

Une analyse de la crise de l'hypermarché par un objet symbole : le caddie.

Jean-Baptiste Welté
Université Paris V (CEDAG)
jb.welte@laposte.net

Lionel Ochs
Université Paris V (CERLIS)
Société méthos
lionel.ochs@methos.fr

Résumé :

A l'instar des recherches se focalisant sur un objet ou une situation emblématique pour analyser des pratiques sociales ou de consommation, cette communication se propose d'étudier la crise de l'hypermarché au travers d'un objet symbolique : le caddie. Le caddie est un support de course conçu pour s'intégrer dans un parcours client prévisible, et s'insère difficilement dans un scénario où l'adjonction de désirs individuels devient une norme. Cependant, son appropriation par le consommateur révèle des usages sociaux détournés.

Mots clés : hypermarché, caddie, ethnomarketing, script, monochronique

Abstract :

Based on research which study an object or a situation to analyse social or consuming behaviors, this article aims to understand the crisis of hypermarkets in studying one of the symbolic object of this type of store: the trolley. The trolley helps shopping and has been created to fit into an expected and schematic customer path. It doesn't take place in a scenario with multiple individual desires. Its appropriation by consumer reveals nevertheless diverted social practices.

Key words: hypermarket, trolley, ethnomarketing, scenario, monochronic

Une analyse de la crise de l'hypermarché par un objet symbole : le caddie.¹

Depuis une dizaine d'années, l'hypermarché semble en crise. Cette crise de l'hypermarché est diagnostiquée par les professionnels et les médias qui pronostiquent, sinon une disparition de ce format, du moins un lent déclin et une érosion continue des parts de marché. L'étude de TNS Sofres en 2006 (Rapport des Français à la consommation et au lieu de vente) révèle que pour 46% des français, faire ses courses en hypermarché relève d'une contrainte. Inadapté par son gigantisme pour répondre à des besoins de consommation moins automatisés et davantage ludiques, - marquant un temps davantage fragmenté que ritualisé -, il est concurrencé par des boutiques haut de gamme capables de reproduire une expérience de consommation et un *retailtainment* (Ritzer 2005) ; le gigantisme et son association avec l'automobile à l'écart des villes l'éloigne également d'une consommation davantage locale et responsable. A cette concurrence par le haut, s'ajoute une concurrence par le bas. L'hypermarché, qui s'est développé avec un discours prix, a subi l'entrée des hard-discounters et des *category killer*, reprenant à leur compte un discours et un positionnement orientés sur les prix (Badot 2005). Enfin, des grandes surfaces spécialisées, en proposant une offre plus profonde sur des catégories de produits spécifiques, concurrencent par l'assortiment le concept d'hypermarché. Ainsi, la formule de l'hypermarché serait devenue inintéressante pour un consommateur davantage expert et informé, qui recherche des éléments de différenciation.

Pour appréhender cette crise et tenter de mieux la comprendre, il peut être intéressant de se focaliser sur la relation entre les consommateurs et l'hypermarché. Cette relation a notamment été étudiée au travers des valeurs que les consommateurs associent à l'hypermarché (Floch 1989). Cependant, cette recherche ne se situait pas dans un contexte de crise de ce format. D'autre part, elle s'appuyait sur un point de vue déclaratif avant même la création d'un hypermarché. De facto, un biais peut exister entre cette approche déclarative et la réalité de la relation existant entre consommateur et producteur.

Pour appréhender la relation entre hypermarché et consommateur et partant d'approfondir la compréhension de la crise de l'hypermarché, il peut être intéressant de l'aborder via un objet emblématique. A l'instar de Kaufmann (2002), qui étudie les relations dans un couple au travers d'un acte central mais a priori banal comme le linge, ou d'Arnould et Wallendorf (1991), qui s'intéressent aux rituels de consommation lors de Thanksgiving, analyser la relation du consommateur à l'hypermarché au travers du caddie² peut être un moyen de décentrer le regard pour mieux comprendre la réalité de la crise vécue par l'hypermarché. Cette démarche phénoménologique, parce qu'elle est ancrée dans l'habitude et le quotidien, peut justement faire émerger des récurrences et des signaux faibles éclairants.

Le caddie a accompagné l'émergence et le développement de l'hypermarché. Autant le couple voiture-hypermarché est indissociable de l'accès à ces espaces de libre-service, autant le couple caddie-hypermarché régit les parcours à l'intérieur. Il existe une association

¹ Les auteurs remercient la société In Process pour leur avoir permis de mener ce terrain de recherche.

² Nom générique pour désigner le chariot disponible en magasin, issu du nom du fabricant leader de ce marché en Europe (comme l'est devenu Bic pour le stylo ou frigidaire pour le réfrigérateur).²

symbolique entre le caddie et l'hypermarché, à savoir que le signe caddie est interprété comme référent à l'objet hypermarché en vertu d'une série d'association d'idées (Peirce 1978). Cette association entre le caddie et l'hypermarché s'appuie sur deux ressorts principaux :

- le caddie est lié à l'image de libre-service et d'automatisation de l'hypermarché. Il est conçu pour encourager et faciliter la consommation de masse et les achats d'impulsion automatique ;
- il est un élément indissociable de la pratique en hypermarché ; même si des paniers sont disponibles en libre-service ou si des personnes viennent avec leurs cabas, le caddie générique est le support traditionnel des courses à l'intérieur des allées.

Le caddie, symbole de l'hypermarché, est investi d'une fonction particulière par l'hypermarché. L'objet de cette recherche est alors d'analyser l'écart entre ce rôle dévolu au caddie et sa réappropriation par le consommateur. Autrement dit, l'étude de la relation des consommateurs au caddie porte une tension, car elle plonge au cœur de la différence entre un format imposé par l'hypermarché et une réalité vécue par le consommateur. Analyser les écarts entre la relation idéalisée et voulue par l'hypermarché et la relation réelle qu'entretiennent les clients avec le caddie peut ainsi permettre d'éclairer d'un angle inédit la crise que subirait le format de l'hypermarché.

Pour mener cette recherche, nous étudierons dans une première partie la relation théorique idéalisée par l'enseigne entre le client et l'hypermarché. Puis, nous détaillerons la méthodologie utilisée pour appréhender la relation vécue par les consommateurs avec leurs caddie. Nous présenterons dans une troisième et une quatrième partie les résultats identifiés. Puis dans une cinquième partie, nous identifierons les implications théoriques et managériales avant de conclure cette recherche.

1. Le script idéal du caddie dans l'hypermarché

Le caddie fait partie du script que l'hypermarché ancre dans l'esprit du consommateur (Orsingher 2006). Cette séquence s'organise autour de l'achat de produits dans l'hypermarché (ensemble des objets et des actions) ; elle est centrée sur un parcours client ordonné en fonction des allées ou linéaires (ordre des actions). Les clients sont les acteurs de ce parcours organisé dans l'environnement de l'hypermarché. Il est attendu qu'ils passent dans le plus de rayons possible, afin de remplir au maximum leur panier moyen de consommation. Cette performance d'achat est la réalisation du contrat tacite idéal entre le client et l'hypermarché, comme le précise Floch (1989) dans la description du schéma narratif canonique de l'hypermarché (figure 1).

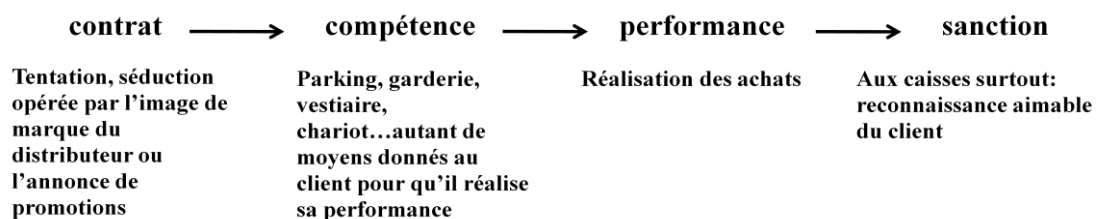


Figure 1 - Le schéma narratif canonique en hypermarché (Floch 1989)

Le script est régulé de l'entrée jusqu'aux passages en caisse. Il suit l'organisation des différents rayons proposée par l'hypermarché. A ce premier niveau d'ordre entre les rayons, s'en ajoute un autre à l'intérieur des rayons. L'axe du regard, dans la profondeur, est incité à se décaler latéralement pour entrer en interaction avec les produits (Cochoy 2005). La géométrie linéaire associée à la profusion et au libre-choix sont les piliers d'un programme qui a pour résultat de faciliter les automatismes du consommateur, et d'augmenter son panier moyen. Le script, s'il entraîne une activité cognitive de choix, est corrélé à un phénomène d'accoutumance. Les séquences parfaitement réglées et logiques sont conçues pour être intériorisées par le consommateur.

Dans ce puzzle narratif, le parcours du client est découpé en phases monochroniques. Selon Hall (1984), le temps monochronique s'organise selon un ordre séquentiel, « une chose étant faite après l'autre ». Dans l'hypermarché, la progression est rythmée par les allées et les catégories de produits, qui composent et découpent les besoins du consommateur. Du non-alimentaire à l'alimentaire, en passant par les rayons frais et surgelés, l'étendue des besoins du consommateur évolue progressivement. Celui-ci s'attend à retrouver tout un ensemble de produits ; d'ailleurs, l'assimilation du script peut se réaliser par la liste de produits. Cette liste d'anticipation est progressivement actualisée au fil de ses parcours dans les rayons. L'hypermarché organise même les pauses et arrêts devant les stop-rayons, mettant en valeur des promotions devant lesquelles le consommateur est censé s'arrêter. Afin de favoriser l'intériorisation du script par le consommateur, la progression est ainsi pédagogique, séquentielle et rationnelle.

Dans ce schéma, le caddie est le réceptacle de cette séquence ordonnée. Il s'intègre symboliquement à la standardisation du script ; l'acte du consommateur poussant son caddie est emblématique des non-lieux, dans lesquels les individus se croisent sans se rencontrer (Augé 1992). Rien ne doit perturber la rencontre entre le produit et le client. Le caddie est également un moyen pragmatique de réalisation du script. Floch (1989) précise le rôle du caddie qui s'inscrit dans le schéma narratif canonique de l'hypermarché. Il augmente sa compétence nécessaire à la réalisation de sa performance, à savoir la réalisation de son achat dans l'hypermarché. Effectivement, son contenant cubique accompagne les allées larges et carrées. Par ailleurs, cette forme générique facilite le stockage des produits. Il suffit de les faire « tomber » dans le caddie. Par son aspect carré, en fer forgé, il est un support utilitaire générique qui favorise les achats « mécaniques » du client, autant achats utilitaires de renouvellement qu'achats d'impulsion encouragés par les promotions disponibles dans les rayons.

Cette organisation spatiale et temporelle monochronique facilite le parcours du consommateur et lui délègue une compétence ultime du script : celle d'acheter. L'environnement d'achat est délibérément facilité pour que le client puisse se concentrer sur sa fonction d'acheteur. Mais le caddie, s'il joue un rôle pratique en facilitant les moyens mis à disposition du client, est également le gardien de la performance à réaliser. Par ses larges volumes, il agit comme une injonction progressive tout au long du parcours : il doit être rempli. Il donne au client la compétence pratique pour acheter le produit, mais l'enferme ce faisant dans un script. Le caddie, au fur et à mesure qu'il se remplit, actualise cette linéarité. Il est la jauge de l'assimilation du script.

A priori, la fonction du caddie telle que dévolue par l'hypermarché est celle de contenant d'une séquence monochronique tout entière tournée vers l'achat.

2. Une méthodologie basée sur un dispositif ethnomarketing

La méthodologie utilisée pour étudier la relation que les consommateurs entretiennent avec le caddie dans l'hypermarché a consisté en un protocole ethnomarketing (Badot *et al.* 2009) en 3 phases :

- une phase ethnographique de recueil des données ;
- une phase d'analyse et de triangulation des résultats avec l'émergence de catégories au sens de Glaser et Strauss (1967) ;
- une phase d'interprétation et de discussion théorique au sens de Spiggle (1994).

2.1. Un recueil de données ethnographique

L'ethnomarketing s'appuie sur l'ethnographie dans sa phase de recueil de données (Arnould et Wallendorf 1994). Etudier un objet banalisé comme le caddie implique de se confronter à la réalité de terrain : les consommateurs peuvent avoir tellement intériorisé les automatismes qu'ils ont développés avec un objet banalisé comme le caddie qu'il leur est difficile de verbaliser cette relation à l'objet. Il était alors important de capter en direct ces pratiques pour mieux les faire émerger avec le consommateur. Par ailleurs, l'ethnographie a permis de s'immerger dans la réalité de l'hypermarché en donnant la primauté aux situations telle qu'elles sont effectivement vécues (et non projetées ou désirées) par les consommateurs (Arnould et Wallendorf 1994 ; Augé et Colleyn 2004). Pour éviter les données fragmentaires et les points de vue subjectifs, une triangulation des données a été effectuée en combinant différentes techniques exposées ci-dessous (Arnould et Wallendorf 1994).

La phase de recueil des données ethnographiques a été réalisée durant trois samedis de l'ouverture (9H00) à la fermeture (20H) entre février et mars 2010 dans deux hypermarchés de la région parisienne, l'un dans l'Essonne et l'autre dans le val d'Oise.

Plus précisément, elle s'est décomposée entre :

- des observations dans l'hypermarché, à différents endroits clés du parcours du caddie (sur le parking, près des caisses, dans les rayons fruits et légumes). Lors de ces séquences d'observation, le chercheur s'est fait simple observateur discret de situations, pour ne pas attirer la suspicion du consommateur, tout en prenant des notes sur un journal de bord. L'observation était davantage fixée sur les éléments visibles et répétitifs dans un espace que sur les stratégies individuelles menées par les chaland dans l'hypermarché ;
- des observations et des entretiens avec des consommateurs selon la méthode des itinéraires (Desjeux 2001), qui vise à comprendre la dynamique et les stratégies sociales mises en œuvre lors de la consommation. Ces observations et entretiens se sont concentrés sur la troisième phase de cette méthode des itinéraires, les courses elles-mêmes :
 - affilié à un membre de l'hypermarché (l'autorisation avait été donnée par la direction de l'hypermarché pour mener des entretiens auprès des clients, et un badge avait été fourni), le chercheur avait un rôle d'observateur qui participe (Peretz 2007) ; après avoir révélé son identité aux chaland et leur avoir expliqué le principe de sa présence, il les accompagnait durant la durée de leur

parcours dans la boutique, de leur arrivée au parking jusqu'à leur retour sur le parking une fois les courses effectuées ;

- des entretiens informels se déroulaient « chemin faisant », sans qu'ils ne modifient le parcours des clients ; ils étaient complétés par des questions plus structurées une fois les achats terminés. 25 observations et entretiens ont ainsi été réalisés avec des publics représentatifs de différentes situations.³ Le but de ces observations était de comprendre les stratégies individuelles de gestion du caddie de chaque consommateur ;
- une prise de photographies (122). La prise de photographies s'est concentrée sur le contenu des caddies pour observer les stratégies de rangement. Cette prise de photographie nécessitant peu d'engagement de la part des clients a permis d'instaurer un climat de confiance et de complicité ; par ailleurs, elle a capté des scénarios de rangement progressif. De plus, des photographies de signaux faibles caractéristiques de situations observées (abandon des caddies, stratégies de coopération sociale) ont été effectuées. Outre cette prise de note visuelle (Dion 2007), les clichés effectués ont été utilisés comme matériaux d'analyse :
 - chaque photographie a été intégrée aux matériaux d'analyse comme unité significative à interpréter au même titre que les verbatim des consommateurs ou le journal d'observation ;
 - la séquentialité des photographies prises pour chaque parcours observé a permis d'identifier différentes stratégies de rangement.

2.2. Analyse et interprétation

L'ensemble des matériaux récoltés a dans un second temps été analysé selon un principe inductif lié à la théorie enracinée (Glaser et Strauss 1967). Les données récoltées ont été regroupées en différentes unités pour faire émerger des catégories d'analyse plus générales. Ces catégories ont été formées en fonction des différentes relations que les consommateurs peuvent entretenir avec le caddie. Puis, les résultats issus de l'analyse ont fait l'objet d'une interprétation au sens de Spiggle (1994).

Enfin, conformément au principe de pragmatisme de l'ethnomarketing, qui implique, à la différence de l'ethnographie « classique » un retour au marketing (Badot et Lemoine 2008), des implications managériales applicables au caddie et plus généralement à l'hypermarché ont été identifiées.

3. Un rôle figé et inadapté à de multiples pratiques

3.1. Script monochronique/déambulation polychronique

Les observations menées dans l'hypermarché permettent de relever une opposition entre le rôle dévolu au caddie et son appropriation par le consommateur. Alors que dans le script voulu par l'hypermarché, le caddie est un véhicule que l'on pousse continuellement, de

³ Le profil des différents clients interviewés est présenté en annexe 1.

nombreux caddies sont abandonnés à l'entrée des rayons (photographie 1). Mélanie⁴ (accompagnée) nous précise « qu'elle fait comme tout le monde, et laisse son chariot dans les allées », lorsque nous la voyons revenir les bras chargés près du caddie. Le caddie devient une station logistique, que l'on revient remplir après les pérégrinations dans les rayons : « Dès qu'il y a un peu de monde, je gare mon caddie en double-file près des allées. Je me sens plus libre, je n'ai pas besoin de surveiller mon caddie, de slalomer entre les personnes ou de devoir moi-même pousser mon chariot parce que des gens voudraient passer » (Suzanne, seule).



Photographie 1 - Caddies abandonnées

La raison de cet abandon tient au format de cet objet. Le caddie, symbole du script monochronique, est peu maniable. Il est conçu pour progresser linéairement le long des rayons. Toute hésitation, toute démarche de biais ou de demi-tour devient une contrainte.

Seulement, les courses sont souvent un processus de composition en direct. C'est en passant devant le rayon que des besoins émergent, que des associations se créent, entre l'historique du parcours, mais également les envies sous-jacentes du client qui ne sont pas connues par l'hypermarché : « J'avais oublié sur la liste d'indiquer un plat pour des amis que nous avons à dîner cette semaine. C'est en passant devant le rayon des apéritifs que j'ai vu des burritos. Je sais qu'ils aiment bien les plats mexicains » (Stéphane, accompagné). Stéphane, alors qu'il suivait le parcours monochronique, finit par s'en écarter soudainement au cours de sa progression : « Cela m'arrive souvent. J'avance dans les rayons et je me rends compte que j'ai oublié certains produits. Soit parce que certains objets m'y font penser, soit comme cela, comme des signaux qui me reviennent en mémoire ».

Le caddie, par son aspect monolithique, ne peut répondre à ces confrontations. Il est alors délaissé à l'entrée des allées. Cet abandon illustre la confrontation entre le temps monochronique de l'hypermarché et le temps du client qui peut être polychronique, combinant plusieurs tâches menées parallèlement (Hall 1984). L'organisation voulue par l'hypermarché consiste à faire ses courses de manière séquentielle, à charger le contenant caddie cubique au fur et à mesure de ses avancées dans le magasin ; cette progression

⁴ Les prénoms ont été modifiés.

rationnelle et mesurée est contrainte par de nombreuses intrusions. Lorsque les clients passent dans les rayons, ils ne pensent pas forcément aux produits qui se dévoilent devant eux, et qui nécessitent leur arbitrage afin d'être déposés ou non dans le caddie. Ils peuvent se rappeler des courses précédentes, d'autres associations possibles, ils peuvent être plongés dans d'autres pensées, extérieures à l'hypermarché ; ils ne sont pas focalisés sur la quête du produit à ce moment précis. La progression linéaire dont le caddie est le récipiendaire est dès lors remise en question. Le caddie devient obstacle, marche forcée face à une évolution du temps qui se conçoit davantage comme des à-coups dans l'hypermarché.

De manière symptomatique, cette opposition entre une visée monochronique du caddie et les exigences polychroniques du consommateur se matérialise dans les allées de l'hypermarché modernisées pour faciliter la flânerie. Au rayon fruits et légumes, les linéaires ont été réduits afin de recréer une ambiance de marché polychrone au cœur de l'hypermarché, dans lequel les contacts avec les produits sont facilités. De larges étals permettent de prendre les produits, de tourner autour, les soupeser, les comparer. Le caddie perd sa place et il n'est pas rare de constater à l'entrée de ces espaces des coins où les caddies sont temporairement délaissés (photographie 2) : « Au rayons fruits et légumes, je fais comme tout le monde, je le laisse à l'entrée, pendant que je vais peser » (Sylvie, seule).



Photographie 2 - Caddies abandonnées au rayon fruits et légumes

La contrainte du caddie augmente à mesure qu'il se remplit. Et le caddie devient d'autant plus un barrage aux envies qu'il est plus lourd à déplacer. Annie (accompagnée) hésite un bref instant avant de se diriger vers la caisse lorsqu'elle se rend compte qu'elle a oublié les surgelés : « Mais avec le caddie plein, ça devient difficile à manœuvrer ». Elle préfère renoncer aux achats de dernière minute ou d'impulsion ; reste l'épreuve du déversement/remplissage lors du passage en caisse.

Ainsi, le caddie apparaît comme désuet, associé à un script monochronique trop étroit. Non seulement parce qu'il n'intègre pas les nombreux parcours possibles, qui ne sont pas

forcément rationnels et séquentiels, mais également parce qu'il ne s'intègre pas dans les espaces construits par l'hypermarché pour faciliter les échanges et la déambulation. Il apparaît comme le vestige et le bastion d'une tendance rationalisante de l'hypermarché, objet anachronique, avec des habits trop larges pour un hypermarché moderne. Il semble concentrer les limites d'un mode de consommation standardisé et surdimensionné.

Reflet à l'intérieur d'un triptyque autoroute/automobile/périphérie/gigantisme, il ne s'adapte plus à des intérieurs remodelés pour transformer l'image de l'hypermarché. Autrement dit, il apparaît trop grand et vide pour des gens venus ici pour des courses rapides, souhaitant une liberté de mouvement. A contrario, dans les cas où il est pleinement utilisé, il devient trop lourd, volumineux, encombrant, empêche les décisions soudaines, et rappelle par son poids la contrainte financière qui n'a de cesse de s'alourdir.

3.2. Le caddie inadapté aux relations

La polychronie accorde également une place aux contacts interindividuels, et ne cherche pas à les éviter (Hall 1984). Le caddie, à l'inverse, a été conçu pour mener des séquences individuelles, sans tenir compte des autres consommateurs. Il fonctionne dès lors comme une barrière aux relations sur le mode de l'indifférence, comme l'illustre la photographie 3.

Par exemple, aux rayons boucherie et poissonnerie, le caddie est souvent laissé derrière soi, pour ne pas empêcher les relations et les échanges permis par l'hypermarché, entre le client et le poissonnier et le boucher (photographie 4).



Photographie 3 - Le caddie comme barrière sociale



Photographie 4 - Caddie délaissé à la boucherie

3.3. Un caddie inadapté aux « négociations » familiales

Le script classique du caddie dans l'hypermarché repose sur une condition utopique : le caddie est commun à une même unité familiale et ne tolère aucune tension à l'intérieur du groupe. Cette condition peut être assimilée lorsque les courses se font à plusieurs sous la forme d'une adaptation du script. Alors, un consommateur poisson-pilote se détache du caddie et, expert de l'hypermarché, le précède et l'anticipe pour faciliter sa progression (par exemple en allant chercher des produits légers). Le caddie poursuit sa marche linéaire, et l'expéditionnaire revient décharger. Dans ce cas, tous les acteurs marchent dans le même sens. Le caddie est utile pour cette unité « familiale » sans tension.

Cependant, les observations menées révèlent des stratégies de gestion sociale autour du caddie symptomatiques de nouvelles formes de « libres ensemble » (De Singly 2000). La progression agencée, linéaire du caddie se trouve remise en question par des négociations entre membres d'un foyer. Marie et Benoît font leurs courses ensemble, et abandonnent leur caddie rapidement dans l'hypermarché. Un partage des tâches tacite se crée, l'un va à la viande et aux surgelés, l'autre aux légumes. Le premier qui a fini revient au caddie, et continue la progression. Parfois, il transforme le script et la logique de la progression, et pousse le caddie dans un autre espace de l'hypermarché. Alors, l'autre part à sa recherche dans ce labyrinthe, maugréant contre ce changement de plan. Le caddie n'est conçu que pour un bloc familial, dans lequel un référent juge pour les autres (Debos 2007). Autrement dit, il est exercé par un au profit de tous.

Dans des schémas de course où l'équilibre se crée par l'adjonction de multiples désirs individuels, le caddie apparaît comme un bloc générique, froid et inadapté, qu'on laisse de côté pour éviter les conflits et les tensions. Il représente un pouvoir autoritaire, et celui qui se l'arroge est critiqué. Témoin ces regards courroucés de Marie ou Benoît : « Mais où était le caddie ? Je l'ai cherché partout ». *In fine*, le meilleur moyen est alors de le laisser comme station, d'abandonner cette ressource mise à disposition par l'hypermarché.

3.4. Un intérieur inadaptable

Par ailleurs, cette monochronie du caddie, si elle contraint les parcours, empêche également les stratégies de rangement. Les dimensions cubiques de cet objet empêchent toute classification à l'intérieur (en terme de robustesse, de valeur accordée aux produits, de fragilité avérée). Seule une petite barre de séparation permet un tri ; parfois, certains rangements spécifiques sont prévus pour les bouteilles (en-dessous). Mais ces installations restent sommaires. Les clients aménagent cet espace autant qu'ils peuvent : « Je mets les produits toxiques ménagers dans le petit coin à l'avant du chariot, après l'eau au fond ; quand j'achète des DVD au début de mes courses, je les range dans l'espace dédié au siège enfant » (Marianne, accompagnée). Il semble que les stratégies de rangement s'opèrent selon une catégorisation des différents produits dans l'esprit des clients, comme l'illustre le tableau 1.

Type de produits	Objectif	Stratégie de rangement
Le fragile (DVD, produits de beauté,...)	Protéger	Au-dessus des courses
Le périssable (produits congelés,...)	Conserver	En dernier, pour ne pas rompre la chaîne du froid
Le lourd (bouteilles,...)	Isoler	Au fond du caddie
Le volumineux léger (sopalin,...)	Protéger	Au-dessus du caddie
Le toxique (produits d'entretien,...)	Isoler	Dans les espaces attribués proches du caddie

Tableau 1 - Stratégies de rangement dans le caddie

Ces stratégies de rangement voulues par le client entrent en contradiction avec l'objet hypermarché caddie, dont les possibilités sont réduites. Tout au long du parcours, les personnes le réaménagent sans cesse, en tenant compte de ces différents critères. Alors que le caddie a été conçu comme un réceptacle des courses, facilitant l'achat automatique, il oblige a contrario à une attention et à une redéfinition permanente pour faire attention aux objets qui sont mis à l'intérieur. Les stratégies peuvent être explicitement adaptées à ces contraintes, avec des personnes qui modifient leur parcours client et vont directement « chercher l'eau » au fond du magasin, « pour ne pas tout écraser » (photographie 5).



Photographie 5 - le caddie en prévision de l'eau

Dès lors, le caddie apparaît comme un objet obsolète et une réflexion pourrait être envisagée pour mettre en place des formats plus petits et maniables (à l'instar des chariots à double

étage de panier visibles en hypermarché). Idéalement, le caddie pourrait être invisible, et supporter sans contingence de taille ni de poids tous les désirs et les envies du consommateur. Il serait un réceptacle qui n'entraverait pas la liberté de mouvement et de déambulation au sein de l'hypermarché.

L'analyse de la relation des clients à l'hypermarché au travers de l'objet caddie révèle la difficulté de mener à bien des courses librement dans un tel espace. Il existe un hiatus entre les séquences ordonnées voulues par l'hypermarché et le processus chaotique des courses, qui mêle projection des clients de leurs propres contraintes, désirs soudains, achats d'impulsion.

Cet écart se matérialise dans l'abandon du caddie au milieu des allées. Seulement, cette indice de désaffection du caddie ne recouvre que partiellement la réalité observée. Effectivement, le caddie est toujours finalement utilisé jusqu'au bout de l'itinéraire des courses, lorsque les clients reviennent au parking après le paiement en caisse. Cette désaffection temporaire ne prend en compte que la dimension immergée de la relation au caddie. En marge du script, les observations menées ont révélé des usages et une réappropriation détournés du caddie par les consommateurs, révélateurs d'une relation plus équivoque du client à l'hypermarché.

4. Une réappropriation du caddie : des fonctions détournées

4.1. Un élément de contrôle budgétaire

Premièrement, le caddie est un élément de contrôle budgétaire en direct : les consommateurs peuvent évaluer le montant de leurs achats. David (accompagné) apprécie avoir ce contrôle sous son nez, d'autant plus lorsque ses enfants essaient de subrepticement glisser dans le caddie des produits qu'il n'avait pas prévus d'acheter. Le caddie peut alors actualiser la liste de course en magasin. Même si, finalement, cet avantage disparaît à mesure que le caddie se remplit (il peut devenir écran), il est un étalon progressif au fur et à mesure que les courses évoluent, et permet d'ajuster ses dépenses le cas échéant.

4.2. Des règles d'apprentissage social via le caddie « véhicule »

Par ailleurs, si le caddie crée une barrière sociofuge empêchant les contacts, il favorise des formes de socialisation détournées, notamment au travers de l'apprentissage de certaines règles de savoir-vivre. Un code de circulation s'apprend tacitement entre les différents conducteurs : « Je fais toujours attention à ne jamais laisser mon chariot en plein milieu de l'allée. Il est toujours rangé sur le côté, à l'entrée ; dès que je vois un attroupement de caddie, ça signifie qu'on peut se garer ici » (Sylvie seule). Ce code de conduite sous-jacent se reflète d'autant plus que des manquements aux règles apparaissent : « Conduire un caddie dans un hypermarché, c'est comme conduire en ville. Il y a en a qui se croient tout permis, qui arrivent avec leur grosse voiture et se garent en double-file devant une boutique. La seule différence, c'est qu'en voiture, ils peuvent mettre leurs feux de signalisation » (Philippe, accompagné). Cette citation éclaire la « mésaventure » arrivée à Mélanie : « J'avais laissé mon caddie près d'une allée, je l'ai cherché partout. En fait, on l'avait déplacé » (Mélanie, accompagnée). Des modes de sociabilité et de respect de règles émergent au sein de l'hypermarché, via l'adhésion à des règles de circulation et de bonne conduite avec son véhicule.

Circuler avec le caddie nécessite une intégration de ressources et une affirmation d'une compétence du consommateur ; il existe un permis de conduire tacite. Par exemple Philippe (accompagné) donne souvent le volant à son fils aîné. Celui-ci s'amuse avec l'objet, joue avec

son frère à le faire tourner, mais se discipline également sous l'œil averti de son père lorsqu'il croise d'autres caddies dans l'allée.

4.3. Des règles d'apprentissage « familiales »

Par ailleurs, outre cet apprentissage de stratégies sociales en public, le caddie révèle des liens familiaux et tribaux. Inadapté aux nouveaux formats de « libres ensemble » (De Singly 2000), il s'avère un moyen d'éducation efficace pour les familles traditionnelles. Bulle et rempart familial, il permet d'affermir et de créer le cocon d'appartenance : « Quand je fais les courses avec les enfants, interdiction de descendre du caddie pour eux » (Eric, accompagné). Les enfants à l'intérieur du caddie ou marchant à côté sont plus facilement surveillés et sous contrôle. Plus profondément, le caddie peut être vecteur d'apprentissage et d'initiation. Eric qui avance dans l'hypermarché avec son caddie et les enfants à l'intérieur, s'approche de certains rayons suscitant particulièrement le désir de ses enfants (la confiserie et le chocolat). Il laisse le caddie suffisamment à proximité pour que ses enfants puissent voir les produits et les choisir, mais suffisamment à distance pour qu'il soit le seul à pouvoir s'en saisir (photographie 6).



Photographie 6 - Bulle et tentation du caddie

Quitter le caddie peut également s'apparenter à quitter le nid du foyer : « J'ai envoyé ma fille chercher de la margarine, alors que l'on avait fini. On aurait pu y aller tous ensemble avec le chariot. Mais je voulais qu'elle apprenne par elle-même, qu'elle nous quitte un peu. C'est une adolescente, elle devra bientôt se débrouiller seule » (Stéphane, accompagné). L'affirmation de l'autorité paternelle est ainsi permise par le caddie. De même, François (accompagné) laisse ses enfants jouer avec le caddie au début du parcours, « au rayon des livres et des DVD, là où il n'y a pas trop de monde. ». Dès que les risques augmentent, dans les allées alimentaires, il reprend le contrôle du véhicule. D'autres apprentissages sont permis par le caddie : « Je leur alloue un espace dans le caddie, pour la gestion de leur argent de poche. Ils peuvent prendre les produits qu'ils souhaitent, mais il ne faut pas les mélanger à l'intérieur du caddie » (Philippe, accompagné).

Le caddie est un révélateur mais également un support de ces pratiques de sociabilité familiale. Il n'est pas rare que les personnes âgées s'en servent comme « canne » pour accompagner leur marche et se reposer dessus (photographie 7). Refuge, rempart, outil pédagogique, il est également le symbole d'un rassemblement tribal dans l'hypermarché. Point de ralliement des pérégrinations de chaque membre de la tribu, il est souvent personnalisé pour permettre de le retrouver : « Je prends toujours un panier rose que je mets dans le caddie, comme cela ma mère avec qui je fais les courses, peut facilement retrouver le caddie, et moi également » (Geneviève, accompagnée). Le caddie est alors souvent délaissé comme station, mais il est également le phare, et le totem qui permet le ralliement de la tribu. Ce ralliement est physique, mais il peut également être symbolique : « Une place dans le caddie est toujours réservée à notre voisin. C'est une personne âgée, qui ne peut se déplacer. Il ne vient pas avec nous, mais il nous donne ses instructions. Comme ça pendant les courses, il est avec nous. Il arrive qu'on remplisse sa place dans le caddie avec des surprises, lorsqu'on tombe sur des choses qu'on n'avait pas prévues » (Alberto, accompagné).



Photographie 7 - Le caddie, « canne » pour les personnes âgées

5. Discussion théorique et implications managériales

5.1. Discussion théorique

Conformément à la méthodologie ethnomarketing, la phase d'interprétation suit la phase d'analyse (Badot *et al.* 2009). Cette phase d'interprétation au sens de Spiggle (1994), nécessite de rapporter les résultats identifiés aux courants théoriques du comportement du consommateur et de la recherche en distribution.

Dans ce cadre, il peut être intéressant de confronter le rôle tenu par le caddie avec les valeurs que les consommateurs associent traditionnellement à l'hypermarché, notamment aux quatre valeurs pratique, ludique, expérientielle et critique identifiées par Floch (1989).

Le caddie, emblème de l'hypermarché, donne les compétences pratiques nécessaires au client pour réaliser son achat. Il est alors pleinement associé aux valeurs pratiques et d'efficacité associées à l'hypermarché (Floch 1989 ; Holbrook 1999 ; Badot 2000). Cependant, cette praticité et cette efficacité sont davantage présentes dans la notion de conduite et de

circulation du caddie (des consommateurs peuvent le manier avec dextérité), que dans celle de rangement (il ne permet pas la classification des produits). Par ailleurs, cette praticité supposée du caddie est uniquement théorique. En effet, le décalage entre une vision monochronique du caddie et la réalité polychronique vécue par les spectateurs révèle que la valeur pratique du caddie est toute théorique. En réalité, la dichotomie existante entre le caddie véhicule (sa dimension monochronique) et le caddie contenant (son injonction à être rempli, autrement dit « le ventre » de la consommation) porte en elle une contradiction entre un ordre et un désordre potentiel (le besoin de remplir le caddie) qui entrave sa dimension pratique. Le caddie porte en lui les racines du désordre, en assignant le client à des désirs polychroniques.

	extrinsèque		Intrinsèque	
	Active	Réactive	Active	Réactive
Vers soi	Efficienc			
Vers les autres			Estime	

Par ailleurs le caddie, même s'il fonctionne comme une injonction à être rempli, est proche de la valeur économique, qui insiste sur un retour vers la substance même des courses en hypermarché : préserver son budget en trouvant le meilleur rapport qualité-prix possible. En effet, il permet un contrôle économique des courses en temps réel. Il est une aide à l'efficienc économique recherchée par les clients lorsqu'ils viennent effectuer leurs courses, à leur concentration sur la substance même et la réalité du produit au détriment des artifices qui l'entourent (Heilbrunn 2000).

Le caddie, en s'insérant dans le script idéal de l'hypermarché, valorise essentiellement les valeurs pratique et critique. Par contre, il s'oppose à la valeur ludique identifiée par Floch (1989). Par son aspect de bloc inadaptable, il ne s'intègre pas dans le paradigme expérientiel du marketing tel que décrit par Holbrook et Hirschman (1982). S'il facilite les dimensions logistiques et transactionnelles, il peine à valoriser la fonction de *retailtainment* du point de vente (Filser *et al.* 2001), qui permet de répondre au besoin d'émotion et d'escapade que peut ressentir le consommateur lorsqu'il est en situation de shopping (Babin *et al.* 1994).

Il empêche en effet les pratiques de flânerie et de déambulation polychroniques, qui peuvent favoriser l'appropriation du lieu, ou plutôt il privilégie les stratégies d'appropriation fonctionnelle au détriment des stratégies d'appropriation ludique (Bonnin 2002). La forte déambulation ainsi que l'activité d'exploration intense qui caractérisent cette stratégie ludique sont antinomiques avec un objet lourd à porter. Il est néanmoins à noter que le caddie peut être associé à la valeur ludique de manière marginale, comme lorsque les enfants s'amusent à jouer avec cet objet, par exemple à accélérer dans les allées.

La valeur ludique identifiée par Floch est essentiellement tournée vers soi, elle favorise le plaisir individuel retiré lors de la visite lors de l'hypermarché. La valeur utopique de Floch qui s'oppose à la valeur pratique (et considère que l'hypermarché peut dépasser sa simple fonction utilitaire) porte en elle une dimension sociale, au travers des notions de rencontre et de convivialité. Tauber (1972) avait mis en lumière cette dimension sociale dans la pratique des courses, notamment le fait de vivre des moments de rencontre hors de chez soi. Cette dimension sociale est essentiellement tournée vers les interactions avec les vendeurs ou les

autres clients. Le caddie ne favorise pas ce type de sociabilité, en créant plutôt une barrière sociofuge entre les individus (Hall 1971).

Le caddie semble refléter les valeurs pratique et critique davantage que ludique et utopique. L'analyse du rapport que les clients entretiennent avec leur caddie révèle cependant des fonctions de sociabilité détournées au niveau micro-social, notamment dans le lien avec ses proches. Heilbrunn (2005) note combien notre identité est façonnée par les processus de consommation qui intègrent l'individu dans des groupes d'appartenance. Le caddie peut dans cette optique faciliter le rôle de construction du soi (Badot 2005), via des mécanismes de structuration et d'apprentissage (au travers par exemple des règles de circulation tacite entre les « véhicules caddie »). Le caddie, en étant totem familial, peut ainsi favoriser l'appropriation, en étant l'étape de nidification nécessaire à l'exploration et au marquage dans l'hypermarché (Bonnin 2003 ; Caru et Cova 2003).

Cependant, ces fonctions sociales cachées du caddie s'ancrent dans une perspective extrinsèque ou instrumentaliste, elles sont effectuées par rapport à une finalité pratique, statutaire et éducative (Holt 1995 ; Holbrook 1999, Filser et Plichon 2004). Ces fonctions sociales peuvent rester utilitaires, dans un objectif d'éducation familiale, voire de rencontre entre générations (la canne favorisant la déambulation des personnes âgées).

Sous ces aspects de détournement social pratique, se cachent également des fonctions sociales intrinsèques. Le caddie devient le symbole de sociabilités souhaitées, comme la pratique des courses peut être une déclaration d'amour familiale (Miller 1998). Par exemple, remplir son caddie en y ajoutant des courses pour son voisins proche, révèle des pratiques d'engagement militant (rendre service aux seniors) mais également de magie (partager au sein même de ce caddie une même communauté, comme une tribu élargie) (Holbrook 1999 ; Badot 2000).

En définitive, le rapport du client au caddie s'ancre pleinement dans des valeurs pratique et économique. Si ce rapport semble antinomique avec la valeur ludique centrée sur le plaisir individuel, il met en exergue une dimension sociale qui prolonge chacune des quatre valeurs de Floch comme l'illustre le tableau 2. Ces dimensions sociales de la valeur pratique, économique, ludique et utopique soulignent un rapport plus complexe de la relation du consommateur au caddie et partant à l'hypermarché.

	Dimension individuelle	Dimension sociale
Valeur pratique	Intégré au script idéal de l'hypermarché	Ex : barre d'appui pour les seniors, apprentissage de règles de conduite
Valeur économique	Contrôle des courses en temps réel	Ex : apprentissage de la valeur aux enfants
Valeur ludique	Ex : jeu autour du caddie	
Valeur utopique		Dimension extrinsèque : structuration de la cellule familiale et apprentissage Dimension intrinsèque : Valeur

		éthique et sacrée
--	--	-------------------

Tableau 2 - Les différentes dimensions du caddie

5.2. Apports managériaux

Les apports pour le marketing de cette analyse de l'hypermarché par l'objet caddie peuvent se décliner à différents niveaux :

- au niveau du rôle pratique du caddie. Le rôle du caddie implique qu'il puisse augmenter la compétence du client effectuant ses courses. L'impossibilité d'aménager le caddie à mesure qu'il se remplit est une entrave à sa dimension utilitaire. De même, passé un certain volume d'achat, la fonction de contrôle économique propre au caddie est altérée ; il est impossible de distinguer précisément ce qui a été acheté. Le caddie, pour être une aide à l'achat, pourrait donc faire évoluer son format actuel ; dès lors, il ne sera plus barrière, et pourra encourager des achats d'impulsion rendus impossibles en l'état par un objet volumineux devenu contrainte et empêchant la déambulation polychronique ;
- au niveau du rôle social du caddie. L'objet caddie est au cœur de stratégies sociales détournées, notamment familiales. Il pourrait intégrer ces logiques, au travers de dispositifs (séparateur entre les familles, petit caddie pour les enfants,...) ;
- au niveau du rôle institutionnel de l'hypermarché. Le caddie est un objet symbole de l'hypermarché. Derrière la relation que les consommateurs entretiennent avec cet objet, c'est une part de leur rapport à l'hypermarché qu'ils évoquent. L'émergence des fonctions cachées sociales du caddie invite à souligner le rôle institutionnel de l'hypermarché, sa fonction d'animation au sens large du quotidien (Badot 2005). Cette fonction qui se manifeste par un oecumenisme à l'égard de tout type de clientèle et d'une prise en compte des évolutions sociétales (familles monoparentales) invite à modérer le renouveau de l'hypermarché via une consommation uniquement hédonique et expérientielle, à tout le moins d'insister sur la dimension sociale de celle-ci. L'hypermarché peut effectivement se concevoir comme un lieu de transmission, proche de la valeur *evangelizing* d'Holbrook, l'éducation par la consommation (1999). Cette dimension peut être mise en exergue par des enseignes qui peuvent se percevoir comme de nouveaux espaces institutionnels et favoriser des services liés (crèche, porte-monnaie virtuel pour les enfants,...).

6. Conclusion

6.1. Synthèse de la recherche

La relation du consommateur à un objet symbole de l'hypermarché, le caddie, a été étudiée pour tenter de mieux comprendre la crise de légitimité que traverse l'hypermarché. Le caddie s'intègre dans le script monochronique de l'hypermarché. Il est conçu pour permettre un réceptacle automatique de tous les désirs et pour s'insérer dans un parcours tout tracé. Mais son intégration dans ce scénario rend son adaptation aux exigences du consommateur difficile. Ce dernier peut avoir un cheminement différent, procéder par à-coups temporels, sans respecter l'histoire linéaire de l'hypermarché, d'autant plus qu'il peut ressentir un plaisir ludique à flâner dans les allées. Le caddie devient une contrainte pour ces désirs individuels,

encore plus lorsqu'il est au centre d'enjeux de pouvoir entre des individus aux aspirations contraires. Cependant, s'il s'insère difficilement dans un scénario où l'adjonction de désirs individuels devient une norme, il garde un rôle de garant économique et de cohésion sociale au cœur du script de l'hypermarché. Outil d'apprentissage du vivre ensemble, le caddie permet des pratiques de cohésion et de transmission sociale au sein du clan familial ou de la communauté élargie.

6.2. Limites de la recherche

Cette recherche porte en elle des limites inhérentes à la méthode utilisée. En effet, même si un processus de triangulation des données assure une validité externe, notamment via les discours des consommateurs, et vient contrebalancer l'interprétation autocentrée du chercheur, la méthode anthropologique utilisée part du présupposé que les relations au sein de l'hypermarché ont une dimension sociale. Les résultats identifiés peuvent avoir été l'objet de surinterprétation (Miller *et al.* 1998). Ils ont pu apporter effectivement une importance excessive aux pratiques sociales dans l'hypermarché.

A ce risque de surinterprétation, s'ajoute une limite liée à la focalisation sur l'hypermarché. Le rôle du caddie dans un tel format de distribution est spécifique, et les résultats auraient pu être différents ou nuancés en prenant en compte d'autres formats comme les supermarchés ou les magasins de proximité. Par ailleurs, d'autres supports de course (paniers des consommateurs, paniers fournis par l'hypermarché) auraient pu être étudiés pour mieux comprendre de manière générale la manière dont ces adjuvants peuvent structurer la relation à l'hypermarché, et la place spécifique jouée par le caddie.

6.3. Prolongements de la recherche

Les prolongements à cette recherche pourraient approfondir la relation entre le client et l'hypermarché en prolongeant la méthode des itinéraires en dehors de la boutique. Le support symbolique du caddie pourrait être remplacé par d'autres vecteurs de cette relation (prospectus, site Internet,...).

Par ailleurs, d'autres éléments structurants de l'hypermarché (caisses, douchettes, scan automatique des articles) pourraient être étudiés pour comprendre la manière dont ils influent sur la relation entre le client et son magasin. Plus généralement, l'interaction entre le script idéal de services proposé par la boutique et la manière dont les consommateurs se les réapproprient lorsqu'ils viennent sur le lieu de vente pourrait révéler des fonctions sous-jacentes des lieux de commerce.

Références bibliographiques

- Arnould Eric J. et Melanie Wallendorf (1991), "We gather together"; consumption rituals of thanksgiving day", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, June, pp.13-31.
- Arnould Eric J. et Melanie Wallendorf (1994), "Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation", *Journal of Marketing Research*, Vol.31, November, pp.484-504.
- Augé Marc. (1992), *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Éditions du Seuil, Paris, 149p.
- Augé Marc. et Jean-Paul Colleyn. (2004), *L'anthropologie*, PUF, Paris, 127p.
- Babin Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, March, pp.644-656.
- Badot Olivier (2000), "Une analyse ethnographique de la distribution nord-américaine : l'exemple de Costco", *Market Management*, Vol.4, Septembre, pp.71-90.
- Badot Olivier (2005), "Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution. Les cas Macdonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart", Thèse de doctorat en anthropologie, Faculté des sciences humaines et sociales de la Sorbonne, Département de sciences sociales, Université Paris V, Paris, 481p.
- Badot Olivier et Jean-François Lemoine (2008), "L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution", *Management & Avenir*, Vol.19, Novembre, pp.37-47.
- Badot Olivier, Christophe Carrier, Bernard Cova, Dominique Desjeux et Marc Filser (2009), "L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie", *Recherche et Applications en marketing*, vol.24, Mars, pp.94-110.
- Bonnin Gaël (2003), "La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution", *Recherche et Applications en marketing*, Vol.18, Décembre, pp.7-29.
- Caru Antonella et Bernard Cova (2003), "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation", *Recherche et Applications en marketing*, Vol.18, Juin, pp.47-65.
- Cochoy Franck (2005), "L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes,

- Ethnologie française”, Vol.35, Janvier, pp.81-91.
- De Singly François (2000), *Libres ensemble*, Nathan, Paris, 250p.
- Debos Franck (2007), “L’intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie marketing des distributeurs et des fabricants : des marques « mythiques » aux points de vente, espace de narration et de langage”, *Market Management*, Vol.7, Janvier, pp.28-38.
- Desjeux Dominique (2001), “La méthode des itinéraires comme méthode comparative appliquée à la comparaison interculturelle (Danemark, Chine, USA, France)”, <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=103>.
- Dion Delphine (2007), “Les apports de l’anthropologie visuelle à l’étude des comportements de consommation”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, Mars, pp.61-78.
- Filser Marc, Véronique Des Garet et Gilles Paché (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, EMS, Colombelle, 330p.
- Filser Marc et Véronique Plichon (2004), “La valeur du comportement de magasinage. Statuts théoriques et apports au positionnement de l’enseigne”, *Revue Française de Gestion*, Vol.30/148, Janvier, pp.29-43.
- Floch Jean-Marie (1989), “La contribution d’une sémiotique structurale à la conception d’un hypermarché”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.4, Juin, pp.37-49.
- Glaser Barney G. et Anselm Strauss (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies of qualitative research*, London, Wiedenfield and Nicholson, 271p.
- Hall Edward T. (1971), *La dimension cachée*, Éditions du Seuil, Paris, 254p.
- Hall Edward T. (1984), *La danse de la vie. Temps culturel, temps vécu*, Éditions du Seuil, Paris, 279p.
- Heilbrunn Benoît (2000), “Des produits libres à la consommation comme art de vie : l’évolution du discours institutionnel de Carrefour depuis 1976”, in Pierre Volle (coord.), *Études et Recherches sur la Distribution*, Economica, Paris, pp.45-61.
- Heilbrunn Benoît (2005), *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, Paris, 2005, 127p.
- Holbrook Morris B. (1999), “Introduction to consumer value”, in Morris B. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge, pp.1-28.
- Holbrook Morris.B. et Elizabeth C. Hirschman (1982), “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, September, pp.132-140.
- Holt Douglas B. (1995), “How consumers consume, a typology of consumption practices”, *Journal of Consumer Research*, Vol.22, June, pp.1-16.
- Kaufmann Jean-Claude (2002), *La trame conjugale. Analyse du couple par son linge*, Pocket, Paris, 258p.
- Miller Daniel (1998), *A theory of shopping*, Cambridge, Polity Press, 192p.
- Miller Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook et Michael Rowlands (1998), *Shopping, Place and Identity*, Routledge, Londres et New-York, 232p.
- Orsingher Chiara (2006), “Le script de service : fondements du concept et applications au marketing des services”, *Recherche et Applications en marketing*, Vol.21, Décembre, 115-128.
- Peirce Charles S. (1978), *Écrits sur le signe*, (rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle), Éditions du Seuil, Paris, 262p.
- Peretz Henri (2007), *Les méthodes en sociologie. L’observation*, La Découverte, Paris, 123p.
- Ritzer George F. (2005), *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press Sage, Thousand Oaks, 272p.

Spiggle Susan (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research", Journal of Consumer Research, Vol.21, December, pp.491-503.
 Tauber Edward M. (1972), "Why do people shop?", Journal of Marketing, Vol.36, October, pp.46-49.

Annexe 1- Profil des consommateurs observés

Prénom	Age	Situation de course
Mohammed	57 ans	Seul
Sylvie	45 ans	Seule
Marianne	36 ans	Avec sa fille
Jacques	48 ans	Avec son épouse
Jeanine	45 ans	Avec son amie Françoise (chacune prend un caddie et elles se retrouvent après le passage en caisse)
François	42 ans	Avec ses 2 enfants
Sophie	53 ans	Seule
Philippe	38 ans	Avec sa femme et ses 2 enfants
Geneviève	62 ans	Avec sa mère
Alberto	63 ans	Avec sa femme
Stéphane	36 ans	Avec ses 3 enfants
Laure	28 ans	Avec son fils
Mélanie	55 ans	Avec son mari
Claude	52 ans	Avec son mari
Patrick	43 ans	Avec sa femme et sa fille
David	33 ans	Avec ses 3 enfants
Suzanne	65 ans	Seule
Annie	37 ans	Avec son mari
Marie	23 ans	Avec son ami
Corinne	36 ans	Avec ses deux enfants
Patrick	42 ans	Seul
Sébastien	33 ans	Avec sa femme
Anne	55 ans	Seule
Maurice	68 ans	Avec sa femme
Julie	25 ans	Seule