a en ce sens un caractère festif. En sociologie et à partir de la fin du XVIIIème siècle, sacrifier est entendu comme « se sacrifier » (Pewzner, 2004) pour une cause ou pour quelqu'un.

Pour Miller (1998), le sacrifice est toujours un acte de consommation, à travers lequel quelque chose ou quelqu'un est consommé. Le sacrifice implique bien souvent une perte matérielle, et un gain par le transfert de ces pertes matérielles vers une relation plus forte, associée à la divinité. Le sacrifice comme acte de consommation doit toujours évoquer le travail qui a été accompli. Et la dépense de ce qui a été accompli et créé. Les biens dépensés pour le sacrifice sont dépensés d'une façon satisfaisante. La logique n'est pas économique.

Le don en matière de nourriture comporte une symbolique, que l'on nommera symbolique du geste et symbolique de l'aliment et une valeur sacrificielle, ou coût. Lorsque, dans le cas d'un produit acheté par exemple, celui-ci n'est ni porteur d'une symbolique, ni porteur d'une valeur sacrificielle, il ne s'inscrit pas dans une démarche de don.

i) Symbolique du don

La symbolique de la nourriture se trouve tout d'abord dans l'action de cuisiner, c'est la transformation culinaire qui donne du sens à l'aliment (Hetzel, 2002). Levi-Strauss a identifié

une autre symbolique, elle réside dans la communion et le partage, et s'inspire à ce titre de l'eucharistie. C'est en partageant la nourriture que l'on crée l'union. Enfin, pour Miller (1998), la symbolique se situe déjà au niveau du produit acheté. La consommation permet de créer un continuum entre la mère et l'enfant pour prolonger le lien biologique.

Le « don philanthropique » se distingue des autres formes de don par une symbolique portée par l'aliment naturel, qui symbolise l'attention et le soin porté à l'enfant. Miller (1998) a identifié cette symbolique et considère qu'elle s'inscrit dans une forme de dévotion portée à l'enfant, car rien du propre désir des mères ne peut interférer avec ce qu'elles considèrent comme le bien de l'enfant. Ceci implique une attention particulière sur les produits naturels et un rejet des produits qui contiennent des ingrédients artificiels. La mère achète un produit dans la mesure du possible qui plait à l'autre mais surtout qui lui fait du bien. Le naturel est bon pour l'enfant. A l'opposé, les pesticides, conservateurs et colorants, c'est-à-dire « l'industriel », sont considérés comme des poisons, qui polluent l'enfant. Il s'agit de savoir ce que l'on donne à son enfant.

Dans les discours des informants, le produit sain comporte idéalement une certaine proximité affective. Un bon produit, est aussi un produit cultivé et traité avec amour, comme ceux du jardin familial. L'idéal du potager est très présent. Mais, à défaut, la proximité affective va être créée par la « touche personnelle » qu'apporte le parent à la préparation du repas. Dans le contexte de temps limité du quotidien, il ne s'agit pas de faire des plats qui mijotent des heures, mais de mettre une touche personnelle dans ce qui est préparé et d'y mettre du cœur, d'y apporter sa réflexion, son soin, même si le repas est très simple. Faire soi-même peut se limiter parfois à de l'assemblage de produits achetés (Wallendorf et Arnould, 1991). Mais la grande différence entre ce don et le dû, c'est l'idée, la créativité qui est présente ici et absente dans le cas du dû. L'absence d'idée ou d'inspiration rend la tâche très difficile pour le parent qui passe facilement du don au dû pour cette raison. Dans le dû, l'inspiration vient uniquement du marché, dans le don, on apporte une touche personnelle dans le repas, que ce soit dans la nourriture ou dans l'ambiance que l'on propose pour ce repas. On est ici dans la symbolique du don de Mauss (1924), la nourriture est chargée du « hau » du donateur.

> *« Avoir pris du temps, avoir réfléchi, avoir planifié... Par exemple, je leur achète de la belle vaisselle... Je dresse une belle table, pour eux. Il faut qu'il soit convivial, ce repas. J'aime bien... Tout le soin que j'apporte, finalement, je les... En même temps, je trouve que c'est super. » Sabine* (3 enfants, 3, 3 et 7 ans, secrétaire administrative).

Dans le « don partage », la symbolique est portée par la communion et le partage du repas. Il s'agit de la symbolique de Lévi-Strauss, reprise par Kaufmann (2005) *« Comme au temps des premières sociétés, la parenté se construit encore par la bouillie, en partageant la nourriture jour après jour. »*. Chacun participe au projet commun du repas et y apporte sa contribution, soit dans la préparation, soit dans la consommation, par sa présence et sa participation au repas. Contrairement au don philanthropique ou au don de soi, il est possible de déléguer le « fait maison » au commerce: on choisira la marque de pizza préférée des enfants ou la pizzeria préférée de la famille, car ce qui compte c'est faire plaisir et passer un bon moment. Ici on mange avec plaisir. Il ne s'agit pas de se disputer ou de devoir argumenter pour le repas. Ici, on est moins expert sur la qualité de la nourriture que l'on délègue plus facilement au commerçant.

> *« C'est un repas, qu'on a un petit peu peut être découvert ensemble, voilà. À force d'essayer de faire autre chose, après on s'est dit que c'est vrai que le saumon est peut-être le poisson qu'on préfère. Les poireaux, tout le monde aime, tandis que je fais autre chose, je fais les brocolis, alors les brocolis, ils ne vont pas les manger, alors il fait plaisir, parce que je lui dis il faut faire plaisir. On sait qu'on aime ça, on sait que tous les quatre que c'est quelque chose qu'on a apprécié, on va manger volontiers, donc c'est vraiment l'idéal. » Sofia (2 enfants, 8 et 11 ans, auxiliaire éducatrice).*

Dans le « don de soi », la symbolique porte sur la préparation culinaire maison, symbole d'amour et de dévotion (Miller, 1998) à l'autre. On fait ce qu'il aime pour lui, pour lui faire plaisir, indépendamment de ses propres goûts. Il s'agit d'une forme d'amour distincte de l'Eros, basé sur le désir de l'autre, il s'agit de l'Agapè, basé sur l'adulation (Boltanski, 1990). La symbolique est dans le geste. Ainsi, même un aliment qui fait plaisir aux enfants, s'il est simplement acheté, sans geste symbolique, n'aura aucune valeur symbolique de don. Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte) le souligne en parlant des pains au chocolat qu'elle oppose aux biscuits maison qu'elle fait avec amour, le pain au chocolat, elle peut l'acheter « n'importe où ».

> *« C'est l'idée de dire, je peux très bien donner à mes enfants des pains au chocolat (achetés). Mais, je préfère les petits biscuits que moi, je fais, parce que c'est quelque chose que je donne avec beaucoup d'amour, ou je sais pas… Donc, c'est mon effort que… que… je mets (…) Mais, par contre, pour acheter ça (le pain au chocolat), j'achète n'importe où, puis il mange. Il aime bien, mais il mange, et c'est pas quelque chose que j'ai fait un effort pour eux. » Anabelle* (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte).

Dans le don de transmission, la nourriture, qu'il s'agisse d'un aliment acheté ou d'un plat maison, symbolise l'identité personnelle et familiale que l'on veut transmettre à l'enfant. La personnalisation passe par la narration, le parent prend le temps de raconter son histoire personnelle ou l'histoire de sa famille avec ce produit, ce plat, de façon à ce qu'il devienne un symbole de la famille, voire un secret de famille. La personnalisation aussi par l'expérience avec l'aliment, le parent prend le temps de faire des activités qui permettent à l'enfant de se sensibiliser « naturellement » à l'importance de tel ou tel aliment, grâce à des formes d'agritourisme ou d'expériences « exceptionnelles » avec certains plats ou aliments. La nourriture prend ainsi une forme narrative ou expérientielle qu'elle n'avait pas dans les autres formes du don.

> *« Ca c'est super, il y a les enfants et la grand maman, elle explique comme il faut faire aux petits. La grand maman, c'est sa maman qui lui a - bon, pas de mon côté mais du côté de mon mari - c'est un peu comme les secrets de famille, les recettes qui se perpétuent » Laurence, Groupe 1* (2 enfants, 3 et 6 ans, au foyer).

Ainsi, l'aliment est chargé de la symbolique de la personne. Il y a quelque chose d'indissociable entre les deux. Lorsque le parent donne un aliment contraire à sa philosophie habituelle, cela crée une dissonance aux yeux de l'enfant.

> *« Parfois il a des choses, et il me regarde dans les yeux et il me dit « toi tu me donnes ça ? » Et moi je lui donne ça avec un certain plaisir en riant mais parce qu'il sait que c'est exceptionnel et puis je pense que c'est un jeu, c'est aussi un jeu qui s'installe entre nous et … » Thomas* (2 enfants, 2 et 5 ans, réalisateur multimédia).

Dans cette forme de don, la symbolique de l'aliment repose sur ses qualités idéelles. Ici, « on est ce que l'on mange », et notre relation à la nourriture renvoie à qui l'on est. L'aliment se

doit d'être authentique. On parle du vrai par opposition au faux. Ici le parent est prêt à surinvestir de son temps, de son attention, de son énergie et de son budget pour produire cette culture culinaire en accord avec ses convictions.

Dans le dû, il n'y a pas de symbolique attachée à la nourriture, ni à l'acte de donner. On trouve cependant une symbolique identitaire au fait de ne pas cuisiner, au refus de « gaspiller » son temps dans une tâche « subalterne ». Il s'agit ici de la symbolique de la liberté. Cette symbolique de la liberté est développée dans la métaphore de la tâche ménagère, dans la partie des résultats sur les métaphores.

ii) La valeur sacrificielle

Dans le don philanthropique, le coût du don est celui du sacrifice consenti pour l'autre. L'idée de contribuer personnellement au bien de l'autre est forte dans cette forme de don. Le sacrifice est ici le sacrifice moderne de « se sacrifier » pour l'autre, c'est-à-dire de sacrifier son temps personnel et professionnel pour le bien de l'enfant, pour apporter une composante expressive à travers la nourriture offerte (un peu de moi, qui je suis, l'amour que je leur porte). On comprend en ce sens la résistance à l'industriel sans âme et aux produits tout prêts qui privent le parent de son acte de don. La symbolique du geste repose dans le refus de déléguer au commerce ou à une tierce personne la préparation du repas. Il s'agit ici de se sacrifier

On note ici une grande différence entre hommes et femmes parmi les parents de l'étude. Si hommes et femmes partagent la métaphore du bien de l'enfant, les hommes sont beaucoup moins polarisés sur leur rôle personnel dans l'acte de don. L'idée de déléguer une partie de la préparation du repas à un commerçant ou à l'industrie agro-alimentaire est davantage acceptée chez eux. C'est une autre forme de philanthropie, comme le souligne Cordonnier (1993). S'ils voient, comme les femmes, l'intérêt et la santé de l'enfant, l'important est moins dans le rôle personnel qu'ils peuvent jouer pour atteindre cet objectif mais plutôt sur l'objectif en soi.

« Ah non c'est un contrôle à fond de ce qu'ils mangent ! (Rires) Ah non non, je veux dire, même ma mère, qui est partie aujourd'hui avec les enfants, elle est partie avec la soupe et la viande. Alors maintenant c'est plus une obligation parce que je lâche un peu plus… non la nounou d'abord c'est une nounou qui est bolivienne. Elle n'a pas du tout les mêmes façons de cuisiner. C'est salé, c'est gras. Je trouve, je n'ai pas envie qu'ils mangent n'importe quoi…je veux savoir ce qu'ils mangent ! Voilà ! Je veux savoir ce qu'ils mangent ! J'ai besoin de savoir ce que mes enfants mangent pour que le lendemain ils aient autre chose et que je puisse faire mon programme en fonction de ce qu'ils ont eu lundi, je ferai un autre truc le mardi, je ferai un autre truc le mercredi… Et puis j'ai besoin de savoir la quantité, la qualité, les produits, la façon dont ils ont été cuisinés… Voilà pour moi c'est hyper important qu'il n'y ait pas aussi des féculents à midi. Pour moi, c'est quelque chose auquel je tiens. ». Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale)

Dans le don partage, le sacrifice porte sur la nourriture et se rapproche en ce sens du sacrifice religieux. Il s'agit du sacrifice de la nourriture par l'abondance. L'abondance, c'est la symbolique du sacrifice de communion que l'on trouve dans l'ancien testament. Les sacrifices de communion sont offerts sous forme de nourriture (animal sacré, pain ou fruits) et signifient la communion avec Dieu et entre les convives. Ils se font dans la joie. Il semblerait encore que de nos jours « sacrifier » la nourriture, dans le sens de proposer en abondance, soit une façon de créer le lien. Ce sacrifice consiste à célébrer, non plus la divinité, mais la famille. Celle-ci est célébrée à travers les rituels de la table et l'abondance de la nourriture. Ainsi parle Sophie (2 enfants, 8 et 12 ans, enseignante) du petit-déjeuner du dimanche matin, qui réunit la famille, le repas le plus important de la semaine à ses yeux :

« Ben soit on achète des gros pains la veille, soit on fait cuire du pain là. Si il y a un courageux mais ce n'est pas souvent, on va à la boulangerie. Et puis on sort plein de choses qu'on rentrera après parce qu'on n'aura pas touché mais on sort plein de choses sur la table et puis euh… ouais… c'est plein de chocolat, de Nutella. C'est souvent le deuxième chocolat pour les enfants parce qu'ils sont levés depuis plus longtemps que nous… ouais… un peu comme en vacances. ». Sophie (2 enfants, 8 et 12 ans, enseignante)

Dans le don de soi, le sacrifice passe par une certaine abnégation de ses goûts et de ses valeurs, ou de son temps personnel que l'on dédie totalement à la réussite du repas. Ce qui est sacrifié, comme dans le don philanthropique, c'est la personne. Mais ici, il ne s'agit pas uniquement de son temps et de son attention, mais de la personne dans sa totalité. Les femmes semblent, dans cette recherche, davantage prêtes à mettre entre parenthèses leurs goûts et désirs personnels pour faire plaisir à la communauté. C'est le cas d'Isabelle (2 enfants, 5 et 7

ans, au foyer) qui rêve de cuisine exotique mais qui n'en fait jamais car dans sa famille ils préfèrent les pâtes et la pizza de la cuisine italienne. Ou de Colline (2 enfants, 6 et 16 ans, au foyer) qui fait la vinaigrette de sa belle mère pour faire plaisir à son mari, ou de Cristel qui passe sa matinée à penser à l'autre en lui faisant mijoter un ragoût.

> *« Et puis il y a le moment où, j'utilise le mot « don », mais c'est vraiment dans l'idée de prendre du temps et de sa personne pour mijoter un ragoût qui va cuire le dimanche entier, où je commence à dix heures du matin et il cuit, il cuit et puis je vais constamment le voir et je me dis ah il est joli ! Et puis je mets plein d'amour et je me réjouis déjà de sa fumée et de tout ça. Donc il y a déjà ce que je sens quand je le fais et ce que ça m'apporte. Et puis effectivement me disant est-ce que je mets plus de poivre ? Est-ce qu'il va aimer si je mets plus de poivre ? ». Cristel, Groupe 4, 2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale.*

Chez les hommes, le don de soi existe également, mais le discours est quelque peu différent. Si l'orientation est la même, faire plaisir aux autres, on fait plaisir dans le répertoire où l'on a soi-même du plaisir. Et le discours « je fais ce que j'aime » apparaît plus marqué chez les hommes que chez les femmes. La notion d'abnégation est absente, en revanche la valeur sacrificielle du don de soi passe plutôt par « passer du temps », donner de son temps.

Dans le don de transmission, le coût de ce don est comparable à celui du don « philanthropique », il repose dans le temps investi dans la préparation culinaire, dans la narration et dans l'action. C'est ce que l'on peut considérer comme le temps de la transmission. Transmettre ne va pas sans l'idée de « se donner ». Il s'agit d'un véritable investissement personnel que l'on consacre pour faire adhérer l'autre à un système de valeurs culinaire.

Dans le dû, il n'y a pas de valeur sacrificielle car l'action n'est pas tournée vers l'autre mais vers soi. Dans le dû, la préparation culinaire est déléguée au marché et réduite à son minimum. Le « plus » que l'on peut apporter est orienté vers soi, car les autres n'apprécieront pas.

iii) Ambivalence de la symbolique du don et de la valeur sacrificielle

La symbolique du don s'inscrit dans l'affectif et l'irrationnel, on agit par amour, quelles que soient les formes de don.

La valeur sacrificielle du don, que l'on nomme aussi « coût » du don, n'est pas un coût négatif qui vient diminuer la valeur du don. C'est un coût qui augmente la valeur du don. C'est la raison pour laquelle la valeur sacrificielle et la valeur symbolique vont dans le même sens. La valeur sacrificielle contribue à la symbolique du don. Ceci est exprimé par les informants, tant de façon directe qu'indirecte. Par exemple, Bérangère, qui trouve « rude » que ses enfants préfèrent le gâteau marbré « Savane » au sien, souligne que, à l'inverse, si ses enfants n'aiment pas un produit acheté, il n'y a aucun de problème, ils ne le mangent pas. On est bien ici dans le rationnel concernant le produit acheté, et dans l'émotionnel concernant le fait « maison ». Ce sur quoi elle a passé du temps (valeur sacrificielle) augmente la valeur symbolique de l'aliment de sorte qu'on ne peut plus le refuser.

C'est la raison pour laquelle, certains produits que l'on achète, s'ils ne portent pas en eux-mêmes de valeur symbolique, sont interchangeables et ne portent pas de valeur de don. C'est par exemple le cas quand Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte) parle des pains au chocolat, qu'elle achète « n'importe où » . Ses enfants aiment bien, elle en achète un peu malgré elle, mais ils n'ont aucune valeur à ses yeux par rapport aux biscuits maison qu'elle fait avec amour.

On note ainsi une certaine ambivalence dans le discours des parents entre l'importance de faire des repas sains, discours très largement influencé par les médias et les avancées des recherches scientifiques, un discours normatif qui met en avant l'importance des fruits et légumes dans l'alimentation, et la « cuisine maison » qui n'est pas forcément « saine » sur le plan diététique mais qui est « bonne à penser ». Pour ceux qui s'inscrivent dans le don philanthropique, cette ambivalence est faible car la nourriture saine et diététiquement correcte passe par le don, comme la nourriture maison.

> *« Et puis... Et puis maintenant qu'ils ont trois ans, je leur achète aussi des petits biscuits... Mais c'est pareil, je fais super gaffe. Dans les biscuits, maintenant, depuis à peu près un an, je fais attention à ce qu'il n'y ait pas d'huile de palme. Alors je regarde les ingrédients, et je prends ceux qui ont du beurre, et qui ont pas d'huile de palme, parce que j'ai vu que c'était très mauvais pour la santé. Ou bien, avec ma fille, on va cuisiner, on va faire un gâteau. Je sais ce qu'il y a dedans. Bon, il y a beaucoup de beurre et de sucre, mais au moins je sais ce qu'il y a dedans. (Rires). » Sabine (3 enfants, 3, 3 et 7 ans, secrétaire administrative).*

Pour ceux qui sont dans d'autres formes de don, l'ambivalence est beaucoup plus forte. Comment expliquer à son enfant que le pain au chocolat qu'on achète est mauvais pour la santé parce qu'il est très gras, mais que les biscuits maison, eux sont bons car ils sont faits avec amour ? Difficile ensuite pour un parent de convaincre son enfant que c'est très bon de manger une pomme pour le goûter, alors que soi-même, on préfèrerait donner ces biscuits faits avec tout son amour.

> *« Voilà, la nourriture, c'est le don… L'effort que je fais pour qu'ils mangent bien, c'est ce que je donne à manger, si tu veux. Donc, si je donne à manger quelque chose que moi, j'ai fait, là dedans, j'ai mis beaucoup de chose… Mon amour, je sais pas, beaucoup de choses que j'ai mises dedans. Le résultat, si tu veux, c'est la nourriture. Et, je sais que eux, ils prennent ça, parce que c'est le mieux que je peux lui donner, par exemple. (…)Mais, c'est moi qui détermine que ça, c'est mieux que les biscuits que je fais, parce que celui-là, il a beaucoup d'amour, si tu veux, d'accord ? Donc, on peux pas… Moi, j'arrive pas à être tellement saine de dire, je ne mange pas de chose grasse, je ne mange pas… (…) Pour moi, bien manger, ça veut dire que, un peu de choses très naturelles, comme, un fruit tout seul, un peu viande, qui va lui apporter des protéines, des vitamines, je sais pas quoi. Mais, aussi, des choses qui sont bien, parce que moi je le fais avec beaucoup d'amour, et moi, je sais que c'est bon. Donc, je fais des crêpes avec ça, et ça, ils aiment bien. Et puis, ça c'est bon… Moi, je trouve qu'ils ont bien mangé, parce qu'ils ont mangé ça. D'accord? » Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte).*

La difficulté pour ces informants, c'est que la nourriture « diététiquement recommandée » n'entre pas dans leur métaphore du don. Ils sont en permanence en équilibre instable entre le rationnel, c'est-à-dire le sain sur le plan diététique et le don, sain sur le plan idéel. Ceux qui savent et aiment cuisiner n'ont pas de problème à résoudre cette ambivalence, ils « rajoutent du beurre dans les épinards » (Régis , 2 enfants, 7 et 9 ans, éducateur). Pour les autres, c'est plus difficile.

Une autre ambivalence se trouve chez les informants, qui oscillent entre vouloir gagner du temps en cuisine et faire un don en préparant eux-mêmes. En effet, le plat préparé tel que proposé dans le commerce n'est pas porteur de symbolique de don.

> *Madeleine (1 enfant, 9 ans, documentaliste, monoparentale)*
> *Les plats préparés, j'achète pas pour la maison, mais, de temps en temps, j'achète pour manger à midi, quand je travaille. Donc, ce n'est pas quelque chose que je destine à ma fille, pour moi de temps en temps. Ça fait partie des plats que j'achète.*
> *Animateur*
> *Et pour votre fille ?*

Madeleine
Non. (Rires). Parce que, je pense que j'attache de l'importance à avoir le repas préparé par moi-même. Oui, c'est paradoxal, quand j'y pense. C'est contraignant. ».

Le plat acheté peut, dans certains cas, porter le « hau » de celui qui l'a préparé s'il s'agit par exemple d'un traiteur. Un traiteur que l'on connaît, dont on apprécie le travail et les qualités humaines comme culinaires, peut entrer dans la métaphore du don. Car la nourriture qu'il propose entre elle même dans le cadre d'un don. Paradoxalement en premier abord, et comme Cova (1993) l'a souligné, les relations marchandes peuvent entrer dans le paradigme du don. Ceci est très clairement vécu par Thomas qui explique en quoi un commerçant peut aussi faire don en vendant ses produits et services.

« Même un sandwich, le sandwich je me dis là d'un coup qu'est ce que je mange comme sandwich ? La personne qui l'a fait c'est peut être un employé. La personnne, le boulanger qui a décidé que dans sa boulangerie, on aurait des sandwichs comme ça, et c'est ce qu'il a vraiment fait un don ? Est ce qu'il a pensé à son truc ? Des fois je tombe sur des trucs, c'est pas bien, c'est pas inventif, y'a rien, et puis je connais des boulangeries dans lesquelles je vais, puis je me dis « Ah, quelle bonnne idée il a eu de faire ça ! ». Ben lui, il m'a fait un don. L'autre, il m'a vendu de la marchandise. Et je pense qu'on est tout le temps comme ça. Je vais au restaurant aussi, il y a pas seulement dans les bons restaurants et y a même des fois dans les bons restaurant qu'on se demande si il y a vraiment du don. Donc voilà, c'est je pense des choses toutes simples elles sont préparées avec l'intention de faire plaisir, d'autres c'est l'intention de remplir sa caisse et ça, ça marche et ce n'est pas toujours une histoire de fric. » Thomas (2 enfants, 2 et 5 ans, réalisateur multimédia).

5. Orientation interpersonnelle et orientation vers soi

i) Orientation interpersonnelle

L'orientation interpersonnelle fait référence à la dimension d'altérité, qui, comme dans le don d'objets (Bergadaà, 2006) est centrale dans le don de nourriture. L'autre est omniprésent, il est même le moteur de ce don. Nombreux sont les informants qui déclarent que, quand ils sont seuls, ils ne cuisinent pas, voire ne font pas de repas. Cet autre, qui est l'enfant, le couple, la famille, est à la fois le destinataire du don, et celui qui va conditionner le contenu du repas.
Pour Godbout (1992) comme pour Douglas (1989), donner c'est entrer en relation. Souvent, cette relation a été limitée à une relation dyadique de don contre-don (Sherry, 1983). Cette recherche montre que le don alimentaire s'inscrit dans la relation à l'autre et aux autres. Les autres s'inscrivent dans un certain concept de nous (Zouaghi et Darpy, 2003). Il est cependant important de comprendre que le « nous » ne signifie pas forcément tous les membres de la famille nucléaire mais représente des « unités relationnelles », telles que définies par Epp et

Price (2008) qui peuvent varier selon les repas et aller d'une unité relationnelle de taille minimale (la mère et sa fille par exemple), à une unité relationnelle plus large que la famille nucléaire (la famille élargie des grands-parents, des amis…). L'altérité est la reconnaissance de cet autre (être physique ou groupe d'individu), distinct du moi (Lévinas, 1991).

Dans le don philanthropique, on a affaire à des dyades parent-enfant. La relation est individualisée pour chaque enfant, le parent est investi de sa mission de faire le bien « individuel » de chaque enfant. Chacun est un cas unique pour lequel il a des efforts particuliers à réaliser. Même lorsqu'il y a plusieurs enfants à table, la relation dans cette forme de don est individuelle à chacun. Ici, l'unité relationnelle est une dyade parent enfant. Dans cette forme de don, c'est la responsabilité et le rôle social de parent qui poussent à prendre en considération les besoins de l'enfant.

Dans le don-partage, l'unité relationnelle en jeu n'est plus une dyade mais le groupe, le « nous », dont le nombre de personnes peut varier en fonction du contexte. Par exemple, lorsque son mari est absent, Colline (2 enfants, 6 et 16 ans, au foyer) en profite pour faire des plats que ses filles aiment bien, et qui créent entre toutes les trois une forme de complicité. Dans cette même famille, il existe d'autres « unités relationnelles » (Epp et Price, 2008), par exemple quand le père est là et que les quatre se réunissent autour d'une fondue ou d'un barbecue. Mais le point commun de ces différents « nous », c'est qu'ils représentent l'union, l'union du groupe, réunis et unis comme une famille. C'est vers ce « nous ensemble » que s'oriente l'action.

> *« Oui, ça c'est quelque chose qu'on fait, je peux dire tout le temps pratiquement et on décide ensemble, voilà. Et on en parle, qu'est ce que vous avez envie de manger, chacun dit un petit peu ce qu'il veut et selon qu'on a un petit peu à la maison. ». Sofia (2 enfants, 8 et 11 ans, auxiliaire éducatrice)*

Dans le don de soi, le don repose sur une impulsion d'aller vers l'autre, comme le définit Lévinas (1991). L'amour est le moteur dont le don est la « preuve ». L'orientation interpersonnelle est la dyade ou du « je » vers « eux » en tant que groupe. Le « je » se dinstingue du groupe par son statut de donateur.

> *« Je veux dire c'est merveilleux d'être reçu chez quelqu'un, d'être invité, de voir que la personne a pris du temps. Des fois le don il est pas seulement … Il y a des gens qui cuisinent mieux , y a des gens qui cuisinent moins bien, y a des gens qui préparent bien les tables, y a des gens qui préparent moins bien les tables, mais il y a toujours quelque chose , enfin j'espère, si y a rien c'est triste, ça peut arriver exceptionnellement qu'on se dise « tient mais j'ai pas très bien mangé, parce que j'ai senti que c'était quelqu'un*

qui n'avait pas très envie de cuisiner , qui m'a pas très bien reçu, qui m'a pas très bien accueilli, pas très bien préparé la table c'est exceptionnel, je veux dire moi ça m'arrive rarement de partir chez quelqu'un en me disant , tient si y a ça y a un problème, y a un problème. Donc chaque fois quasiment que je vais chez quelqu'un, je sens qu'il y a ce don. » Thomas (2 enfants, 2 et 5 ans, réalisateur multimédia).

Dans le don de transmission, comme dans le don-partage, l'unité relationnelle en jeu est le groupe, le « nous » qui va du binôme à la famille élargie. A la différence du don-partage, le concept du nous, quelles que soient les unités relationnelles en jeu, est un « nous » différent (des autres familles). Ce « nous » marque la différence de la famille par rapport aux autres, son caractère unique en ce qui concerne sa relation à la nourriture, sa culture culinaire spécifique, résultat à la fois d'un héritage et d'un apport de chacun des membres. C'est vers ce « nous différent » que s'oriente l'action.

« Et puis nous on aime beaucoup manger des choses différentes, goûter à des choses différentes, donc c'est une sorte de culture de famille qu'on a (…)Voilà et c'est… une culture de famille dans le sens où finalement on connaît peu de gens qui partagent ça… parce qu'effectivement, l'approche qu'on rencontre la plupart du temps, c'est de dire… les goûts alimentaires font un peu partie de la personnalité de l'enfant et que donc il faut… il faudra les laisser choisir plus ou moins ce qu'ils ont envie de manger quoi… » Elena (2 enfants, 2 et 4 ans, enseignante).

Le don ici s'apparente à l'approche de Godelier (1996). Il fait partie des choses que l'on garde au sein de la famille et que l'on souhaite perpétuer.

Dans le dû, l'action n'est pas orientée vers l'autre mais vers soi. Il s'agit de se donner le moins de travail possible ou de se rendre la tâche la moins pénible possible.

ii) Orientation vers soi

Caillé (2000) souligne l'ambivalence du don en le posant comme intéressé et désintéressé. Comme le montre le dilemme du prisonnier (Cordonnier, 1993), la décision « gagnante » est celle de miser sur le don. En agissant « pour l'autre », on augmente ses chances de gain. C'est un peu ce qui se passe dans le don de nourriture. Le moteur de l'action, c'est l'autre mais en agissant pour l'autre, on contribue à son propre bien-être. C'est ce qui fait que le don n'est pas « sacrifice », même s'il a une valeur sacrificielle, et que chacun y trouve son intérêt.

Dans le don philanthropique par exemple, le fait d'agir pour le bien de l'enfant réconforte le parent sur son rôle de parent. Etre une bonne mère, n'est ce pas bien nourrir son enfant ? Contrôler l'alimentation de l'enfant, pour son plus grand bien, bien sûr, n'est-ce pas exister en tant que « bon parent » ? Au nom du « bien de l'enfant », le parent exerce un contrôle sur celui-ci. Deux mères de cette recherche se considèrent comme quelque peu « dictateur ». Au

nom de la bonne cause, le parent pourra ainsi dire non, sans état d'âme, aux envies de ses enfants.

> *Marie-Claire: Moi j'ai l'impression parfois d'en faire trop, je suis trop…, j'ai peur parfois de tomber dans de la dictature alimentaire, à force de vérifier et revérifier la composition d'un plat, et de me dire je vais acheter tel légume, je vais chez tel marchand car il sera plus bio que celui d'à côté.*
>
> *Mathilde : Mais t'en fais trop par rapport à toi-même pas par rapport à ta famille?*
>
> *Marie-Claire : Oui, parce que je les stresse aussi car je vais dire : « non tu ne vas pas manger cette barre chocolatée, c'est plein de cochonneries et de conservateurs » et j'ai remarqué que j'avais cette tendance là et j'ai vu qu'il fallait que je sois plus souple moins, moins…*
>
> *Mathilde : Rigide*
>
> *Marie-Claire : Rigide. Avant c'était jamais de bonbons, et après je remarquais qu'ils en mangeaient ailleurs, et puis ils compenseraient aussi, alors maintenant je leur dit que cet après-midi tu peux en prendre un.*
>
> *Stéphanie : Vouloir trop bien faire, c'est un peu le souci des mamans en général. J'ai dû apprendre à… J'avais une copine qui me disait, mais apprend à bâcler un peu…(rires). Pour elle c'était tout à fait évident…Rires. J'apprends un peu mais il me reste ce côté faire bien, et…Manger équilibré, pas trop de bonbons, pas de Coca. »,*
>
> *Groupe 2, Marie-Claire (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer), Mathilde (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer), Stéphanie (3 enfants, 8, 10 et 12 ans, au foyer).*

Dans le don-partage, l'idée c'est d'offrir et aussi passer un moment agréable. Passer un moment agréable, peut être pour certains, d'être disponible pendant le repas, sans trop passer de temps en cuisine. Pour d'autres, ce temps agréable sera celui de bien manger. Aussi le repas, c'est faire plaisir tout en se faisant plaisir, tout en agissant par rapport à ses envies. Ce sont les hommes qui expriment le mieux cette idée, et qui n'ont aucun complexe à « se faire plaisir».

> *« Enfin moi il y a des plats qui sont importants pour moi, le vendredi soir quand je rentre du travail j'ai envie de manger des pâtes, il y a presque un besoin physique, je suis fatigué : j'ai besoin de manger des pâtes. Un bon plat de pâtes avec une bonne … Alors là je prépare volontiers une bonne sauce avec des légumes et que de ça mais je prends du temps sur la sauce mais faut que se soit des pâtes c'est devenu rituel, donc le vendredi c'est le jour des pâtes parce que j'aime ça, enfin c'est comme physique. » Thomas (2 enfants, 2 et 5 ans, réalisateur multimédia).*
>
> *« On n'est jamais mieux servi que par soi même ». Régis (2 enfants, 7 et 9 ans, éducateur).*

Dans le don de soi, le bénéfice de l'action, c'est le bonheur de donner. On agit pour l'autre, on se donne pour l'autre, parce que ça nous rend heureux. Pourquoi une mère se forcerait-elle à donner une nourriture industrielle sans âme à ses enfants, si elle préfère concocter des petits plats-maison chargés d'amour ? Pourquoi se priverait-elle de ce bonheur ?
Dans le don de transmission, on est proche du don philanthropique. Il s'agit d'aller au-delà du rôle de parent, pour jouer un rôle éducatif particulier, celui de l'ouverture à la nourriture. Le parent est investi de la mission de transmettre, à travers la nourriture qu'il offre, les valeurs de vie auxquelles il est attaché. Il va enfin chercher à transmettre un certain savoir être et savoir-vivre à travers la nourriture qui devient symbole d'une certaine harmonie de vie.

> *« Une discussion écologique de faire des milliers de kilomètres pour des aliments pour qu'on puisse manger ceux-ci ou ceux-là. La aussi il y a une éducation à faire pour nos enfants. Surtout aujourd'hui, on parle tous maintenant d'écologie, il y a 5 ans on ne parlait pas de ça. La table ce n'est pas que manger, le plaisir de passer de là à là… C'est aussi une réflexion. » Clément (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial).*

Enfin dans le dû, s'il peut y avoir l'idée de plaisir, elle est orientée vers soi. Ce que l'on fait en plus, ce n'est pas pour l'autre, qui de toute façon n'apprécie pas, c'est pour soi.

> *« Oui. La semaine c'est comme ça. Sauf, si vraiment j'ai envie de quelque chose. Donc, là je prépare le temps pour faire ce que j'ai envie, et c'est pour moi. Parce que j'avais envie, voilà. Et, dans la semaine, ils vont avoir quelque chose de plus élaboré, mais parce que j'avais envie. » Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte).*

Pour conclure, on note de nouveau une certaine ambivalence entre l'altérité et l'orientation vers soi. C'est cette ambivalence qui définit le don. Car, comme le dit Mary Douglas, un don gratuit n'en serait pas un. Un don est un acte impliquant, qui demande un effort, cet effort a un coût et des bénéfices qu'en tire le donateur.

6. La reconnaissance et la négation du don

Depuis les écrits de Mauss (1924), tout article sur le don fait référence au contre-don. Ceci a amené certains auteurs à surinterpéter Mauss en considérant que l'on donne pour obtenir un retour. Ce que mettent en évidence Douglas et Godbout, c'est la relation. Le don permet de maintenir la relation, or une relation à un sens n'en est pas une. De même, donner, recevoir, rendre, entretien la relation (Sherry, 1993).

i) La reconnaissance

Dans le contexte familial, Godbout et Charbonneau (1993) montrent que, dans le don au sein de la famille, le contre-don, n'est pas le moteur du don, c'est au contraire le besoin d'être endetté alternativement de l'un envers l'autre qui alimente la relation et le don. Dans le cas de la présente recherche, le concept de dette de reconnaissance ne s'applique pas, car il n'y a pas de tour de rôle. En revanche, la reconnaissance de l'autre, des autres, va alimenter le don. Ainsi, dans ce cas, recevoir et rendre se confondent, car accepter le don, c'est le reconnaître comme don. C'est cette reconnaissance que le « receveur » donne au donateur. Dans la présente recherche, la reconnaissance est le moteur du don, quelles que soient les formes de don. La plus belle récompense, pour les informants de cette recherche, c'est lorsque leurs efforts pour réaliser le repas sont reconnus et appréciés par la tribu familiale. La reconnaissance de l'autre donne des ailes et envie de faire plus, de donner plus.

> *« Quand un enfant me dit ; maman mais c'est délicieux ! Alors là, même si je suis fatiguée, je suis malade, mais il y a tout qui passe. On oublie tout. » Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission).*

La reconnaissance est immatérielle et se définit comme ce qui circule entre les personnes. Même dans le don de soi, le don n'est pas unilatéral. Le sens unique amène à la diminution du don.

> *« Même au quotidien parce qu'on donne sans s'en apercevoir, spécialement en tant que parents. Tous les parents sont toujours en train de donner. Donc, ils donnent, ils donnent, aux enfants, aux autres, aux collègues. Donc on est constamment en train de donner et puis on est constamment en train de recevoir. C'est un échange perpétuel. » Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission).*

Ainsi, l'absence de reconnaissance est un frein au don. Sur le long terme, l'abscence de reconnaissance peut amener le parent à sortir du don pour se limiter au dû, au devoir minimum. Cet aspect est détaillé selon les formes de don.

A l'inverse, le parent nourricier a moins d'attentes et d'exigences vis-à-vis d'un plat qu'il a simplement acheté.

Dans le don philanthropique, l'enjeu du don repose sur l'acceptation de recevoir. Car à la différence de toute autre forme de don (cadeau, invitation d'amis…), dans ce don primaire alimentaire, l'enfant peut refuser le don. Dans le cas d'un dîner entre amis, par exemple, les invités ne peuvent pas se permettre de refuser de manger, ni de dire que ce n'est pas bon.

Alors que, dans ce cas très précis, la reconnaissance c'est déjà d'accepter la nourriture et de la goûter. Les parents aujourd'hui adhèrent peu à l'idée de forcer les enfants à manger. En revanche tous insistent sur l'importance de goûter. Accepter de goûter est ainsi la forme minimale de reconnaissance attendue par les parents. Face à un refus du don, le parent insistera davantage sur l'importance pour l'enfant de bien s'alimenter, que sur le refus du « don ». C'est la forme de don la plus tenace, la moins liée à une attente de reconnaissance. Car ce don est un investisssement sur le long terme. Un refus du don ponctuel n'a ici aucun impact sur l'engagement du parent dans cette forme de don. Mais sur le long terme, l'absence de reconnaissance amène à un glissement vers le dû.

> *« Je me souviens plus de ce que j'avais préparé mercredi passé, mais elles n'avaient pas aimé, alors que j'avais l'impression d'avoir pris du temps pour faire ça. Donc voilà, j'étais pas contente. Après, je devais encore les emmener quelque part, à un anniversaire. Donc, j'étais toute consacrée à elle, je fais un repas, ça leur plait pas et... oui, là j'étais un peu frustrée, oui. Parce que tout mon temps leur avait été réservé, et c'était pas... Ça leur avait pas convenu, quoi. (...) Elle, elle mange pour manger, donc moi, j'ai moins de plaisir à faire partager çà et du coup les repas qu'on partage, je n'y prends pas forcément de plaisir. » Madeleine (1 enfant, 9 ans, documentaliste, monoparentale).*

Dans le don-partage, comme dans le don de soi, la reconnaissance est centrale car il s'agit d'un don où l'on entre en relation avec l'autre. Or si le don n'est pas reconnu comme tel, il ne peut être vecteur de relation. La reconnaissance consiste, non seulement à accepter le don, mais surtout à apprécier le don.

Dans le don-partage, l'absence de reconnaissance amène à un désinvestissement personnel (valeur sacrificielle), mais ne change pas la forme du don. On se donne moins de mal pour faire un plat, on fait moins d'efforts. Par exemple, une des informantes s'est rendue compte que quand elle faisait sa pizza avec une pâte déjà prête, personne ne faisait la différence. Elle a donc décidé de laisser tomber sa pâte maison, et de se simplifier la vie avec la pâte déjà abaissée. Elle reste dans le don avec sa pizza, et cela lui coûte un peu moins d'efforts et de temps.

Dans le don de soi, l'absence de reconnaissance est vécue comme une frustration et une tristesse de la part de celui qui donne. Ponctuellement, le donneur a l'impression d'avoir investi beaucoup et de recevoir peu. Sur le long terme, ce déséquilibre implique la raréfaction de cette forme de don, car s'il n'y a pas de plaisir partagé, ce don n'a plus de raison d'être.

> *« Pour moi, donner, ça sonne avec partager, mais... Oui, donner, c'est vraiment partager, et puis... (Silence)... Je réfléchis à s'il y a une forme d'égocentrisme à donner, le fait de donner à manger à quelqu'un serait d'être en attente, qu'on trouve bon son repas, et que du coup... (Silence)... Oui, je pense qu'il y a quand même, effectivement,*

y'a effectivement une part de ça, je pense. Le fait, dans le mot donner, surtout au niveau de la nourriture. » Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale).

L'absence de reconnaissance dans cette forme de don peut avoir un caractère destructeur pour celui qui donne de l'amour et qui a l'impression de ne rien recevoir en retour. Pour Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale), c'est une thérapie qui lui a permis de trouver son équilibre. Grâce à cette réflexion qu'elle a menée sur elle-même, elle arrive à assumer le fait de ne plus toujours être dans le « don de soi » et à basculer parfois dans le dû, beaucoup moins exigeant et culpabilisant.

Dans le don de transmission, la reconnaissance de l'autre est centrale. L'attente du donneur est plus forte que dans les autres formes de don, il ne s'agit plus uniquement que l'autre apprécie ou participe, l'attente est qu'il adhère. C'est la raison pour laquelle l'investissement du donateur (valeur sacrificielle) va être également plus importante et prendre une forme narrative et expérientielle. Ce qui n'est pas formulé, mais qui est sous-jacent, c'est que l'enfant adhère et puisse transmettre à son tour, quand lui-même aura des enfants. Aussi, et contrairement aux autres formes de don, le parent explique à l'enfant les devoirs qu'il a envers la nourriture qui lui est proposée, et lui apprend à « reconnaître le don ».

« Je prends aussi plaisir à rappeler que d'abord j'ai travaillé pour ça, et puis que deuxièmement, leur mère ou moi, on a passé du temps pour faire à manger. Donc j'aime pas que ce soit balayé d'un revers de la main comme ça, c'est trop injuste, moi ça passe pas ici. » André (3 enfants, 8, 10 et 15 ans, employé).

Le dû est en équilibre avec lui-même. On fait le minimum d'effort, et il n'y a pas d'attente de reconnaissance. Le côté « pervers » du dû, c'est que moins on en fait, moins on a envie d'en faire. Ou, vu autrement, moins on a de la reconnaissance, moins on s'investit dans l'activité, plus l'activité est pénible.

ii) La négation du don

Lorsqu'on évoque le don, nos résultats sont tout à fait conformes à ce que constate Godbout (1992), certains des informants nient le don. Pas tous les informants nient le don, seulement certains d'entre eux. Ce qui est analysé ici, ce sont les propos qui concernent la négation du don.

La négation se trouve dans toutes les formes de don, à l'exception du don de soi. Dans cette forme de don, aucun des informants n'a nié le don, le terme est plutôt sorti spontanément de leurs propos, sans qu'il ne soit abordé par le chercheur. Ceci s'explique aisément par le fait que le « don de soi » est le don qui se rapproche le plus du « vrai don » tel que défini par le sens commun (Godbout, 1992). Dans les autres formes de don, certains informants nient le don. Les raisons ne sont pas liées à la forme de don mais plutôt au genre. Les hommes ont eux plus tendance à nier le don que les femmes.

- *Négation d'un acte gratuit*

Tout d'abord, le fait d'être en attente de reconnaissance, et que le don soit plus un échange qu'un don à sens unique, amène les informants à considérer qu'il ne s'agit pas d'un don.

> *« Quelque chose de complètement gratuit, sans aucune attente, sans aucun…. Sans aucune attente de retour… En l'occurrence je suis toujours dans l'attente même si j'ai pas envie de l'être, même si j'essaye de m'en extraire. Je suis toujours dans l'attente en retour d'un « c'est bon », d'un « merci », de voir un enfant qui a du plaisir à manger. Du coup c'est pas du don parce que c'est interactif, parce que ça tourne… alors du don c'est que dans un sens, ça serait que comme ça, en l'occurrence je fonctionne malheureusement pas comme ça. Euh… j'ai besoin après d'avoir un retour, même minime, un sourire, quelque chose… et je suis quand même dans l'attente de ça. Du coup je n'ai pas l'impression d'être dans le don. J'ai l'impression d'être dans un échange. » Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale).*

En effet, comme le souligne Godbout, dans le sens commun, le « vrai » don est un don gratuit, à sens unique, sans attente de retour. Les informants qui nient la gratuité de leur actes, nient le don, mais en réalité, « en niant la gratuité de leurs motivations, ils attestent la réalité de leurs dons » (Godbout, 1992). Car, il faut penser le don, non pas comme une série d'actes unilatéraux et discontinus, mais comme relation, comme quelque chose qui circule entre les individus. C'est en ce sens que la reconnaissance est une dimension fondatrice du don de nourriture que nous étudions.

- *Ce n'est pas un don, c'est un devoir*

On trouve cet argument tout particulièrement dans le don philanthropique. En effet, dans cette forme de don, la responsabilité, à la fois objective et subjective, est plus forte que dans les autres dons, où elle n'est que subjective. Ceci amène certaines mères à considérer qu'elles font juste leur devoir, et en aucun cas un don. Il y a une ambiguïté dans le devoir. Car il est du devoir de tout parent de nourrir son enfant. Cependant, lorsqu'on demande aux informantes à quoi ressemblerait un repas où elle ne ferait que leur devoir et rien de plus, elles reconnaissent

qu'en réalité, elles font plus que leur devoir. Plus qu'un devoir, on peut parler ici d'une mission dont se sent investi le parent.

- *Ne pas nommer le don*

Pour d'autres informants, et plutôt les hommes dans cette recherche, nourrir est un acte normal du quotidien, le nommer don, ça serait lui donner une importance disproportionnée et mettre l'enfant en situation de dette vis-à-vis de ce don. Ces informants refusent le caractère sacré, voire religieux qu'ils voient dans le don. Ils ont une approche derridienne du don.

> *« Oui, on leur donne plein de choses, parce que justement, y'a cette culture qui va avec, tout ce machin. Mais, c'est pas ... C'est pas sous forme de don, justement. C'est sous forme de... Simple. Pas de... Y'a pas de ... C'est un don indirect, mais sans qu'ils le remarquent, en fait. (...)Moi, je le vivrais pas de manière aussi... (Silence). Mystique... Non, c'est normal. Non, ce n'est pas un don, parce que c'est normal. Parce que c'est normal de donner à manger à ses enfants. C'est... C'est normal de leur donner, de les éduquer... Donc, il y a pas d'aspect de don. Y'a pas une partie particulière qui se ... Non, on rentre pas en ligne de compte. On essaie justement de s'effacer... » Eric (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte).*

Eric en disant « on essaie justement de s'effacer », Eric souligne son don Derridien, un don sans en être un, un don qu'il ne peut pas nommer, sinon il en perdrait sa nature « gratuite » et désintéressée.

Enfin, si dans le « don de soi », le don a un caractère parfois sacré et cérémoniel, ce n'est pas le cas pour les autres formes de don. Ainsi, pour les informants dans une autre forme de don, cette connotation sacrée du don dérange et les amène à nier le don, terme qu'ils jugent trop fort pour un acte du quotidien

> *«Pour moi, c'est un tout petit peu on fait une prière, puis on fait le don du repas. J'ai un peu de la peine avec ça car c'est ancré dans une certaine éducation religieuse et puis pour moi il n'y a aucune connotation religieuse en ce qui concerne les aliments. Ça ne me parle pas du tout le don. » Clément (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial).*

7. Récapitulatif des dimensions du don

- *Le don et le dû*

Le Don et le Dû / Les dimensions	Dû	Don
Responsabilité	Objective	Objective et subjective
Plaisir	Non recherché	Recherché
Symbolique du don	Absente	Polyforme
La valeur sacrificielle du geste	Absente	Polyforme
Orientation interpersonnelle	Soi	L'autre, les autres, le « nous »
Reconnaissance	Non attendue	Moteur du don

Figure 24, Le don et le dû : dimensions

- *Les dimensions du don*

	Don philanthropique	**Don partage**	**Don de soi**	**Don de transmission**
Responsabilité	Objective et Subjective	Subjective	Subjective	Subjective
Plaisir	Dans l'intersection: Entre Responsabilité et Faire plaisir	Dans l'interaction : Faire plaisir et se faire plaisir	Dans le don : Faire plaisir procure une forme de plaisir.	Dans le don : Cultiver le plaisir
Symbolique	L'aliment naturel, symbolise l'attention portée à l'enfant	Le repas, lieu d'interaction sociale et d'échanges symbolise la famille	La préparation culinaire, symbole d'amour	La nourriture symbolise son identité personnelle et familiale
Valeur sacrificielle	Le temps, l'attention, la préoccupation de l'autre	Sacrifice (religieux) de la nourriture	Abnégation du soi	Le temps, l'énergie pour faire adhérer l'autre à son système de valeurs culinaire
Orientation interpersonnelle	Dyades parent enfant	« Nous » ensemble	Dyade, ou du « moi » vers eux	« Nous » différent
Orientation vers soi	Rôle de parent	Se faire plaisir	Bonheur de donner	Rôle d'éducation de l'enfant
Reconnaissance	Accepter le don	Apprécier le don	Apprécier le don	Adhérer
Négation du don	Négation possible du don	Pas de négation du don.	Négation possible du don	Négation possible du don

Figure 25, Synthèse des dimensions du don par construit

IV. Un système de don fondé sur l'acceptation du don

Ce que montre cette analyse de l'objet « don de nourriture », c'est que les trois piliers du don proposés par Mauss (1924), Donner-Recevoir-Rendre, et utilisés par Sherry (1983) pour proposer un modèle anthropologique du cadeau, se fondent en deux piliers ceux de Donner et Recevoir. Il n'y a, d'une part, pas de contre don « physique ». Donner n'appelle pas à un don du receveur comme chez Mauss et Sherry. De plus, accepter le don, recevoir le don est la première forme de reconnaissance. Car, comme l'analyse le montre, le don de nourriture est un des rares dons qui peut être refusé ou ignoré. Reconnaître le don, c'est aussi l'accepter, l'accueillir, et manifester un signe de reconnaissance (qui va du simple fait de manger, au sourire, au signe de reconnaissance « c'est délicieux »), qui est le cadeau ultime que peut recevoir le parent nourricier.

En ce sens, et en ligne avec l'approche du don de Godbout, le don se définit par ce qui circule entre le donateur et le ou les receveurs. La reconnaissance est immédiate, elle se joue au moment du repas.

V. La « face noire » du don

La « face noire » du don a peu été explorée dans cette recherche. Du côté des donneurs, il est très difficile d'avouer que l'on n'aime pas nourrir son enfant. Cela reviendrait à dire que l'on n'aime pas son enfant, impensable. D'ailleurs, les informants qui expriment une certaine ambivalence , entre le plaisir et le devoir de nourrir, et qui évoquent une contrainte, s'empressent de dire qu'ils ne sont pas pour autant des mauvais parents, qu'ils aiment leur(s) enfant(s), mais qu'ils mettent parfois leur énergie dans d'autres activités que la nourriture.

Du côté des « receveurs », interviewer les enfants (entre 3 et 11 ans) ne nous aurait donné qu'une vue partielle et partiellement erronée. Il est en effet difficile de faire s'exprimer un enfant entre 3 et 7 ans sur un sujet comme celui-ci.

Interviewer le conjoint aurait pu être la meilleure des solutions. Mais comme notre analyse l'a montré, ce don est essentiellement motivé par l'enfant et orienté vers lui, donc porterait un intérêt limité. Cette « face noire » a pu être révélée lorsque les informants ont été amenés à parler de leur propre passé, non pas en tant que parent mais en tant qu'enfant qui a reçu certains dons parfois mal vécus.

Ainsi, le design de cette recherche ne nous a pas permis d'étudier la « face noire » du don, je pense en particulier aux relations de pouvoir, de chantage affectif, et de dépendance affective qui peuvent être le véritable « coût » du don. Ce que transmet une mère, ou un père, à travers la nourriture qu'elle offre, peut avoir, sur le long terme, autant des effets positifs que des effets dévastateurs, comme l'anorexie, la boulimie, la fuite. Ce genre de problème dépasse probablement largement le cadre du repas familial et appellerait à une approche psychologique de la famille. Cet aspect n'a pas été étudié ici, il nous mènerait davantage vers la psychologie que vers le marketing et la culture de consommation.
En revanche, certains aspects de la « face noire » du don ont été abordés spontanément par les informants, ce sont ces aspects que nous synthétisons dans ce paragraphe.

- *« L'art de la table, ça peut aussi devenir l'art de la guerre » (André)*

Certains parents utilisent la métaphore de la guerre pour évoquer la tournure que peuvent prendre certains repas. On trouve les mots guerre, conflit, hurler, gueuler, enfer, combat, dans leur discours. La guerre c'est une opposition parent-enfant au moment du repas, entre le parent qui offre une nourriture qu'il juge bonne et saine pour l'enfant, et l'enfant qui refuse de manger, donc qui refuse le don. Le refus du don est une déclaration de guerre. On entre ici dans une nouvelle forme de don, décrite par Mauss (1924), le don agonistique. Ce qui se joue c'est une relation de pouvoir. En refusant le don, l'enfant utilise son pouvoir pour marquer son opposition. Cette lutte d'opposition peut aller loin si aucun des deux « adversaires » ne cède. Une relation conflictuelle peut s'installer entre le parent et l'enfant.

> *« C'est un conflit permanent avec lui. Et, samedi soir, on a craqué, parce que, on a posé à nouveau la nourriture sur la table, et, ils nous ont dit (ton dégoûté) « Ah, encore !!! Je ne mangerai jamais ça, jamais. » » Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale).*

- *Le repas n'est pas qu'un « moment de bonheur, c'est aussi un moment de stress » (Bérangère)*

Le stress ici, c'est le stress du quotidien. Le fait de devoir canaliser les enfants pour que ça ne soit pas l'anarchie à table, qu'ils ne se salissent pas, qu'ils n'en mettent pas partout, qu'ils ne se mettent pas à chanter, danser, crier. Il s'agit ici d'éduquer ses enfants aux « manières de table ». Mais le véritable stress est lié aux attentes du parent qui a cuisiné, et qui attend que ses enfants acceptent ce don. Il y a une attente du parent, qui crée une tension, une frustration si l'enfant ne veut pas manger ou fait des remarques désobligeantes.

« Des fois, on est à l'abri de rien, des fois on est tendu quand on cuisine, ou bien tendu par l'accueil d'un plat, on est tendu par le manque de curiosité des enfants. Tendu, enfin dans le sens où des fois je prépare quelque chose de délicat ou j'ai pris du temps puis les enfants ont des fois des a priori comme ça tellement directs, puis ça peu passer au delà de cette première réaction et c'est bien , sinon c'est très frustrant donc après c'est des repas qui sont moins , enfin pas aussi sympathiques qu'on l'espérait disons voilà. » Thomas (2 enfants, 2 et 5 ans, réalisateur multimédia).

- *Le repas, « ça peut aller jusqu'à une forme de chantage affectif quand ça va trop loin » (Elena)*

L'amour présent dans le don, dans le repas peut se transformer en amour « malsain ». Malsain car ce don oblige, il marche à la reconnaissance. Si l'investissement affectif dans le repas est trop fort, l'attente de reconnaissance peut être elle aussi trop forte. Ce qui fait que le receveur se sent « prisonnier » de ce don, obligé d'être à la hauteur de ce don. Il ne s'agit plus de dette mutuelle positive (Godbout et Charbonneau, 1993), mais d'une dette si forte sur le plan affectif, qu'on ne sait pas la rendre. Cette situation met le receveur en état de dépendance, et crée un déséquilibre dans les relations.

« Tu vois c'est fabuleux d'avoir quelqu'un qui te prépare à manger avec tant d'amour et en même temps tu as une grosse pression après sur tes épaules parce qu'il faut déjà que tu avales toute cette nourriture et que tu leur montres… il y a toutes sortes de contraintes, de sous-entendus la derrière… et ça, ce n'est pas quelque chose que je souhaite pour mes filles. » Elena (2 enfants, 2 et 4 ans, enseignante).

On reconnaît à l'amour sa capacité à exercer des pressions coercitives. Ce qui implique des relations de pouvoir. L'amour des enfants comme du conjoint peut devenir obsessionnel et tyrannique. Par exemple, la résistance de maris ou d'enfants, face à une femme dominatrice qui tente de gérer leur vie à leur place à travers la nourriture. Mais dans le cadre de l'étude anthropologique de Miller (1998) sur le shopping, peu de cas de ce genre ont été identifiés, en comparaison du nombre de femmes désespérées par le manque de reconnaissance des leurs.

- *La tristesse du repas*

A l'inverse du chantage affectif, l'absence de don dans le repas peut provoquer des dégâts du même ordre. Le sentiment, pour l'enfant, de ne pas être aimé, et la tristesse des repas du quotidien qui laissent un goût amer.

Stéphanie : Des poissons panés. Pas tous les jours, mais presque. Affreux. Les berlingots de sauce tomates, ploup, directement dans la casserole. Ma maman, clairement, n'a pas verbalement dit les choses, mais cela s'est senti, elle n'aime pas cela, cela l'embête.

Mathilde : Elle cuisinait pour se nourrir…

Stéphanie : Voilà, mes deux parents, mon père ainsi que ma mère, ça les embête, c'est toujours vite, vite, vite…puff.

Animateur : Mais qu'est-ce que tu as conservé ?
Stéphanie : Culinairement parlant, pas grand-chose, elle essayait au moins d'équilibrer, mais c'est tout. Le fait d'être là, à la maison pour nous. Ça c'est vrai, elle était là aussi pour nous. Mais ce n'était pas l'effort dans la cuisine. Quant à ma sœur, elle a posé des gros problèmes d'alimentation, jusqu'à l'adolescence où elle ne se nourrissait quasiment de rien : Pâtes, riz, pommes de terre, chips. Mes parents n'ont quasiment jamais rien fait pour cela » Groupe 2.

Mathilde (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer), Stéphanie (3 enfants, 8, 10 et 12 ans, au foyer).

- *Le repas, « c'est un endroit où tu ne peux pas éviter les autres » (Thomas)*

Le repas oblige à se réunir, même les jours où l'on n'a pas envie de se parler. La métaphore du lien familial, ce n'est pas forcément que des moments de plaisir. Etre une famille, ça veut dire aussi résoudre des problèmes, vivre des situations conflictuelles et les dépasser. Le quotidien, c'est aussi « affronter » le lien familial.
Ces tensions peuvent s'exprimer au moment du repas, comme au travers de la nourriture.

« Et quand il y a de la tension, on la transmet aussi ou de la colère, il y a aussi dans le repas de la colère. On peut presque la goûter. Donc c'est quelque chose de très très lié aux émotions et puis aux sentiments. » Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission).

En conclusion, la « face noire » fait partie du don. Cependant, les questions de recherches orientées vers ce que le parent cherche à produire, n'ont pas fait suffisamment apparaître cette face noire. La présentation des dimensions du don est issue de la perspective du parent producteur. La perspective de celui qui reçoit la nourriture serait probablement différente et permettrait de compléter la vision du don qui est ici proposée.

Chapitre 4, Synthèse et proposition de valeur à travers le repas

INTRODUCTION 345

I. L'ACTION ET LE CONSTRUIT « DON PHILANTHROPIQUE » 346

1. Le construit et ses dimensions 346
2. Les cas 347
3. Expression métaphorique 347
4. Le rôle des ressources culturelles du marché 347
5. La production domestique 348
6. La proposition de valeur 350

II. L'ACTION ET LE CONSTRUIT « DON DE SOI » 352

1. Le construit 352
2. Les cas 352
3. Expression métaphorique 353
4. Le rôle des ressources culturelles du marché 353
5. La production domestique 353
6. La proposition de valeur 354

III. L'ACTION ET LE CONSTRUIT « DON PARTAGE » 355

1. Le construit 355
2. Les cas 356
3. Expression métaphorique 356
4. Le rôle des ressources culturelles du marché 356
5. La production domestique 357
6. La proposition de valeur : Le lien familial 358

IV. L'ACTION ET LE CONSTRUIT « DON DE TRANSMISSION» 359

1. Le construit 359
2. Les cas 360
3. Expression métaphorique 360
4. Le rôle des ressources culturelles du marché 360
5. La production domestique 362
6. La proposition de valeur 364

VI. L'ACTION ET LE CONSTRUIT « DU» 370

1. Le construit 370
2. Les cas 370
3. Expression métaphorique 370
4. Le rôle des ressources culturelles du marché 371
5. La production domestique 371
6. La proposition de valeur 371

VII. RESUME DES CONSTRUITS ET PROPOSITIONS DE VALEUR 375

CONCLUSION PARTIE 3 377

Introduction

L'étude des métaphores, et du don, nous apporte une grille de lecture théorique pour analyser le sens que le parent producteur de repas donne à son action. En effet, la métaphore illustre les différentes représentations dans laquelle peut s'inscrire la production repas. Le don et le dû apportent une structure à cette action.

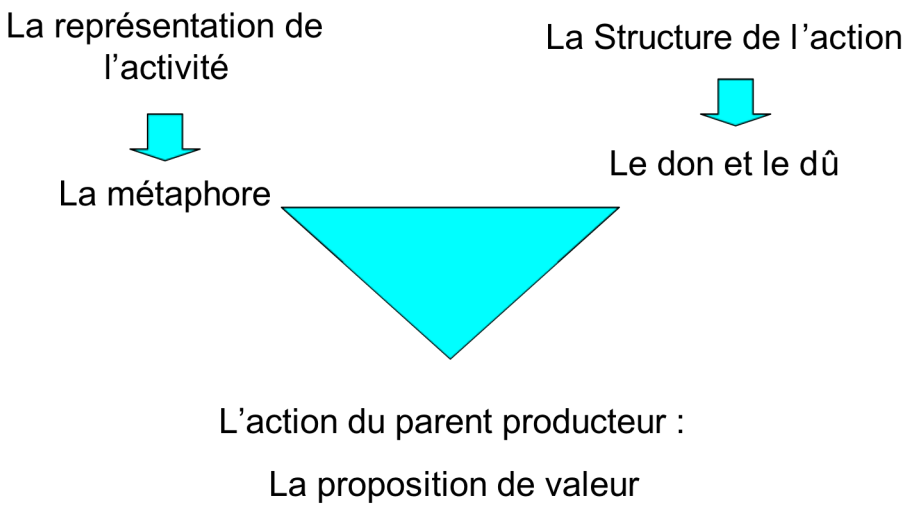


Figure 26, L'action du parent producteur de repas

L'action s'inscrit dans deux domaines, le commerce et la sphère privée. Nous avons étudié, dans un premier temps, le rôle que jouent les ressources du marché dans la production domestique. Nous revenons maintenant sur chacun des construits, afin d'analyser au sein de chacun d'eux, la production domestique du parent producteur, ainsi que la proposition de valeur finale, faite à travers le repas.

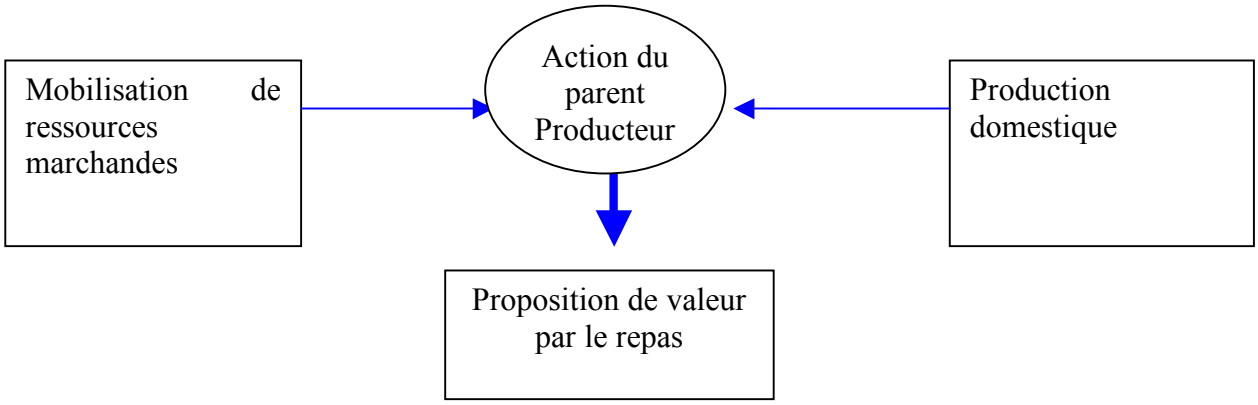


Figure 27, Le processus de proposition de valeur

Nous proposons ici une synthèse de chacun des construits. Concernant ces construits et leurs dimensions, aucun nouvel élément d'analyse est apporté, il s'agit d'une synthèse de l'analyse structurale. De même pour les ressources marchandes, il s'agit de consolider l'analyse faite au chapitre 3. Les exemples, quant à eux, sont nouveaux, et choisis pour illustrer au mieux chacun des construits. Ensuite la démarche de production domestique et la proposition de valeur, sont de nouvelles analyses issues de l'analyse phénoménologique au sein des différents construits.

I. L'action et le construit « don philanthropique »

1. Le construit et ses dimensions

Dans le don philanthropique, la responsabilité est centrale. L'enfant est le moteur de l'action, c'est pour lui que l'on donne, pour son bien. Le plaisir est aussi présent mais est tributaire de la responsabilité. C'est le plaisir dans la responsabilité. C'est parce qu'on a rempli sa mission, et que le don a été accepté, que l'on a du plaisir. Faire plaisir est un objectif difficile à atteindre, car il semblerait qu'il y ait parfois contradiction entre la responsabilité et le plaisir. D'où l'ambivalence forte de ce don entre responsabilité et plaisir. En effet, s'il y a responsabilité sans plaisir, on commence à sortir du don et à entrer dans le dû.

La symbolique de ce don est fortement portée par l'aliment sain et naturel. Cependant, c'est en apportant sa touche personnelle dans la préparation du repas que le parent donne à son

action une valeur sacrificielle. La production du repas n'est pas déléguée, bien au contraire, le rôle personnel que joue le parent pour produire le bien de l'enfant est essentiel.
L'orientation interpersonnelle est la dyade parent-enfant. Par ailleurs, cette forme de don réconforte le parent dans son rôle, il a le sentiment de remplir sa mission. La reconnaissance passe par l'acceptation du don. Le parent ici nie le don, car il considère que son action s'inscrit dans son devoir de parent, cependant il reconnaît aisément qu'il fait bien plus que son devoir, par amour pour son enfant.

2. Les cas

Bérangère, Patrice, Madeleine, Sabine, Sofia, Tatiana.

3. Expression métaphorique

La métaphore privilégiée dans laquelle s'exprime ce don est celle du « bien de l'enfant », cependant, parfois, c'est la métaphore de la « tâche ménagère », qui illustre cette démarche de don. En effet, malgré le côté pénible de cette tâche, le parent continue à agir pour l'enfant.

4. Le rôle des ressources culturelles du marché

i) Rôle clé des « garants de santé »

Ici, les qualités intrinsèques de l'aliment font partie du don. C'est la raison pour laquelle le parent mobilise des ressources qui jouent le rôle de « garants de santé », car il souhaite ce qu'il y a de mieux pour l'alimentation de son enfant. Les légumes sont dans cette approche le pilier du repas. Il est en effet difficile d'agir pour le bien de l'enfant et de faire un repas sans légumes. Ils sont l'aliment santé du repas, que l'on va consommer, qu'on les aime ou pas. A la limite, ils seront consommés comme un prend un médicament.

> *« La soupe j'aime pas tellement mais je me force et en plus c'est une manière pour elle de manger des légumes aussi. Quand je fais une soupe de courgette et puis ça elle mange, elle mange aussi. Mais je me force aussi, comme un médicament, à le manger. » Tatiana (1 enfant, 8 ans, comédienne).*

ii) Les ressources tactiques

- *Les alliés*

Dans la démarche de don philanthropique, l'allié par excellence, ce sont les médias. Ils jouent le rôle d'éclaireurs, de partenaire, car ils informent les parents sur des problèmes dont ils

n'auraient pu avoir connaissance sans eux, et dont la grande distribution et l'industrie se gardent bien de les informer.

> *« C'est vrai qu'au début, je trouvais que c'était beaucoup trop cher. Et je voyais pas vraiment l'intérêt. Et en lisant pas mal d'articles sur le bio, sur tous les pesticides, toutes ces choses comme ça, ça m'a fait un petit peu peur. Je me disais, pour les enfants, je leur donne beaucoup de fruits et légumes. Alors si je leur donne des pesticides avec, ça va pas du tout. » Sabine (3 enfants, 3, 3 et 7 ans, secrétaire administrative).*

- *Les coups de main*

Les « coups de main » jouent un rôle quand on manque de temps ou quand on manque d'idées. On a toujours chez soi des sachets de légumes naturels surgelés, voire des sachets de mélanges de légumes vapeur, histoire de ne jamais être à court de légumes.

iii) Les obstacles

Les obstacles, dans cette démarche de don, sont tous les produits que l'on trouve dans le commerce et qui risquent d'être néfastes pour la santé de l'enfant.
Les plats préparés qui sont exclus de cette forme de don, ne peuvent être considérés comme obstacles, vu qu'ils ne sont jamais une option. Ils ne font tout simplement pas partie de cet univers. Les réels obstacles sont ici davantage les modes de production industriels qui présentent des risques en matière de santé, ou qui détruisent le caractère naturel d'un aliment.

> *« D'ailleurs, l'huile de palme, je crois que c'était à la TSR, que je l'ai vu, c'était horrible (...) en France on a des rayons immenses de biscuits. Et quand je décrypte les étiquettes, c'est une horreur, je dois tous les replacer. C'est vraiment... Donc, je trouve ça dommage qu'il n'y ait pas plus de choix en biscuits justement, un peu plus sains. » Sabine (3 enfants, 3, 3 et 7 ans, secrétaire administrative).*

5. La production domestique

Faire la cuisine ici, c'est préparer et assembler des ressources symboliques « garants de santé ». Le temps passé à éplucher, laver ou cuire les légumes, manifeste toute l'attention qu'on porte à l'enfant. Cette production domestique ne se délègue pas. Il s'agit de maîtriser au mieux l'alimentation de l'enfant, de « savoir de qu'il mange » Aussi, si l'utilisation de plats cuisinés est de l'ordre de l'inconcevable, même l'intervention de tiers, qu'il s'agisse de la grand-mère, du restaurant, de la cantine, ou de la nounou, est difficilement compatible avec cette démarche de don.

> *« C'est un contrôle à fond de ce qu'ils mangent ! (Rires) Ah non non, je veux dire, même ma mère, qui est partie aujourd'hui avec les enfants, elle est partie avec la soupe*

et la viande. Alors maintenant, ce n'est plus une obligation, parce que je lâche un peu plus… non la nounou d'abord c'est une nounou qui est bolivienne. Elle n'a pas du tout les mêmes façons de cuisiner. C'est salé, c'est gras. Je trouve, je n'ai pas envie qu'ils mangent n'importe quoi…je veux savoir ce qu'ils mangent ! Voilà ! Je veux savoir ce qu'ils mangent ! J'ai besoin de savoir ce que mes enfants mangent pour que le lendemain ils aient autre chose et que je puisse faire mon programme en fonction de ce qu'ils ont eu lundi, je ferai un autre truc le mardi, je ferai un autre truc le mercredi… Et puis j'ai besoin de savoir la quantité, la qualité, les produits, la façon dont ils ont été cuisinés… ». Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale)

i) Les stratégies adoptées dans la production du repas

- *Un repas simple consacré aux enfants*

Dans cette démarche de don, une solution choisie par de nombreux parents, c'est de faire un repas spécifique pour les enfants. Les enfants mangent avant, et mangent un repas « sur mesure », adapté à leurs besoins. Ainsi, la mère, prépare deux repas, celui des enfants, puis celui des parents. Bien sûr elle s'organise pour mutualiser la cuisson de certains aliments, ou faire des plats qui pourront être consommées par les deux, mais il s'agit cependant de deux repas différents. Ce « surplus » de travail n'est pas considéré comme un « surplus » pour le parent c'est tout simplement normal. La mère s'organise par rapport à cet objectif.

Alterner aliments « sains » et aliments que l'enfant aime

Pour certaines mères, une façon de « faire passer » les légumes, c'est de réserver certains repas pour faire plaisir à l'enfant, sans légumes. On va faire à cette occasion une « vraie purée », des frites, une pizza. La mère fait remarquer à l'enfant qu'il n'y a pas de légumes, qu'elle lui a fait plaisir, qu'il en profite, car au prochain repas, il y aura des légumes et il devra en manger.

Ne proposer que des aliments « sains »

Pour d'autres mères, la meilleure stratégie est de ne proposer que des aliments dits « sains », jamais autre chose. Cette démarche est faite dans le « bien » de l'enfant. En effet, plutôt que de le tenter avec des aliments qui vont lui faire envie, on ne lui en propose pas. Ainsi, les enfants à trois ans n'ont jamais mangé de frites, de desserts industriels (à l'exception des yaourts natures), ni de glaces industrielles.

« Et puis le fait que les enfants aient le choix entre des frites et les épinards, il faut pas non plus les prendre pour des idiots ! Il est évident qu'ils vont préférer les frites. Alors moi il y a pas le choix. Il y a pas de frites, il y a pas de pâtes. Donc ils vont manger effectivement… Moi ça a fonctionné comme ça. Je leur ai pas proposé et des pâtes et des légumes. Le soir il y a des pâtes et ils mangeront des pâtes et le midi il y a que des légumes. S'ils ne veulent pas des légumes, il y aura rien d'autre. Ça ne pose pas de

problème qu'ils ne mangent rien d'autre mais il n'y aura rien d'autre. ». Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale)

Apprivoiser l'enfant : Expliquer et Faire goûter

Dans sa démarche d'éducation, le parent explique à l'enfant ce qui est bon pour lui, les aliments qu'il faut manger, ceux qu'il faut limiter, afin que de lui-même, il sache ce qui est bon pour sa santé. Au dire des mères, il semblerait que l'enfant intègre tout-à-fait ces notions, qui sont de plus relayées par l'école.

Forcer les enfants à manger n'est plus d'actualité aujourd'hui. Nombreux sont les parents qui ont été forcés à manger quand ils étaient enfants et qui ne veulent pas reproduire ce schéma. En revanche, on attend de l'enfant qu'il goûte, qu'il mange une petite portion, en particulier en ce qui concerne les légumes.

6. La proposition de valeur

i) La santé

Produire la santé c'est proposer des repas équilibrés, donner de « bonnes » habitudes alimentaires. Il s'agit, à travers le repas, d'éduquer l'enfant à bien se nourrir.

La santé, c'est d'une part être en bonne santé, avoir une bonne croissance, une bonne hygiène de vie. Et c'est aussi se protéger contre des maladies ou des fléaux de la société tels que l'obésité par exemple.

« Et puis, je me dis aussi que quand mes enfants n'aiment pas quelques chose, je réfléchis dix minutes et je me dis que tous les ingrédients que j'ai utilisés, moi je les trouve bien, même si au goût ce n'était pas si terrible et des fois je suis réaliste et je conviens que ce n'était pas si terrible, mais c'était qu'en même bon pour la santé ! » (Rire) Marie-Claire, Groupe 2 (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer).

« Je cuisine très basique dans le sens qu'il faut quant même les féculents, les légumes et tout ça… pour les enfants en pleine croissance ! » Mathilde Groupe 2 (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer).

« Ben moi j'ai un problème avec les pesticides. Un gros problème. D'abord on n'a pas de recul par rapport à tout ça. Par rapport à tout ce qui est pesticide. A tout ce qui est, tout ces légumes… je ne sais pas… la viande aussi mais la viande est plus difficile à trouver Bio. Pour trouver de la viande Bio, je trouve ça très compliqué alors que pour les légumes quand on les trouve… ». Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale)

ii) Une éducation par la norme

La santé s'inscrit dans une démarche plus large d'une éducation de l'enfant par la norme. C'est par la ritualisation des repas, qui prennent une forme répétée chaque jour, c'est par les règles établies au sein de la famille, les interdictions, que le parent devient producteur de santé. Car avec l'habitude, les règles ne sont plus questionnées. Ces habitudes prises pendant les repas deviennent des normes auxquelles le parent fait référence. Ces normes se basent sur la structure du repas (Viande, légume, féculent), sur la consommation et l'interdiction de certains aliments (pas de boissons sucrées, de l'eau, pas de ketchup…), sur la fréquence de certains aliments (ex : poisson une fois par semaine, un légume par repas…), sur la façon de manger et de se tenir à table.

Exemple de norme concernant la structure du repas :

> *« A midi… C'est uniquement des légumes, il y a pas de féculent, pas de pâtes, pas de riz, pas de pommes de terre, à part si c'est dans une soupe… c'est uniquement des légumes et viande ou poisson, enfin voilà quelque chose comme ça… et un fruit. A quatre heures, c'est toujours... c'est hyper ritualisé chez moi (Rires), c'est toujours un yaourt, enfin un produit laitier, un fruit et éventuellement un biscuit enfin, des biscuits, éventuellement quelque chose de type gâteau chocolat, mais en troisième position, enfin une fois qu'ils ont tout fini … et le soir c'est féculent, uniquement, c'est-à-dire : pâtes ou purée de pommes de terre, alors là ça peut être mon mari qui peut faire les pâtes », Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale).*

Exemple de norme d'interdiction :

> *« Ça pour moi, c'est vraiment très dommage pour un enfant de pas avoir de règle, comme ça. Donc, je veille à ce que ça se passe assis, à table, on boit que de l'eau. Je ne vais pas leur donner... Par exemple, les jus de fruits, c'est très rare à la maison. C'est pour les fêtes, quand ils vont chez des amis. Ma fille, je ne lui donne jamais de coca... de Gatorade. Je vois mon neveu, il boit toujours du Gatorade, il a trois ans, je trouve ça aberrant. » Sabine (3 enfants, 3, 3 et 7 ans, secrétaire administrative).*

Exemple de norme de tenue de table :

> *"Petra : Oui c'est ça. Moi je pense qu'il faut quant même finir l'assiette. Mais ce qui est très important, et que je trouve très bien, c'est que lorsqu'on est à table, on ne se lève pas. Parce que je connais des familles où les enfants vont et viennent. Ça on ne fait pas chez nous c'est exclu.*
>
> *Isabelle : Oh oui, moi il y a quelque chose qui m'a beaucoup choquée, c'est de voir les mamans qui courent derrière les enfants pour leur donner à manger. Tu l'asseois, tu le ligotes s'il faut mais tu lui apprends à manger assis. Ça, je l'ai vu super souvent.*
>
> *Petra : Oui, moi j'ai gardé cette habitude de rester assis en famille pendant le repas, j'ai conservé ça et je pense que c'est une bonne idée. Car je suis allée chez des amis américains et je me dis, mon Dieu, qu'est-ce que c'est que cela ? Ils se lèvent tous à tour de rôle, ils mangent, ils partent pour faire autre chose et une*

heure après ils mangent encore et entre les repas c'est tout le temps des biscuits, et pendant les repas, rien !» Groupe 2.
Petra (2 enfants, 5 et 10 ans, au foyer), Isabelle (2 enfants, 5 et 7 ans, au foyer)

Ainsi, éduquer son enfant à bien se nourrir, c'est d'une part, lui proposer des aliments sains, qui lui font du bien, et d'autre part, lui apprendre des règles, qui lui donnent des repères. Ces normes sont partagées par une grande partie des parents de cette recherche, mais ce qui différencie cette démarche que don, c'est que ces règles n'ont pas vocation à être contournées. Dans les autres construits, ces normes établies ont pour vocation d'être contournées, car si elles donnent un repère elles ne sont pas toujours faciles à appliquer au quotidien.

II. L'action et le construit « don de soi »

1. Le construit

Le don de soi se différencie du don philanthropique, essentiellement sur les dimensions de la responsabilité et du plaisir. Dans le don de soi, c'est le plaisir le moteur, il s'agit de faire plaisir, de célébrer l'autre. Ce don se rapproche de l'agapè de Belk et Coon (1993). La responsabilité, quant à elle, est tributaire du plaisir, c'est la responsabilité du parent de faire plaisir, c'est son rôle de penser à l'autre. L'ambivalence responsabilité-plaisir est ici très peu exprimée, l'action est guidée par le « faire plaisir ».
Contrairement au don philanthropique, la symbolique porte essentiellement sur la production domestique, symbole d'amour et de dévotion. Faire plaisir passe par faire soi-même. Cette valeur sacrificielle du geste est une condition nécessaire à cette forme de don.
L'action est orientée vers l'autre ou des autres. Le « je » donne, par impulsion, sans compter, l'autre ou les autres sont célébrés par ce don. Contrairement à ce que proposent Belk et Coon dans le don d'agapé, la reconnaissance de l'autre est centrale à ce don. Le don est réussi s'il y a reconnaissance. La reconnaissance c'est ici apprécier, et pas seulement accepter comme dans le don philanthropique. Et c'est parce qu'il y a reconnaissance que le donateur ressent le bonheur de donner. Dans cette forme de don, on ne nie pas le don, au contraire on revendique son action comme s'inscrivant dans un don.

2. Les cas

Anabelle et Cristel

Le don de soi est difficile dans notre société. Quand on travaille, quand on a peu de temps au quotidien il est difficile le soir de faire don de soi. Ceci implique une certaine souffrance, tant chez Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale) que Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte), car elles sont obligées de contrarier leur impulsion première pour s'adapter aux contraintes de la vie. Ce don contrarié bascule alors dans le dû : plutôt que de donner à moitié, on ne donne pas, on remplit l'assiette.

A l'inverse, certaine personnes choisissent, à des moment particuliers, de faire don de soi. C'est par exemple le cas pour les anniversaires des enfants. On célèbre l'enfant, « la princesse du jour », le repas comme le gâteau d'anniversaire sont des cadeaux que l'on fait pour faire plaisir, quels que soient les efforts que cela demande.

3. Expression métaphorique

Ce don s'inscrit dans la volonté de réunir les siens autour de la table, que l'on trouve dans la métaphore du lien familial.

4. Le rôle des ressources culturelles du marché

La symbolique du don porte sur la production domestique. Pas de ressources symboliques spécifiques à ce don ne se dégagent, à l'exception des légumes « garants de santé », que l'on trouve dans toutes les formes de don.

De même, peu d'obstacles sont exprimés, à l'exception du déjà prêt, qui est un obstacle à l'expression des sentiments.

5. La production domestique

C'est dans cette démarche de don que l'activité « Faire la cuisine » prend tout son sens. Faire une cuisine maison. Mettre ses arômes.

- *Faire la cuisine*

Cuisiner est l'activité par excellence pour créer le lien. Dans toutes les cultures il y a des plats qui unissent, par leur caractère festif. Cuisiner c'est porter de l'attention aux autres, c'est créer une atmosphère à la maison, les odeurs, la préparation.

> *Marie-Claire : Ce sera par exemple une choucroute, un repas chinois avec des nems, qu'on fait nous-mêmes et puis une viande, du poulet aigre-doux, ce genre de choses, avec un dessert. Le dessert ça peut être de la glace, comme les enfants*

adorent ça ; on essaie que ça reste dans l'ordre de l'exceptionnel. Ou bien un dessert cuisiné : une tarte aux fruits.

Animateur : Que tu vas faire toi-même aussi ?

Marie-Claire : Oui tout! Même la pâte ! Le truc en fait c'est d'avoir mis la main à la pâte, d'avoir tout fait nous mêmes ou bien que moi je l'ai fait pour les autres, mon mari peut aussi le faire pour nous quatre, eh bien ça participe effectivement du repas agréable.

Mathilde : On a plus de plaisir à manger quand c'est fait du début a la fin !

Marie-Claire : Oui ! Je suis plus fière de manger ma pâte à tarte que celle achetée surgelée ou sous vide, hormis le goût bien sûr ! Ce qui n'a rien à voir »

Groupe 2, Marie-Claire (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer), Mathilde (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer).

6. La proposition de valeur

i) Le lien expressif

Ici, la proposition de valeur est intrinsèque à l'activité. C'est la nourriture qui véhicule l'amour. L'activité est une fin en soi.

« C'est l'idée de dire, je peux très bien donner à manger aux enfants, les pains au chocolat. Mais, je préfère les petits biscuits que moi, je fais, parce que c'est quelque chose que je donne avec beaucoup d'amour, ou je ne sais pas. Donc, c'est mon effort que… je mets dedans » Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte).

« Puis, c'est un peu comme si je donne,... voilà, je donne un moment de mon temps. Je donne un moment de mes épices, et de mon humeur, dans ce gâteau ou dans cette entrée que je vais emmener. Et... Ça, je le fais assez souvent, en fait. » Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale).

Le temps de préparation est alors assimilé à une preuvre d'amour. Il s'agit de transmettre un sentiment à travers un plat. Cette idée, largement développée dans le roman de Laura Esquivel (1989) où l'héroïne, qui vit un amour interdit, choisit de l'exprimer à travers la cuisine - existe bel et bien dans le quotidien de la famille.

«… Bon je ne dis pas que je rends ma femme amoureuse, ou les enfants [à travers la cuisine] (Rires) […] mais il y a peut-être quelque chose en plus. Moi je pense qu'il y a une part de cadeau quand même dans la manière de faire. » Thomas, Groupe 3 (2 enfants, 2 et 5 ans, réalisateur multimédia).

« Moi, je l'ai constaté avec la tante de mon mari, qui est toute seule et qui est super contente de nous recevoir et elle se donne un de ces mal et c'est super! Et elle nous dit toujours : « ça me fait tellement plaisir » et je sens vraiment que c'est par là qu'elle nous montre tout le plaisir qu'elle a à nous recevoir, c'est vrai ! » Stéphanie, Groupe 2, (3 enfants, 8, 10 et 12 ans, au foyer).

Le moment de la préparation, dans l'espace de la cuisine, est également un temps propice à l'expression de sentiments. La cuisine devient alors le symbole de la famille. On retrouve cette idée dans le collage n°5, où on peut imaginer la mère et le fils qui se parlent.

> *« Découverte entre nous, parce que quand on est occupé à faire quelque chose, on parle et on se confie. Des fois, on ne regarde pas l'autre personne, et c'est plus facile de dire : « t'as de beaux yeux tu sais» Mathilde, groupe 2* (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer).

La production de valeur est domestique et tient le marché à distance. Les produits sont des matières premières qui vont être transformées par une activité domestique, celle de faire la cuisine.

III. L'action et le construit « don partage »

1. Le construit

Comme le don de soi, le don partage est orienté vers le plaisir, il s'agit de faire plaisir, et de consommer ensemble un moment de plaisir. Le plaisir se manifeste ici dans l'interaction aux autres. Comme dans le don de soi, la notion de responsabilité n'est pas au cœur de ce don, même si elle en est sous-jacente, car à travers son action, il s'agit de réunir la tribu familiale. Une ambivalence peut apparaître entre faire plaisir et la responsabilité sociale que l'on peut avoir comme consommateur « individuel ». Dois-je respecter mes valeurs ou faire plaisir ?

Ici, la symbolique est portée par la « communion » et le partage du repas, auquel chacun peut apporter sa contribution.

Contrairement au don de soi, la valeur sacrificielle ne porte pas sur le sacrifice personnel du donateur. Elle prend une toute autre forme, celle du sacrifice de la nourriture par l'abondance. C'est la quantité, la richesse de la nourriture proposée qui est l'objet du sacrifice. Ce don est moins expressif que les deux construits précédents. Il y a ici une volonté de prendre de la distance avec l'investissement affectif du « vrai » don.

Ici, le donateur ne se distingue pas des autres, c'est le nous collectif vers qui est orientée l'action. Ce « nous » inclut le « je », en faisant plaisir, je me fais aussi plaisir. Il ne s'agit en aucun cas de se « sacrifier ».

La reconnaissance, qui consiste à apprécier le don, est indispensable, car comme dans le don de soi, il s'agit d'entrer en relation. Cependant, on peut aussi nier ce don car il est aussi orienté vers soi.

2. Les cas

Veronica, Sandrine, Chloé, Sophie

3. Expression métaphorique

Comme dans le don de soi, l'expression métaphorique de ce construit passe par la réunion familiale autour de la table. Si l'objectif peut sembler similaire, la démarche de don est, quant à elle, bien différente.

4. Le rôle des ressources culturelles du marché

i) Les ressources symboliques : les socialisateurs

Sur le plan alimentaire, il est difficile d'identifier des ressources symboliques fortes comme dans le don philanthropique. Les légumes restent essentiels comme « garants de santé » mais seront davantage choisis en fonction des goûts de chacun, afin que le repas ne soit pas source de conflit. Ici, les parents sont un peu plus « relax » comme dit Chloé (3 enfants, 3, 7 et 10 ans, enseignante, monoparentale), ils proposent un repas qu'ils jugent sain et équilibré mais privilégient la notion de plaisir à celle de la diététique.

« Je mets du beurre dans les épinards » Régis (2 enfants, 7 et 9 ans, éducateur).

Seuls les socialisateurs jouent un rôle particulier dans ce don partage. Le rôle des socialisateurs est de rassembler la famille sur la notion de plaisir. La symbolique du lien peut être incarnée par les produits tels que le gras, le sucré, les grosses pièces de viande De même, la « junk food », rejetée au quotidien, réapparaît dans le cadre de repas plus festifs : les chips, les boissons gazeuses. Cependant, cette « junk food » reste périphérique au repas (apéritif, boissons, dessert), elle n'en constitue pas le cœur.

ii) Les alliés

La cuisine, lieu de rassemblement de la famille.

iii) Les obstacles

Les ressources « obstacle », celles qui sont une entrave à la production de la métaphore ne sont pas des produits alimentaires. Préparer le repas s'inscrit en résistance à la société de loisir qui nous sollicite en permanence et qui nous laisse bien peu de temps pour réunir la famille autour d'un repas.

5. La production domestique

Ici, la principale ressource domestique est le temps, choisi comme une pause. C'est ce temps disponible qui permet d'être ensemble, de créer le lien. Ici « le lien importe plus que le bien » (Cova et Cova, 2001). Le temps est consacré, soit à la préparation, soit seulement à la consommation.

- *Faire du repas un « projet commun »*

Dans le don partage, le repas peut prendre la forme d'un repas où tout le monde participe. Ceci ne veut pas forcément dire que tout le monde est en cuisine, même si la présence des enfants dans la cuisine va contribuer à l'expérience de consommation. Mais au minimum, tout le monde est impliqué dans le choix du menu, tout le monde apporte sa contribution, en fonction de ses capacités.

> *« Car il y a aussi des odeurs qui se sont développées toute la matinée et on en a discuté avant « tient ça sera sympa de manger ça ». Ça sera sympa si les enfants allaient chercher le pain avec papa : Bon le pain il faut prendre la voiture parce que la bonne boulangerie, elle est à 10 minutes en voiture de l'autre côté de la frontière. C'est toute une organisation. Toute la famille participe quelque part. C'est vrai qu'on demande l'avis des gens, ce ne sera pas une seule personne qui décidera ! Aujourd'hui on va manger ça (elle tape sur la table) ! Le repas de fête. Parce que le reste c'est imposé.. » Marie-Claire, Groupe 2 (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer).*

- *Faire du repas une activité de loisir*

Il s'agit de sortir des normes du repas traditionnel. En matière de consommation, ce qui incarne le mieux le plaisir de l'expérience de consommation, ce sont les repas informels, les brunchs du dimanche, les petits déjeuner, les barbecues, les pique-niques à la belle saison. Ces formules permettent en effet d'être ensemble, de passer un bon moment, sans qu'il n'y ait de « coût » de préparation pour le parent, comme dans un repas traditionnel. De plus l'absence de normes et de codes dans ces repas, leur donne une légèreté, une liberté, que l'on ne va pas trouver dans le repas classique, et qui contribuent à la qualité de l'échange.

> *« Je trouve sympa le week-end de faire un brunch à 11h, on mélange tout sucré, salé puis ça va très bien ! Et le week-end on se lève un peu plus tard, on fait des petits-déjeuners qui durent des heures avec les enfants, des tartines, enfin un peu tout ce qu'il y a et je trouve que c'est bien comme ça. Et si après ils remangent que à 3h de l'après-midi je trouve que ce n'est pas grave. (…) Ou les pique-niques, je trouve que c'est assez sympa parce qu'on met tout sur une couverture et on reste longtemps à discuter, manger, picorer et je trouve que c'est sympa, c'est dynamique ! » Veronica (2 enfants, 3 et 7 ans, historienne).*

A noter que la seule activité de cuisine qui est en hausse dans un pays comme les Etats-Unis, où le temps passé en cuisine ne cesse de se restreindre, c'est le barbecue[20].

- *Déléguer la préparation du repas au restaurant*

Passer un bon moment, c'est aussi changer de cadre, se faire servir. On offre un repas au restaurant comme on offre un repas à la maison. On choisit un restaurant adapté à toute la famille.

> *« Par contre le week-end, pour sortir de l'ordinaire on va presque tous les week-ends, une ou deux fois au restaurant, ça c'est vrai. Quelquefois, des pizzas, grande fête ! Quand on va la montagne, on s'arrête dans un relais ou un refuge et l'on mange là-bas. C'est surtout, soit on mange au restaurant, soit on mange chez des amis. » Isabelle, groupe 2 (2 enfants, 5 et 7 ans, au foyer).*

6. La proposition de valeur : Le lien familial

Ici, la proposition de valeur est extrinsèque à l'activité. La nourriture est un prétexte, un prétexte à se réunir, à faire quelque chose ensemble. Ce qui compte c'est la qualité du moment que l'on va passer ensemble. Le contenu de l'assiette est presque secondaire. Le caractère expressif n'est pas toujours nécessaire pour créer le lien.

> *« Quand je vais lui préparer un croque-monsieur, tout à l'heure, ça sera un croque-monsieur. Je n'ai pas l'ambition de dire que c'est un croque-monsieur fait avec beaucoup d'amour. (Rire) On va partager un bon moment avec ce croque-monsieur et une salade, mais voilà… ». Sophie (2 enfants, 8 et 12 ans, enseignante)*

Dans la proposition de valeur « lien social», on est rarement dans le modèle du parent qui cuisine seul dans son coin, qui se « sacrifie », à l'image de la mère de famille qu'on pouvait imaginer il y a encore 30 ans. Passer un bon moment tous ensemble, bien souvent, ça veut dire, tout le monde participe à la production de ce projet commun, tout le monde y met du sien, tout le monde apporte sa petite touche à ce repas qui sera partagé, co-construit par les membres de la famille. Chacun des membres devient un acteur du repas, soit en participant en cuisine, en mettant le couvert ou en allant faire les courses.

> *« C'est toute une organisation. Toute la famille participe quelque part. C'est vrai qu'on demande l'avis des gens, ce ne sera pas une seule personne qui décidera ! » Marie-Claire, Groupe 2 (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer).*

---

[20] *Selon une recherche de Harry Balzer, http://www.nytimes.com/2009/08/02/magazine/02cooking-t.html, article du New York Times du 2 Août 2009*

« Le jour où on est tous ensemble pour le repas ! Et puis la petite, elle a 5 ans, et mettre la table pour elle, c'est déjà porter les assiettes, c'est un effort et elle est toute fière. Une fait la salade, l'autre met la table, c'est très bien » Petra, Groupe 2 (2 enfants, 5 et 10 ans, au foyer).

Ce qui compte, c'est le moment de pause que l'on prend ensemble, le dialogue qui se met en place, toutes les autres activités que l'on met de côté. Le plaisir est au cœur de l'expérience. Le collage n°4 illustre cette expérience humaine du repas, avec toutes ces personnes, représentées par des poupées, qui rejoignent la table avec plaisir et enthousiasme.

« Et puis là on arrive quand même à la nourriture d'échange vraiment, c'est un moment privilégié (...) On n'est pas dans une philosophie de se nourrir mais une notion de plaisir qu'il ne faut jamais oublier. » Clément, Groupe 3 (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial).

«Là c'est vraiment le moment où l'on essaie d'être tous ensemble, euh…seulement jamais devant la télé, ça c'est certain, c'est vraiment le moment où on est là pour parler, et puis pour essayer de…de communiquer autour de…bah tout ce qu'on n'a pas pu se dire euh…le reste du temps. (Silence) Et comme je les vois peu, et en plus, ils sont en parascolaire, parce que les horaires sont incompatibles, bah c'est vrai que c'est un moment qui devient assez important, puisqu'il est assez structurant. » Chloé (3 enfants, 3, 7 et 10 ans, enseignante, monoparentale).

Les expériences « hors du cadre » telles que le brunch, le pique-nique, le McDonald's, en coupant le rituel du repas, permettent plus de légèreté. Elles sont vécues comme des expériences « sans contrainte », centrées sur le jeu, la détente, la discussion. Ces expériences hors du cadre permettent de tisser les liens familiaux, de vivre comme une famille unie. L'investissement personnel du parent est moins affectif que dans le lien expressif, il y a plus de liberté, plus de légèreté, ceci permet de partager le plaisir d'être ensemble.

IV. L'action et le construit « don de transmission»

1. Le construit

Le don de transmission se rapproche du don philanthropique par la présence de la responsabilité, qui concerne l'éducation de l'enfant. Il s'en différencie car celle-ci est essentiellement subjective (Jonas, 2003) et a affaire aux sentiments. En effet, contrairement au don philanthropique, rien n'oblige le parent à donner, ce don va bien au-delà du devoir de parent, il s'inscrit dans une responsabilité d'ouvrir l'enfant au monde.

Le plaisir est omniprésent, il s'agit à la fois de faire plaisir, du plaisir de faire pour celui qui donne, et en conséquence de se faire plaisir. Il s'agit en réalité d'apprendre à cultiver une forme de plaisir par l'alimentaire. Ici, responsabilité et plaisir ne sont plus ambivalents, ils cohabitent et définissent cette forme de don.

La symbolique est, elle aussi, plus forte que dans les autres formes de don. Elle porte d'une part sur l'aliment, qui entre dans la symbolique du vrai, par opposition au faux. Elle passe aussi par la personnalisation de l'expérience de consommation, et véhicule ainsi une identité familiale. La valeur sacrificielle s'exprime par le temps investi dans la consommation car cette forme de don exige un investissement tant dans la préparation alimentaire, que dans l'accompagnement de l'enfant dans la découverte de la nourriture.

Comme dans le don-partage, l'unité relationnelle en jeu est le « nous ». A la différence du don partage ce « nous » exprime davantage une identité, il s'affiche comme un nous différent.

L'attente de reconnaissance est à la hauteur de l'investissement fait par le parent dans ce don. Ici on n'attend plus seulement que l'enfant goûte, ou apprécie, on attend qu'il adhère aux valeurs transmises.

2. Les cas

André, Riccardo, Clément , Régis, Juliette, Thomas, Eric, Elena

3. Expression métaphorique

La métaphore privilégiée de cette forme de don est celle de la découverte, car cette démarche d'ouvrir l'enfant à la nourriture s'exprime par la découverte de la nourriture et de ce qui l'entoure. La métaphore du lien familial s'exprime également ici. En effet, il est difficile de s'impliquer dans la nourriture et d'ignorer la dimension sociale forte du repas.

4. Le rôle des ressources culturelles du marché

i) Les ressources symboliques : Les vertueux

Le rôle des vertueux est tout d'abord de permettre un certain retour aux sources. Ces ressources portent la symbolique du « vrai » par opposition au « faux » (Camus, 2004).

Les produits locaux, les produits du terroir, les produits de saison, les spécialités régionales sont les ressources symboliques qui permettent de produire une expérience authentique. On s'intéresse autant au produit qu'à son processus de production et de distribution. Il s'agit, par sa consommation, d'être un acteur de ce système.

« Nous on est à Tournerêve vous pouvez être aux Jardins de Cocagne, où vous voulez, c'est bien parce que si on regarde notre huile de colza et puis c'est marqué Bern, ou truc, tout d'un coup il y a un lien géographique. C'est bien ça. C'est notre petit moyen pour se relier avec ça et c'est indispensable. Mais c'est pas forcément meilleur, il ne faut pas se faire trop d'illusions… Mais c'est bien de savoir qu'il y a un produit et ça existe quelque part… » Eric (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte).

Les produits, comme les commerces, peuvent ainsi jouer le rôle de ressources vertueuses. Ils sont garants en quelque sorte de ces valeurs qui se sont perdues et guident le parent dans sa consommation. Car, en ayant à disposition tous les produits, tout le temps, l'adulte perd lui-même les notions de saison et de géographie.

ii) Les obstacles

C'est dans le don de transmission que la menace de l'industriel prend une nouvelle dimension, il ne s'agit plus seulement de mal se nourrir, mais d'accepter de vivre dans une société de l'artificiel où la nature, les saisons risquent de disparaître, où tout le monde mangera la même chose. Le consommateur va inscrire sa consommation en résistance aux pratiques destructives qui l'indignent, comme : la destruction massive de la nature, le détournement de la nature pour des productions intensives, ou les conditions du travail humain.

« Puis des poissons aussi qui ont raclé les fonds des océans maintenant je me dis bon si je continue à acheter ça dans dix ans il y a plus de poissons (…) Donc c'est même plus une pêche, c'est de la drague et une destruction puisque le sol en fait, ils ont montré des images, il y a plus rien du tout. Donc la faune et tout ce qui pousse là en dessous, il y a plus rien du tout. Elle peut plus se recréer puisque tous les végétaux sont partis, tous les coraux, c'est même des êtres vivants donc il y a plus rien. Donc c'est vraiment horrible, c'est comme si on prenait la montagne et qu'on y mettait le feu. Il reste rien de vivant. Donc il y a pas d'autre terme, c'est racler le fond. Donc quand on y pense, tout ça pour avoir un poisson dans l'assiette, c'est pas normal quoi. C'est comme je sais pas moi, comme si on prenait un énorme chasse-neige et qu'on passait dans un troupeau et qu'on raclait tous les animaux sur notre passage (...)Et puis il y a aussi la pêche à la dynamite. Donc ils viennent et puis ils lancent de la dynamite dans l'eau et puis ça fait tout exploser. Donc c'est complètement ridicule. C'est comme quand il y a eu la vache folle et toute ces dérives-là. C'est parfaitement scandaleux. Tout ça pour nourrir les classes aisées en Occident ! » Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission).

A cette résistance à la « marchandisation » de la nourriture, s'ajoute une résistance à la globalisation de la nourriture, avec des démarches systématiques d'acheter des produits locaux plutôt que globaux, la recherche de spécialités régionales ou culturelles.

5. La production domestique

Cuisiner mais surtout sortir de la cuisine pour découvrir l'aliment dans toute sa richesse.

- *Faire participer*

Faire participer l'enfant à la production du repas, par les courses, ou par la préparation, c'est une façon de le faire s'intéresser, de développer sa curiosité, de l'éveiller à la nourriture et aux valeurs de vie qui y sont rattachées. Préparer un repas, c'est obtenir la satisfaction de son travail, c'est avoir la fierté d'avoir produit quelque chose, la curiosité de goûter ce que l'on a produit. Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission) compare cette démarche à la création artistique.

> *« Le temps, la responsabilité, l'innovation, la création parce que si on le fait soi-même, que ce soit raté, bon ou mauvais, joli, il y a la création dedans. Le fait qu'on a mis, au propre comme au figuré, la main à la pâte. C'est comme un enfant s'il a fait un dessin lui-même ou s'il l'a copié ou décalqué, c'est pas la même chose. Alors celui qui est décalqué il est peut-être plus joli, plus parfait mais bon. Il est moins authentique voilà. C'est peut-être plus authentique, plus rustique aussi. C'est peut-être pas du Gault et Millau qu'on va leur transmettre mais du fait maison, du vraiment fait maison. Avec cette ouverture vraiment sur tout le reste, sur des choses qu'on peut faire nous-mêmes, qu'on a peut-être pas forcément appris à faire, mais qu'on a fait nous-mêmes » Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission).*

Dans la même idée, aller au marché avec les enfants, leur faire choisir, leur faire goûter leur faire sentir, solliciter leurs sens pour éveiller leur intérêt. Si le supermarché est peu cité comme lieu d'expérience de découverte, le marché et certains commerces comme le boucher, le poissonnier sont eux des lieux d'expérience, des lieux de découverte. Le supermarché, lui, est plutôt le temple de la sollicitation marchande, où l'on va apprendre à l'enfant qu'on ne consomme pas tel produit car ce n'est pas la saison, pas celui-ci car on va couper nous-mêmes nos légumes en arrivant à la maison, pas celui-ci car c'est mauvais pour la santé. C'est aussi un lieu éducatif, plutôt par la négative.

- *Vivre des expériences exceptionnelles*

Production expérientielle purement domestique

Sortir du cadre, c'est sortir du cadre où l'on achète des aliments conditionnés pour la consommation. On fait découvrir aux enfants le travail de la terre, ils découvrent les fruits et les légumes dans leur milieu naturel. C'est ce que l'on fait avec ses grands parents quand ceux-ci ont un jardin, c'est aussi ce que permettent les associations qui livrent les paniers de

légumes. Une fois par an, on va au champ, participer à la récolte. Il ne s'agit pas, dans cette métaphore, d'un travail, mais d'une opportunité exceptionnelle pour que les enfants découvrent la partie cachée de la chaîne alimentaire.

Production expérientielle « marchande »

Certaines offres du marché, en proposant un retour aux sources aident le parent dans sa démarche de production d'expérience. C'est le cas par exemple des sorties à la ferme, de l'agritourisme, de la cueillette organisée dans les champs. Ces expériences sont des piliers de cette métaphore, découvrir, s'amuser en apprenant, s'intéresser, développer sa curiosité. La sortie au restaurant et au marché fait aussi partie de ces expériences « exceptionnelles ».

- *Raconter ses expériences passées*

Dams cette métaphore, la narration a une place plus importante que dans les autres métaphores Faire découvrir la nourriture, c'est aussi raconter ses expériences, son histoire avec certains aliments, c'est aussi débattre en famille de questions de sociétés illustrées par l'alimentation. Dans cette métaphore, la nourriture, c'est un sujet dont on parle en famille.

> *« Mon fils, il ne veut pas parce qu'il ne connaît pas, c'est systématique. Et il faut essayer de donner envie de découvrir un tout petit peu. C'est parfois des bagarres et il faut essayer de donner envie. Moi je ne force jamais ! Forcer à manger des trucs, c'est une horreur (…) C'est comme bananes plantins. Mon fils ne comprend pas, avec du poivre et du sel c'est délicieux. Mais il a fallu 3,4 dimanches matin, pour qu'il vienne goûter. Je n'ai pas insisté, j'ai dit il viendra mais il y est arrivé avec une anecdote en Afrique et c'est comme ça qu'il a goûté… » Gérard, Groupe 3 (1 enfant, 6 ans, producteur TV).*

> *« Donc, j'essaie quand même de préparer certaines choses de mon enfance, même si je n'ai pas forcement apprécié, car eux, peuvent aimer. Cela fait partie de ma vie et, ils me disent : « t'as fait quoi quand t'était petite, qu'est ce que tu mangeais, qu'est ce que t'aimais, t'aimais pas ? »et ils aiment bien dire : « ha je comprends que t'aimais pas ça » ou finalement : « c'était bon »… » Mathilde Groupe 2 (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer).*

- *Donner l'exemple*

Ici le parent est un modèle, ses actes sont cohérents avec son discours. Et il considère ses actes comme un exemple qu'il donne à ses enfants, un modèle dont ils pourront s'inspirer plus tard.

Par exemple, le respect de la nourriture et de la chaîne alimentaire se traduit chez certaines familles par le fait de peu jeter et de réutiliser les restes. C'est une valeur importante pour

certains parents de cette métaphore. Ne pas gaspiller, est une démarche que l'on propose aux enfants avec la nourriture et qui peut s'ouvrir ensuite sur l'ensemble de la consommation.

> *«On jette peu de nourriture, je pense qu'ils sont conscients qu'on jette peu, il y a aussi les restes alimentaires, c'est quelque chose qui est important, qui est très riche, qui est aussi très (silence), qui donne plein de possibilités, disons » Thomas (2 enfants, 2 et 5 ans, réalisateur multimédia).*

Donner l'exemple, c'est aussi savoir ne pas choisir de solutions de facilité comme des plats préparés, mais faire soi-même la nourriture. La responsabilité en matière alimentaire, c'est non seulement choisir des aliments vertueux, mais aussi participer à la chaîne alimentaire, en devenir un maillon qui agit.

> *« Faire quelque chose moi-même, voir comment un produit comme un fruit peut être transformé en confiture ou comment le sucre peut être transformé en gâteau, comment le blé peut être transformé en pain. Donc faire soi-même c'est être responsable du début de la chaîne, surtout si on a un jardin, du début de la chaîne, c'était le cas chez mes parents ils ont un jardin. Ils plantent, ils vont chercher les œufs au poulailler. Et finir la préparation à base d'un légume ou d'un œuf qu'on a été chercher dans le jardin. Donc ça c'est très très chouette parce que ça apprend à être responsable et à gérer la chaîne du début à la fin ». Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission).*

6. La proposition de valeur

i) Une expérience de partage de valeurs non individualistes

Dans cette démarche de don, l'activité nourricière permet de sensibiliser les enfants à des valeurs de vie fondamentales qui semblent menacées dans la société marchande actuelle. Le parent, à travers la nourriture, tente de palier à la déperdition de ces valeurs en les faisant partager à l'enfant. Il s'agit de valeurs non matérielles (Richin, 1994b), et non individualistes. Si les valeurs matérielles peuvent être exprimées par certaines possessions spéciales (Richin 1994b), il semblerait au contraire que la nourriture et le repas soient au contraire des moments de résistance au matérialisme et à l'individualisme de la société, et soit l'opportunité de vivre et partager en famille d'autre valeurs.

- *Le lien à la nature*

Dans la vie urbaine, la nature est lointaine, et la nourriture à quelque chose d'abstrait. On achète des produits au supermarché. Ce mode de vie donne un caractère « virtuel » à la

nourriture, on ne sait pas d'où elle vient, on a perdu le lien à la terre, aux animaux. Dans cette métaphore, il est essentiel pour les parents de faire prendre conscience à leurs enfants de l'ensemble de la chaîne alimentaire. On parle de « terre nourricière » du « rythme des saisons ». La consommation alimentaire est un moyen de créer un lien à la terre, à la nature. C'est par exemple le cas d'Eric (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte) qui vit la coupure des villes de la nature comme un danger, une perte de repères essentiels pour l'avenir de ses enfants. Pour Eric, le moyen symbolique de recréer le lien à la nature est de manger bio et d'ouvrir ainsi un dialogue avec ses enfants sur l'importance de la nature.

> *Eric : On est coupé de la campagne, c'est un peu un problème, j'avais mon grand-père qui venait de la campagne du canton de Fribourg, quand on allait à la ferme on avait tout le côté… ça avait un sens les carottes on voyait où elles poussaient. Les enfants sont complètement déracinés de ce point de vue là. Ça c'est un problème. Pour eux, c'est un manque. Et dans la configuration familiale dans laquelle on est, on a perdu tout lien avec ça… On achète beaucoup de bio sans être complètement fou de ça, dans la mesure ce n'est pas forcément, il y a du poison dans le bio ce n'est pas parce que c'est bio que c'est sain. On essaye de travailler dur sur ces choses là. J'aurais aimé qu'ils soient attachés et qu'ils aient un peu plus de lien avec leurs racines, les racines de la terre pour voir un peu et comprendre les saisons et les choses comme ça. Moi je suis déjà assez déraciné alors ils sont encore plus déracinés par rapport à ça… Ils n'ont aucune idée de quel légume… C'est un problème pour manger, aussi pour comprendre le monde, avoir une vie durable équilibrée, etc. Donc le bio ça va aussi dans ce sens là, leur montrer qu'il y a des choses différentes…*
> *Animateur Et c'est un moyen à travers le bio ?*
> *Eric : De remonter la filière. (…) Même dans les cités urbaines, les aliments viennent de l'arrière pays… » Groupe 3.*

Le lien à la terre, c'est aussi le lien à ses propres racines. La Suisse, comme la France et l'Italie, sont des pays agricoles. Chacun à des origines paysannes dans sa famille. Il est important de ne pas oublier cette origine.

> *« En même temps c'est aussi d'être conscient, ils ont une grand-maman qui est très attachée à la terre, qui cultive la vigne qui a un grand potager, donc on a aussi des produits qui viennent, de leurs grands parents en général mais ils ont une grand mère qui a fait de sa vie, enfin son métier la vigne. Voilà donc c'est quelque chose à quoi ils sont sensibles aussi qui est que la terre est productrice, pleine de richesses, puis nécessite un travail conséquent. » Thomas (2 enfants, 2 et 5 ans, réalisateur multimédia).*

- *Le respect*

Valoriser le lien à la terre, c'est aussi véhiculer l'importance du respect de la nature. Le respect à travers l'écologie, le respect des saisons et des rythmes de la nature est essentiel

dans le cadre de cette métaphore. Il s'agit de respecter l'ensemble de la chaîne alimentaire. « On est ce que l'on mange », donc il est important de connaître d'où viennent les aliments.

> *« Savoir d'où on vient et comment tout ça c'est fait. C'est une partie de nous puisque c'est nous qui le consommons. Ce n'est pas, hop, attraper un paquet de café à la Migros, attraper une pizza toute prête. » Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission).*

Le respect, c'est d'une part la prise de conscience de toute la chaîne alimentaire, qui appelle au respect de l'aliment. L'aliment n'est pas une commodité comme une autre. Il est important de connaître comment il est produit et de le respecter. Ceci implique d'inculquer le respect de la nature, à travers le repas.

> *Clément :* *Une discussion écologique de faire des milliers de kilomètres pour des aliments pour qu'on puisse manger ceux-ci ou ceux-là. Là aussi il y a une éducation à faire pour nos enfants. Surtout aujourd'hui, on parle tous maintenant d'écologie, il y a 5 ans on parlait pas de ça.*
> *Eric* *La table c'est pas que manger, le plaisir de passer là… C'est aussi une réflexion.*
> *Thomas* *Oui, c'est une réflexion au-delà. »*
>
> *Groupe 3, Clément (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial), Eric (3 enfants, 11, 16 et 21 ans, architecte), Thomas (2 enfants, 2 et 5 ans, réalisateur multimédia).*

Le respect de l'aliment c'est aussi le respect du travail humain, du travail agricole

> *« Qu'il ne suffit pas d'aller à la Migros pour se nourrir finalement. Que c'est pas que ça, qu'il y a des gens derrière qui ont travaillé pour que cette nourriture existe, que le producteur de légume a planté ses légumes, les a arrosés, s'en est occupé. Que le paysan qui a élevé un troupeau de vaches et bien il s'en est occupé. Après, elles ont fini en steaks, en saucisses et autres. Mais qu'il y a des hommes qui ont travaillé pour ça, et que nous on est tout au bout d'une chaîne mais que si on ne fait pas quelque chose pour que, tout au long de la chaîne, il y ait quelque chose de correct, et bien quelque part on va le payer » Juliette (2 enfants, 3 et 7 ans, assistante de mission).*

Enfin, la consommation alimentaire est l'occasion d'inculquer une autre forme de respect. Le respect des hommes, des différentes cultures, des différences. C'est un moment de découverte, où l'on s'ouvre au monde, où l'on s'ouvre aux autres cultures. Ainsi, pour Eva, ce qu'elle donne à ses enfants, à travers la nourriture, ce n'est pas forcément ce qu'elle met dans leur assiette mais l'opportunité qu'elle leur offre de s'ouvrir au monde, de s'ouvrir aux autres.

« Pour moi ce ne sera pas toujours ce que je mets dans l'assiette qui est le don. C'est le fait qu'ils peuvent respecter toutes les cultures et les choses que tout le monde mange. On discute souvent des traditions, des choses que tu manges ou manges pas comme le porc ou quelque chose comme ça. Pour moi c'est vraiment, bon j'admets que je ne suis pas « good cook », je fais ce que je peux mais ce n'est pas toujours super bien, c'est pas ça qui est le don, c'est le plaisir d'essayer, le plaisir d'aller dans des restaurants, de voyager et de regarder les choses, c'est le plaisir de cueillir des fraises en été, c'est tout ça pour moi, c'est pas ce que je peux faire. » Eva, Groupe 1 (3 enfants, 1, 6, et 8 ans, au foyer).

Ainsi, l'aliment est un point d'entrée à la culture, aux autres, à la différence. C'est, pour l'enfant un premier niveau pour accéder plus tard aux notions de cultures.

- *La responsabilité*

En faisant prendre conscience à l'enfant de la chaîne alimentaire, le parent véhicule la valeur de la responsabilité dans la consommation. En effet, s'intéresser à comment est produite la nourriture, signifie également avoir le pouvoir de choisir ce que l'on consomme ou pas, avoir le pouvoir de participer à certaines formes de consommation, et d'en boycotter d'autres. L'idée est que chacun a une responsabilité dans le système de production de la nourriture, et que chacun peut agir par sa consommation.

« Si tout le monde s'y mettait, je veux dire si tout le monde boycotte euh…les fraises en janvier, bah voilà…Ils finiront par plus en cultiver, et ils finiront par plus les envoyer et puis les…les pauvres émigrés qui travaillent en Espagne comme des dingues, bah…peut-être que la société trouvera d'autres choses à faire pour eux, dans des conditions meilleures euh…on n'affrètera pas des millions d'avions pour transporter ça, voilà ! Je me dis que peut-être les choses peuvent changer par rapport à nos pratiques alimentaires. Et que aussi, on est…je pense que le goût c'est très très important, je pense que ça fait partie des plaisirs, et que je serais triste par exemple de pas avoir transmis ça à mes enfants » Chloé (3 enfants, 3, 7 et 10 ans, enseignante, monoparentale).

« Par exemple quand on voit des fraises au supermarché, je leur explique, non ce n'est pas le moment, elles n'ont pas de goût et ce n'est pas le moment. Et ils sont vachement éveillés par rapport à la pollution et tout. Ils intègrent assez vite. » Clément (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial).

- *Le bon sens*

Il s'agit d'avoir une démarche de bon sens vis-à-vis de la nourriture. Développer un esprit critique sur les pratiques actuelles et juger par soi-même, non en fonction des modes ou de ce que disent les médias. Juger en fonction du bon sens, basé sur la nature et la tradition. Le bon sens, ce sera par exemple ne pas entrer dans ce système où on paye trop cher des produits

légèrement transformés, pour gagner du temps, ou ne pas acheter un produit que l'on a en libre accès chez soi.

> *« Je ne crache pas sur le grand magasin, c'est juste que je me suis aperçu que c'était une solution de facilité et puis que des fois, je dois dire, ça provoque des réactions qui sont épidermiques. Par exemple, vous allez acheter une petite boîte d'oignons coupés, parce que c'est comme ça, et puis vous vous apercevez que ça met la petite boîte à 80 francs le kilo, donc tu te dis "mais attends je vais pas participer à ça ou bien, je vais le couper mon oignon finalement, voyez !", donc heu c'est il y a beaucoup de choses comme ça qui deviennent un petit peu complètement extravagantes. ». André (3 enfants, 8, 10 et 15 ans, employé)*

> *« C'est juste des choses de pas tomber dans la connerie absolue. Voilà l'eau elle coûte rien, maintenant moi je bois plus tellement d'alcool, à midi je ne bois pas, je bois de la flotte. L'eau minérale déjà ça coûte une fortune, après je commande une carafe d'eau avec le plat du jour, je vais toujours là bas, le gars il me fait la gueule (Rires) » Riccardo (2 enfants, 9 et 10 ans, serrurier).*

Le bons sens c'est s'intéresser à la façon dont sont produits les aliments, et ne pas consommer des systèmes de production qui ne respectent pas l'homme, la nature ou les animaux.

> *« Les espagnols, ils ont fait ça industriellement depuis 30 ans en arrière, ils ont détourné des fleuves, ils sont toujours en train de faire ça pour faire pousser des putains de fraises et des légumes. C'est juste débile dans l'esprit qu'ils le font. Donc ça n'a pas été une culture, c'est juste installé, voilà, on fait une usine ici, comme tous les trucs du Tiers Monde, l'huile de palme, les cocos, les ananas et les bananes voilà c'est exactement la même philosophie. Ici on enterre, on vide tout, on plante ça, on rentabilise ça et puis voilà. Et toi tu veux acheter ça ! (Rires) » Riccardo (2 enfants, 9 et 10 ans, serrurier).*

Cet esprit critique est essentiellement tourné vers une réflexion de notre société de consommation, et les aberrations qu'elles impliquent. La consommation alimentaire est une façon de se positionner face à ces aberrations, une façon de dire non.

> *« Bien sûr c'est une réflexion écologique. De logique ! D'aberration aussi de notre mondialisation. Tout ça je suis assez contre. Oui, ça fait aussi quelque chose. Dire qu'un produit qui vient des milliers de kilomètres avec des tonnes de CO2 craché dans l'air pour rien. Je pense que si on consommait plus local, on ferait du bien par rapport à cette mobilité complètement débilisante. Tout est mondialisé, et les gens veulent tout à n'importe quel moment. On perd tous les repères. Quand on commence à polluer pour se nourrir, c'est un petit peu pervers. » Clément (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial).*

Garder un esprit critique, et une philosophie du bon sens, permet de lutter contre les déviances de la société actuelle qui conduisent à des aberrations telles que la pollution, l'obésité, la disparition des saisons dans les aliments, la surconsommation et le gaspillage.

« On est dans un contexte d'une vie d'opulence, on a tout ce qu'on veut, on est très très privilégié, on mange à notre faim, trois fois par jour, on peut avoir des bricoles entre-deux. C'est une opulence qui peut être, je veux lutter contre la malbouffe. Pour le respect de l'aliment. (Hésitations) Lutter contre le gaspillage aussi. » Clément (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial).

- *Le plaisir*

Le plaisir, c'est ici développer une culture du goût. Le plaisir est tout d'abord gustatif, on apprend à manger des aliments qui ont du goût. On apprend à apprécier le « vrai » goût des tomates en été, des fraises de saison. Le plaisir, c'est dans les activités associées à la nourriture, qui sont des moments de découverte, aller ramasser des framboises, aller au marché, parler avec le producteur, voir les animaux. Ici, s'intéresser à l'aliment, à la cuisine, au goût de la table sont autant de sources de plaisir que l'on véhicule à son enfant.

- *La tradition*

L'aliment est marqueur d'une identité culturelle (Chiva, 1998), qu'il s'agit de transmettre aux enfants, pour qu'ils prennent place dans la communauté familiale (Zajonc et Markus, 1982).
Il s'agit de ne pas d'oublier d'où on vient, qui on est, et de perpétuer cette mémoire collective (Muxel, 1996). Ici, l'affirmation du « on est ce que l'on mange » prend une véritable dimension culturelle. Les préparations culinaires traditionnelles visent à transmettre une identité culturelle à l'enfant. Paloma (2 enfants, 5 et 8 ans, esthéticienne), par exemple, parle d'un bagage, elle a besoin que ses enfants aient le même bagage qu'elle. Hanna fait aussi allusion à ce « bagage » qu'elle veut transmettre à ses enfants même si ceux-ci n'y sont que peu réceptifs :

« C'est lié beaucoup aux traditions. Moi je le fais moi-même à Noël. Je me donne vraiment. (…) Ben pour que ça continue la tradition (...) Pour l'escalade [fête de la libération de la ville de Genève qui est devenue une grande fête pour les enfants], eux ils mangent les marmites en chocolat, nous c'est les pains au safran. Il faut que ça reste un petit peu. Bien sûr c'est plus important l'escalade pour eux … » Hanna, Groupe 1 (3 enfants, 5, 9 et 12 ans, superviseur).

De même, la façon de couper, d'assaisonner, de faire cuire sont autant de marqueurs culturels qui font partie du bagage à transmettre. Cette recherche montre que la mère ne transmet pas uniquement son propre héritage culturel. Elle va transmettre ce qu'elle choisit de son héritage ainsi que celui de son mari. Cet aspect très particulier de faire en sorte de transmettre à l'enfant la culture du conjoint ne s'est pas retrouvé chez les pères de la recherche.

La tradition, c'est aussi perpétuer un savoir-faire de mère en fille, à la manière d'un artisan (Bergadaà, 2008) : un savoir-faire qui doit rester dans la famille.

> *« Ca c'est super, il y a les enfants et la grand maman, elle explique comme il faut faire aux petits. (…) c'est un peu comme les secrets de famille, les recettes qui se perpétuent. » Laurence, Groupe 1 (2 enfants, 3 et 6 ans, au foyer).*

Cette transmission n'est pas liée au genre dans cette recherche. En revanche, transmettre des éléments culturels du conjoint, là, c'est la femme qui devient la courroie symbolique de la transmission. Ainsi Mathilde (2 enfants, 7 et 10 ans, au foyer) se voit enseignée « la pasta » par sa belle-mère pour qu'elle-même l'apprenne à ses enfants.

VI. L'action et le construit « dû»

1. Le construit

Dans le dû, la responsabilité se limite à une face objective (Jonas, 2003), celle du devoir, celle du « je dois » ou « il faut ». C'est plutôt la contrainte du devoir qui s'exprime. De même le plaisir n'est pas recherché, le but n'est pas le plaisir mais de se simplifier la tâche au maximum.

La symbolique n'est pas attachée à la nourriture, mais plutôt au choix de ne pas cuisiner. Cet acte quasi militant s'inscrit dans une symbolique de la liberté par rapport aux normes sociales établies, et à la liberté de choix individuel. On investit son temps et son énergie dans ce que l'on choisit. La valeur sacrificielle est inexistante, car le dû consiste à passer le moins de temps possible dans l'activité du repas. Il s'agit au contraire de se libérer de cette activité.

L'action est orientée vers soi, de se rendre la tâche la plus facile possible.

De même que l'investissement dans cette activité est minimum, il n'y a pas d'attente de reconnaissance

2. Les cas

José. Les autres citations sont du dû « contextuel ». Par exemple Patrice, Anabelle, Cristel, Madeleine.

3. Expression métaphorique

La tâche ménagère

4. Le rôle des ressources culturelles du marché

Les ressources qui jouent un rôle majeur dans le dû sont les échappatoires : elles libèrent le parent de son rôle nourricier qu'il transfère au marché.

« Ce soir, c'est les tortellini de la Coop ! » dit Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale) en rentrant chez elle épuisée d'une journée de travail. Ces ressources, qu'il s'agisse des produits « convenience », de snacks, de produits traiteur, ou du restaurant, l'objectif dans ce construit est de pouvoir se consacrer à d'autres activités que le repas. Plus la logistique du repas est simple, le mieux c'est.

> *« C'est vrai que les pizzas, on a … et encore, a-t-on réellement besoin d'assiettes? Il y a des pizzas qui ont le fond de carton en dessous. Si on les enlève du four et on les remet sur les cartons et qu'on les découpe comme ca, on peut imaginer aussi manger des pizzas à la main. Une pizza… se mange aussi très souvent à la main. Donc on n'a même pas besoin de faire la vaisselle après. » José (1 enfant, 3 ans, gérant adjoint d'un magasin).*

Autres ressources importantes dans ce construit : Les coups de main

En effet, même dans ce construit on constate un certaine résistance au plat « tout prêt ». Conserver le geste de cuisson, ou d'assemblage reste important. Les offres où il reste au parent la tâche de cuisson, produits de base ou peu sophistiqués, sont appréciées.

5. La production domestique

On est ici dans l'antithèse du don de soi, la production domestique est réduite à son minimum : avoir pensé à faire des courses, avoir les produits chez soi, réchauffer ou faire cuire.

6. La proposition de valeur

La proposition de valeur à travers le repas va dépendre du caractère actif ou réactif du consommateur dans son action (Holbrook, 1999).

- *Proposition de valeur fonctionnelle*

Lorsque le consommateur est réactif, c'est-à-dire, qu'il « subit » le fait de manquer de temps pour les repas, les activités « concurrentes », le travail par exemple, sont vécues comme une entrave au repas. Dans ce cas, la proposition de valeur est purement alimentaire, c'est-à-dire fonctionnelle. Il s'agit de « nourrir pour nourrir », de manger, parce qu'on en a besoin physiquement. Le parent est dans un contexte de temps contraint dans lequel les tâches domestiques se font concurrence : le bain des enfants, les devoirs, le repas. Et les activités

professionnelles et scolaires font elles-mêmes concurrence aux tâches domestiques. La proposition de valeur domestique est absente. Le parent s'efface, il n'est pas producteur de valeur, la valeur fonctionnelle fait partie de l'aliment.

> *« Le problème c'est le temps qu'on a à disposition. Je suis allée à la séance d'information de classe de mon fils où la maîtresse m'a dit qu'il fallait absolument qu'il soit couché à 8 heures. Je lui ai dit c'est parfait comment fait-on madame quand on récupère ses enfants au parascolaire à 6 heures, qu'on doit encore faire un trajet de parascolaire jusqu'à la maison, que là-dessus il faut que les devoirs après soient faits, que l'enfant soit douché, faire à manger et tout le monde au lit à 8 heures ? Toute seule aussi… Donc c'est juste du…impossible quoi ! Donc oui des fois il y a des repas tout faits parce que voilà… Ce soir, c'est des tortellini de la Coop ! ». (Cristel, Groupe 4, 2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale).*

- *Proposition de valeur : la liberté*

Quand le consommateur est actif, et que consacrer peu de temps au repas est un choix délibéré, pour privilégier d'autres activités, la proposition de valeur relève de la liberté. La liberté du parent de choisir de ne pas cuisiner, la liberté de pouvoir sortir de son rôle de « parent » pour porter une autre casquette au sein de la famille, celle de la femme active, celle de l'homme libéré des normes et conventions.

> *« A l'époque on ne pouvait pas parler de divorce et il n'y avait pas de divorce non plus. Chose qui est arrivée, on va dire malheureusement, ou bien heureusement, pour moi, avec mon frère aussi. Donc c'est quelque chose qui a changé avec notre génération, donc il y a eu un grand changement déjà dans notre génération, par rapport à tout ça. De la famille traditionnelle soudée et liée, la génération de mes parents, on est passé à une génération, on va dire… plus libre » José (1 enfant, 3 ans, gérant adjoint d'un magasin).*

S'accomplir dans le travail, pour Sofia, fait partie de son choix de vie. Ceci implique de moins s'investir en cuisine, c'est un choix, c'est de sa liberté et de son équilibre dont il est question.

> *« Maintenant j'ai le travail et puis le travail c'est un peu quand même une grande place dans ma vie. C'est quelque chose que j'aime où je me sens bien, je me sens réalisée voilà et après, c'est aussi quand on arrive, on a aussi peut être moins d'énergie. Ça aussi souvent c'est simple, on est quand même déjà fatigué de la journée et je n'ai pas aussi toute cette énergie pour dire que ce soir on va essayer une nouvelle recette, peut être qu'on va même rater. ». Sofia (2 enfants, 8 et 11 ans, auxiliaire éducatrice)*

i) Les stratégies

Deux grandes stratégies sont identifiées dans cette métaphore, la stratégie de sortie, qui consiste à sortir du repas domestique, et la stratégie du « service minimum »

- *Stratégie de sortie*

La stratégie de sortie, c'est sortir de la « tâche ménagère », ne pas tomber dans la contrainte. Cette stratégie de sortie sera donc plutôt réservée à des contextes de loisirs, comme le week-end, où l'on choisit de ne pas préparer le repas. Ainsi, par exemple, pour José (1 enfant, 3 ans, gérant adjoint d'un magasin), une journée à la piscine avec son fils se vit pleinement, il préfère ne pas écourter ce temps précieux de bonheur et de loisir, profiter au maximum du beau temps, de la piscine, et aller « vite fait » au McDonald's le soir, sur le chemin du retour. La stratégie de sortie peut également consister à ne pas faire de repas. On mange du pain, du fromage, un bol de céréales. Chacun se sert dans le frigo.

- *Stratégie « Service minimum »*

L'objectif ici est de faire un repas qui va nécessiter le minimum de travail pour le parent. Que ce soit dans les achats, dans la préparation, dans la logistique du repas. L'objectif est de minimiser le temps de préparation, le nombre d'ustensiles nécessaires à la préparation, le nombre de couverts nécessaires à la consommation, la vaisselle à faire après. Dans cette perspective, le choix le plus simple qui pourrait s'imposer naturellement, c'est le plat préparé. Or paradoxalement, si le plat préparé fait bien partie de cette stratégie, il reste limité à des contextes de consommation particuliers, comme le week-end, ou des occasions très contextualisées.

> *« Alors ça, (la pizza achetée au rayon frais), c'est surtout un truc que je fais le samedi midi. Là, je ne prends pas vraiment le temps de manger parce qu'on a beaucoup de choses à faire. Et pizzas, j'en fais de temps en temps. Si je fais une pizza moi-même, avec une pâte déjà préparée, mais où j'aurais mis moi-même les choses dessus, ce sera pour un repas du soir. » Madeleine (1 enfant, 9 ans, documentaliste, monoparentale).*

On préfère s'appuyer sur des ressources tactiques, qui plaisent aux enfants. A défaut de bien faire, au moins qu'ils apprécient. On « jette » des cornettes au beurre, on fait des nuggets avec une boite de petits pois, des saucisses knacki, on sort une lasagne du congélateur…

> *« Mais par exemple, aussi, je sais qu'eux, parce que dernièrement, aussi, ils me demandent, de manger des nuggets, des choses comme ça, que je peux mettre dans le frigo, sortir et mettre dans le four, et je sais qu'ils vont manger ça, mais je sais que c'est pas très bien. Ils aiment bien aussi des petites... des frites rondes. Donc, ça, c'est des choses que je peux mettre dans le frigo, sortir, mettre quelques minutes au four et c'est vite fait, pour la semaine. D'accord ? » Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte).*

Cette stratégie « service minimum » implique aussi une attente minimum du parent envers l'enfant. S'il n'a pas faim, il ne mange pas. S'il se tient mal à table, ce n'est pas grave, ce n'est pas un moment éducatif, c'est un moment purement alimentaire.

- *Donner dans un autre registre que l'alimentaire*

Faire appel à des produits « convenience » pour le repas libère le parent d'un temps passé dans la cuisine, où il n'est pas disponible pour l'enfant. Or, dans un rythme de vie où le travail prend une place prépondérante, conserver du temps pour passer de bons moments avec l'enfant, être disponible pour lui est essentiel. Ici les produits « convenience » apportent un véritable service « libératoire », libératoire d'un temps de préparation, qui va être transféré au temps passé avec son enfant. José (1 enfant, 3 ans, gérant adjoint d'un magasin), par exemple, se sent libre de ne pas s'astreindre à cuisiner à chaque repas, afin de profiter du week-end qu'il passe avec son fils, totalement voué à celui-ci. Il insiste sur le fait qu'il donne beaucoup à son fils, il se rend totalement disponible pour lui.

> *« Le samedi soir ou le dimanche soir, c'est vrai que c'est très souvent aussi du convenience… Pour vraiment profiter à 100% des jours de congé et puis s'il fait beau, on va sortir un peu plus tard avec l'enfant et puis revenir et manger un peu plus tard. » José (1 enfant, 3 ans, gérant adjoint d'un magasin).*

VII. Résumé des construits et propositions de valeur

Construit	Nb informants [21]	Proposition de valeur	Production domestique	Ressources Marchandes Mobilisées
Le don philanthropique	6 / 21	Santé Normes	Faire la cuisine consiste à assembler des ressources « garants de santé ». L'objectif est de maîtriser au mieux la composition du repas, savoir ce que l'enfant mange.	Symbolique du naturel
Le don de soi	2 / 21	Lien expressif	Faire la cuisine consiste à passer du temps en cuisine à préparer un plat pour faire plaisir.	Des ressources symboliques peuvent être mobilisées au cas par cas.
Le don partage	4 / 21	Lien familial	- Faire la cuisine c'est faire du repas un projet commun, le repas est co-créé par les membres de la famille - Faire du repas une activité de loisir	Symbolique de l'abondance Possibilité de déléguer au restaurant
Le don de transmission	8 / 21	Transmission de valeurs non individualistes	- La production domestique ne se limite pas à la cuisine, c'est aussi faire vivre des expériences de découverte de la nourriture. - Cuisiner, agir, résister aux ressources obstacles pour donner l'exemple.	Symbolique du vrai Ressources obstacles comme contre exemple
Le dû	1 / 21	Alimentaire Liberté	- Stratégie de Sortie - Service minimum - Donner dans un autre registre que l'alimentaire - Indépendance vis-à-vis des normes	Ressources échappatoires et tactiques

Figure 28, Tableau de synthèse des 5 construits du don et de la proposition de valeur associée

[21] *Nombre d'informants pour qui il s'agit du construit principal. Ce calcul est basé uniquement sur les entretiens individuels.*

Conclusion partie 3

- *Les métaphores*

La première analyse a permis d'identifier les constructions de sens relatives au repas familial du quotidien, pris au domicile. Ces constructions de sens s'expriment par des métaphores, omniprésentes dans le discours des informants, elles sont au nombre de 4 :

- La tâche ménagère
- Le bien de l'enfant
- Le lien familial
- La découverte

La première de ces métaphores est centrée sur la tâche de production d'un repas. Les trois suivantes sont centrées sur une certaine vision du repas et de la mission qu'il remplit au sein de la famille.

- *Le rôle des ressources marchandes dans la production de la métaphore*

Dans la continuité de cette analyse, nous avons étudié le rôle que jouent les ressources culturelles du marché dans la production d'une métaphore. Nous avons identifié cinq grands rôles dans l'action de production d'un repas :

- Les ressources symboliques : des ressources qui contribuent à la production de la métaphore, et dont la valeur d'usage est transférée aux destinataires du repas.
- Les ressources tactiques : leur rôle est d'aider le parent, la proposition de valeur s'adresse au parent et n'est pas transférée aux destinataires du repas.
- Les ressources obstacles : ces ressources sont un obstacle à la production de la métaphore et poussent le parent à agir en résistance à la proposition de valeur qu'elles proposent.
- Les ressources échappatoires : elles permettent au parent d'échapper à la contrainte de préparation d'un repas, et d'échapper ainsi à la métaphore de la tâche ménagère.
- Les cadeaux : des ressources que l'on propose uniquement pour faire plaisir.

L'intérêt d'étudier les produits et services du marché, comme des ressources, est de comprendre le rôle qu'il joue dans la proposition de valeur faite par le parent à travers le

repas, qui est la consommation. Cette démarche s'inscrit dans une orientation « service » du marketing (Vargo et Lusch 2004).

- *Dimensions et construits du don*

Nous nous sommes ensuite placés du côté de l'action du parent producteur de repas. L'analyse structurale nous permet de proposer que l'action de production du repas s'inscrit, avec l'arrivée de l'enfant, dans un système de don et de dû. Huit dimensions structurantes et ambivalentes ont été induites:

- La responsabilité et le plaisir
- La symbolique du don et sa valeur sacrificielle
- L'orientation interpersonnelle et l'orientation vers soi
- La reconnaissance de l'autre et la négation du don

Sur la base de ces dimensions, cinq construits du don et du dû se distinguent :

- Le don philanthropique
- Le don partage
- Le don de soi
- Le don de transmission
- Le dû

Ces construits sont à comprendre comme un cadre qui structure l'action du parent producteur de repas.

- *La proposition de valeur au sein de chacun des construits et l'articulation « production domestique » et « ressources marchandes »*

Notre dernière analyse s'interroge sur la proposition de valeur faite à travers le repas, au sein de chacun de ces construits. Tout d'abord, au quotidien, la proposition de valeur et le don concernent principalement le plat principal du repas. Le dessert vient en plus, il entre très rarement dans la production du repas, il est à considérer comme un cadeau marchand, pour faire plaisir ou en récompense.

Une synthèse est proposée pour imbriquer l'ensemble des précédents résultats au sein des construits. Chacun de ces construits se révèle avoir une expression métaphorique privilégiée. De telle sorte que l'on peut dire que les métaphores induites sont des métaphores du don et dû. La proposition de valeur est alors étudiée, elle est le résultat d'une production domestique du repas, et de la mobilisation de ressources marchandes. Dans certains construits, la

proposition de valeur est le résultat d'une cocréation de valeur entre les ressources du marché et la production domestique. C'est le cas dans le construit du don philanthropique où production de santé et de normes, s'appuient sur des ressources symboliques « naturelles » et la maîtrise du repas par une préparation personnelle du parent. C'est également le cas dans le don partage où la production du lien familial passe par une cocréation de valeur entre des ressources « socialisatrices » et une production domestique elle même cocréée par les différents acteurs du repas. C'est enfin le cas dans le don de transmission, où la transmission de valeurs non individualistes s'appuie sur les ressources « vertueuses » du marché, en résistance à des ressources obstacles à ces valeurs, et sur une production domestique qui va au-delà de la cuisine pour proposer des expériences de découverte de la nourriture. L'action du parent, dans la cuisine comme en résistance à des ressources obstacle, s'inscrit comme un exemple que le parent souhaite donner.

Dans le cas du don de soi, c'est l'activité de faire la cuisine qui véhicule l'amour que l'on souhaite donner. Des ressources symboliques peuvent venir appuyer ce don mais ce n'est pas systématique. De plus la symbolique de ces ressources varie selon les cas, selon les destinataires du repas.

Enfin dans le dû, les ressources tactiques et échappatoires permettent de limiter la production domestique à son minimum. La proposition de valeur peut être simplement alimentaire. Elle peut aussi être l'occasion pour le parent d'affirmer sa liberté de choix, en résistance à la norme « faire la cuisine ». Les ressources tactiques et échappatoires deviendraient dans ce cas des ressources symboliques de liberté. Ce dernier point est une hypothèse plus qu'un résultat de la recherche, le nombre de cas dans le construit « dû » n'ayant pas permis d'identifier fortement ces ressources symboliques.

Conclusion et mise en perspective des résultats

I. DISCUSSION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE 383

1. Interprétation des résultats 383

2. L'identité du chercheur dans la recherche 387

3. La transférabilité des résultats 391

II. LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE 393

1. Contributions théoriques 393

2. Contributions méthodologiques 405

3. Contributions managériales 409

III. LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE 415

1. Limites 415

2. Voies de recherche 418

IV. LE MOT DE LA FIN 421

I. Discussion des résultats de la recherche

1. Interprétation des résultats

i) Les Hommes et les Femmes

Cette recherche n'avait pas pour objectif de comparer les hommes et les femmes dans la production des repas. Le choix d'un échantillon mixte était d'éclairer le phénomène étudié tant du point de vue des mères que celui des pères.

Cependant, dans littérature, le don serait féminin. Nombreux sont les auteurs ayant écrit sur le don qui s'accordent sur ce point.

Dans cette recherche, certaines différences se dégagent entre les hommes et les femmes. Par exemple, la métaphore du bien de l'enfant apparaît quasi systématiquement chez les mères, et beaucoup moins chez les pères. Les principales différences concernant les pères sont les suivantes :

- Les hommes délèguent plus facilement
- Ils sont plus orientés vers le plaisir
- Ils sont plus orientés vers leur propre plaisir
- L'aspect dévotion est moins présent

Par ailleurs, en ce qui concerne les construits du don, les focus group, et les entretiens individuels font apparaître les hommes, davantage sur le don de transmission et le don partage. Mais la petite taille de l'échantillon ne permet pas de tirer des conclusions de généralisation sur les hommes. Ce que permet de dire cette recherche, c'est que les hommes et les femmes en charge des repas, inscrivent leur action dans le don. Le don des hommes s'avère être moins « dévotionnel» que celui des femmes, et plus à la recherche de plaisir, qu'il s'agisse de faire plaisir ou de se faire plaisir. A l'exception d'un informant, les hommes de cette recherche ne se reconnaissent pas dans la métaphore du bien de l'enfant. Les construits « don philanthropique » et « don de soi » apparaissent dans cette recherche comme plus féminins. Ceci confirme les propositions de la littérature selon lesquelles l'abnégation de soi pour les autres serait davantage féminin que masculin (Belk et Coon, 1993 ; Miller, 1998). Cependant, il est également important de noter, que sur les quatre métaphores proposées, trois d'entre elles sont partagées par les hommes comme par les femmes. De même, sur les cinq construits du don, au moins trois d'entre eux sont autant partagés par les hommes que pas les femmes. Aussi, même si l'on note certaines différences que nous venons de souligner, les

hommes et les femmes qui cuisinent adoptent des démarches qui se rapprochent plus qu'elles ne se distinguent.

Cependant, attention, cette recherche s'est intéressée aux hommes et femme qui cuisinent régulièrement (plus de 3 fois par semaine). Or, la cuisine est encore une activité fortement féminine, les hommes qui cuisinent ponctuellement, pour dépanner la mère, n'ont pas fait l'objet de cette recherche. Ceux-ci ont probablement une démarche bien différente.

ii) Peut-on changer de métaphore ?

L'analyse montre que chaque personne s'inscrit dans une métaphore privilégiée. Cependant le contexte de consommation peut faire changer de métaphore. Ainsi, si certains informants semblent garder toujours la même métaphore, d'autres expriment clairement deux métaphores, une pour le week-end, et une pour la semaine. Par exemple, Anabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte) est dans le lien social le week-end et dans la tâche ménagère la semaine. Mais contrairement à ce que l'on lit (Kaufmann, 2005 ; Corbeau, 1996), si le repas du week-end se veut plus festif, il n'y a pas pour autant changement de métaphore pour tous les informants. Par exemple, pour Sabine (3 enfants, 3, 3 et 7 ans, secrétaire administrative), le repas du week-end sera légèrement différent car il faut qu'il convienne à toute la famille ; c'est le seul repas de la semaine qu'ils prennent toute la famille réunie. En revanche ce n'est pas parce que c'est le week-end qu'elle va faire des frites. Elle reste dans la métaphore du bien de l'enfant, et adapte simplement ce repas pour qu'il convienne aussi à son mari. D'autres informants changent de métaphore en fonction des interlocuteurs, par exemple Bérangère (2 enfants, 2 et 4 ans, assistante sociale) est très clairement dans la métaphore du bien de l'enfant avec ses enfants. Mais concernant les repas qu'elle prend avec son mari, elle est dans la métaphore du lien familial. Enfin, d'autres changent de métaphore dans un contexte de temps contraint, les soirs où ils n'ont pas le temps, ils basculent dans le dû, comme Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale) par exemple. Pour ceux qui changent de métaphore, on peut dire qu'ils expriment deux métaphores, une métaphore principale, une secondaire.

Je n'ai pas rencontré d'informants qui exprimaient dans leur discours trois métaphores, même si, bien souvent, quand on présente les collages aux informants, ils se reconnaissent dans toutes les métaphores. A plusieurs reprises, le commentaire que j'ai eu sur les collages c'est

« il y a un peu de tout ça, c'est une bonne synthèse ». Cependant, quand on creuse un peu, ils se reconnaissent ensuite principalement dans un ou deux.

A l'inverse, certains des informants sont toujours dans la même métaphore, et n'en changent pas. C'est le cas de Sabine (3 enfants, 3, 3 et 7 ans, secrétaire administrative) que nous venons de citer, mais aussi de Véronica (2 enfants, 3 et 7 ans, historienne), ou de Chloé (3 enfants, 3, 7 et 10 ans, enseignante, monoparentale), toutes deux dans la métaphore du lien familial, et pour qui chaque repas est ce moment d'échange et de dialogue avant tout.

Pour conclure, si ces métaphores s'expriment individuellement, elles sont aussi partagées collectivement. Le contexte temporel ou social peut amener à changer de métaphore. Ces métaphores ne constituent en aucun cas des profils, mais des constructions de sens d'une activité. Ce que montre cette analyse, c'est que chacun a une métaphore principale, certains ont une métaphore secondaire très présente, mais le profil individuel, lui est unique et serait une combinaison de ces quatre métaphores, du type :

$Pi = xi*M1 + yi* M2 + zi*M3 + ki* M4$
Où : M1, M2, M3, M4 sont les quatre métaphores identifiées dans cette recherche
Pi : Le profil de l'individu i
Xi, yi, zi, ki : les coefficients de pondération de chacune des métaphores pour l'individu i. Ces coefficients sont compris entre 0 et 1.

iii) Est ce que l'on change de construit ?

Le construit représente la structure de l'action de don. Si nous avons facilement identifié la présence de deux métaphores chez les informants, nous n'avons pas pour autant identifié deux construits. Les deux seuls construits que nous ayons vu cohabiter chez les informants de cette recherche, c'est celui du don et du dû, comme chez Cristel (2 enfants, 6 et 9 ans, auxiliaire éducatrice, monoparentale) ou Annabelle (2 enfants, 4 et 6 ans, architecte). Par exemple, des mères basculent dans le don de soi pour des occasions spéciales, comme l'anniversaire des enfants, où elles célèbrent la « princesse du jour » ; elles ne comptent pas leur effort pour faire plaisir, voire surprendre l'enfant, y compris dans le repas et le gâteau d'anniversaire.

iv) Evolution de la métaphore avec l'âge

Il semblerait, d'après cet échantillon, qu'il y ait une évolution possible de la métaphore avec l'âge des enfants. Par exemple, la métaphore du bien de l'enfant se trouve plus souvent dans les familles avec de jeunes enfants de 3-4 ans. A l'inverse, la métaphore du bien de l'enfant ne s'est pas trouvée chez les familles qui comptaient un adolescent. De plus, les informants ayant des enfants plus grands, reconnaissent qu'ils apprécient de pouvoir davantage varier les menus avec les enfants qui grandissent, et sortir du menu basique enfant. Ces indices nous incitent à penser que la métaphore du parent peut évoluer entre l'enfance et l'adolescence. Ce point a surtout été souligné par certains parents ayant de jeunes enfants, qui, en découvrant les collages relatifs au « lien familial » ou à la « découverte » ont souligné le fait que leurs enfants étaient trop jeunes pour aller vers ces métaphores.

Y a t-il une évolution de la métaphore avec l'âge des parents ? Un informant (41 ans) a signalé que sa recherche d'une nourriture plus saine, était autant liée à l'arrivée de l'enfant qu'à l'évolution de ses besoins liés à l'âge. A l'inverse, le seul parent de la recherche qui consomme régulièrement des plats préparés avec son fils, est le plus jeune des parents, il a 29 ans.Y a t-il un effet âge des parents ? Y a–t-il un effet génération ? Cette recherche ne permet pas de répondre à ces questions. Elle a cependant permis de soulever ces questions, qui pourront faire l'objet d'une autre recherche.

v) Le dû, pourquoi un seul cas ?

Si, dans chacun des construits, nous avons obtenu plusieurs cas, tant dans les focus group que dans les entretiens individuels, pour le construit du dû, nous n'avons qu'un seul cas. D'autres informants expriment le dû, mais uniquement de façon contextuelle. La question que nous nous posons : pourquoi a-t-il été aussi difficile de trouver des personnes dans le construit dû, alors que ce phénomène avait été réellement exprimé par les collages ?

Les personnes qui ont exprimé le dû dans les collages avaient d'ailleurs, à leur initiative, fait deux collages, pour mettre en évidence les deux aspects du phénomène qu'elles vivaient (le don et le dû). Est ce que le don et le dû seraient indissociables, le dû marquant une absence d'un don que fait le parent habituellement ?

Ou le dû existe-t-il indépendamment du don ? Dans ce cas, y a-t-il une telle honte à assumer le dû que les personnes, lors des entretiens individuels, auraient embelli la réalité ? Est ce que

le dû, et la consommation qui lui est associée dans le sens commun, « nourrir sa famille avec des plats préparés » est un mythe, comparable à celui de la diabolisation du McDonald's, qui, il y a 30 ans, représentait une menace ?

Si l'on se réfère aux résultats de l'étude emploi du temps de l'Insee sur les repas familiaux (De Saint Pol, 2006), il semblerait que, aujourd'hui, le McDonald's ait trouvé sa place, sans pour autant détruire les repas familiaux. Le McDonald's, le plat préparé font peur, peur de perdre notre identité. Ils sont vécus comme une réelle menace, comme le montre la forte présence dans les discours des ressources obstacles. Ainsi, on imagine des familles qui ne se nourrissent que de ce genre de nourriture, comme un virus qui s'immisce sournoisement au sein des familles, on imagine un glissement de notre culture alimentaire vers l'américanisation. Mais ceci n'est peut être qu'une construction imaginaire. Cette recherche qui montre que les gens consomment bel et bien du « convenience », mais souvent hors du cadre familial, ou en famille, dans des contextes particuliers. Cette recherche m'amène à penser que le « convenience » se développe car il répond à un besoin important, qui n'est pas forcément celui du repas familial. Et à l'instar du McDonald's, on peut imaginer que cette offre n'est pas amenée à remplacer le repas maison.

En revanche, il n'y a pas de raison pour que le dû ne soit pas un construit indépendant. Mais, ce que nous indique cette recherche, c'est que les parents cherchent à échapper au dû. Plusieurs pères de cette recherche ont indiqué qu'ils s'étaient mis à la cuisine car c'est une activité qui ne convenait pas à leur épouse. Ainsi, un équilibre se formerait au sein du couple, de façon à ce que chacun échappe au dû. Aussi, ceux qui vivent pleinement le dû sont très difficiles à identifier, car plus rares, se protégeant du tabou social de « mauvais parent ». Une recherche complémentaire sur le dû permettrait de mieux comprendre ce phénomène.

2. L'identité du chercheur dans la recherche

i) Réflexivité et interprétativisme

La question de l'identité du chercheur et du rôle de celui-ci dans la recherche est une question qu'on ne peut ignorer dans le paradigme interprétativiste.

Pour mémoire, dans le paradigme positivisme, on met l'accent sur la notion d'objectivité. Le chercheur est indépendant de son sujet d'étude, la description est objective. Il s'agit de

développer une analyse positive neutre, dont le chercheur est absent. L'identité du chercheur et son impact sur la recherche sont considérés comme un biais.
A l'inverse, dans les méthodes interprétatives ou compréhensives, on reconnaît que le chercheur fait partie du champ qu'il étudie. Sortir le chercheur du domaine d'étude est méthodologiquement impossible. Le chercheur analyse le sens que construisent les informants mais le chercheur fait partie de ce sens. Giddens parle d'une double herméneutique, deux niveaux de construction de sens : le chercheur construit du sens sur ce qu'il comprend du sens des gens. On prend en compte la nature construite du processus de recherche et des données. Ce que l'on attend du chercheur dans ce cas, c'est qu'il questionne l'impact de son identité et de son rôle sur la recherche : c'est ce que l'on appelle la réflexivité (Mottier, 2008).

Cette analyse réflexive s'attache donc à la question de la posture adoptée par le chercheur dans la conduite de sa recherche. Celle-ci *« tient lieu, en quelque sorte, de toile de fond de l'interprétation. A ce titre, elle constitue donc un donné de l'enquête et il ne faut pas négliger son rôle dans la constitution de l'analyse lui-même »* (Paillé et Mucchielli, 2003, p. 48). Nous questionnerons d'une part l'expérience du chercheur sur les questions de recherche, et d'autre part le rôle du chercheur sur le terrain de recherche.

ii) Le chercheur et la question de recherche

Dans le cas de cette recherche, mon identité a joué un rôle dans l'orientation des questions de recherche. Au moment où je commence cette recherche, je suis une jeune mère ayant un enfant de deux ans. Si le sujet de la nourriture a toujours été important pour moi, l'étape de nourrir son propre enfant a amené chez moi de nombreuses questions, auxquelles je n'arrivais pas à répondre. Je sentais que la nourriture que je donnais à mon fils avait une importance particulière, sans comprendre vraiment ce qu'il se passait. Cette recherche a été pour moi une façon de mieux comprendre un sujet que je vivais en tant que mère, et qui me tenait à cœur.
Cette expérience « personnelle » a ensuite été alimentée par une première expérience de recherche. Dans la première recherche que j'ai menée avec Michelle Bergadaà, nous nous sommes intéressées à la consommation alimentaire (Bergadaà et Del Bucchia, 2006). Nous avions mené des interviews auprès d'un échantillon d'informants dans toutes les grandes phases du cycle de vie. En analysant les données, j'ai été interpellée par un point : lorsqu'on interviewait les mères de familles, elles ne parlaient pas d'elles, elles ne parlaient que de leurs enfants, alors qu'on leur posait des questions sur leur relation personnelle à la nourriture.

Bien sûr, si mon expérience subjective a guidé mes questions de recherche, cette expérience a été une base pour développer un questionnement plus systématique tel qu'il est présenté dans la revue de littérature.

iii) La position du chercheur sur le terrain de recherche

Une autre question qui me semble importante d'aborder, c'est mon rôle dans la conduite de cette recherche. Sur le terrain, j'ai fait le choix de me présenter comme une étudiante de l'université de Genève, mère de deux enfants, et qui fait une recherche sur la nourriture au sein de la famille. Au début des focus group comme des entretiens individuels, je me suis présentée de cette façon. Mon objectif était de générer une grande empathie dans ma démarche de recherche. Lorsque les informants abordaient des moments pénibles ou évoquaient le côté fastidieux des repas, le message que j'ai fait passer c'est « je vous comprends ». J'ai systématiquement été dans une démarche de forte empathie, et j'ai souhaité montrer aux informants que mon vécu personnel, sans que je n'en fasse référence bien sûr, me permettait de comprendre ce qu'ils pouvaient ressentir. Lors de certains entretiens individuels, les informants m'ont demandé quelle était mon expérience concernant les repas, comment je vivais les choses. Dans ce cas, je leur ai dit que j'en parlerais très volontiers avec eux à la fin de l'entretien. Et c'est ce qui s'est produit. Une fois l'entretien terminé, je devenais l'interviewé. Ma stratégie a été de ne soulever que les points qu'ils avaient évoqués eux-mêmes, et qui faisaient écho chez moi. Ainsi, cette discussion informelle était une façon de prolonger l'entretien et de vérifier si j'avais bien compris leurs propos.

Cette démarche d'empathie, a eu, selon moi, de nombreux avantages, et notamment celui de recueillir des propos les plus authentiques possibles. Les informants n'avaient pas le sentiment d'être face à un chercheur, ils avaient l'impression de discuter avec quelqu'un comme eux. Un père de famille m'a dit à la fin de notre entretien, « c'est drôle, vous ne m'avez pas posé beaucoup de questions, je me suis exprimé librement. »

Cependant, au cours de l'un des focus group, cette liberté ressentie par les informants a amené à un malentendu. Dans le groupe des mères de familles, une mère a commencé à parler des difficultés qu'elle avait avec son fils pour les repas, de ses problèmes de santé, et a réussi à réorienter la discussion sur son cas, chacune commençait à la conseiller, à lui faire part de sa propre expérience. Je suis alors intervenue en leur proposant de parler plus longuement de ce cas particulier après la discussion de groupe, et en revenant sur la question que j'avais

initialement posée. A mon grand étonnement, j'ai senti que cette mère a été blessée que j'intervienne pour réorienter la discussion, elle semblait ne pas comprendre pourquoi le cas de son fils ne pouvait pas être au centre de la discussion. Je l'ai remarqué à son attitude de recul quand je suis intervenue, puis à son silence pendant 5 à 10 minutes ensuite. Aussi, le risque, lorsque les personnes sont mises à l'aise, et qu'on crée le climat de « on est entre nous », c'est qu'ils croient qu'ils peuvent diriger la discussion. Mais ce risque vaut la peine d'être pris car cet « incident » a été le seul de cette recherche. Le grand avantage c'est que les informants n'avaient pas l'impression d'être dirigés, alors qu'ils l'étaient, et se livraient avec beaucoup de spontanéité dans ce climat de confiance.
Mais comme le souligne Caroline Baker (1997, citée par Fontana et Frey, 2000), dire à ses répondants « *je suis mère de deux enfants* » versus « *je suis chercheur à l'université* », produit des discours différents.

Ma position a évolué au cours de la recherche. Partant d'une intuition et expérience personnelle, je me suis ouverte à la littérature et à la perspective des autres parents avec les focus group. J'ai alors élargi mon horizon de pensée et d'interprétation du phénomène. J'ai ensuite été moi-même, en tant que mère, influencée par cette recherche. J'ai intégré dans ma démarche de consommation alimentaire et de production des repas, des réflexions qui me sont venues du terrain et de la recherche.

iv) Position dans le champ académique

Parallèlement à cette relation très personnelle au sujet de recherche, j'ai souhaité, à toutes les étapes de cette recherche, maintenir un lien avec le milieu académique dans lequel s'inscrit cette recherche. D'une part, le travail conduit a été itératif, avec des allers-retours réguliers entre la littérature et le terrain. J'ai été particulièrement vigilante au regard des autres chercheurs de ma discipline, comme des professionnels, et j'ai fait la démarche de présenter cette recherche à différents publics, et à toutes les étapes. Cela m'a permis d'éviter les fausses routes, et de m'enfermer dans une conception étroite et personnelle.

Que répondre à la question « aurions-nous eu les mêmes résultats avec un autre chercheur » ? Cette question m'amène à penser qu'un autre chercheur aurait posé les questions différemment, et aurait conduit la recherche autrement, en lien avec sa propre identité de chercheur. Si la recherche, par exemple, avait été conduite par un homme sans enfants, je

pense que les informants se seraient exprimés autrement, et que le chercheur les aurait interprétés par un autre angle d'approche, ainsi les résultats auraient pu être différents.

3. La transférabilité des résultats

La question de la généralisation des résultats est une question épineuse en recherche qualitative, elle est même considérée comme impossible (Lincoln et Guba, 1985). La transférabilité suscite en revanche l'adhésion de la communauté de recherche ; elle renvoie à la préoccupation de savoir si, les résultats auxquels le chercheur aboutit, peuvent s'étendre à d'autres contextes que celui étudié.

S'il est clair que l'on ne peut pas généraliser l'ensemble des résultats à l'ensemble de la population suisse par exemple, la question qui se pose est : dans quelles conditions les résultats sont-ils transférables?

Ces résultats sont-ils généralisables à l'ensemble des parents vivant à Genève et s'inscrivant dans nos critères d'échantillonnage (de nationalité suisse, française ou italienne, vivant depuis plus de 5 ans à Genève, avec enfants entre 3 et 11 ans, de revenu moyen, qui s'occupent des repas au moins 3 fois par semaine, en activité professionnelle). Même s'il est très probable que grand nombre des résultats de cette thèse se retrouvent dans la population mère, la démarche de recherche qualitative ne permet pas d'affirmer ce type de généralisation.

En recherche qualitative, la transférabilité des résultats est plus théorique que statistique (Paillé et Mucchielli, 2003).

i) Transférabilité des résultats à d'autres cultures

Le construit du don et du dû pourrait-il s'appliquer aux cultures anglo-saxonnes comme les Etats-unis? Fischler et Masson (2008) ont relevé que dans la culture anglo-saxonne, le repas entre davantage dans un mode contractuel plus que dans un système de don. Des films ethnographiques sur la consommation alimentaire (Moynié, 2007), réalisés au sein de foyers américains, nous laissent entrevoir une approche du repas très différente, probablement trop différente pour l'on puisse s'avancer sur une transférabilité. Le caractère contractuel du repas apparaît clairement dans ces films, alors qu'il n'est jamais apparu dans la présente recherche. Ceci s'illustre par exemple, dans les films de Bruno Moynié, par la mère qui demande à son jeune garçon de six ans « What do want to eat ? » (famille Dreadlocks) au moment de faire le repas. Ce « What do want to eat ? » n'a rien de comparable avec le « don de soi » identifié dans la présente recherche qui consiste à « célébrer » l'autre. Il s'agit plutôt, pour le parent, de

se simplifier la tâche en demandant directement à l'enfant ce qu'il aimerait manger. Peut-on qualifier cette démarche de don ? Si don il y a, celui-ci prend une autre forme que les construits identifiés ici. Pourtant, Moisio *et al.* (2004) ont souligné la présence du don dans l'activité « faire la cuisine » dans les foyers américains. Il s'agissait dans leur recherche de repas plutôt exceptionnels que quotidiens. Le don est ainsi présent mais probablement moins central que dans le bloc culturel que nous venons d'étudier. Une étude complémentaire permettrait d'y répondre.

Par ailleurs, de récentes recherches ont montré que la France ne fait pas exception dans la persistance du repas familial au quotidien. La Norvège (Barhr Bugge et Almas, 2006), de même que l'Angleterre (Cheng *et al.* 2007), sont dans des cas comparables. En Norvège par exemple, les pratiques culinaires sont beaucoup plus simples qu'en France, et les temps de preparation des repas probablement plus courts. En revanche le moment du repas partagé en famille reste essentiel. Ce phénomène a été contasté, dans la présente recherché, dans le "don-partage", où il s'agit plus de partager un moment ensemble, que de passer du temps en cuisine. Ce phénomène est en phase avec la simplification de la preparation des repas, et montre le caractère central que garde le repas. Ce constat nous amène à penser que certaines formes de don induites dans cette recherché peuvent se retrouver dans d'autres contextes culturels.

Enfin, on a l'habitude d'opposer les cultures alimentaires françaises et américaines (Fischler et Masson, 2008 ; Rozin *et al.* 2003). Les américains cherchent à comprendre ce « French paradox » qui les interpelle. Le système de don mis en évidence dans cette recherche fait probablement partie de ce « French Paradox ». Il est possible qu'on le retrouve, au moins en partie, dans les régions qui ont une culture culinaire forte. Je pense en particulier à l'Asie, au Magreb, peut-être à l'Amérique du Sud. Une étude complémentaire permettrait d'élucider cete question.

ii) Les résultats de cette recherche peuvent-ils s'étendre, quel que soit l'âge des enfants ?

Parmi les familles qui ont participé à cette recherche, il y avait aussi la présence d'enfants au-delà du cadre des 3-11 ans. Ce que nous avons pu noter chez les familles où vivaient des adolescents, ce sont des problématiques différentes. On trouve moins la notion d'éduquer, plus celle de fournir un service. Y a-t-il d'autres métaphores avec les adolescents ? Une étude permettrait de répondre à cette question. En revanche le construit du don et dû ne sont a priori pas à remettre en question.

II. Les contributions de la recherche

1. Contributions théoriques

i) Sur la consommation

- *Sur l'étude de la production du consommateur*

Cette recherche s'inscrit dans la littérature relative à l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1992 ; Carù et Cova, 2007). Si l'expérience d'achat, de même de que l'expérience de consommation finale ont donné lieu à de nombreuses recherches, l'expérience de production domestique du consommateur a été moins explorée. Or le consommateur est toujours producteur (Beragdaà, 1990; Firat et Venkatesh, 1995). Et cette production ne se limite pas à la consommation finale, elle s'exprime sur l'ensemble du processus de l'expérience de consommation. Cette recherche met en évidence, comme l'ont fait Dalli et Romani (2007), le caractère essentiel de la production domestique dans l'expérience de consommation. Ici, l'expérience de préparation, qui allie le choix de ressources marchandes symboliques, et la transformation domestique de celles-ci (même minimale), constitue le processus de création de valeur de la préparation du repas. Ce processus de création de valeur n'est ni uniquement marhcand, ni uniquement domestique, mais c'est par la production domestique que le sens symbolique des ressources marchandes est révélé. Dans cette perspective, le temps passé à produire un repas n'est pas uniquement une « perte de temps » que le parent producteur souhaite transférer au marché, mais un temps domestique qu'il souhaite bien souvent conserver. Ceci s'oppose à une vision économique du temps (Becher, 1965) et à l'ambition de certains industriels de déplacer la production alimentaire de la cuisine vers l'usine.

- *Sur la valeur d'usage des ressources du marché*

En accord avec la logique émergente de l'approche service en marketing (Vargo et Lusch, 2004), cette recherche s'intéresse à la création de valeur par le consommateur, qui s'appuie sur une valeur d'usage et non une valeur d'échange. Dans cette approche, les entreprises ne délivrent pas de la valeur, celle-ci est cocrée avec les consommateurs. Les résultats de cette recherche montrent que les parents génèrent de la valeur avec les ressources marchandes dans leur façon de les intégrer dans une démarche de don. Ainsi, j'ai pu évaluer comment les parents valorisent les ressources marchandes en étudiant comment ils présentent ces ressources dans leurs récits (comme obstacle, comme allié, comme socialisateur…). Ces rôles sont probablement différents de la façon dont les envisagent les firmes. Sur la base de ces rôles, les managers peuvent faire évoluer les positionnements de leurs offres pour aider les parents dans leur création de valeur.

Cependant, ce que n'ont pas intégré Vargo et Lusch dans leur approche théorique, c'est que certaines ressources marchandes peuvent détruire la démarche de création de valeur du consommateur, ou du moins représenter une menace pour celle-ci. C'est le cas des ressources obstacles identifiées dans cette recherche. Ces ressources ne sont pas simplement ignorées ou boycottées. Le choix n'est pas aussi simple pour le parent que de ne simplement pas consommer. Car ces ressources représentent un obstacle pour les générations futures. Ainsi, ce que laisse entrevoir cette recherche, c'est que l'identification de ressources obstacles va avoir un impact sur la consommation et la démarche de production de valeur. Celle-ci va s'inscrire en résistance à ces ressources obstacles à travers deux grandes stratégies. La première va consister à surinvestir sur des ressources symboliques du marché, à leur accorder une place plus importante. La deuxième va consister à surinvestir sur la production domestique.

Ainsi, cette recherche contribue à la littérature sur la valeur d'usage des ressources du marché (Vargo et Lusch, 2004), ainsi que sur la production par le consommateur (Bergadaà, 1990 ; Vargo et Lush, 2004). L'apport de cette recherche est d'ouvrir une voie de recherche sur une valeur d'usage négative, qui implique une action de résistance du consommateur, qui elle-même impacte la recherche de valeur d'usage dans la consommation, et la démarche de production de valeur chez le consommateur.

- *Sur la consommation familiale*

Cette recherche s'inscrit dans la continuité des recherches de Epp et Price (2008) et de Zouaghi et Darpy (2003) concernant la consommation familiale. Dans les construits « don partage » et « don de transmission », la consommation est guidée par un certain concept de nous. Dans ce sens, cette recherche soutient l'appel des chercheurs à aborder la consommation familiale non plus dans la perspective individualiste traditionnellement adoptée par le marketing, mais dans une perspective communautaire et interactionnelle, où la consommation joue un rôle au sein des membres de la famille. Elle s'inscrit dans la démarche de recherche de Miller (2008), en mettant la vie familiale au cœur des enjeux de la consommation.
L'apport de cette recherche est d'introduire le don comme moteur de la consommation familiale. Il ne s'agit pas seulement, en tant que parent, d'être un gestionnaire de la consommation familiale, mais d'agir pour le bien des siens, par amour, pour construire la famille. Cette recherche montre que le choix sur des critères purement individuels est très rare concernant la consommation familiale, à l'exception du dû. La démarche est interactionnelle. Le don a été illustré par le repas et la consommation alimentaire. Il y a probablement d'autres domaines de consommation pour lesquels les parents sont dans une démarche de don. Les loisirs, les habits, les loisirs culturels (livres, films…), les jeux, la santé, le sport, l'éducation.

- *La consommation familiale, une sous-culture de consommation ?*

Enfin, au vu des résultats de cette recherche, une question se pose concernant la consommation familiale. Les concepts de consommation tribale (Cova, 1997 ; Cova et Cova, 2001), de sous-culture de consommation (Schouten et McAlexander, 1995), ne pourraient-ils pas s'appliquer à la consommation familiale ? Ceci peut sembler paradoxal quand on pense que Maffesoli (1988) introduit les tribus comme une parade à la montée de l'individualisme et la perte de vitesse des grandes structures de la société telles que la famille. Cependant, la question qui se pose dans notre société de consommation, c'est de s'interroger sur le rôle de la consommation dans la construction de la famille, comme une façon d'exister en tant que famille, de se construire comme famille, de se réunir comme une famille ? C'est l'approche proposée par les sociologues comme Morgan (1996), qui envisage un changement radical de l'approche sociologique de la famille : de la famille traditionnellement vue comme structure,

à la famille comme un ensemble d'activités. Ainsi, la famille se retrouverait autour de certaines activités qui lui permettraient d'exister comme famille.

Dans cette perspective, les concepts de consommation tribale, de communautés de consommation, de micro cultures de consommation ou de culture de consommation pourraient probablement s'inscrire dans la consommation familiale.

Par exemple, les résultats de cette recherche peuvent nous laisser envisager le repas familial comme la production d'une culture de consommation familiale, en particulier dans le don de transmission.

> *« Tu vas dans n'importe quel grand magasin, y'a des rayons de surgelés. Encore les surgelés ce n'est pas ce qu'y a de pire mais les rayons de pré-préparé, de boites de tout ce que tu veux déjà fait, je me dis bon, bah quelqu'un doit quand même les manger ces choses là! Et y a, la moitié du magasin, c'est que ça. Donc, y a quand même quelqu'un qui doit les manger. Mais bon, ma foi les pauvres quoi ! T'as ni plaisir, ni la santé, ni… Qu'est ce qui te reste ? Juste gagner du temps. Tu fais quoi avec ton temps ? T'as épargné une demi heure sur ton repas, tu fais quoi? » Riccado*

Cette citation illustre l'importance du repas au-delà de se nourrir. L'activité n'est pas une activité instrumentale, le but n'est pas de « gagner du temps », car comme l'illustre Riccardo (2 enfants, 9 et 10 ans, serrurier) « Qu'est ce qui te reste ? Juste gagner du temps. Tu fais quoi avec ton temps ? ». Le repas s'inscrit ici dans une culture de vie. Cette culture est produite et partagée par les membres d'un groupe. Cette « sous culture » n'est créée que par l'adhésion et la participation des membres du groupe. Rappelons les principales caractéristiques d'une sous-culture de consommation pour Schouten et McAlexander (1995):

- des valeurs partagées
- un engagement partagé sur des produits, des marques ou des activités
- un unique jargon
- des rituels et des modes d'expression symboliques.

Or, comme l'a montré cette recherche, le partage de valeurs est au cœur de la métaphore de la découverte, de même que la volonté d'engager les membres de la famille sur les ressources vertueuses. Le rituel est incarné par le repas, rituel du quotidien qui réunit la famille, mais aussi par le rituel des courses, de la préparation. Toutes ces activités que l'on répète à l'identique, avec les mêmes habitudes. Le repas est ici un temps fort de la vie familiale. Les « modes d'expression symboliques » sont fortement liés à la consommation. Certains aliments ont un caractère « sacré », c'est le cas de l'eau du robinet, c'est elle que l'on boit à table chez Clément (3 enfants, 3, 7 et 12 ans, gestionnaire commercial), chez Eric (3 enfants, 11, 16 et

21 ans, architecte), ou chez Riccardo (2 enfants, 9 et 10 ans, serrurier). Les modes d'expression symboliques sont aussi liés aux interdictions. Enfin, la question du jargon n'a pas pu être décelée véritablement par l'entretien individuel ou le focus group. Ce qui est normal, le jargon est propre à la communication entre personnes de la même « tribu ».

Ainsi, le don de transmission semble s'inscrire dans une démarche de production d'une « culture familiale» (Shouten et McAlexander, 1995), qui vise à proposer des croyances et des rituels autour de la nourriture et du repas, dont la signification va bien au-delà de manger et se nourrir, et à une vocation à se positionner par rapport à la société de consommation. Cette démarche vise à construire un « nous » différent, un nous « éveillé » sur des questions profondes de société, un « nous » engagé pour lutter contre le rouleau compresseur de la société de consommation destructrice des ressources naturelles, contre le rouleau compresseur de l'uniformisation et la standardisation de la nourriture. Ici, le parent a le sentiment profond d'avoir une démarche différente des autres, qu'il revendique, et à laquelle il tente de faire adhérer sa famille, et à laquelle les membres de la famille peuvent s'identifier. Cette culture, à la fois héritée, transformée, re-appropriée permet aux membres la famille de s'identifier dans la durée à cette famille et d'afficher une identité familiale propre, différente des autres (Epp et Price, 2008)

Le parent est autant dans la perspective de transmettre un héritage qu'il a reçu, que dans la perspective de personnaliser cette culture et de la coproduire avec les membres de sa famille. Ce que montre l'analyse des données, c'est que cette démarche est bien différente d'une démarche qui cherche à « imposer » sa culture. Les mères en particulier sont soucieuses, d'intégrer dans les repas qu'elles produisent, des éléments de l'identité culturelle alimentaire du père, et prennent en compte le contexte culturel dans lequel vivent les enfants et qui influence leurs goûts et leurs perceptions. Cette démarche est étonnamment similaire à celle préconisée, dans le domaine du management, pour les fusions-acquisitions. L'intérêt, dans les fusions acquisitions, c'est que la démarche est explicitée, elle ne l'est pas au sein de la famille.

> *« En offrant la possibilité aux individus et aux groupes, dans les contextes de fusion, de préserver leur identité et leur autonomie, tout en développant une nouvelle identité organisationnelle, les différences culturelles peuvent devenir une source de force plus qu'une source de conflit[22] ». Lupina Wegener et Schneider (2005, p32)*

[22] *Traduit de l'américain.*

Il semblerait, comme il l'est expliqué par Lupina Wegener et Schneider (2005), que la culture que propose le parent nourricier soit une culture propre à sa famille, qui intègre les identités culturelles de chacun. Cette métaphore est entre continuité et innovation, il s'agit pour le parent de transmettre à l'enfant une culture à la fois héritée du passé et coproduite dans le présent.

- *Sur la consommation alimentaire*

Filser (2001) et Sirieix (1999) appellent à des recherches intégrant la valeur symbolique de la consommation. Aurier et Jean (2002) appellent à étudier l'expérience de consommation et s'intéresser au contexte de consommation.
Cette recherche répond à ces appels. Elle montre que, par une démarche de don, le parent est producteur de sens à travers le repas. Les produits alimentaires vont alors être des ressources pour produire ce sens. Le changement d'optique, produit versus ressources, ouvre de nouvelles voies de recherche pour l'analyse de la consommation alimentaire. Il permet d'analyser la consommation en vue de la consommation finale. Par exemple, des recherches pourraient être menées sur la coproduction de valeur concernant les ressources symboliques de santé, les socialisateurs, ou les vertueux, ainsi que les ressources tactiques.

Par ailleurs, ce qui, à ma connaissance, est nouveau dans les recherches sur la consommation alimentaire, c'est que celle-ci serait, pour certaines personnes, l'occasion de transmettre des valeurs non individualistes à leurs enfants. Ainsi, l'aliment et la consommation alimentaire seraient porteurs de valeurs humanistes et communautaires. Cet aspect est particulièrement intéressant pour le marketing agroalimentaire, et mériterait d'être étudié plus en détail. Ce créneau peut être intéressant pour la publicité de produits agroalimentaires, mais aussi pour le développement de nouveaux concepts, liés au développement d'une région, au respect des animaux, à l'écologie.
L'apport de cette recherche concerne également la relation au temps des parents producteurs de repas. Le temps passé à préparer un repas n'est pas que du temps économique dont on cherche à maximiser l'utilité (Becker, 1965). C'est aussi un don aux autres. De nouvelles études permettraient de comprendre où se situe le curseur, en matière de temps consacré à la préparation entre le dû, le don, et le sacrifice que les parents souhaitent éviter (à l'exception du don de soi). Cette recherche montre qu'il est essentiel de passer suffisamment de temps,

sans trop en « perdre ». Cet équilibre instable que recherchent les parents mériterait davantage d'attention.

Par ailleurs, comme nous l'avons souligné dans la première partie, de nombreuses recherches sur la consommation alimentaire se sont orientées, après la crise de la vache folle sur le concept du risque perçu (Bergadaà et Urien, 2006 ; Gallen, 2002 ; Pichon et Brunel, 2004). L'analyse du risque perçu à travers les métaphores présentées ici pourrait apporter à l'étude du risque perçu une nouvelle grille de lecture à l'étude de ce concept. En effet, si le risque vital, défini par Bergadaà et Urien (2006) apparait comme central dans la métaphore du bien de l'enfant, d'autres types de risque pourraient être identifiés dans les autres métaphores.

Enfin, nous souhaiterions conclure sur la proposition de Filser (2001) d'introduire un marketing relationnel dans la distribution alimentaire. Tout d'abord il ne semble pas que l'appel de Filser ait été entendu par les professionnels de la distribution. Si le marketing expérientiel a été introduit en magasin, le marketing relationnel semble toujours être à ses balbutiements. Or, cette recherche montre qu'il y a un réel besoin de se réapproprier sa consommation alimentaire. Les récits des informants de cette recherche montrent que le commerçant et le producteur peuvent jouer un rôle dans la découverte du produit, et que par conséquent, la mise en place d'un marketing relationnel sur le lieu de vente ne pourrait que bénéficier au consommateur comme au distributeur.

ii) Sur les théories du don

- *La responsabilité différencie le Don du Cadeau*

Pourquoi le parent donne-t-il ? Le parent donne, certes par amour (Belk et Coon, 1993), mais surtout par responsabilité vis-à-vis de l'enfant, c'est ce que nous apprend le construit « don philanthropique ». Cette dimension du don est absente des recherches sur le cadeau en consumer research. Or ici, le don alimentaire n'a rien d'un cadeau (à l'exception du don de soi), ce n'est pas le « plus » pour faire plaisir mais le don au fondement de la famille et de la responsabilité de parent. La littérature confond bien souvent don et cadeau. Il n'y a d'ailleurs qu'un seul mot en anglais pour les nommer « gift ». Or si la responsabilité est centrale dans le don, elle est absente dans le cadeau.

La théorie de la responsabilité a, selon Jonas (2003), deux fondements : un fondement rationnel de l'obligation, le « on doit » qui oblige, et un fondement psychologique, lorsque l'autre devient la cause de l'action. Comme le montre cette recherche l'acte nourricier va bien au-delà du simple devoir, il touche aussi au fondement psychologique de la responsabilité, car c'est l'enfant qui devient la cause de la motivation nourricière. La responsabilité vis-à-vis de l'enfant crée le dévouement et la préoccupation permanente vis-à-vis de celui-ci. C'est la raison pour laquelle l'acte nourricier va bien au-delà du simple devoir, ce don crée le parent dans son rôle nourricier et crée la relation de responsabilité du parent vis-à-vis de l'enfant.

Ce que montre cette recherche, c'est que le don se différencie du cadeau sur la notion de responsabilité vis-à-vis du receveur. Cette notion de responsabilité a des impacts majeurs sur la consommation. Dans le cas du repas, elle permet, par exemple, de comprendre la résistance à des processus de production industrielle de la nourriture que l'on ne maîtrise pas. Elle permet de comprendre l'importance, pour celui qui donne, de jouer un rôle personnel dans la production du don. Cette implication personnelle n'a pas qu'une connotation symbolique, comme dans le cas du cadeau (Cheal,1988), elle marque la responsabilité.
Sur le plan théorique, cette recherche sur le don alimentaire vient enrichir la recherche en comportement du consommateur sur le don (Bergadaà, 2006 ; Giesler, 2006).

- *Le contre don en question*

Les écrits de Mauss (1924) sont à la base de toutes les recherches sur le don et l'échange, qui s'articulent autour des trois piliers définis par Mauss, Donner, Recevoir, Rendre. Or les recherches de Godbout sur le don au sein de la famille, ont montré que le contre don peut être destructeur de la relation, et que c'est justement ce déséquilibre permanent dans la relation, le fait de se mettre volontairement en situation de créditeur ou de débiteur, qui alimente la relation. Godbout (2000) a également montré que pour les relations « verticales » de type parent-enfant, le contre don ne s'applique pas.
En accord avec les recherches de Godbout, cette recherche montre que le don alimentaire, au sein de la famille n'attend pas de contre don. Le contre don n'existe, ni sous une forme matérielle - que pourrait donner l'enfant en retour ? - ni sous une forme abstraite telle que la relation. Si la relation était l'enjeu principal, les parents ne donneraient que des aliments qui font plaisir aux enfants. Cette recherche montre que ceci est loin d'être le cas.

Les recherches sur le don ont mis la réciprocité au cœur du don, à tel point que, comme le souligne Godelier (1996), des trois piliers du don proposés par Mauss, c'est le dernier « rendre » qui a attiré l'attention des chercheurs. Or, l'enjeu de ce don n'est pas le contre don mais le « recevoir », le deuxième pilier du don de Mauss (1924). C'est, en effet, peut être la seule forme de don que l'on peut si facilement refuser de recevoir. Il est par exemple socialement très délicat de refuser un cadeau, l'enjeu pour le cadeau est dans le contre don (Sherry, 1983). Dans le contexte d'un repas entre amis, il est aussi très délicat de refuser de manger. En revanche, en famille, le refus fait partie du quotidien. Ainsi l'enjeu dans le don alimentaire c'est que l'autre, l'enfant, accepte de recevoir. Cet enjeu est d'autant plus important que les parents aujourd'hui ne forcent plus les enfants à manger.

Ce don n'est pas pour autant à sens unique, accepter de recevoir, recevoir avec plaisir, c'est reconnaître ce don. Ici, recevoir et reconnaître se confondent dans leur forme minimale. Accepter de recevoir, c'est déjà une forme de reconnaissance pour le donateur. La reconnaissance ici est différente de la « dette de reconnaissance » définie par Godbout et Charbonneau (1993) où chacun a l'impression de recevoir plus qu'il ne donne et a un sentiment de reconnaissance vis-à-vis de l'autre. La reconnaissance ici s'exprime au moment présent, elle est la récompense de l'effort consenti par le parent. Certes, lorsque son don est reconnu, le parent peut avoir le sentiment de recevoir plus qu'il ne donne. C'est cette reconnaissance qui donne à ce don son caractère circulaire.

Pour conclure, l'apport de cette recherche, est de montrer que le repas s'inscrit dans un système de don. Les recherches en Consumer Research ont donné un caractère central à la réciprocité (Bergadaà, 2006 ; Giesler, 2006 ; Lowrey, Otnes et Ruth , 2004 ; Ruth, Otnes et Brunel, 1999 ; Sherry, 1983) ou à l'absence de réciprocité (Belk, 1996 ; Belk et Coon, 1993 ; Joy, 2001), cette recherche propose de mettre l'accent sur le recevoir, c'est-à-dire l'acceptation du don. C'est dans l'acceptation du don que l'on formule une reconnaissance. La reconnaissance ne consiste pas à rendre mais à reconnaître le don.

- *Le sacrifice pour l'enfant*

Les résulats de cette recherche semblent s'opposer aux résultats des études sociologiques qui mettent en exergue la montée de l'individualisme dans notre société. Ce paradoxe, s'explique simplement par une question d'échelle d'obsbervation (Desjeux, 1998). Les études

sociologiques sur les tendances de la société sont menées à un niveau macro-social. Lorsqu'on change de lunettes et qu'on observe la réalité au niveau micro-social, c'est-à-dire au niveau des interactions sociales, on a une autre vision des phénomènes.

Dans l'étude de Miller (1998), comme dans la présente recherche, les femmes se montrent plutôt « conservatrices » en s'investissant de façon « dévotionnelle » dans ce qui est couramment considéré comme des tâches ménagères, qu'il s'agisse du shopping ou de la cuisine. Quarante ans de féminisme n'auraient eu aucun impact sur la liberté de la femme ?

Ce qui a changé, c'est que la dévotion maintenant est tournée vers l'enfant et non plus vers le conjoint (Miller, 1998). Il semblerait que la femme se soit libérée des quatre murs de sa cuisine comme obligation d'épouse, pour s'y investir « librement » en tant que mère. Ces éléments peuvent laisser penser que, si la famille comme institution se fragilise, la relation parent-enfant, en matière de consommation du moins, reste le pilier de la famille.

Cette recherche montre que les ressources du don sont de deux types : les ressources marchandes et la production domestique. Dans les construits « don philanthropique », « don de soi » et « don de transmission », la valeur sarificielle porte principalement sur le coût et l'investissement personnel dans le don. A l'inverse dans le « don partage », la valeur sacrificelle porte davantage sur la quantité et l'abondance de la consommation.

La question que nous nous posons ici, le don partage ne serait-il pas une « nouvelle » forme de don par rapport à l'activité nourricière traditionnelle de la femme aux fourneaux ? Une forme de don basé sur l'avénement de la société de consommation : acheter, pour sacrifier ensemble la nourriture.

Pour Miller (1998), le sacrifice est toujours un acte de consommation, une forme de dépense à travers laquelle quelque chose ou quelqu'un est consommé. Bataille (1987) aussi a mis en parallèle le sacrifice et la consommation. Il considère la centralité de la consommation dans les sociétés capitalistes. Pour lui, l'excès de consommation est représenté par le sacrifice, la pure destruction des biens qui n'auraient une qu'une maigre valeur utilitaire. De même pour Bataille, le Potlach est important, non pas dans l'accumulation de biens et de richesses, mais leur disparition dans une véritable orgie de destruction. Le repas, dans le don partage, serait un Potlach ? Pas dans sa forme agonistique (Mauss, 1924), mais certainement dans la consommation collective. En tout cas, ce qui est intéressant dans ce don partage c'est que le sacrifice se déplace de la personne vers la consommation. De plus, c'est précisément dans ce don partage que la production du repas est collective. Il ne s'agit pas de se sacrifier mais de sacrifier ensemble la nourriture.

L'idée de préparer ensemble, analogue à une activité de loisir, où l'objectif, au-delà du repas et d'être ensemble, apparaît en effet comme une forme « nouvelle » de la cuisine familiale. A la femme prisonnière des quatre murs de sa cuisine décrite par Kaufman (2005), semble se substituer une femme ou un homme plus libre, qui cuisine quand il/elle le choisit, et qui invite dans sa cuisine les donataires pour un sacrifice commun, celui de la nourriture. Chacun dans ce cas est acteur dans le repas, qui est co-construit par les membres de la famille.

- *Peut-on parler de don d'amour inconditionnel ?*

Belk et Coon (1993) proposent un paradigme alternatif à la notion d'échange, celui de l'agapè, don d'amour inconditionnel qui n'appelle pas de réciprocité.
Le construit du « don de soi » peut s'inscrire dans l'agapè, il s'agit de « célébrer » l'autre ou les autres par son don. Dans les autres construits, en revanche, il ne s'agit pas d'agapè, même si le parent agit par amour. Le construit « don philanthropique » par exemple, même s'il peut sembler proche de l'agapè, s'en distingue.
Ce qui différencie le don philanthropique du don d'agapè tel que défini par Belk et Coon (1993), c'est que le don philanthropique n'est pas à sens unique, il y a une attente de reconnaissance dans l'acceptation du don. Le receveur a des devoirs, celui d'accepter le don qui lui est fait, pour son bien.
De plus, si dans le don philanthropique le parent agit par amour, il ne donne pas pour autant un caractère expressif à son geste, qu'il inscrit davantage dans l'éducatif.
Enfin, dans le don philanthropique, il ne s'agit pas de rendre heureux l'autre, il s'agit d'oeuvrer pour son bien, pour son avenir.

Le don a, à la fois un côté inconditionnel, et un côté conditionnel. Comme le montrent les résultats de cette recherche, le refus du don, l'absence de reconnaissance répétée sur le long terme peuvent amener le parent à sortir du don et basculer dans le dû. En ce sens, si on ne donne pas pour la reconnaissance, cette reconnaissance alimente le donateur. Elle est son « énergie ». Cependant l'absence de reconnaissance est vécue comme un échec et implique une certaine souffrance de la part du parent. Le souhait du parent est de donner. Il n'est pas gagnant dans le dû, même s'il investit moins, il souhaite agir sans condition pour faire ce qu'il y a de bon pour son enfant, dans la mesure où celui-ci est prêt à l'accepter.

- *Le marché permet-il d'échapper au don ?*

Marcoux (2009) montre le côté peu attractif que peut avoir « l'économie du don », et considère le marché comme une façon d'y échapper. L'identification, dans la présente recherche de « ressources échappatoires » va dans le sens de son analyse. Ces ressources jouent un rôle libératoire face à la « contrainte » de faire un repas. Cependant, il est important de souligner que les ressources « échappatoires » ne sont pas mobilisées dans l'objectif d'échapper au don, mais dans l'objectif d'échapper au dû. Elle représentent ainsi une espace de liberté dans l'activité domestique du parent. Si l'on considère avec Marcoux (2009) que le dû, que nous avons identifié dans cette recherche, est la « face noire » du don, alors les ressources échappatoires ont bien le rôle d'échapper à la contrainte du don.

Cette recherche enrichit alors celle de Marcoux, car dans le contexte du repas familial, les motifs pour échapper au don diffèrent de ceux proposés par Marcoux. Ici, on sort du don non pas par crainte de d'endettement social, mais par fuite du devoir, de la contrainte de l'activité. Cependant, si on sort de l'économie domestique en allant au restaurant par exemple, on ne sort pas forcément du don. Inviter les siens au restaurant, de même qu'aller au McDonald's en famille, peut s'inscrire dans une logique de don. Aussi, si on sort bien de l'économie domestique vers le marché, on ne sort pas pour autant du don. Ce dernier point mériterait de faire l'objet d'un approfondissement.

- *La Négation du Don*

Selon Godbout (1992), dans notre société moderne, il y a une tendance à la négation du don. Ce sont en particulier les hommes dans cette recherche qui ont nié le don. En effet, les pères opposent dans leur discours don et plaisir. Si c'est un plaisir, ça ne peut pas être un don. Les pères, ont une approche « déridienne » du don dans leur refus de nommer leur don. « Car un don, pourrait-on dire, s'il se faisait reconnaître comme tel au grand jour, un don destiné à la reconnaissance s'annulerait aussitôt. » (Derrida, 1992). Peut-on parler de don lorsque les intéressés ne considèrent pas leur acte comme un don ? Comme le souligne Godbout, le don dans le sens commun est difficilement accepté, en particulier dans le cas de la famille. Aussi pourrait-on faire un acte de don, sans reconnaître qu'il s'agit d'un don. Le sens commun parlerait plutôt de partage, de devoir ou de plaisir. Nous sommes ici au cœur de l'ambivalence du don tel que défini par Caillé (2000). Ainsi, il s'agit bien d'un don au sens de Caillé. Mais il s'agit d'un don qui n'attend rien (ou peu) en retour, d'un don qui n'a pas (ou peu) de coût, et qui, dans le sens commun n'est pas considéré comme un don.

- *Le dû, une façon de mieux donner ?*

Comme souligné précédemment, il est difficile de tirer des conclusions sur le dû au vu du faible nombre de cas observés. Cependant, l'analyse a montré que dans le dû alimentaire, le parent insiste sur le rôle qu'il joue par ailleurs auprès de ses enfants, et sur combien il leur donne de son temps et de son attention pour d'autres activités. Le dû dans le domaine alimentaire cacherait-il un don dans d'autres domaines? Il est possible qu'il y ait un effet de vases communicants, et que les parents qui ne donnent pas à travers le repas, donnent plus dans d'autres domaines. Cette question est posée, et pourrait faire l'objet d'une recherche. Quels sont les domaines de consommation où aujourd'hui on peut parler de don au sein de la famille ? Quel impact ce don a-t-il sur la relation à la consommation ?

2. Contributions méthodologiques

i) Focus group et approche phénoménologique

En marketing, les focus group ont été souvent utilisés comme première étape d'un programme de recherche basé sur des questionnaires (Hayes et Tatham, 1989), ou conduire une expérimentation.

Cependant, il n'y a aucune raison de limiter le focus group à un outil au service d'études quantitatives (Morgan, 1998). Le focus group est une méthode de recherche qualitative à part entière, que l'on peut utiliser telle quelle (Morgan, 1998), ou intégrer comme un des composants d'un programme de recherche qualitatif plus large. Il peut, par exemple, permettre au chercheur d'approcher un phénomène, avant de conduire un terrain d'observation ou des interviews en profondeur. Dans les rares recherches qualitatives qui utilisent le focus group, en marketing ou en consumer research, je n'ai jamais vu le focus group utilisé comme unique outil de recherche.

Dans les recherches de type phénoménologique, l'entretien individuel est bien souvent la technique par excellence. En psychologie, les focus goup ont été utilisés comme unique méthode dans une recherche phénoménologique (Dunne et Quayle, 2001), et cette recherche fait référence car elle est citée dans un livre de méthode de recherche qualitative (Smith et Osborn, 2008). Ce que je tire de mon expérience des focus group, c'est que lorsqu'il s'agit de faire parler les informants sur leur expérience vécue, et que le groupe est « homogène » en ce qui concerne cette expérience, l'interaction entre participants suscite une grande richesse des

données. Bien souvent, au cours des entretiens individuels, je pouvais anticiper les propos des informants, grâce à ce que j'avais appris des focus group. Ce constat rejoint celui de Dunne et Quayle (2001) en psychologie, qui argumentent que lorsqu'on forme des discussions de groupes homogènes, les questions relatives à la pression sociale sont minimisées, et au contraire, cette homogénéité des participants crée un climat de confiance propice à la dynamique de groupe, et à l'expression individuelle. Je partage très fortement ce constat à travers les focus group que j'ai menés pour cette thèse. Dans le premier focus group que j'ai organisé, j'ai mélangé des mères au foyer, et des mères en activité professionnelle. J'ai pu constater clairement une auto censure des mères en activité professionnelle, qui étaient, dans ce groupe en « concurrence » avec les « mères parfaites » au foyer et qui ont eu du mal à se livrer véritablement. La question de l'activité professionnelle était clairement une barrière entre les femmes sur la question de la production des repas, alors que d'autres critères comme la classe sociale, la culture d'origine ne l'étaient pas. Dans les trois focus group suivants, qui étaient homogènes sur cette question, il ne s'est pas produit ce phénomène d'auto censure des informants. La critique adressée par Eliott *et al.* (2003) au focus group, selon laquelle la désirabilité sociale amènerait les informants à tranformer la réalité, est probablement vraie lorsqu'on ne respecte pas ce critère d'homogénéité du groupe en rapport avec l'objet de recherche. J'ai pu observer ce problème dans cette recherche en mélangeant des femmes au foyer et des femmes actives. Cependant, au contraire, lorsque le groupe est homogène, le focus group stimule fortement l'expression individuelle. D'ailleurs, aucun des entretiens « autodriving » qui ont été menés plus d'un an après les focus group n'a amené d'argument contradictoire avec ce qui avait été dit. Certaines évolutions ont été constatées, liées à des évolutions de vie, mais pas de contradiction.

En conclusion, cette recherche montre que le focus group a très largement sa place, dans une recherche qualitative de type phénoménologique qui s'intéresse à l'expérience vécue des consommateurs.

ii) Comparaison Focus Group et Entretiens individuels

La littérature nous informe que les focus group et les entretiens individuels ne produisent pas les mêmes données (Morgan, 1998). C'est vrai. Mais quelle différence y a-t-il entre les données produites pas des focus group et par des entretiens individuels en profondeur ? La littérature apporte très peu de réponses. La grande caractéristique des focus group c'est que

les informants réagissent sur les propos des autres. Le corpus issu d'un focus group est une construction de groupe. Aussi le focus group semble particulièrement adapté lorsqu'on cherche des constructions de sens d'un phénomène étudié, dans une approche interprétativiste par exemple. Moisander et Valtonen (2006), soulignent que le focus group est un outil particulièrement puissant pour produire un discours culturel. En revanche, lorsqu'on cherche à connaître les causes, comprendre le processus ou la logique d'une action, approfondir un sujet précis, l'entretien individuel s'avère incontournable. En revanche, sur des sujets considérés comme non sensibles, il ne faut pas s'attendre à des révélations différentes, ou à l'apparition de nouveaux thèmes avec l'entretien individuel. Pour conclure, j'ai pu constater à travers cette recherche une forte complémentarité des focus group et des entretiens individuels, et c'est un design de recherche que je recommanderais dans une approche phénoménologique, sur un sujet peu connu.

iii) Approcher un phénomène sous différentes facettes

Compléter l'expression orale des informants, par leurs images, est au fondement même des méthodes projectives,. Depuis Belk, Ger et Askegaard (2003) qui ont fait appel à des collages pour étudier l'objet « Désir », la technique du collage a pris sa légitimité en consumer research. McGrath *et al.* (1999) ont mis en évidence le rôle des méthodes projectives pour étudier toutes les faces d'un phénomène, afin d'éviter de se limiter à sa face socialement acceptée. C'est, dans cette recherche, le rôle qu'ont joué les collages : révéler de façon forte et non équivoque le « dû » qui était tu en focus group, comme en entretien individuel.
Par ailleurs, l'utilisation de photos prises dans les linéaires des supermarchés, s'est avérée également être un outil efficace pour lever les ambiguïtés sur les produits dont parlait l'informant, et l'inciter à expliciter les différences qu'il perçoit sur des consommations qui peuvent sembler proches.

iv) La démarche itérative du processus de recherche

La démarche itérative du processus d'analyse des données fait partie des forces de l'analyse qualitative (Glaser et Strauss, 1967 ; Miles et Huberman , 2003), elle consiste en un va-et-vient entre les données et la l'analyse. Cette démarche a des apports importants tant au niveau de la qualité des données recueillies, qu'au niveau de la profondeur et de la vraisemblance des interprétations faites (Mukamurera *et al.,* 2006). L'itération souvent pratiquée est une itération

entre le chercheur et les données. Cependant, d'autres possibilités sont envisageables. Par exemple, pour cette recherche, nous avons cherché à avoir des procédures d'itération avec les participants et des experts durant le travail même d'analyse. A la fin de tous les entretiens individuels, nous avons présenté les différentes métaphores induites des focus group ainsi que les collages associés. Cet échange avec les informants, considérés ici comme les vrais experts du terrain, m'ont permis d'ajuster les conclusions de cette recherche, comme il l'est détaillé dans le chapitre sur la validité. De plus, une présentation intermédiaire des résultats de cette recherche à un groupe d'experts externes, le comité de Direction de Migros Genève, a également permis d'ajuster les résultats de cette recherche. Ainsi, comme le soulignent Mukamurera *et al*. (2006), une nouvelle voie d'itération se dessine. Il s'agit d'une itération qui a lieu non seulement entre le chercheur, les données et la littérature, mais aussi entre le chercheur et les participants, et entre le chercheur et des experts externes. Ce modèle itératif a permis ainsi aux informants et aux experts de participer à l'analyse. Les discours des informants sur la recherche ont été réintroduits au corpus à analyser, et ont largement contribué à la validité de la recherche. Cette dynamique itérative de la recherche pourrait être utile pour d'autres recherches qualitatives.

v) L'apport d'un logiciel comme Nvivo

Enfin, une question que se posent de nombreux doctorants en recherche qualitative : quelle est la valeur ajoutée d'un logiciel d'analyse de données par rapport à une analyse classique manuelle ? Tout d'abord, il est essentiel de ne pas confondre les logiciels d'analyse lexicale, comme Alceste, qui sont paramétrés pour compter des mots et analyser un corpus de données, et les logiciels que je qualifierais d'outils, comme Nvivo ou Atlas TI.

Pour comprendre le rôle que peut jouer ce type de logiciel, ainsi que le rôle qu'il ne peut pas jouer, nous nous appuyons sur une comparaison avec les logiciels de traitement de texte, mieux connus de tous. Quand il s'agit d'écrire un texte, on ne l'écrira pas mieux en utilisant Word, ou en l'écrivant à la main. Word, ne joue aucun rôle dans la production d'idées, dans le style de l'écriture, et dans le plan du texte. Nvivo, selon moi, joue le même rôle que le traitement de texte, c'est un outil qui facilite l'analyse des données, mais qui ne se substitue en aucun cas à l'analyse et à l'interprétation du chercheur.

Si je continue avec cette comparaison, au départ, sur la première version, le traitement de texte n'a aucune valeur ajoutée. L'avantage du traitement de texte c'est que, lorsqu'on retravaille son texte, on peut effacer, déplacer, modifier des parties, sans devoir réécrire

l'ensemble du document. Et bien c'est la même chose avec un logiciel d'analyse de données qualitatives, on peut fusionner des codes, refaire une partie du codage, obtenir des synthèses du codage effectué, sans pour autant devoir recommencer l'analyse depuis le début.
Nvivo est le logiciel qui semble s'imposer aujourd'hui en Sciences Economiques et Sociales, aussi, je ne peux qu'encourager l'Université de Genève à l'acquérir pour son corps enseignant.

3. Contributions managériales

Les résultats de cette recherche peuvent être utiles à des fins managériales, tant dans l'industrie agroalimentaire, que dans la distribution agroalimentaire, ainsi qu'à des fins sociales en matière de santé publique.

i) Intégrer la perspective de la valeur d'usage des ressources du marché

Cette recherche propose de poser un autre regard sur les produits alimentaires, il ne s'agit plus de produits ayant des caractéristiques et des attributs sur lesquels vont se baser des décisions d'achat, mais des ressources pour la production de repas domestiques. Cette recherche s'est intéressée à étudier le rôle joué par ces ressources dans la production (métaphorique) du repas. Pour les industries agroalimentaires, dans la conception et le développement des produits, cette recherche permet de penser les produits comme des ressources à la production d'une métaphore. Dans quelle métaphore souhaite-t-on inscrire tel produit ? Qu'est ce que cela implique concernant les « 4P » de ce produit ?

ii) Le dessert, un statut particulier

Ce que montre cette recherche, c'est que le dessert ne fait pas partie de la production domestique du repas. Le dessert est un plus, un espace de plaisir et de liberté individuelle. Aussi, si l'aspect production et personnalisation domestique est essentielle pour le repas, elle ne l'est pas pour le dessert. Les industriels l'ont bien compris, lorsqu'on voit la taille pharaonique des frigos de desserts lactés et fruités des hypermarchés en France. En revanche, en Suisse, ce marché est encore probablement sous-exploité, et a en ce sens un potentiel de croissance probablement fort.

Par ailleurs, parmi les rôles que nous avons induits au sujet des ressources marchandes, le dessert est bien souvent un « cadeau ». Des recherches complémentaires pourraient être menées pour étudier les dimensions de ce cadeau et ses impacts sur le design des produits.

iii) Accompagner, conseiller les consommateurs dans leur démarche de don

Ce que montre cette recherche avec le concept de don, c'est que l'objectif premier dans la production du repas quotidien, c'est rarement le gain de temps (à l'exception de la métaphore de la tâche ménagère). Au contraire, le temps passé, même s'il n'est pas extensible, contribue à la valeur symbolique apportée au repas. Ce résultat avait déjà été souligné par Dalli et Romani (2007) concernant la préparation des pâtes chez les jeunes italiens. Ce constat semble aller à l'encontre des développements de l'offre de l'industrie agro-alimentaire, qui de plus en plus grignote sur le territoire domestique, pour proposer plus de valeur ajoutée (de la cuisine vers l'usine). Et pourtant, comme nous le signale Migros, ces offres dites de « convenience », font partie de celles qui connaissent la plus forte croissance. Y a-t-il contradiction dans tout ceci ? Peut-être au premier abord, mais en réalité non. Les résultats de cette recherche montent que l'offre « convenience » correspond à un réel service attendu par les consommateurs, mais ce service concerne davantage les repas dits individuels (sur le lieu de travail, pour le mari quand il est seul, en dépannage) que le repas familial.

En revanche, force est de constater que, à l'exception des produits frais Bio, l'industrie agro alimentaire, comme la distribution agroalimentaire, se sont peu penchées sur les ressources symboliques qui sont au cœur de la production domestique du repas. La question qui se pose aujourd'hui c'est de savoir si les industriels et distributeurs souhaitent aider les parents dans leur démarche de don ? Comment pourraient-ils les aider ?

Le premier constat fait par certains chercheurs c'est que les industries agroalimentaires ont contribué à désimpliquer les parents de la cuisine (Jaffe et Gertler, 2006). Aussi, la question qui se pose pour l'avenir du marketing alimentaire, lorsqu'on se place dans la perspective de la consommation familiale, peut se formuler selon les termes suivants : le service proposé consistera-t-il à remplacer le parent à la cuisine avec des plats toujours plus préparés et ainsi le « déqualifier » de ses capacités culinaires (Jaffe et Gertler, 2006) ? Ou au contraire, ce service pourra–t-il consister à l'aider à se réapproprier son rôle nourricier, en accord avec sa conception du repas? Ce que montre cette recherche c'est que le souhait profond des parents en charge des repas n'est pas de se désengager de la cuisine.

Les distributeurs comme les industriels, pourraient-ils jouer un rôle dans la « formation » des parents ? Proposer, comme certains le font déjà, des idées de recette, des conseils de préparation, aller au-delà de simples prospectus pour entrer au contact du client, que ce soit sur le lieu de vente ou via le web, faire des démonstrations de cuisine sur les lieux de vente, donner des conseils de conservation, de préparation des aliments, plutôt que de simplement jouer un rôle de vendeur transactionnel, qui colle le prix du produit une fois pesé.

iv) Devenir un allié

Pourquoi les alliés des parents aujourd'hui en matière de consommation alimentaire sont-ils la presse plutôt que les distributeurs ? Les distributeurs n'ont-ils pas un rôle éducatif à jouer face aux découvertes par les consommateurs des coulisses des industries agroalimentaires? Devenir un allié a probablement un coût, renoncer à certains profits, comme par exemple celui de vendre des produits hors saison. Mais cela ne pourrait-il pas constituer un bénéfice sur le long terme ?

Aujourd'hui, ce marché de niche des fruits et légumes locaux et de saison est pris en charge par les associations qui distribuent des « paniers de légumes ». Mais la demande est telle, que ces associations ne peuvent répondre, et les listes d'attente ont une durée d'un an à Genève. N'y a-t-il pas la place pour une offre par un grand distributeur sur ce créneau des fruits et légumes de saison? Des projets test ont été lancés par Auchan dans le nord de la France sur le concept de la vente à la ferme. Face à la vigilance croissante des consommateurs, les grands distributeurs suisses auraient probablement à gagner, à mener une réflexion sur la distribution et l'accompagnement des clients sur les productions locales et de saison. Plusieurs pistes peuvent être étudiées :

- revoir le merchandising des fruits et légumes afin de valoriser les produits locaux et de saison,
- inviter dans les supermarchés des maraîchers de la région,
- ou créer une nouvelle structure de distribution pour ces produits.

Au vu des résultats de cette recherche, les deux questions centrales qui préoccupent le parent, c'est :

1)- Que va-t-on manger ce soir ?

2)- Comment faire apprécier les légumes à mes enfants ?

A la question 1, la réponse ne doit pas se limiter à agrandir les rayons de « convenience » des supermarchés. Il faut trouver d'autres propositions qui impliquent le parent.
A la question 2, il y a toute une réflexion à mener sur la valorisation des fruits et légumes de saison, des ateliers, des conseils en magasin, jouer un rôle éducatif sur les saisons.

Cette recherche permet par ailleurs de confirmer un point essentiel : le bio est loin d'être une mode mais une tendance de fond vers laquelle vont les consommateurs en quête de sens dans leur consommation familiale. Cette recherche ne peut qu'inciter au développement de l'offre Bio, mais aussi au développement d'offres alternatives au Bio, moins onéreuses, et qui offrent des garanties en matière de respect de l'environnement et d'utilisation de pesticides.

En ce qui concerne les petits commerces, ils peuvent jouer ce rôle que refuse de prendre la grande distribution, celui de conseil et d'éducation. Les résultats de cette recherche montrent que lorsque le petit commerce est valorisé, cela s'appuie notamment sur la personnalité et le comportement du commerçant. Dans le petit commerce, le commerçant est le symbole du magasin. Le côté délicat de l'incorporation alimentaire fait qu'il y a une place pour ce type de proximité. Au commerçant de savoir « donner », jouer sur la proximité pour se rendre indispensable. Trop de petits commerces se contentent de jouer un rôle transactionnel et de dépannage. La proximité, l'expertise, le conseil, le relationnel sont les créneaux sur lesquels le petit commerce doit se distinguer de la grande distribution, et ne pas se contenter d'être le magasin où l'on va faute de mieux (Bergadaà et Del Bucchia, 2009).

v) Etudier le marché des pères et des repas occasionnels

Comme nous l'avons souligné, cette recherche s'est intéressée aux hommes et aux femmes qui s'occupent régulièrement des repas domestiques. Or, ce que soulève cette recherche, c'est que grand nombre de pères, « dépannent » occasionnellement la mère, lorsque celle-ci est absente. Il semblerait que nombre d'entre eux aient de faibles compétences culinaires et recherchent des solutions de facilité. A en croire les mères, lors des entretiens que nous avons menés, ces hommes-là sembleraient être plus dans le dû. En tout cas, les femmes qui évitent les produits « convenience » quand elles cuisinent, en achètent pour les hommes. Il y a là probablement un marché potentiel intéressant : celui des hommes qui s'occupent ponctuellement des repas. Le marché du « convenience » a probablement beaucoup à leur

offrir. Une étude sur ce cas mériterait d'être menée. Les différences hommes femmes seraient dans ce cas probablement très significatives. On note depuis quelques années que les univers de consommation jusqu'alors réservés exclusivement au femmes, commencent à s'imposer au masculin. C'est le cas des cosmétiques (Dano, Roux et Nyeck, 2003), de la mode, des magazines de mode. Une réflexion pourrait être menée sur le « convenience » et la conception masculine du repas de dépannage.

vi) Développer le marché du loisir de la cuisine

Un apport de cette recherche, c'est le caractère essentiel pour les parents de ne pas se désengager de la cuisine. C'est un peu comme si, cuisiner faisait partie de nos racines profondes (Lévi-Strauss, 1965b) et que, ne plus cuisiner c'était perdre un peu de son identité. Aussi, même si le rythme du quotidien ne permet pas toujours de s'investir comme on le souhaiterait, le marché du loisir culinaire est, lui en pleine expansion. Ce marché va des cours de cuisine dans les cuisines des grands chefs, aux livres de cuisines, aux ateliers pour enfants, aux émissions de télévision. Aujourd'hui le programme le plus regardé en Australie est l'émission Masterchef[23], un programme de télé réalité qui organise une compétition entre les participants, accompagnés de grands chefs, pour élire le meilleur « chef » parmi les participants. En France, les taux d'audience de l'émission de M6 « un dîner presque parfait » étaient inattendus, et ont dépassé ceux des chaînes concurrentes. L'homme est un « cooking animal » comme disait l'écrivain écossais James Boswell en 1773[24], c'est une activité qui nous distingue des animaux disait Lévi-Strauss (1965b), et la perte de cette activité est vécue comme une souffrance de la part des parents.

vii) Santé publique

En 2003, une étude du Harvard Economists (Cutler *et al.,* 2003) a montré que le transfert de la préparation culinaire pourrait être la cause de la croissance de l'obésité aux Etats-Unis. En même temps que le temps de préparation en cuisine a baissé, l'apport calorique a augmenté. Plus une nation consacre de temps en cuisine, plus son taux d'obésité est faible. Cette étude montre que le temps passé à faire la cuisine est un meilleur indicateur concernant le taux

[23] *http://www.masterchef.com.au/home.htm*

[24] *Cité par Michael Pollan, New York Times, 2 Août 2009, http://www.nytimes.com/2009/08/02/magazine/02cooking-t.html*

d'obésité que l'activité professionnelle féminine. D'autres recherches montrent que cuisiner est un meilleur indicateur d'une alimentation saine que la classe sociale (étude de 1992, Journal of the American Dietetic Association[25]). Aussi il y a une véritable question de santé publique, derrière cette activité anodine qu'est la cuisine, et une responsabilité publique d'aider les parents dans leur rôle nourricier.

Cette recherche montre que la volonté est forte du côté des parents, n'est ce pas l'occasion d'investir socialement dans ce créneau ? De nombreuses idées pourraient être envisagées, et mériteraient d'être étudiées. En voici quelques unes qui m'ont traversé l'esprit en menant cette recherche. Par exemple, le mythe du potager est assez présent chez les parents, et grand nombre d'entre eux apprécient le marché, mais n'y vont pas, faute de temps. Pourquoi ne pas mettre des marchés à la sortie des écoles, plutôt que le matin quand les gens travaillent ? Pourquoi ne pas faire de ces marchés, des marchés éducatifs, où les enfants peuvent goûter, où on leur explique d'ou vient le fruit, comment il pousse. Les services sociaux ont mis en place un accompagnement des mères à leur retour de la maternité, ils ont mis en place des programmes pour encourager l'allaitement. Pourquoi ne pas accompagner les parents de la même façon pour les repas familiaux à l'âge où l'enfant passe à table, et trouver avec elles une organisation qui convienne à leur rythme de vie ? Bien sûr des initiatives peuvent être prises dans les quartiers, et il en existe déjà de nombreuses. La situation de la Suisse Romande, comme celle de la France, est différente de celle des Etats-Unis : ici les parents n'ont pas encore perdu la compétence culinaire, les plats préparés n'ont pas encore envahi les repas familiaux. Il est encore temps d'agir en matière de santé publique, avant qu'il ne soit trop tard. Car, une fois qu'on a détruit une culture de la cuisine du quotidien, peut-on la reconstruire ? Le défi semble de taille.

Enfin, au vu des résultats de cette recherche, les pères sont beaucoup plus orientés plaisir que les mères. Or, transmettre le plaisir à travers la nourriture et la cuisine, semble être un aspect essentiel pour donner envie à la génération future. Aussi, l'implication des pères dans la cuisine pourrait être encouragée par le système social.

Pour conclure, il y a une véritable attente du consommateur d'être éduqué sur la consommation et la production alimentaire. Plutôt que de laisser la voie aux journalistes, la grande distribution a un rôle à jouer.

---

[25] *Cité par Michael Pollan, New York Times, 2 Août 2009, http://www.nytimes.com/2009/08/02/magazine/02cooking-t.html*

III. Les limites et voies de recherche

1. Limites

Toute recherche se doit de présenter ses limites, celles-ci étant inhérentes aux choix méthodologiques, aux choix du terrain, et aux choix théoriques.

Une première limite est liée à la constitution de l'échantillon. Celui-ci est très hétérogène dans les focus group. Dans cette première phase exploratoire, nous nous sommes aussi bien intéressés aux femmes au foyer, qu'aux femmes actives, avec des origines culturelles, à l'image d'une Genève internationale, très variées. Si la diversité d'un tel type d'échantillon est très utile en début de recherche, pour brasser autant de facettes possibles du phénomène étudié, elle a pour limite de rendre difficile de tirer des conclusions. C'est la raison pour laquelle, la deuxième phase de terrain a été plus ciblée en restreignant les origines culturelles des informants, et en ne se focalisant que sur les personnes en activité professionnelle. De même, je me suis rendue compte que les personnes volontaires pour participer à un focus group sur les repas familiaux, même si elles étaient rémunérées, manifestaient une forte implication à l'égard de l'objet de recherche, ce qui pouvait amener à une vision partielle du phénomène étudié. Le deuxième terrain de recherche a cherché à compenser cette tendance en allant interviewer des personnes moins impliquées par le sujet.

Par ailleurs, cette recherche met en évidence les dimensions symboliques de l'action humaine. Les méthodes ethnographiques pourraient compléter cette recherche, pour étudier le sens de la production du repas, au-delà du discours. Ces méthodes permettraient de mettre en évidence les comportements routiniers et ritualisés de la préparation du repas, les tactiques des parents producteurs, ainsi que le langage non verbal. Ainsi, cette recherche pourrait ainsi être complétée par une phase d'observation de la préparation du repas, en s'inspirant des travaux de Elliot et Jankel Elliot (2003), ainsi que de Sunderland et Denny (2007), par l'utilisation de la vidéo.

Une des limites de nombreuses recherches sur le don, c'est qu'elles se focalisent sur la perspective de celui qui donne. Cette recherche n'échappe pas à cette limite. En effet, le « système de don » (Giesler, 2006), le caractère circulaire du don (Godbout, 2000) appelle à

inclure dans la recherche ceux qui donnent et qui reçoivent, et qui donnent à leur tour. Ainsi, cette recherche, en ayant choisi de prendre la perspective du parent nourricier, met la lumière sur un aspect de ce don. En effet, la question de recherche centrale à cette thèse est de comprendre l'activité « nourrir », puis d'interpréter cette activité par les théories du don. Le choix de s'intéresser à la perspective du parent nourricier répond à cet objectif de recherche. Elle appelle d'autres recherches sur le « système de don » qu'engendre le repas familial.

Par ailleurs, il est important de noter le caractère synchronique de cette recherche. Si le contre don n'apparaît pas comme central, cela ne veut pas dire qu'il n'existe pas. Dans un rapport de don de type Maussien, le contre don n'est pas immédiat, il peut même avoir lieu longtemps après. De même Godbout (2000) souligne le caractère générationnel du don au sein de la famille. Ainsi, selon Godbout, le plus beau cadeau que peuvent faire les enfants à leurs parents, ce n'est pas de leur rendre ce qu'ils ont reçu, mais plutôt de donner à leur tour lorsqu'ils deviendront eux-mêmes parents. C'est le principe de l'héritage, où l'objectif est de transmettre à la génération future plus que ce que l'on a soi-même reçu. De plus, le don au sein de la famille étant régi par le principe du « besoin » (on donne à ceux qui en ont le plus besoin (Godbout, 2000)), les enfants peuvent devenir désireux de « rendre » à leurs parents quand ceux-ci vieillissent ou tombent malades. Ce phénomène de contre don pourrait être étudié dans une approche biographique des individus, ou en interviewant plusieurs générations d'une même famille.

Dans le paradigme interprétativiste, le chercheur fait partie de la recherche, et l'identité du chercheur a un impact sur celle-ci. Dans cette recherche, j'ai fait le choix de me présenter comme mère de famille, dans le but de favoriser l'empathie à travers les entretiens. Ceci a effectivement été utile lorsque les informants faisaient part de moments difficiles, et exprimaient de la culpabilité ou de la honte. Je pouvais alors, par ma position, être dans une démarche d'empathie totale, et leur faire comprendre combien je les comprennais, ce qui a créé un climat propice au dialogue, voire à la confidence. A l'inverse, le risque lorsqu'on dévoile son identité, plutôt que de garder la posture du chercheur neutre et « naïf », est que les informants puissent se sentir jugés par un alter ego. Ce qui produirait l'effet inverse. Dans les deux cas, la posture du chercheur a un impact sur la recherche. Afin que les informants se sentent libres et à l'aise pour s'exprimer, j'ai fait appel à d'autres techniques. J'introduisais les entretiens, par exemple, par une phrase comme « que vous soyez un cordon bleu ou un adapete du McDonald's, tout m'intéresse, c'est au contraire la diversité des personnes que je

rencontrent qui crée la richesse de cette recherche ». De plus, au-delà de l'identité du chercheur, c'est la démarche empathique pendant l'entretien qui reste essentielle pour s'approcher d'un certaine authenticité du discours. L'utilisation de plusieurs méthodes, et notamment des collages projectifs, était aussi un moyen de faire s'exprimer les informants autrement. Pour conclure, en recherche interprétativiste l'identité du chercheur ne peut être considérée comme un « biais » comme dans la démarche positiviste (Mottier, 2008). Le chercheur fait partie de la recherche, son identité infuence la recherche. Ce qui est important dans cette démarche, c'est de précisier la posture qu'a adopté le chercheur prendant la recherche et d'avoir une démarche réflexive à ce sujet.

Cette recherche, tout en adoptant une démarche ouverte de compréhension, a introduit une sous-question de recherche relative au don. Les résultats, dès le premier terrain qualitatif, ont montré le caractère central du construit don dans cette activité parentale de « nourrir ». A ce titre, les dimensions du contruit « don » ont été induites du terrain, en prenant en compte l'état de l'art de la recherche, tel que présenté au chapitre 3 du cadre théorique. L'induction des dimensions du don s'est faite par des allers-retours entre le terrain et la littéature existante. En rapport avec la démarche interprétativiste de la présente recherche, une question qui peut se poser est la suivante : il y a-t-il d'autres interprétations possibles à la production du repas familial ? La sous-question de recherche relative au don n'a-t-elle pas occulté d'autres interprétations possibles du phénomène ? Tout d'abord, il est important de souligner que toutes les questions de recherche portaient pas sur le don. Les métaphores de l'activité nourrir, qui ont été induites de cette recherche, ont été anaylsées sans cadre conceptuel prédéfini. Dans cette approche phénoménologique, le chercheur met de côté toute idée qu'il pourrait avoir du phénomène étudié, et tout concept théorique a priori, pour donner la parole aux informants (Thompson *et al.,* 1989). Par ailleurs, dans un deuxième niveau d'interprétation, lorsque le chercheur prend une posture étique, un autre concept (alternatif ou complémentaire au don) semble pouvoir éclairer le processus de production des repas. Il s'agit du concept de résistance, souligné dans les voies de recherches futures. En effet, si les parents souhaitent continuer à s'investir personnellement dans la production du repas familial, n'est-ce pas en résistance à la junk food, à l'industrialisation et à la globalisation de la nourriture que proposent les supermarchés ? Une nourriture qui par ailleurs envahit les autres moments de la consommation alimentaire (snacking, repas seul, repas du midi…). Le repas du soir et du wek end, pris en famille, ne reste-t-il pas le dernier rempart pour conserver un nourriture

« maison » qui réunit la famille ? C'est ce que les résultats de cette recherche appellent à interpréter. Une recherche complémentaire permettrait d'éclairer cette question.

En ce qui concerne les résultats, la notion de dû n'est pas suffisamment représentée dans notre échantillon pour en proposer une compréhension exhaustive. De plus, une question reste sans réponse : est-ce que le dû fait partie du don, comme cela a été exprimé par certaines informantes, ou est-ce-que le dû existe aussi sans démarche de don dans l'alimentaire, comme exprimé par un informant ? Pourquoi a-t-il été aussi difficile de trouver des informants qui se nourrissaient en famille de plats préparés ? Est ce que ce cas n'existe pas et est plutôt du ressort du mythe ? Ou s'agit-il d'un tabou social que l'on dissimule habilement? Si c'est le cas, comment accéder à ces informants ?

2. Voies de recherche

Cette recherche propose un premier pas sur la compréhension de la consommation alimentaire familiale concernant le repas. Ce premier pas s'est centré sur la perspective des parents qui produisent ce repas. Cette recherche a montré la place centrale du don, et le rôle de la reconnaissance comme moteur de ce don. Si le repas n'avait jusqu'à présent pas été étudié comme un don, cette recherche appelle à d'autres recherches concernant le système de don au sein de la famille, et à s'intéresser à la perspective de tous les acteurs du repas familial. Cette recherche met en évidence le caractère central du « recevoir », et la reconnaissance exprimée à travers l'acceptation du don. Elle appelle donc à des recherches sur l'acceptation ainsi que le refus du don. Comment s'exprime cette reconnaissance de la part des enfants ? Et de la part du conjoint? Que se passe-t-il quand il y a une absence de reconnaissance ou un refus du don ? Quelle est la face noire de ce don ? Les méthodes ethnographique apparaissent comme particulièrement adaptées pour étudier les interactions familiales.

Par ailleurs, cette recherche introduit la notion de « don partage » comme un des construits du don. Le partage n'avait pas fait l'objet d'attention jusqu'à présent en comportement du consommateur et n'était pas distingué du don. Or ceci va changer avec la parution prochaine d'un article conceptuel sur le sujet (Belk, 2010). Ainsi, de prochaines recherches pourront s'intéresser au concept de partage dans la production et la consommation des repas familiaux.

Une autre voie de recherche concerne la cocréation de valeur par les membres de la famille. Cette recherche montre que dans certains cas, dans le construit du don partage, le repas est une cocréation de l'ensemble des acteurs. L'étude du processus de la création de valeur dans ce cas permettrait de mieux comprendre les enjeux de chacun des acteurs concernant le repas et en voie de conséquence la consommation.

Une troisième voie de recherche concerne la présence incontournable de ressources marchandes « obstacles », qui poussent le parent producteur à agir en résistance, pour protéger sa famille d'influences marchandes jugées néfastes. La résistance du consommateur a fait l'objet ces dernières années d'un vif intérêt en recherche marketing (Penaloza et Price, 1993 ; Roux, 2007 ; le lancement en 2006 d'une conférence internationale sur la recherche anti consommation (ICAR), http://www.icar.auckland.ac.nz ; en Europe, le programme ANR, New Approaches to Consumer Resistance, (NACRE), avec une première conférence internationale en 2008). L'apport de cette recherche à travers la conceptualisation de ressources obstacles, appelle à de nouvelles recherches sur la résistance du quotidien à travers la consommation alimentaire. La forte présence de valeurs véhiculées à travers la nourriture, laisse envisager que la consommation alimentaire dans le contexte des repas s'inscrit en résistances aux valeurs individualistes véhiculées par la société de consommation. Ce point mériterait de faire l'objet d'une recherche spécifique.

A une époque où la littérature se développe sur les communautés de consommateurs, la question d'une culture de consommation familiale créée par le repas mériterait qu'on y porte une attention particulière. La famille peut-elle être comparée à une communauté, peut-on parler de culture familiale, quelles sont les valeurs véhiculées par cette culture ?
Par ailleurs, la méthode ethnographique pourrait être une méthode utile pour observer les interactions, sur les nombreux forums de discussion et blogs, concernant les repas familiaux. Ceci pourrait apporter des sources supplémentaires d'information sur les pensées, argumentations et pratiques des consommateurs producteurs de repas.

Cette recherche s'est davantage intéressée à ce que les hommes et les femmes ont en commun. Malgré quelques tendances différentes, les hommes et les femmes ne se distinguent pas dans leur démarche de don et partagent les mêmes métaphores. Même si le don s'oppose à la conception traditionnelle de la masculinité, il est cohérent avec une idéologie d'un nouvel

homme, et des mariages égalitaires. Une recherche plus approfondie sur les hommes permettrait d'éclairer davantage cette question.

Une autre voie de recherche consisterait à mener cette étude dans un pays dont la culture alimentaire est fortement différente de celle étudiée ici. Je pense en particulier à la culture anglo-saxonne et aux Etats Unis, règne du fast-food. Les métaphores sont-elles les mêmes ? Le construit du don fait-il sens ?

Enfin, sur le plan du marketing, cette recherche met en évidence que le terme « plat préparé » couvre différentes réalités. Une catégorisation de ce que couvre la réalité des « plats préparés » serait très utile pour mieux segmenter l'offre, comprendre à quel besoin ils répondent, améliorer ainsi l'image et l'acceptation de ces offres auprès des consommateurs.

IV. Le mot de la fin

S'il est difficile d'illustrer avec précision comment peuvent être utilisés les résultats de cette recherche en entreprise, il me semble important de soulever que les métaphores, comme les construits du don, peuvent être des outils à disposition des distributeurs et producteurs agroalimentaires pour alimenter une stratégie d'entreprise, un choix de positionnement, la conception et la communication d'une gamme de produits et de services. Un outil pour penser l'offre dans la perspective de la consommation finale du repas. Bien sûr le caractère domestique et privé de la production du repas ne permet pas aux marketing de s'immiscer dans cette sphère, et le marketer doit accepter qu'il n'est pas le seul à produire de la valeur dans ce processus, qu'il ne maîtrise pas. En revanche, avoir à l'esprit la démarche dans laquelle peuvent être utilisés les produits et le type d'expérience auxquelles ils peuvent contribuer, permet de placer le client au cœur de la production de valeur de l'entreprise (Vargo et Lusch, 2004).

Ce qui m'a le plus surpris dans cette recherche, c'est l'implication, les convictions des informants concernant le repas. Ceci s'est noté dans leurs discours, que j'ai analysés au mieux, mais aussi à leur façon d'accueillir cette recherche. Les huit informants, que j'ai recontactés un an après, pour un deuxième entretien, étaient très enthousiastes de participer à nouveau à cette recherche. Tous ont accepté avec plaisir de continuer. De même, lorsque j'ai adressé à chacun des informants une synthèse de leur entretien, certains d'entre eux ont pris cette synthèse comme un « cadeau » et m'ont remerciée de la leur avoir adressée. Quelques uns m'ont fait part de leur surprise de recevoir une synthèse qui collait autant à leur réalité, alors que nous n'avions passé que deux heures ensemble. Une informante m'a confié qu'elle imprimait cette synthèse pour en discuter avec son mari. Probablement que cette recherche a amené certains d'entre eux à se questionner sur leur démarche. J'ai moi-même, au vu de leurs réactions, été très étonnée par la puissance de la recherche qualitative pour rendre compte d'un phénomène, et très séduite par le caractère profondément humain de cette démarche. J'espère que l'authenticité de cette recherche saura convaincre le jury de cette thèse, comme elle a convaincu les informants.

Références bibliographiques

Aaltonen Heli (2008), Advertising as Consumers' Resource, *Conference on Qualitative Research Methods*, Vaasa Finland, 20-21 May.

Anspach Mark R. (2002*), A charge de revanche, figures élémentaires de la réciprocité,* Editions du Seuil Paris.

Apfelbaum Marian (1998), *Risques et peurs alimentaires*, Paris, Editions Odile Jacob.

Arnould Eric J. (2005), Animating the big middle, *Journal of Retailing* 81, 2, 89-96.

Arnould Eric J. (2007), Consuming Experience, Retrospects and Propspects, in *Consuming Experience,* ed. Antonella Carù et Bernard Cova, Routledge.

Arnould Eric J (2008), Can Consumers resist the market ?, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Paris, Mai 2008.

Arnould Eric J. et Linda L. Price (2000), Authentification acts and authoritative performance : Questing for self and community. In *The why of consumption*, ed. S. Ratneshwar, David Glen Mick, et Cynthia Huffma, London, Routledge, 140-163.

Arnould Eric J., Thompson Craig J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-882.

Askegaard Soren, Madsen Tage (1998), The local and the global : exploring the traits of homogeneity and heterogeneity in European food culture, *International Business Review*, 7, 549-568.

Askegaard Soren, Arnould Eric J., Dannie Kjeldgaard, (2007), Postassimilationist Etnic Consumer Research : Qualifications and Extensions, *Journal of Consumer Research,* 32(June), 160-170.

Askegaard Soren (2008), Resisting the Benefactors : Transforming Transformative Consumer Research, 24ème *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Vincennes, Mai 2008.

Aurier Philippe, Fort Fahtia (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications Marketing*, 20, 4, 29-52.

Aurier Philippe, Evrard Yves, N'Goala Gilles (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications Marketing*, 19, 3.

Aurier Philippe, Lucie Sirieix (2004), *Le Marketing des produits agro-alimentaires*, Dunod, Paris.

Aurier Philippe, Sylvie Jean (2002), Influence du contexte de consommation sur la taille d'ensembles de considérations formés de produits*, Recherche et Application en Marketing*, 17, 1.

Badot Olivier (2002), Esquisse de la fonction sociale de McDonald's à partir d'une étude ethnographique : modernisme et « transgression ordinaire », in *Alimentations contemporaines*, ed. Isabelle Garabuau-Moussaoui, Elise Palomares et Dominique Desjeux, L'Harmattan.

Badot Olivier et Bernard Cova (1992), Des marketing en mouvement : Vers un néo-marketing ?, *Revue Française du Marketing*, 136, 1, 5-27.

Bagozzi Richard P. (2000), On the concept of Intentional Social Action in Consumer Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 27 (December), 388-396.

Bahr Bugge Annechen, Reidar Almas (2006), Domestic Dinner, Representations and practices of a proper meal among young suburban mothers, *Journal of Consumer Culture*, 6, 2, 203-228.

Barbour Rosaline (2007), *Doing Focus Groups, The Sage Qualitative Research Kit,* ed. Uwe Flick, Sage Publications.

Bataille Georges (1987), *Œuvres Complètes, 1.Premiers écrits : 1922-1940*, Gallimard, Paris.

Beck Ulrich et Elisabeth Beck-Gernsheim (1995), *The Normal Chaos of Love*, Cambridge, Polity Press.

Becker Gary S. (1981), *A Treatise on Family*, Harward University Presss, Cambridge, Massachusetts and London, England.

Becker Gary S. (1965), A theory of the allocation of time, *Economic Journal*, 75, 299, 493-517.

Beji-Bécheur Amina et Roberta Dias Campos (2008), La Méthode des Itinéraires, in *A la recherche du consommateur*, ed. Delphine Dion, Dunod Paris.

Beji-Bécheur Amina, Nil Ozcaglar-Toulouse (2008), Couscous Connexion, histoire d'un plat migrant, *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 13 - 14 Novembre.

Belch Michael A, Laura Willis (2002), Family Decision Making at the Turn of the Century : has changing structures of households impacted the family decision-making process?, *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 2, 111-124.

Belk Russel W. (1987), Presidentiel Address: Happy Thought, *Advances in consumer research*, 14, ed. Melanie Wallendorf, Paul Anderson, Provo UT : Association for Consumer Research 1-4.

Belk Russel W. (1988), Possessions and extended self, *The Journal of Consumer Research*, 15, 2 (September), 139-168.

Belk Russel W. (1996), The perfect gift, in *Gift giving, a research anthology*, ed. Otnes Cele, Beltramini Richard F., Bowling Green State University Popular Press.

Belk Russel W. (2008), "Yours, Mine, and Ours: Owning, Extended Self, and Sharing", *Consumer Culture Theory Conference*, 2008.

Belk Russel W. (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36 (February), 715-734.

Belk Russel. W., John F Sherry, et Mélanie Wallenddorf (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 449-470.

Belk Russel W., Mélanie Wallendorf et John F. Sherry (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.

Belk Russel W., Gregory S. Coon (1993), Gift Giving as Agapic Love : An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating experiences, *The Journal of Consumer Research*, 20, 3 (December), 393-417.

Belk Russel W, Gurliz Ger, Soren Askegaard (2003), The Fire of Desire: a Multi-Sited Inquiry into Consumer Passion*, Journal of Consumer Research*, 30, 326-351.

Berder Michel (2001), *Le Sacrifice du Christ et des Chrétiens, Collection Cahiers Evangile 118,* Paris : Cerf.

Bergadaà Michelle (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, *The Journal of Consumer Research*, 17 (December), 289-302.

Bergadaà Michelle (2006), Le Don d'Objets : l'Exploration de ses Dimensions et des Profils des Donneurs aux Oeuvres de Bienfaisance, *Recherche et Applications Marketing*, 21, 1, 19-39.

Bergadaà Michelle (2008), L'artisanat d'un Métier d'Art : l'Expérience de l'Authenticité et sa Réalisation dans les Lieux de Rencontre entre Artisan et Amateur Eclairé, *Recherche et Application en Marketing*, 23, 3, 5-25.

Bergadaà Michelle (2009), Vous Avez Dit Publier de la Recherche Qualitative ?, in *Market, Etudes et Recherches en Marketing*, ed. Yves Evrard, Bernard Pras et Elyette Roux, 4ème édition

Bergadaà Michelle, Nyeck Simon (1992), Recherche en Marketing : un Etat de Controverses, *Recherche et Applications Marketing*, 7, 3, 23-44.

Bergadaà Michelle, Céline Del Bucchia (2006), Usual Foodstuff Purchases: Analysis of Shoppers' Actions Applying Time Frame, 35th *European Marketing Academy Conference*, Athens (Greece), June 2006.

Bergadaà Michelle, Bertrand Urien (2006), Le Consommateur et le Risque Alimentaire : des Stratégies de Réduction et d'Evitement du Risque Perçu, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 127-144.

Bergadaà Michelle, Céline Del Bucchia (2009), Magasins d'Alimentation : les Métaphores du Consommateur, *12e Colloque Etienne Thil*. La Rochelle, Octobre.

Bergman Max (2008), Qualitative interviewing Doctoral Seminar, *12th Summer School on Advanced Methods in the Social Science*, Lugano, August.

Berk Richard A., et Berk Sarah Fenstermaker (1979), *Labor and Leisure at home : Content and organisation of the household day*. Beverly Hills, CA : Sage Publications.

Blau Peter (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York : Wiley.

Bloch Françoise, Monique Buisson et Jean-Claude Mermet (1989), *Dette et Filiations, Groupe de recherche sur la socialisation*, Lyon, CNRS-Université Lumière Lyon 2, rapport de recherche, 2 tomes.

Boltanski Luc (1990), *L'Amour et la Justice comme Compétences*, Editions Métaillé, Paris 1990.

Bourdieu Pierre (1979), *La Distinction – Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.

Bureau André (2003), *Anthropologie, Religions Africaines et Christianisme*, Karthala Editions.

Caillé Alain (2000), *Anthropologie du Don, le Tiers Paradigme,* Sociologie économique, Desclée de Brouwer.

Caillot Joseph (2001), *Le Sacrifice du Christ et des Chrétiens*, Cahiers de l'évangile, Editions du Cerf, Paris.

Camus Sandra (2004), Proposition d'Echelle de Mesure de l'Authenticité Perçue d'un Produit Alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing,* 19, 4, 39-63.

Caplow Theodore (1982), Christmas Gift and the Kin Network, *American sociological review*, 47, 383-392.

Carsten Janet (1995), The substance of kindship and the Heat of the Earth : Feeding, Personhood and Relatedeness among Malays in Pulau Langkawi , *American Ethnologist*, 22, 2, 223-41.

Carton Antoine (2008), L'expérience de coproduction par le consommateur : le cas des meubles en kit, *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne,* Novembre 2008 à l'Université de Bourgogne, Dijon.

Carù Antonella et Bernard Cova (2006), Expériences de Consommation et Marketing Expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 161, 2, 99-114.

Cazes-Valette Geneviève (1998), Anthropologie et Comportement du consommateur. Le cas de la vache folle. *Actes de la 2ème journée de recherches en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4 juin.

Certeau Michel de (2004), *L'Invention du quotidien, Tome 1, Arts de faire,* Gallimard, Paris, 1990.

Chandon Pierre et Brian Wansik (2006), How Biased Household Inventory Estimates Distort Shopping and Storage Decisions*, Journal of Marketing*, 70, October 2006, 118-135.

Chandon Pierre et Brian Wansik (2007), Is Obesity Caused by Calorie Underestimation ? A Psychophysical Model of Meal Size Estimation, *Journal of Marketing Research*, vol. XLIV, February 2007, 84-99.

Chang Coupland J. (2005), Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries*, Journal of Consumer Research*, volume 32, 106–118.

Charbonneau Johanne (1995), L'enfant et le don, in *Enfances, perspectives sociales et pluriculturelles*, sous la direction de Renée B. Dandurand, Roch Hurtubise et Céline Le Bourdais, Actes du colloque International de Montréal, Août 1995.

Charles Nickie. et Marion Kerr (1988) , Women, food and families, Manchester University Press.

Cheal David (1988), *The gift economy*, Routledge, New York et Londres.

Cheng Shu-Li, Wndy Olsen, Dale Southerton, et Alan Warde (2007), The Changing practice of eating : evidence from UK time diairies, 1975 and 2000, *The Bristish Journal of Sociology*, 2007, 58, 1.

Chiva Matty (1996), Le Mangeur et le mangé : la complexité d'une relation fondamentale, in *Identités des mangeurs, images des aliments*, Giachetti, I., Paris, Polytechnica, 11-30.

Chiva Matty (1998), Les risques alimentaires : approches culturelles ou dimensions universelles ? in *Risques et peurs alimentaires*, Apfelbaum, M., Paris, Editions Odile Jacob.

Ciosi-Houcke Laure, Cécile Pavageau, Magali Pierre, Isabelle Garabuau-Moussaoui, Dominique Desjeux. (2002), Trajectoires de vie et alimentation, Les pratiques culinaires et alimentaires révélatrices des constructions identitaires familiales et personnelles, in *Alimentations contemporaines*, sous la dir. de Isabelle Garabuau-Moussaoui, Elise Palomares et Dominique Desjeux, Paris, L'Harmattan.

Commuri Sraj et James W. Gentry (2000), Opportunities for family research in marketing, *Academy of Marketing Science Review*, 4, 5, http://www.amsreview.org/articles/commuri08-2000.pdf

Corbeau Jean-Pierre (1996), De la présentation dramatisée des aliments à la représentation de leurs consommateurs, in *Identités des mangeurs, images des aliments*, Giachetti, I., Paris, Polytechnica.

Cordonnier Laurent (1993), Normes de réciprocité et comportement stratégique, in Ce que donner veut dire, don et intérêt, *Revue du M.A.U.S.S*, La Découverte, Paris.

Cotte June, S. Ratneshwar, David Glen Mick (2004), The Times of Their lives : Phenomenological and Methodological Caracteristics of Consumer Timestyles, *Journal of Consumer Research,* 31, September, 333-345.

Cova Bernard (1993), A la limite des dernières theories du management : Le don!, *Revue du M.A.U.S.S*, Deuxième Semestre, p158-174.

Cova Bernard (1997), Community and Consumption : Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.

Cova Bernard (2008), Consumer made : quand le consommateur devient producteur, *Décisions Marketing*, 50, Avril-Juin.

Cova Bernard et Stéphane Pace (2006), Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment. The Case my Nutella the Community, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1087-1105.

Cova Bernard et Cova Véronique (2001), Tribal aspects of postmodern consumption researh : The case of French In-Line Roller Skates, *European Journal of Marketing*. 3, 4, 297-316.

Cova Bernard et Eric Remy (2001), Comment et où classer la valeur du lien en marketing ? *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville.

Cova Véronique et Cova Bernard, (2001), *Alternatives Marketing*, Dunod, Paris.

Credoc (2004*), Enquête Comportement et Consommation alimentaire des Français* CAFF2004.

Creswell John W. (1998), *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five traditions,* Sage Publication, Inc.

Csikszentmihalyi Mihaly (1991), *Flow: The psychology of optimal experience*, New York: Harper & Row, Publishers.

Csikszentmihalyi Mihaly (2005), *Vivre la psychologie du bonheur*, Pocket, 2005.

Cuvillier Elian (2007), Nourriture et repas dans le premier évangile : Approche narrative et psycho-anthropologique, *Etudes théologiques et religieuses*, 82, 2, 193-206.

Cunningham Isabella et Robert T. Green (1974), Purchasing Roles in the U.S family, 1995 and 1973*, Journal of Marketing*, 38, October, 61-64.

Cutler David. M. Edward L. Glaeser, Jesse M. Shapiro. Why have Americans become more Obeses?, *Journal of economic perspectives*, 17, 3, 93-118.

Dalli Daniele et Simona Romani (2007), Consumption experiences and product meanings, Pasta for young italian consumers, in Carù et Cova (ed), *Consuming Experience*, Routledge.

Dano Florence, Roux Elyette et Nyeck Simon. (2003), Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique, *Décisions Marketing*, 29, 7-18.

Davis, Harry L. (2001), Dimensions of marital Role in Consumer Decision Making, *Journal of Marketing Research*, 7, May, 168-77.

Debucquet Gervaise (2003), Nouvelles Technologies alimentaires et perception du risque : l'influence des modèles alimentaires dans la formation des attitudes, *8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 6 - 7 Novembre 2003.

Del Bucchia Céline (2008), Nourrir sa famille : exploration du concept de don, *7th Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, Mars.

Deliège Robert (2001), *Introduction à l'anthropologie structurale, Lévi-Strauss aujourd'hui*, Editions du seuil.

Denzin Norman (2001), The reflexive interview and a performative social science, *Qualitative Research*, 1,1, 23-46.

Denzin Norman K. and Yvonna S. Lincoln, ed. (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Derrida Jacques (1992), *Donner la mort*, Métaillé-Transition, Paris.

DeVault Marjorie L. (1991), *Feeding the family, the social organization of caring as gendered work*, The University of Chicago Press, Chicago and London.

Desjeux Dominique (1998), Les échelles d'observation de la consommation, in Cabin P., Desjeux D., Nourrisson D., Rochefort R., *Comprendre le consommateur*, Auxerre, sciences Humaines.

Douglas Mary et Baron Irshwood (1979), *The word of goods*, New York : Norton.

Douglas Mary (1989), Il n' a pas de don gratuit. Introduction à la traduction anglaise de L'essai sur le don, 1990, *Revue du Mauss*, 4, 99-115.

Dortier Jean-François (coord.) (2002), *Familles, Permanence et métamorphoses*, Editions Sciences Humaines, Auxerre, France.

Dunne Elizabeth et Ethel Quayle (2001), The impact of iatrogenically acquired hepatitis infection on the well being and relationships of a group of Irish women, *Journal of Health Psychology*, 6, 679-692.

El Dahr Hiba (2001), Le marché des alicaments : un marché spécifique, série Master of Science n° 60, Montpellier, CIHEAM/IAMM. En ligne : http://www.bns.fr/images/alicaments.pdf

Elliott Richard, Nick Jankel-Elliott (2003), Using ethnography in strategic consumer research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2003, 6, 4, 215 - 223

Epp Amber M. et Linda L. Price (2008), Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices, *The Journal of Consumer Research*, 35, June 2008.

Etchegoyen Alain (2002), *Nourrir*, Editions Anne Carrière, Paris.

Esquivel Laura (1989), *Como Agua para Chocolate* ~ Novela de entregas mensuales con recetas, amores y remedios caseros, Impresión Narrativa Mondadori, Barcelone, Espagne.

Eurostat (2004), *How do Europeans spend their time ? Everyday life of women and men,* Office for the official publications of European Communities, Luxembourg.

Evrard Yves, Bernard Pras et Elyette Roux (2003*), Market, Etudes et recherches en marketing*, 3ème édition, Dunod Paris.

Feldberg Roslyn L. (1984), *Comparable worth: toward a theory of practice in the United States*. Signs 10: 311-28.

Filser Marc, (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue Française du Marketing*, le marketing face aux peurs alimentaires, 183/184.

Finch Janet (2007), Displaying families, *Sociology*, 41 ,1 , 65-81.

Fischler Claude (1986), Learned versus spontaneous dietetics : French Mothers' view of what children should eat, *Social Science Information*, Sage London, Berverly Hills and New Delhi, 25, 4, p 945-965.

Fischler Claude (2001), *L'homnivore*, Paris, Editions Odile Jacob.

Fischler Claude (1994), Magie, charmes et aliments, in *Manger Magique, Aliments sorciers, croyances comestibles*, dirigé par Claude Fischler, Editions Autrement, n°149, Paris.

Fischler Claude (1998), La maladie de la « vache folle, in *Risques et peurs alimentaires*, Apfelbaum, M., Paris, Editions Odile Jacob.

Fischler Claude et Estelle Masson (2008), *Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Odile Jacob, Paris.

Fiske Alan P. (1991) Structure of social life, The four elementary forms of human relations, Macmillan, Inc (New York)

Firat A. Fuat, Venkastesh Alladi (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumpion, *The journal of consumer research*, 22, 3, (December), 239-267.

Flandrin, Jean-Louis (1993), « Les heures des repas », in *Le temps de manger. Alimentation, emploi du temps et rythmes sociaux*, M. Aymard (dir.), Paris, Maison des sciences de l'homme.

Fontana Andrea et James H. Frey (2000), The interview, From structured Questions to negociated text, in Denzin, Norman K. and Yvonna S. Lincoln, ed. *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA, Sage.

Fontana Andrea (2003), Postmodern Trends in Interviewing, in Gubrium Jaber F., James A. Holstein, *Postmodern Interviewing*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Fosse-Gomez Marie-Hélène (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et applications en Marketing*, 6, 4, 100-108

Fort Fatia et Fort François (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir, *Revue Française de Gestion*, 3, 162, 145-159.

Fournier Susan (1998), Consumers and their brands: developing relationships theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 343-373.

Gacem Karim (2002), Monographie d'une famille recomposée à table, in *Alimentations contemporaines*, sous la direction de Garabuau-Moussaoui I., Palomares E., Desjeux D., l'Harmattan.

Gallen Céline (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du marketing*, 3-4, 183-184, 67- 84.

Gallen Céline (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achat alimentaires, *Actes du XVIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Lille, 23-24 mai 2002, 465-498.

Gallen Céline (2005), Le rôle des représentations dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.

Garfinkel Harold (1967), *Studies in ethnomethodology*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Geertz Clifford (1993), *The interpretation of cultures : selected essays*, London, Fontana Press.

Ger Gurliz (2006), Consumer Cuture Theory, EIASM, European Institute for Advanced Studies In Management, *Doctoral Seminar in Consumer Behaviour*; Brussels, March 2006.

Gibbs Graham (2007), *Analyzing Qualitative Data*, The Sage Qualitative Research Kit, Uwe Flick, ed.

Giesler Markus (2006), Consumer Gift Systems, *Journal of Consumer Research*, 33, 283–290

Gilligan Carol (1982), *In a Different Voice : Psychological Theory and women's development*. Cambridge : Harvard University Press.

Girard René (2003), *Le Sacrifice*, Bibliothèque Nationale.

Glaser B. G. & Strauss, A. L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, A. de Gruyter Ed., New-York, 47-77.

Godbout Jacques T. (1992), *L'esprit du don*, en collaboration avec Alain Caillé, éditions la découverte, Paris.

Godbout Jacques T., Charbonneau Johanne (1993), La dette positive dans le lien familial in Ce que donner veut dire, don et intérêt, *Revue du M.A.U.S.S*, La Découverte, Paris, 1993.

Godbout Jacques T. (2000), *Le don, la dette et l'identité*, éditions la découverte/ M.A.U.S.S, Paris.

Godbout Jacques T. (2007), *Ce qui circule entre nous, Donner, Recevoir, Rendre*, Editions du seuil, Paris.

Godelier Maurice (1996), L'énigme du don, *Champs Flammarion*.

Gouldner Alwin W. (1960), The norm of reciprocity, *American sociological review*, 25, 2, 161-178.

Grawitz Madeleine (2001), *Méthodes des sciences sociales*, Précis, Dalloz, 11éme édition.

Gregory Christopher (1982), *Gifts and Commodities*, Londres New York, Academic Press.

Grunert Klauss G. (2005), Food quality and safety : consumer perception and demand, *European review of Agricultural Economics*, 32, 3.

Guba Egon G. (1990), *The paradigm dialog*, Newbury Park, Sage Publications.

Gubrium Jaber F. et Holstein James A. (2003), From the individual interview to the interview society, in J.F Gubrium et J. A Holstein (ed), *Postmodern Interviewing*. London Sage.

Guelfand Georges (1999), *Paroles d'Images, les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Gaëtan Morin éditeur.

Gurviez Patricia (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue française du marketing*, 3-4, 87-98.

Guttierez Kelly, Linda L. Price, Eric J Arnould. (2007), Consuming Family Dinner Time, Symposium Session, *European Advances in Consumer Research*, Milan July.

Hartman Heidi (1981), The Unhappy marriage of marxism and feminism : toward a more progressive union. In Lydia Sargent ed., *Women and Revolution*, 1-41. Boston: South end Press.

Hayes Thomas J. et Carol B. Tatham (1989), *Focus Group Interviews. A reader*. 2nd Ed Chicago : American Marketing Association.

Heisley Deborah D et Sidney J. Levy (1991), Autodriving : a Photoelicitation Technique, *Journal of Consumer Research*, 18, 257-272.

Hénaff Marcel (1991), *Claude Lévi-Strauss et l'anthropologie structurale*, Belfond.

O'Henry (1906), *The gift of the Magi,* consulté sur http://www.auburn.edu/~vestmon/Gift_of_the_Magi.html

Heslop Louise, Madill, Judith, Duxbury, Linda, Dowdles, Melissa (2006), How Single and Married Women Organize to Get the Food on the Table Every Day: Strategies, Orientations, Outcomes and the Role of Convenience Foods, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 599-605

Hetzel Patrick (2002), *Planète conso, Marketing experientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions de l'organisation.

Holbrook Morris B., Hirschman Elizabeth C. (1982), The Experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, September, 132-140.

Holbrook Morris B. (1995), *Consumer research, introspective essays on the study of consumption,* Thousand Oaks, Sage Publications.

Holbrook Morris B. (1999), *Consumer Value, a framework for analysis and research*, London –New York, Routledge.

Holt Douglas B. (1995), How Consumers Consume: A typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.

Hudson, Laurel Anderson, Ozanne, Julie L. (1988), Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, *The Journal of Consumer Research*, 14, 4, p508, March.

Inman Jeffrey J. (2001), The role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seking, *Journal of Consumer Research,* 28, June 2001, 105-120.

Insee (2006), Enquête Budget de Famille 2006, www.insee.fr

Jackson Stevi (1992), Toward a Historical Sociology of Housework : a material feminist analysis, *Women'studies international forum*, 15 (2), 153-172.

Jaeger (De) André-Benoît (2005), La vie rêvée de Virginie Dupuy… ou 70 ans d'innovation mondiale pour des magasins où faire ses courses est devenu un plaisir, in Badot O. et Benoun M. ed, *Commerce et distribution : Prospective et stratégies*, Collection Recherche en Gestion, Paris, Éditions Économica.

Jaffe Joann et Michael Gertler (2006), Victual vicissitudes : Consumer deskilling and the (gendered) transformation of food system, *Agriculture and Human Values*, 23, 143-162.

Jonas Hans (2003), *Le principe de responsabilité : une éthique pour la civilisation technologique* (traduit de l'allemand par Jean Greisch), Paris Flammarion.

Joy Annamma (2001), Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties. *Journal of Consumer Research* 28, 2(September), 239-256.

Kessous Aurélie, Elyette Roux (2008), A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past, *Qualitative Market Research-International Review*, N° Special Interpretative Consumer Research, 11, 2, 192-212.

Kapferer Jean Noël (1998), Les marques, base de la confiance ?, in *Risques et peurs alimentaires*, Apfelbaum, M., Paris, Editions Odile Jacob.

Kaufmann Jean-Claude (1997), *Le cœur à l'ouvrage. Théorie de l'action ménagère*, Paris , Nathan.

Kaufmann Jean-Claude (2005), *Casseroles, amour et crises, ce que cuisiner veut dire,* Armand Colin.

Karpik Lucien (2007), *L'économie des singularités*, Gallimard.

Khan Barbara E. et Brian Wansik (2004), The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities, *Journal of Consumer Research*, 30, March, 519-533.

Khare Adwait et Inman Jeffrey J.(2006), Habitual Behaviour in Amrerican Eating Patterns : The Role of Meal Occasions, *Journal of Consumer Research*, 32, March, 567-575.

Komter Aafke (2007), Gift and Social Relations*, International Sociology*, January, 22, 1, 93-107.

Kozup John C., Elizabeth H.Creyer et Scot Burton (2003), Making Heathful Food Choices : The Influence of Heath Claims and Nutrition Information on Consumer's Evaluations of Packaged Food Products and restaurant Menu Items*, Journal of Marketing*, 67, April 2003, 19-34.

Kopytoff Igor (1986), The cultural biography of things: commoditization as process in *The social life of things : commodities in cultural perspective,* Arjun Appadurai, ed Cambridge : Cambridge university press, 3-63.

Kozinets Robert V. John F. Sherrya, Benet DeBerry-Spencea, Adam Duhacheka, Krittinee Nuttavuthisita and Diana Storm (2002), Themed flagship brand stores in the new millenium : theory, practice and prospects , *Journal of Retailing*, 78, 1, 17-29.

Krueger Richard A. (1988), *Focus Groups, A practical Guide for Applied Research*, Sage Publication.

Lackman Conway et John M. Lanasa (1993), Family Decision Making Theory, *Psychology and Marketing*, 10, March-April, 81-93.

Ladwein Richard, Carton Antoine, Sevin Elodie (2007), Le capital transgénérationnel : une transmission dynamique des pratiques de consommation entre la mère et sa fille, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'Association Française de Marketing – 31 mai & 1er juin 2007*, Aix-les-Bains.

Lahlou Saadi (1998), *Penser manger*, Presses Universitaires de France.

Lakoff George et Mark Johnson (1985), *Les métaphores dans la vie quotidienne*, trad. Michel de Fornel M. et Lecercle J.-J., Paris, Les Éditions de Minuit.

Lamine Claire (2008), *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?,* Editions Yves Michel, Gap, France.

Lambert Jean-Louis (1996), Les mangeurs entre traditions et nouveautés : quelques spécificités du « marketing alimentaire », in *Identités des mangeurs, images des aliments*, Giachetti, I., Paris, Polytechnica, 11-30.

Le Breton David (2004), *L'interactionnisme symbolique*, Quadrige Manuel, Presses Universitaires de France.

Le Moigne Jean-Louis (1995), Le constructivisme, tomme2 : des épistémologies, ESF Editeur, Paris.

Lévi-Strauss Claude (1950), Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss, in Marcel Mauss *Sociologie et anthropologie*, Presses Universitaires de France.

Lévi-Strauss Claude (1958), *Anthropologie Structurale*, Paris : Plon.

Lévi-Strauss, Claude (1965 a), *Le Cru et le Cuit. Mythologiques 1*, Paris, 1965, Plon.

Lévi-Strauss, Claude (1965 b), *Le triangle culinaire*, L'Arc n°26.

Lincoln Yvonna S. et Egon G. Guba (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, Sage Publications.

Lévinas Emmanuel (1991), *Le temps et l'autre*, Quadrige, Presses Universitaires de France, Paris.

Lipovetsky Gilles, Elyette Roux (2003), *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, Paris

Lombart Cindy (2008), Les techniques projectives, in *A la recherche du consommateur, Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dion coord., Dunod, Paris.

Lowrey, Tina M., Cele C. Otnes, and Julie A. Ruth (2004*), Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Giver's Perspective*, Journal of Consumer Research, 30 (March), 547–58

Lupina-Wegener, Ana et Susan Schneider (2005), "Culture or Identity?: Implications in mergers and acquisitions." Presented at the *Academy of Management Meetings,* Honolulu, August.

Madill-Marshall, Judith J., Heslop, Louise (1995), Coping With Household Stress in the 1990s: Who Uses "Convenience Foods" and Do They Help? *Advances in Consumer Research*; 1995, 22, 1, 729-73.

Maffesoli Michel (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse.* Paris : Méridiens Klincksieck.

Malinowski Bronislaw (1989), *Les argonautes du Pacifique occidental,* ed. originale 1922, Paris : Gallimard.

Marie Jean-François (2007), Plaisir imaginaire et imaginaire du plaisir, Approche sociologique du plaisir en Education Physique et Sportive, *Corps et culture, revue.org*, numéro 2, http://corpsetculture.revues.org/document329.html

Marion Gilles (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode*, Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.

Marcoux Jean-Sébastien (2009), Escaping the gift economy, *Journal of Consumer Research*, 36, 671-685.

Mauss Marcel (1924), *Essai sur le don*. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, Paris : Presses Universitaires de France.

McCracken Grant (1986), Culture and consumption : a theoretical Account of the structure and movement of cultural meaning of consumer goods, *Journal of consumer research,* 13 (June), 71-84.

McCracken Grant (1988), *The long interview*, Newbury Park ; Beverly Hills, Sage.

McGrath Mary Ann, Sherry John F., Levy Sidney J (1999), Giving Voice to the Gift, the Use of Projective Techniques to Recover Lost Meanings, in Levy, Sidney J (1999), *Brands, Consumers, Symbols & Research : Sidney J. Levy on marketing*, edited by Dennis W. Rook, authored by Sidney J. Levy, Sage Publications, Inc. Thousand oaks, California.

Melançon Jérôme (2008), La compréhension phénoménologique du monde social, La vie des idées.fr, http://www.laviedesidees.fr/La-comprehension-phenomenologique.html

Merle Aurélie, Jean-Louis Chadon et Elyette Roux (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 27-50.

Miele Mara (1999), Short circuits : New trends in Consumption of food and the changing status of Meat, *International planning studies*, 4,3, 373-387.

Miles Matthew B. et A. Michael Huberman (2003), Analyse des données qualitatives ; trad. de la 2e éd. américaine par Martine Hlady Rispal ; révision scientifique de Jean-Jacques Bonniol, Bruxelles : De Boeck Université.

Miller Daniel (1998), *A theory of shopping*, Cornell University Press, Ithaca, New York.

Miller Daniel (2008), *The confort of things*, Polity.

Miller Daniel, Jackson P., Thrift N., Holbrook B., et Rowlands M. (1998), *Shopping, place and Identity*, London and New York : Routledge.

Moisander Johanna et Anu Valtonen (2006), *Qualitative Marketing Research : a cultural approach*, Sage Publication Ltd.

Moisio Risto, Arnould Eric J, Price Lynda L (2004), Between mothers and market, constructing family identity through homemade food, *Journal of Consumer Culture*, 4, 3, 361-384.

Moore Elisabeth, Wilkie W., Lutz R. (2002), (2002), Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity, *Journal of Marketing*, 66, 17-37.

Morgan David L. (1998), *The focus group guide book*, Sage publications, Thousand Oaks London New Delhi.

Morgan David L. (2002), Focus Group Interviewing, in *Handbook of Interview Research*, Gubrium Jaber F. et James A. Holstein ed, Sage Publications, Inc.

Morgan David H.J (1996), *Family Conections*, Cambridge, Polity Press.

Mottier Véronique (2008), *Méthodes interprétatives*, Cours de Master, Université de Lausanne.

Moynié Bruno (2007), L'utilisation du film ethnographique pour comprendre les choix alimentaires de 6 familles américaines, *Consommations & Sociétés*, n°7, http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=449

Mucchielli Alex et Noy Claire (2005), *Etude des communications : approches constructivistes*, Armand Colin, Paris.

Mukamurera Joséphine, France Lacourse et Yves Couturier (2006) Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques, *Recherches Qualitatives*, 26,1, 110-138.

Muxel Anne (1996), *Individu et mémoire familiale*, Essai et recherche, Paris, Nathan.

Nemeroff Carol, Paul Rozin (1989), You are what you eat. Applying the demand-free impressions technique to an unacknowledge belief , Ethos, *The Journal of psychological Anthropology,* 17, 50-69.

Ocstat (2006), Travail non rémunéré dans le canton de Genève, Résultats de l'enquête Suisse sur la population active 2004, *Communications Statistiques*, 31, Septembre 2006.

Ocstat (2008), *Mariages et Divorces à Genève, de 1969 à 2006*, http://www.ge.ch/statistique/actualites/welcome.asp?actu=681

Oppong Christine et Abu (1985), *A handbook for data collection and analysis on Seven Roles and Statuses of Wome*n, ILO, Geneva.

Oppong Christine (2009), *Multiple roles of women and men: contrasting cultures, comparing times,* Conférence Publique dans le cadre du symposium Gender and Well-Being: Work, Family and Public Policies, Université de Genève, 3 septembre 2009.

Osteen Marc (2002), *The Question of the Gift:Essays Across Disciplines*, Routledge.

Ostergaard Per, Christian Jantzen (2000), Shifting Perspectives in Consumer Research : From Buyer Behaviour to Consumption Studies, 9-23 in Beckmann, S. et Elliott, R.H., ed., *Interpretive Consumer Research : Paradigms, Methodologies & Applications*. Copenhague : CBS Press.

Oswald Laura (2003), Branding the Americam Family : A strategic study of the culture, composition and consumer behaviour of families in the new millenium, *The journal of popular culture*, 37, 2 , 309-335.

Ossipow Laurence (2008), Manger à l'italienne en Suisse Romande, in Fischler et Masson (ed), *Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Odile Jacob, Paris.

Otnes Cele, Lowrey Tina M., Shrum L. J. (1997), Toward an understanding of customer ambivalence, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, June.

Oude Ophuis P. et Van Tripj H.C.M (1995), Percieved Quality : a market driven and consumer oriented approach*, Food quality and preference*, 6, 177-183.

Ozcaglar Toulouse Nil (2005), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable,* Thèse de Doctorat, Université de Lille 2.

Paillé Pierre, Alex Mucchielli (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Collin Paris.

Penaloza Lisa, Prince Linda L. (1993), Consumer resistance : a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, vol 20.

Penaloza Lisa (1994), Atravesando Fronteras / Border Crossings : A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Accultration of Mexican Immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21,1, 32-54.

Penaloza Lisa, Alladi Venkatesh (2006), Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets, *Marketing Theory*, 6, 3, 299-316.

Perret Véronique et Martine Séville (2007), Fondements épistémologiques de la recherche, in *Méthodes de recherche en management* / Raymond-Alain Thiétart (coord.), Paris, Dunod.

Pewzner Evelyne (dir) (2004), *Sacrifier, Se Sacrifier*. Colloque sous l'égide de la CURSEP (Centre Universitaire de Recherche en Sciences de l'Education et en Psychologie), du Centre Louis Gernet et de Service des Affaires Culturelles de l'Université de Picardie ; [sous la dir.] Evelyne Pewzner, Amiens, 15 et 16 mars 2004.

Piret Anne, Jean Nizet, et Etienne Bourgeois (1996), *L'analyse structurale, Une méthode d'analyse de contenu pour les sciences humaines*, DeBoeck Université.

Pichon Paul-Emmanuel, Brunel Oliveir (2004), Food Related Risk reduction strategies: Purchasing and consumption processes, *Journal of Consumer* Behaviour: An International Review, 3/4, June, 360-374.

Park Choong W (1982), Joint decisions in home purchasing : a muddling-through process, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 151-162.

Plummer Ken (2004), Symbolic Internactionism, in *The sage Encyclopedia of Social Science Research Methods,* Lewis-Beck, Bryman, futing Lia (ed), Sage Publications.

Poulain Jean-Pierre (2001), *Manger aujourd'hui: attitudes, normes et pratiques*, Editions Privat, Toulouse.

Poulain Jean-Pierre (2007), *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*, PUF, Paris.

Pourtois Jean-Pierre et Huguette Desmet (1988), *Espistémologies et instrumentation en sciences humaines,* Sprimont : Mardaga.

Qualls William J. (1987), Household decision behaviour : the impact of husband's and wife's sex role orientation, *Journal of Consumer Research*, 14, 2, 264-279.

Reilly Michael D. (1982), Working wifes and convenience consumption, *Journal of Consumer Research*, 8, March, 407-418.

Remy Eric (2004), Voyage en pays Bio, *Décisions Marketing*, 33, 7-17.

Richards Audrey (1964), *Hunger and work in a savage tribe : a functional study of nutrition among the Southern Bantu*. Cleveland. Re-edition by Word Publishing.

Richardson Laurel (2000), Writing a method of Inquiry, in Denzin, Norman K. and Yvonna S. Lincoln, ed. *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Richins Marsha L. (1994a), Valuing Things : the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, December, 504-521.

Richins Marsha L. (1994b), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, December, 522-533.

Ritzer George (1993), *The McDonaldization of society : an investigation into the changing character on contemporary social life*, Thousand Oaks ; London [etc.] : Pine Forge Press.

Ritzer George (1999), *Enchanting a desenchanted world. Revolutionizing the means of consumption,* Thousand Oaks, Sage Publications.

Rousseau Jean-Jacques (1762), *Emile ou de l'Education*, Paris : GF Flammarion, Edition 2009.

Roux Domique (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4.

Rozin Paul, Millman Linda, Nemeroff Carol (1986), Operations of the laws of Sympathetic Magic in disgust and other domains, *Journal of personnality and Social psychology*, 50, 703-712.

Rozin Paul (1994), "La Magie Sympathique", in *Manger Magique, Aliments sorciers, croyances comestibles*, dirigé par Claude Fischler, Editions Autrement, Paris.

Rozin Paul (1997), Moralization and becoming a vegetarian : the tansformation of preferences into values and recruitment of disgust, *Psychological Science*, 8, 2, march.

Rozin Paul (1998a), « Réflexions sur l'alimentation et ses risques. Perspectives psychologiques et culturelles » in *Risques et peurs alimentaires*, Apfelbaum, M., Paris, Editions Odile Jacob.

Rozin Paul (1998b), What causes humans to begin and end a meal? A Role for Memory for What has been Eaten, as evidence by a study of multiple Meal Eating in Amnesic Patients, Psychological Science, 9, 5, september.

Rozin Paul (1999), The process of Moralization*, Psychological Science*, 10, 3, may.

Rozin Paul (1999 b), Food is fundamental, fun, frightening and far-reaching, *Social Research*, 6, 1.

Rozin Paul, Kabnick K., Pete E., Fischler C., Shields C. (2003), « The Ecology of Eating: Smaller portion sizes in France than in the United States help explain the French paradox », *Psychological Science,* XIV, 5, septembre.

Ruth Julie A., Otnes Cele C., Brunel Frédéric F. (1999), Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal relationships, *Journal of Consumer Research*, 25, March, 385-402.

Saint Pol De Thibaut (2006), *Le dîner des français : un synchronisme alimentaire qui se maintient*, Economie et Statistiques n°400, Insee, 45-69.

Salhins Marshall (1976), *Age de pierre, Age d'abondance*, trad. Tina jolas, Paris, Gallimard.

Schneider Susan C. et Jean-Louis Barsoux (2003), *Management Interculturel*, Pearson Education, 2ème édition.

Schouten John W., James H. McAlexander (1995), Subcultures of consumption : An ethnography of new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.

Schütz Alfred (1970), *On phenomenology and social relations*, The University of Chicago Press.

Schütz Alfred (1998), *Eléments de sociologie phénoménologique*, traduction par Thierry Blin, L'harmattan.

Schwandt Thomas A. (1998), Constructivist, Interpretivist Aproaches to Human Inquiry, in Denzin, Norman K. and Yvonna S. Lincoln, ed. *The Landscape of Qualitative Research, Theories and Issues*, Sage Publications, Inc.

Schwandt Thomas A. (2000), Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, Hermeneutics and Social Constructionism, in Denzin, Norman K. and Yvonna S. Lincoln, ed. *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage

Shapiro Laura (2005), *Something from the Oven: Reinventing Dinner in 1950s America*, Penguin.

Sherry John F. (1983), Gift Giving in Anthrpological Persepective (1983), *Journal of Consumer Research*, 10, September.

Sherry John F. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, vol.17, January 1990.

Sherry, John F., Jr., and Mary Ann McGrath (1989), Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stores, in *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 148–67.

Silverman David (2005), *Doing qualitative research : a practical handbook*, Sage Publication, London.

Singly De François (2007), *Sociologie de la famille contemporaine*, Paris : A.Colin.

Sirieix Lucie (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications Marketing*, 1999, 14, 3, 41-58.

Sirieix Lucie, Pierre-Louis Dubois (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications Marketing*, 1999, 14, 3, 1-22.

Sirieix Lucie et Gil Morrot (2001), Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville 2001.

Sirieix Lucie, Suzanne Ponthier et Burkhard Schaer (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo.

Smith Jonathan A, Mike Osborn (2008), Interpretative Phenomenological Analysis, in Smith *Qualitative Psychology, a practical guide to Research Methods*, second edition, Sage Publications.

Spiro Rosann L. (1983), Persuasion in family decision-making, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 393-402.

Steenkamp Jan-Benedict E.M (1996), Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products, *Proceedings of the 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economics*, Wageningen, Pays-Bas, 15-38.

Stewart David W., Shamdasani Pren N, Rook Dennis W. (2007), *Focus Group, Theory and Practice*, Second Edition, applied Social Research Methods Series, volume 20, Sage Publications.

Strauss Anselm et Corbin Juliet (1994), *Basics of qualitative research*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, California.

Sunderland Patricia L., Rita M. Denny (2007), *Doing Anthropology in Consumer Research*, Left Coast Press, Inc.

Tamisier Katleen (2008), *La famille a-t-elle encore un avenir?,* Les éditions de l'hèbe

Tarot Camille (1999), *De Durkheim à Mauss, l'invention du symbolique*, Editions La découverte, collection « Recherches », Série « Bibliothèque du M.A.U.S.S ».

Téchoueyeres Isabelle (2004), Les fermes Auberges : lien social et célébration de l'identité culturelle, *17ème Congrés AISFL*, Tours Juillet 2004. CR 17 « Sociologie et Anthropologie de l'alimentation ». Lemangeur-ocha.com. Mise en ligne juin 2005.

Tellier Frédéric (2003), *Alfred Schutz et le projet d'une sociologie phénoménologique*, Philosophies, Presses Universitaires de France.

Thiétart Raymond-Alain (2007), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunods.

Thompson Craig J. (1996), Caring consumers : Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22, March, 388-407.

Thompson Craig. J., William B. Locander Howard R. Pollio, (1989), Putting Consumer Experience Back Into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, September, 133-146.

Thompson, Craig. J., Howard R. Pollio, William B. Locander (1994), The Spoken and the Unspoken : A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumer's Expressed Meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 432-452.

Thompson Craig. J., Haytko, D (1997), Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.

Thompson Craig J., Maura Troester (2002), Consumer Value System in the Age of Postmodern Fragmentation : The Case of the natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, 28, 550-571.

Valentine Gill (1999) Eating in : home consumption and identity, *The sociological Review*, 47, 3, 491-524.

Vargo Stephen L et Robert F. Lusch (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68, January, 1-17.

Vargo Stephen L et Robert F. Lusch (2008), From goods to services : divergences and convergences of logics, *Industrial Marketing Management*, 37, 254-259.

Verdier Yvonne (1969), Pour une ethnologie culinaire. In: *L'Homme,* tome 9 n°1. pp. 49-57, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/hom_04394216_1969_num_9_1_367018, Consulté le 18 Septembre 2009.

Wallendorf Melanie, Eric J. Arnould (1991), We gather together : Consumption Rituals of Thanksgiving Day, *The Journal of Consumer Research*, 18,1,13-31, June 1991.

Warde Alan (1997), *Consumption, food ans taste*, Sage Publications, London.

Weinberg Charles B., Russel S. Winer (1983), Working wifes and major family expenditures : Replication and Extension, *Journal of Consumer Research,* 10, September, 259-263.

Wilk Richard R.(1999), "Real Belizean Food": Building Local Identity in the Transnational Caribbean, *American Anthropologist*, 101(2), 244-255.

Winz Sidney W. et Christine M. Du bois (2002), The Anthropology of food and eating, *Annu. Rev. Anthropol,* 31, 99-119.

Yin Robert K. (1989), *Case study research : design and methods*, Thousand Oaks ; London, Sage.

Zajonc Robert B., Markus Hazel (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, September, 123-131.

Zaltman, Gerald (1996), Metaphorically speaking, *Marketing Research*, 8, 2, 13-21.

Zaltman Gerald (2005), Anthropology, metaphors and cognitive peripheral vision, in *Contemporary marketing and consumer behaviour, An anthropological source book*, John F. Sherry, Sage publications.

Zermati Jean-Philippe (2002), *Maigrir sans régime*, Paris, Editions Odile Jacob.

Zouaghi Sondes, Darpy Denis (2003), Du soi au groupe : naissance d'un concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n° 4/2003.

Zouaghi Sondes, Darpy Denis (2006), La segmentation par le concept du Nous : exploration des liens entre le Nous idéal et l'image du produit préféré, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 2, 31-41.