

NOURRIR SA FAMILLE : EXPLORATION DU CONCEPT DE DON ALIMENTAIRE

Céline Del Bucchia

*Article présenté pour le concours MCEI 2008**

Céline Del Bucchia est Doctorante et Assistante de Recherche à l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing, Université de Genève - Suisse

Coordonnées :

Université de Genève - HEC

Boulevard du Pont d'Arve 40

1211 Genève 4 -CH

Tel : +41 22 379 88 22

Fax : +41 22 379 81 04

Email : celine.delbucchia@hec.unige.ch

L'auteur remercie le professeur Michelle Bergadaà pour ses conseils, son soutien et ses encouragements. Elle remercie également la Société Coopérative Migros Genève, qui a participé au financement de cette recherche. L'espace de vie infantine de l'Île au trésor et l'Institut International de Lancy. Enfin les trente répondants qui ont sacrifié un peu de leur temps familial et professionnel pour participer à cette recherche.

** Cet article a été sélectionné pour les 7èmes journées normandes de recherches sur la consommation, 27-28 mars 2008.*

NOURRIR SA FAMILLE : EXPLORATION DU CONCEPT DE DON ALIMENTAIRE

RÉSUMÉ

Cette recherche qualitative explore le concept de don alimentaire auprès de pères et mères de famille. Grâce à la conduite de quatre focus group, elle met en lumière trois métaphores du don alimentaire qui permettent de comprendre le rôle de la nourriture dans la construction de la famille. Les métaphores sont celles de la transmission, de la célébration du lien familial et de la construction d'un avenir meilleur. Ces résultats sont analysés à travers les différentes perspectives du don issues de la littérature. Ils constituent autant de pistes de réflexion sur l'évolution des marchés agroalimentaires à destination de la famille.

Mots clé : don, famille, consommation, nourriture, recherche qualitative

FEEDING THE FAMILY : EXPLORATION THROUGH THE CONCEPT OF GIFT GIVING

SUMMARY

This qualitative research explores the concept of food gift giving in the context of family meals, from the mother's and father's perspective. Thanks to four focus groups, we induce three metaphors of food giving, and highlight the importance of food in the construction of the family. The three metaphors are transmission, the celebration of family link, the construction of a better future. They represent opportunities for further research in the evolution of the food market targeted to families.

Key words: gift giving, family, consumption, food, qualitative research

NOURRIR SA FAMILLE : EXPLORATION DU CONCEPT DE DON ALIMENTAIRE

INTRODUCTION

Depuis quelques décennies, la question de l'alimentation est bien souvent sur le devant de la scène : crises alimentaires, obésité, mal bouffe, OGM. 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 doit faire face à des mutations profondes de la consommation. Mieux éduqués et davantage informés, les consommateurs sont plus exigeants. En marketing, les chercheurs se sont intéressés aux représentations des produits alimentaires (Cazes-Valette 1998), ainsi qu'à leurs attributs (Aurier et Fort 2005) , au risque perçu ou à la qualité perçue (Gallen 2002). Cependant, aucune recherche en marketing ne s'est intéressée au rôle de la nourriture dans les interactions. Or manger c'est bien souvent manger ensemble. Kaufman (2005) montre que cuisiner aujourd'hui c'est construire sa famille. Acheter, préparer, manger, ne sont pas uniquement des actes que l'on peut étudier dans une perspective personnelle. En marketing, Zouaghi et Darpy (2003) ont mis en lumière le concept du nous. Un concept important pour notre discipline, car lorsqu'une mère ou un père achète, sélectionne, prépare un produit ou un plat, celui-ci est bien souvent à destination de la famille et non uniquement de la personne. Dans ce contexte, une question se pose : quelles sont les préoccupations d'un père ou d'une mère de famille qui doit préparer un repas pour les siens ? On parle aujourd'hui du nouveau consommateur, quelles sont les préoccupations de ces nouveaux parents - qui ont traversé les crises alimentaires, qui vivent dans une société orientée vers le loisir et l'épanouissement personnel - pour constituer les repas de la famille ?

Notre approche consiste à étudier la signification de la consommation alimentaire familiale dans la perspective du don, dans la perspective d'offrir, de partager une certaine nourriture avec les siens. Que signifie pour les jeunes parents aujourd'hui, nourrir sa famille ? Cette recherche va étudier les métaphores du don alimentaire dans le contexte familial. En effet, les métaphores répondent à la question « comment est-ce que les gens représentent leurs idées ? » (Zaltman, 1995). Les métaphores donnent du sens à nos pensées. Les métaphores reflètent les structures profondes de nos pensées, qui s'organisent comme des histoires et des symboles, liés à la mémoire long terme et partagées par les groupes sociaux (Zaltman, 1995). Ainsi, nourrir sa famille, est-ce un simple devoir dont les parents cherchent à s'acquitter le plus simplement possible ? Ou bien est-ce au contraire un don qu'ils font à leur famille à travers la nourriture ? Quelle forme ce don prend-t-il ? Appréhender la signification de l'acte du parent nourricier peut être utile pour le marketing afin de comprendre les motivations qui précèdent les achats. Et de

comprendre ainsi les raisons de l'investissement du parent dans la nourriture des siens. Comme l'ont souligné Aurier et Sirieix (2004), en matière de consommation alimentaire, c'est l'expérience de consommation, plus que l'expérience d'achat - bien souvent répétitive - qui apporte des informations clés aux marketeurs.

La présente recherche abordera les trois questions suivantes :

- Peut-on parler de don alimentaire au sein de la famille?
- Quelles sont les métaphores de ce don ?
- Comment inscrire le don alimentaire dans les théories du don ?

La première partie de cet article présentera les spécificités de la consommation alimentaire à travers une revue de littérature transdisciplinaire intégrant des travaux de sociologie, psychologie et anthropologie, incontournables lorsqu'on aborde la question de la nourriture et de sa symbolique. La deuxième partie présente une synthèse de la littérature sur le concept de don, également transdisciplinaire. La méthodologie et les résultats seront ensuite discutés.

LES SPECIFICITES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Le principe d'incorporation et néophobie-néophilie

La littérature en comportement du consommateur s'est beaucoup intéressée aux objets. Or l'aliment a un statut particulier, qu'il est important d'intégrer lorsqu'on s'intéresse à la consommation alimentaire. L'aliment est à la fois matériel, mais sa consommation implique sa destruction par ingestion dans la partie la plus intime de nous-même, le corps. La consommation d'une nourriture a quelque chose de très intime (Fischler, 1993). D'ailleurs, il faut une certaine intimité pour partager un repas avec quelqu'un. On ne mange pas avec son ennemi. Dans la relation homme-aliment, les anthropologues et sociologues ont mis en évidence le principe d'incorporation. A la fin du XIXème siècle, deux anthropologues anglais, Frazer et Tylor 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 ». Un siècle après Frazer et Tylor, il apparaît de plus en plus clairement que cette pensée magique n'est pas l'exclusivité des « peuples sauvages ». Ces croyances touchent toutes les couches la population, et pas seulement les moins instruits (Fischler 1994). Comment cette pensée magique agit-elle sur nos comportements et perceptions en matière d'alimentation ?

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 ». 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 (Nemeroff et Rozin, 1989). Ce principe crée un lien affectif très fort entre les individus et leur alimentation.

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). Ainsi, l'histoire d'un aliment peut bien ne laisser aucun signe perceptible en lui, elle le modifie néanmoins. Ce qui a été transféré est plutôt d'essence

spirituelle que matérielle. Ceci explique la méfiance quasi instinctive des consommateurs vis-à-vis des plats cuisinés industriels. Par exemple, l'aliment qui n'est pas passé par une main familière mais par les manipulations occultes de l'industrie, est « contaminé » par celle-ci.

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. Le principe du tout ou rien, combiné avec la loi de contagion fait qu'une quantité minimale de matières grasses dans un aliment suffit à le transformer en aliment gras.

Je crois ce que je vois

D'une manière générale, nous sommes plus à l'écoute d'événements tangibles de notre entourage que de données statistiques.

Néophobie et néophilie

Le régime alimentaire de l'homme se caractérise par la variété. Il oscille entre la néophilie et la néophobie, 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 considéré comme 'toxique' contribue à 'contaminer' l'aliment tout entier. La néophilie, à l'inverse, est la recherche de nouveauté. C'est ainsi que Fischler (1993) 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, notre caractère néophobe fait que nous nous tournons vers des valeurs sûres, que nous sommes fidèles à nos marques de référence, porteuses de garanties de qualité. Notre caractère néophile nous incite à essayer des produits nouveaux, nous valorisons le risque, la nouveauté, l'audace en achetant par exemple des bières exotiques, des spécialités japonaises ou Tex Mex (Kapferer, 1998).

La nourriture comme apprentissage culturel

Chiva (1998) montre que se nourrir est un apprentissage culturel. Apprendre à manger, tout comme apprendre la langue parlée, est un des éléments majeurs permettant la construction de l'appartenance à un groupe, un moyen de communication et de partage de croyances collectives, ainsi qu'un élément de distinction par rapport à d'autres groupes culturels. Tout ce qui est comestible sur le plan biologique ne l'est pas forcément d'un point de vue culturel. Ainsi donner à manger, manger ensemble n'est pas neutre. Il s'agit de faire partie du groupe en mangeant une nourriture culturellement partagée. C'est ce que Zajonc et Markus (1982) ont mis en évidence avec le piment du Mexique. Le parent crée un esprit communautaire à travers la nourriture qu'il choisit pour sa famille.

Dans les sociétés dites traditionnelles, les pratiques alimentaires sont régulées au niveau du groupe, au nom de préceptes religieux, moraux ou autres. Le choix individuel est limité, les cadres existent et rassurent. Aujourd'hui le cadre est différent, tout d'abord nous disposons d'un choix plus large de produits venant du monde entier. De plus le mode de vie urbain et les cellules familiales restreintes ont fait disparaître les modèles sociaux et familiaux. Enfin les

connaissances sur la santé et la nutrition mettent paradoxalement ces sujets au premier plan des préoccupations (principe du tout ou rien). Dans un contexte de Mac Donaldization (Ritzer 1993) du monde, le parent d'aujourd'hui, libéré des contraintes sociales, favorise-t-il l'intégration de son enfant dans sa communauté culturelle ?

La nourriture comme levier pour construire sa famille

Kaufman (2005) et DeVault (1991) arrivent au même constat, la mère aujourd'hui qui s'investit dans la nourriture ne le fait plus uniquement par devoir. Elle n'est plus prisonnière des quatre murs de sa cuisine comme elle pouvait l'être il y a encore cinquante ans. Elle le fait pour construire sa famille. Pour construire une parenté de plus en plus fragile. Ainsi selon Kaufmann (2005), la parenté aujourd'hui se construit comme hier autour de la bouillie. Moisio et al. (2004) ont étudié le rôle de la nourriture maison dans la construction d'une identité familiale. Ces recherches convergent vers l'idée qu'il y a une démarche volontaire de la mère dans l'acte nourricier qui vise à construire la famille. La présente recherche s'inscrit dans la continuité de celles-ci et les complète en abordant l'acte nourricier par le cadre théorique du don. Dans ce contexte la question initiale « Que signifie pour les jeunes parents aujourd'hui nourrir sa famille ? » devient « Comment le don alimentaire – en tant que démarche libre et volontaire – participe-t-il à la construction de la famille ? ». Ici la question s'adresse aux mères et pères de famille, Pour y répondre, il s'agit maintenant d'étudier le concept de don.

LE DON AU SEIN DE LA FAMILLE

La vision des industriels de 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. La partie qui suit consiste en une revue de littérature sur le concept du don afin d'appréhender le don alimentaire .

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 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. Or les recherches de Godbout (1992) et Caillé (2000) montrent que le don n'est pas seulement le don agonistique décrit par Mauss (1924). Dans les réseaux de parenté, le don prend une autre forme, celle du don partagé (Caillé, 2000). Aussi le don dans cette recherche ne sera pas abordé par la signification qu'il prend pour le grand public mais à travers la littérature.

De plus, le don alimentaire, premier don que fait la mère à l'enfant qui naît, n'a pas été abordé dans la littérature. Aussi la première question qui se pose, concernant la nourriture partagée au sein de la famille : dans quelles conditions peut-on parler de don alimentaire? En effet, nourrir sa famille est une obligation avant d'être un don. C'est le devoir de tout parent. Il conviendra de comprendre ce qui distingue le don du dû en matière de nourriture. De plus, il conviendra de s'intéresser aux formes que prend ce don alimentaire. Aujourd'hui trois grandes visions des échanges hors marché s'opposent et se complètent dans les sciences sociales. Belk et Coon (1988) les définissent comme le paradigme utilitariste, le paradigme de l'échange social et le paradigme de l'agapè. Nous proposons une synthèse de ces trois paradigmes à travers des recherches faites dans le cadre la famille, afin de se questionner sur le positionnement du don alimentaire.

Le paradigme de l'échange utilitariste

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 ». 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).

Le paradigme utilitariste est fondé sur la norme de réciprocité (Gouldner, 1960). 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), dans son livre consacré à la famille, analyse, avec les outils de l'étude économique, 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. Dans cette approche utilitariste de l'échange, 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 essayent d'obtenir le prix le plus haut pour leurs faveurs, alors que l'homme essaye d'obtenir le meilleur prix. Or 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.

Notre proposition : il existe bien une répartition des tâches, plus ou moins explicite au sein de chaque famille, mais l'acte de nourrir n'est pas guidé par la logique du coût/bénéfice.

Le paradigme du don comme échange social

« 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 ». (Godbout 1993).

Caillé (2000) définit le paradigme du don, ou tiers paradigme, sur la base de la triple obligation établie par Mauss « Donner, recevoir, rendre ». Il met en évidence quatre dimensions paradoxales du don : il est indissociablement « libre et obligé » d'une part, « intéressé et désintéressé » de l'autre. Il faut comprendre l'obligation de donner (Mauss 1924) 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. 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. A la différence du paradigme utilitariste, la réciprocité ou le contre-don ne sont pas quantifiés. Ils servent à entretenir la relation. De même 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. Par ailleurs ce qui caractérise le paradigme de l'échange social, c'est la symbolique que prend l'objet donné (Belk et Coon 1988), il symbolise la relation.

Dans le cas des échanges au sein de la famille, l'individu est imbriqué dans de nombreux liens où se tissent des obligations multiples (Godbout 2000). Si le marché est composé d'individus qui n'ont pas d'obligations autres que celles du contrat marchand, au contraire, 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. 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 au paradigme utilitariste) mais ne pas respecter certaines règles qui jouent sur de multiples registres, la reconnaissance, le plaisir de donner sont des éléments essentiels (Godbout 1993). Ainsi Godbout propose de substituer le contre-don à la dette de reconnaissance. Charbonneau (1995) montre que l'arrivée de l'enfant au sein d'une famille relance toute la dynamique du don. Pour elle le don à l'enfant, don intergénérationnel est le pivot central de la circulation des choses dans la famille, basé sur le principe de transmission. Le devoir principal du receveur n'est pas alors de rendre, mais de faire fructifier ce qu'il a reçu en transmettant à son tour. En donnant à son tour l'enfant fait la chaîne. Cette façon de faire symbolise tout système de don : donner, recevoir, rendre, en un mot transmettre, être canal plutôt que source (Godbout, 2000)

- *Le don alimentaire est-il un don de transmission ?*
- *Qu'est ce qui est transmis à travers ce don ?*
- *Quelle forme prend le contre-don ou à la dette de reconnaissance?*

Le paradigme du don comme agapè

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, Boltanski (1990) considère l'agapè comme entièrement construite sur la notion de don, comme si le don ne pouvait être que gratuit. Agapè 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 l'oppose à une troisième forme d'amour, la philia, fondée sur la notion de réciprocité. 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 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 réponses anticipée, à la différence de toutes les théories modernes de l'action. Pour Belk et Coon (1988), donner par amour signifie exprimer ses émotions et son amour inconditionnel à travers le cadeau, mais c'est aussi rendre l'autre unique. A la différence du paradigme de l'échange social, le cadeau ne porte pas le symbole de la relation mais sublime l'autre. De plus, célébrer l'autre, c'est aussi se sacrifier pour le rendre heureux (Belk et Coon, 1988). Le caractère sacrificiel du don doit être étudié, car il fait partie du don (Caillé, 2000). Dans la tradition Christianiste, le sacrifice est à l'origine celui de Dieu qui offre son fils aux hommes. Dans la Cène, le dernier repas du Christ, en distribuant le pain comme son corps, il se présente comme l'homme donné pour les autres. Ainsi, le sacrifice consiste à se dépenser sans compter, de se donner, à l'exemple du fils de Dieu, sans rien attendre en retour (Berder 2001).

- *Dans quelle mesure le don alimentaire peut-il être considéré comme don d'agapè ?*
- *Nous étudierons particulièrement dimensions suivantes : le caractère inconditionnel, le caractère expressif, la démarche de rendre l'autre unique, le caractère sacrificiel.*

METHODOLOGIE

Cette recherche a deux objectifs. Le premier est de définir le concept de don alimentaire, à travers les métaphores du parent nourricier. Cette approche s'inscrit dans la phénoménologie sociale de Schutz (1970), qui s'intéresse à comprendre comment le monde intersubjectif de tous les jours est constitué. Le deuxième est de situer le don alimentaire dans la littérature existante sur le don. La méthode doit conduire à l'induction de " raisons " sous-jacentes au phénomène. L'ethnométhodologie s'intéresse aux méthodes que met en œuvre l'individu pour résoudre les problèmes du quotidien auxquels il est confronté.

Nous nous inscrivons dans une logique de découverte et non de justification, la présente recherche est donc conduite grâce à une étude qualitative exploratoire. L'étude a été menée à travers quatre focus group. Le choix de cette méthode s'explique par le fait que c'est une méthode orientée vers l'interaction sociale (Krueger 1988). L'intérêt de cette méthode est qu'elle permet à travers les interactions de capturer des données réelles de l'environnement social (Morgan, 1988). Nous avons constaté en effet 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 d'avantage. 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 leur propre expérience. 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 seul 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 elle ont exprimé une réelle satisfaction à pouvoir échanger et se sentir moins seules sur ce sujet.

Morgan (1988) conseille d'utiliser le focus group quand on s'intéresse à des comportements complexes et à des motivations. C'est justement le cas de la présente recherche où le chercheur a pu ressentir le besoin des participants de s'exprimer et d'écouter les autres.

L'étude présentée ici a été réalisée au travers de quatre focus group ayant réuni au total 30 parents vivant à Genève (Suisse). 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 comptaient 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).

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 premier critère était celui du cycle de vie familial. Tous les parents avaient au moins un jeune enfant (entre 4 et 11 ans). Ce choix s'explique par le fait que l'enfant conditionne fortement la composition et le rythme des repas familiaux (Ciosi-Houche et al. 2002, Kaufmann, 2005). Quatre ans correspond à l'âge où l'enfant a pris définitivement place à table avec ses parents, onze ans est la limite avant l'entrée dans l'adolescence. Les participants vivaient tous à Genève depuis plus de quatre ans, ce qui leur donnait un minimum de référentiel social et culturel commun. Enfin la majorité d'entre eux (20 sur 30) entraient 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 situaient sur des niveaux de revenus inférieurs à ce niveau moyen, 5 autres au-dessus. Enfin les mères et les pères n'ont pas été mélangés afin de créer une certaine intimité et complicité au sein du groupe.

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).

Le premier point a été le choix de réaliser un focus group avec des pères. En effet, le rôle nourricier est habituellement du ressort de la mère. C'est encore la mère qui dans 90% des cas cuisine, en Europe (Eurostat, 2004). Cependant, l'intérêt d'inclure les pères dans cette recherche

qualitative 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). Par ailleurs, nous avons veillé à avoir autant de femmes au foyer que de femmes actives, afin que les deux perspectives puissent être entendues et étudiées. Les pères, eux, étaient tous actifs. De plus, les participants, majoritairement Suisses étaient d'origine culturelle différentes. Là aussi l'objectif n'était pas de chercher des différences entre les cultures mais au contraire d'étudier ce qui les réunit (Thompson, 1997). Enfin, les écarts en termes de revenus et de niveau d'éducation ont permis d'avoir un spectre aussi large que possible de la question.

Deux analyses de contenu ont été faites (Bergadaà, 2006). Les analyses de contenu ont été réalisées sur la base des écrits reproduits des enregistrements, ainsi que sur les notes de l'observation des discussions (comportement non-verbaux...). L'étude des documents s'est effectuée par un mouvement inductif dialectique qui a permis au chercheur de procéder alternativement à une analyse globale et à des analyses spécifiques. Une première étape a consisté à analyser thématiquement chacun des groupes. La deuxième étape, fondée sur l'approche ethnométhodologique, a permis de dégager la structure globale des données (inter groupe), cela afin de distinguer clairement cadre général et raisons particulières (Garfinkel, 1967 ; Belk et al., 1988). Cette analyse a permis de définir le don alimentaire et d'en induire les trois métaphores auxquelles il est associé. C'est seulement après avoir dégagé cette structure globale, qu'une deuxième analyse, a permis d'inscrire ces métaphores dans les paradigmes de l'échange proposés par la littérature.

RESULTATS EMERGENTS

La première étape de l'analyse a consisté à faire une analyse de chaque groupe (Krueger, 1988). En effet, chaque groupe se crée sa propre identité et se focalise sur certains points plutôt que d'autres. Les trois métaphores présentées ci-après, transmission, célébration du lien familial, construction d'un avenir meilleur se retrouvent dans chacun des groupes mais à des degrés plus ou moins forts. Par exemple, le groupe 1 était le plus riche en origines culturelles, et c'est dans ce groupe de que s'est exprimée très fortement la recherche de transmission culturelle. Il est en effet probable que le contexte de « déracinement » culturel renforce la démarche volontaire de conserver des traditions. La transmission inter générationnelle a été au contraire très peu abordée par le groupe des pères, est-ce lié à l'homogénéité de ce groupe (tous Suisses) ou à un moindre rôle du père dans la transmission? Ce dernier point coïnciderait avec les recherches faites en sociologie sur les cadeaux (Cheal, 1988) et sur le don dans les réseaux de parenté (Godbout, 1993) où la femme est centrale dans les liens entre générations et entre les membres de la famille. Les pères étaient dans ce sens plus orientés vers l'avenir et leur implication dans la nourriture s'expliquait d'avantage par une certaine responsabilité pour l'avenir de leurs enfants. De plus, si la notion de plaisir était centrale dans les quatre groupes, les groupes de mères étaient très tourné vers le plaisir en famille, alors que les pères étaient d'avantage vers le plaisir entre amis, comme famille étendue.

Les résultats présentés ci -après sont les résultats communs aux quatre groupes.

Le don alimentaire, mythe ou réalité ?

Nourrir sa famille : Un Don ou Un Dû ?

La notion de devoir est centrale lorsqu'on parle des repas familiaux. Mais le devoir peut autant être don (Caillé, 2000) que dû (Charbonneau, 1995). Un même mot peut recouvrir plusieurs significations, en fonction du contexte dans lequel il est utilisé c'est l'indexicalité du langage (Garfinkel, 1967). Ainsi notre démarche a consisté à interpréter le sens subjectif du devoir dans les discours.

Le devoir apparaît d'abord comme un devoir social qui revient à la femme, qu'elle travaille ou non. S'occuper des repas fait partie du rôle social de la mère, c'est un état de fait, accepté par les pères autant que les mères.

« Alors moi, du fait que je suis à la maison tout le temps, donc c'est moi qui cuisine. Même le week end : allez debout ! Hop! (...) J'aime bien, mais c'est vrai que dès fois, j'aimerais bien prendre un petit congé ! (éclats de rire de toutes) » Colline.

Le rôle du père dans la cuisine s'est avéré - parmi les répondants masculins - être un rôle d'avantage choisi, qui a fait l'objet d'un accord, même implicite, entre les époux. En revanche, pour les mères, il s'agit bien à la base d'un dû, auquel elle ne peuvent se soustraire. Le quotidien et le caractère répétitif de cette tâche la rendent parfois pénible.

« Je trouve ça assez rasoir pour ça, ce quotidien, de savoir ce qu'on va manger le soir, essayer de varier, de... de faire plaisir et que tout le monde y trouve son compte. Je trouve ça un peu rasoir. C'est vrai que c'est une tâche que j'aimerais bien déléguer ... » Agnès.

De plus, le repas quotidien s'inscrit dans une somme de tâches domestiques liées au soin des enfants. Il est donc contraint par d'autres activités.

« Parce que je suis fatiguée, c'est pas seulement le repas, il faut faire les devoirs, il faut faire beaucoup de choses à côté, très importantes aussi. Mais j'aimerais faire plus avec la nourriture ». Christina

Cependant, l'analyse des discours montre que malgré ce côté pesant pour certaines, les mères optent pour le choix de bien faire, de faire plus que leur simple devoir. Ainsi si certaines sont immédiatement dans le don, d'autres passent du dû au don par l'engagement personnel qu'elles mettent dans cette tâche. C'est ici le caractère ambivalent (Bergadaà 2006) et paradoxal (Caillé, 2000) du don. C'est le côté obligatoire et libre en même temps qui indique la présence du don par rapport au dû. Cette ambivalence se retrouve dans les discours.

« C'est vrai qu'il y a des jours où j'aimerais bien que mes enfants aillent aux cuisines scolaires pour prendre ma journée et ne pas avoir cette obligation. Il y a des jours où c'est pesant, mais autrement je suis quand même contente d'être comme cela. Au moins, je sais ce qu'ils mangent » Colline

« Je pourrais vraiment ne pas me donner de mal du tout, et cela ils s'en rendent compte quant même. » Stéphanie

« Moi j'aime beaucoup, cela ne me déplaît pas, ce n'est pas une corvée, ce n'est pas une obligation, c'est un choix. » Mathilde.

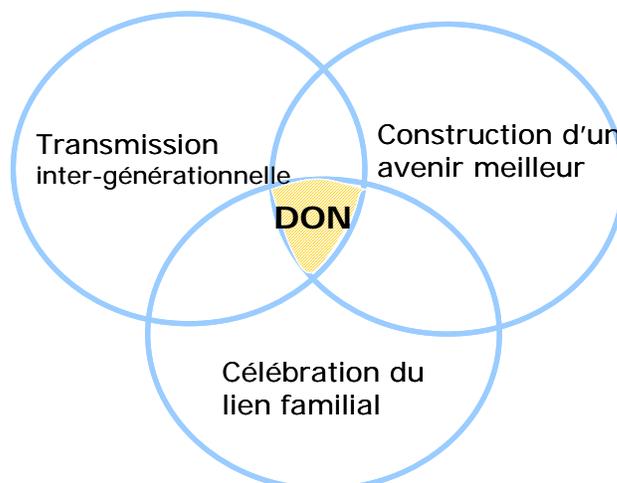
« De faire manger à la famille, c'est une espèce d'obligation quelque part, sans que ça soit une contrainte » Michel

Ainsi même si le repas quotidien est marqué par la contrainte et l'obligation, les répondants insistent sur ce choix de bien faire (la dimension liberté du don). C'est en ce sens que ce dû se transforme en don. Le dû alimentaire existe, mais il reste exceptionnel. C'est le jour où on est fatigué, le jour où on n'a pas envie, le jour où on est pressé. C'est essentiellement dans ces cas-là

que les produits préparés « industriels » sont tolérés dans le foyer et viennent compenser l'absence du don.

Ce résultat ne se veut pas généralisable à l'ensemble de la population mais à ces nouveaux parents qui font l'objet de la présente recherche, ceux qui pensent avoir un rôle à jouer dans la nourriture familiale, et pour qui l'acte de nourrir ne se limite pas à se nourrir, mais entre dans une vision plus large de cette activité que nous étudierons à travers les métaphores du don alimentaire.

Les métaphores du don alimentaire



Les trois métaphores du don alimentaire

Le don alimentaire comme transmission intergénérationnelle

Conformément aux recherches de Godbout (2000) et Charbonneau (1995), c'est l'enfant qui déclenche le don de transmission. Et plus précisément, c'est le fait de devenir parent, le changement de statut de fille à mère ou de fils à père, qui fait prendre conscience du rôle de ses propres parents.

« Quand j'étais enfant, je ne captais pas tout cela, c'est après ; une fois que l'on est devenu maman que tout revient en surface. Et je reproduis les choses que mes parents ont faites. » Mathilde.

Le caractère circulaire du don se retrouve dans le don alimentaire et prend plusieurs aspects. La transmission inter générationnelle a été mise en évidence en marketing par Moore et al (2002). Ladwein et al (2007) ont mis en évidence le concept de capital transgénérationnel, c'est à dire les pratiques de consommation conservées par la fille. Ici c'est le moment de la transmission qui est étudié dans la perspective de mère : que souhaite-t-elle transmettre ?

Perpétuer un savoir-faire

Il s'agit de perpétuer un savoir faire de mère en fille, à la manière d'un artisan (Bergadaà, Clarac 2007) : 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.

Pour les fils, on contourne le problème en transmettant à la belle-fille les recettes de famille. Ici, la femme, la mère, est le vecteur principal de transmission. Les enfants, eux, ne sont pas l'objet de distinction de genre.

Nous, dès la base, on fait la pâte, même la pasta, on l'a fait jusqu'à la fin. Ma belle-mère m'a pris une fois et me dis : je t'explique hein... (Rire) C'est important parce mon fils il sait. Mais il suffit qu'une fois mon fils a un problème et tu pourras apprendre aux enfants. Mathilde.

Transmettre un patrimoine culturel

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).

« C'est plus pour nous, on a besoin que nos enfants aient un tout petit peu le même bagage que nous. » Paloma.

Il s'agit de ne pas 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 où les préparations culinaires traditionnelles visent à transmettre une identité culturelle à l'enfant.

« On est en train de faire avec nos enfants ces biscuits que depuis des générations on ne fait plus j'veux dire, là-bas on n'avait pas besoin de les faire, mais ici, on les fait tous, tout nous-même parce que ça devient important. Alors on dit, allez les enfants, on s'y met. » Hanna

« C'est lié à 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 grand 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 sur c'est plus important l'escalade pour eux ... » Hanna.

Cet héritage si important pour la mère est plus ou moins bien accepté par l'enfant qui intègre les influences familiales ainsi que celles de son environnement. La famille, dans ce cas, n'est qu'un des maillons de la transmission. De même, la façon de couper, d'assaisonner, de faire cuire sont autant de marqueurs culturels qui font partie du bagage à transmettre.

Outre les traditions, le patrimoine culturel est marqué par des produits et ingrédients qui deviennent symbole de qualité et d'authenticité.

« 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

Enfin les produits « maison » prennent une importance particulière dans la transmission inter-génération. L'important ici, au-delà de la famille, est de transmettre à la génération suivante.

« Moi, j'ai bien de la chance parce que j'habite en pleine campagne et on a des voisins, un couple de 70 ans, pas d'enfants et ils adorent jardiner (...). C'est fantastique ! Les enfants sont heureux comme tout. Ils reviennent avec leurs sacs et ils me disent : « tu vois, on m'a donné ça ou ça ». » Mathilde.

Transmettre l'expression de soi

Au-delà du caractère culturel, il s'agit d'exister à travers la nourriture que l'on offre. Ici le don est une forme de soi étendu (Belk, 1988) qui se matérialise par la nourriture.

« Cela fait partie de ma vie et, ils me disent : « t'as fait quoi quand t'étais petite, qu'est ce que tu mangeais, qu'est ce t'aimais, t'aimais pas » » Mathilde,

C'est la personne par qui passe l'aliment qui donne du sens à celui-ci. L'objectif recherché ici par le parent est de ne pas créer de dissonance entre ce qu'il est et ce qu'il donne.

« Ca me gêne pas qu'il mange des marshmallows mais c'est très différent s'il en mange chez un copain ou si c'est moi qui donne. Je suis assez attentif à ça. (...). C'est la personne qui le présente qui donne du poids. » Thomas.

Le don expressif peut même aller au-delà du soi pour incarner une autre personne (la belle mère par exemple) pour faire plaisir à son époux, ou faire revivre à travers un plat les parents disparus.

Enfin le don expressif est une façon de transmettre ses sentiments. Le temps de préparation est alors assimilé à une preuve 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.

« 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.

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.

« Découverte entre nous parce que quand on est occupé à faire quelque chose, on parle et on se confie dès fois et on ne regarde pas l'autre personne et c'est plus facile de dire : « t'as de beaux yeux tu sais ? » » Mathilde.

Cependant le don alimentaire ne se limite pas à un don de transmission. Il comporte d'autres facettes qui ne sont pas développées dans littérature sur le don.

Le don alimentaire comme construction d'un avenir meilleur

La nourriture est ici au service du corps, de la santé, de l'avenir de l'enfant. La responsabilité du parent consiste à construire l'avenir de son enfant en pleine croissance. Cependant, l'analyse des discours montre que cette préoccupation va au-delà de la santé et au-delà de l'éducation de l'enfant à bien se nourrir. L'enjeu est un enjeu de société. Il s'agit de construire l'avenir de l'enfant de demain. La responsabilité sociale en marketing a été étudiée du côté des entreprises, mais pas du côté des consommateurs. Or le consommateur-acteur (Bergadaà 1990, Firat et al. 1995) utilise sa consommation, et plus précisément les consommations alimentaires familiales pour exercer sa responsabilité sociale.

Le don alimentaire comme responsabilité sociale est entièrement tourné vers l'enfant. Aucun des discours analysés ne laisse la moindre trace d'un geste tourné vers le conjoint ou vers la famille, en tant que concept du nous (Zouaghi et Darpy 2003). C'est l'arrivée de l'enfant qui fait prendre conscience de l'importance de bien s'alimenter.

« J'aimais pas beaucoup les légumes, les choses comme ça. Et puis depuis que le petit est arrivé, je fais gaffe à ça » Gérard.

« Avant on consommait des plats préparés, plus depuis les enfants » Isabelle.

Construire la santé des enfants

Il s'agit à travers la nourriture offerte d'apprendre aux enfants à bien s'alimenter, manger sain, équilibré. Les légumes deviennent dans cette optique symbole de santé, de naturel et c'est en grande partie sur cette catégorie d'aliment que se concentrent les efforts des parents. La santé c'est également veiller à contrôler l'incorporation de polluants et de pesticides en choisissant des aliments bio. Utiliser des ingrédients peu raffinés « pas forcément de la farine blanche » (Clément), éviter le trop sucré (boire de l'eau) et le trop salé (des plats préparés), lire les étiquettes, faire soi-même pour « savoir ce qu'ils mangent » (Colline), et le comble du luxe, acheter les légumes au marché le matin pour les cuire le soir.

Les médias jouent un rôle dans cette prise de conscience. L'objectif « manger cinq fruits et légumes par jour » est un défi à atteindre.

Recréer le lien avec la nature

La responsabilité sociale des parents se manifeste par le besoin de créer un lien entre la nourriture qu'ils offrent et sa provenance, ses racines, la nature. C'est le principe de la pensée magique qui s'applique ici, car si je ne sais pas ce que je mange, comment pourrais-je savoir qui je suis ? (Fischler, 1998). La production locale joue dans cette optique un rôle important. Il s'agit de pouvoir suivre et localiser, au moins dans l'idée, la production.

« Si on regarde notre huile de colza et puis c'est marqué Bernex, 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 que ça existe quelque part... » Eric.

Les produits bio, au-delà de leur caractère sain, et de leur goût jugé meilleur, sont aussi le moyens de créer ce lien manquant avec la nature.

Comprendre le monde aujourd'hui passe par la connaissance de la nature et du cycle des saisons dont les enfants sont coupés en milieu urbain. Une prise de position de la part des grandes surfaces à ce sujet serait vivement appréciée par ces parents.

« Il y a un dérèglement général lié à ce marketing tel ou tel qu'on bouffe des framboises dégelées au mois de février à prix de l'or, c'est ridicule ! » Gérard.

La recherche du goût, du terroir entre dans cette quête d'authentique, qui a disparu avec la distribution de masse.

Faire du repas un échange vertueux

Le repas, ce n'est pas que manger, c'est échanger, avec les enfants, sur le monde dans lequel on vit. Les questions liées à l'écologie entrent dans le cadre des discussions autour de la consommation alimentaire

« 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 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.

De même, dans le contexte d'internationalisation du monde, le repas est un moment pour s'ouvrir sur d'autres cultures ou sur des problèmes de société.

« 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 mange 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 » Eva.

Dans cette démarche socialement responsable que nous venons de définir, les commerçants ne sont pas considérés comme des alliés. Les parents éprouvent le sentiment de ne pas être compris ou soutenus dans leur mission. Ceci s'illustre avec la composition des menus enfants dans les restaurants, et la difficulté de faire accepter une nourriture saine et simple face à l'abondance des solutions « toutes prêtes » du commerce.

« Voilà, le menu enfant il n'y a vraiment rien, des pâtes, des nuggets, et des frites, c'est toujours la même chose. » Petra.

« Mais c'est de moins en moins évident aussi parce que 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 » Colline.

Le don alimentaire comme célébration du 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, 200). Ces rituels sont très présents dans les sociétés traditionnelles, comme le rituel du « arak » chez les nomades de Mongolie. Mais ils persistent également que notre société moderne ou « post moderne », où la machine à café est l'endroit où se prennent les décisions en entreprise. Partant de ce constat, la question qui se pose est comment se caractérise la métaphore du lien social dans la famille aujourd'hui ?

Fédérer la famille autour de la préparation

Fédérer la famille autour de la préparation est en rupture avec l'image de la femme traditionnelle « séquestrée » aux fourneaux. Aujourd'hui, puisque l'acte nourricier est un acte libre et choisi (Kauffman, 2005), puisqu'il s'agit de construire sa famille à travers la nourriture qu'on lui offre (de Vault, 1991), puisque la famille n'est plus donnée mais qu'elle se construit dans les actes du quotidien (de Singly 2007), puisque la satisfaction de l'enfant joue un rôle de plus en plus central dans la famille (Charbonneau, 1995), la participation et l'implication de tous les membres à la préparation du repas commun est une stratégie pour fédérer la famille. L'objectif est de créer un dialogue autour de la préparation, impliquer chacun dans le résultat afin de dégager un maximum de satisfaction. Il s'agit d'appliquer une méthode tout à fait connue en management, le management participatif. Le repas est alors volontairement co-construit par les membres de la famille.

« 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- Caroline

« Ce qui est important que quand on a ces moments élaborés, il y a la participation de ma fille, elle veut aussi participer. C'est plutôt la tresse le samedi, et là c'est important que l'enfant participe, il apprécie beaucoup plus après... On m'a expliqué l'autre jour pour les champignons c'est toujours un problème. Un ami est allé chercher des champignons avec les enfants et le fait d'avoir cueilli ces champignons, à ce moment ils étaient bons. Le processus de participation ». Christophe.

Fédérer la famille autour du repas

Dans toutes les familles, il y a au moins un repas par semaine, souvent le week end, parfois certains soirs, qui consitue une pause, 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 à la famille nucléaire, il s'agit de la famille élargie des grands-parents ou amis. C'est le repas où on prend le temps de préparer, de se parler. C'est un moment où on suspend toutes les autres activités (sport, école, vie sociale).

« Je crois qu'on leur offre un lien plus fort, personnellement. Le fait d'être avec un repas, d'être tous assis à table, d'avoir le temps pour s'écouter. » Paloma

« 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 faut jamais oublier. » Clément

Fédérer la famille autour du repas passe aussi par les repas entre amis, qui font partie de la communauté familiale. Ils représentent la « famille élargie » .

On est plusieurs couples. On essaye le week-end de le passer en famille, alors on cuisine ensemble, on fait des gnocchi, parfois on fait une soirée pâtes. Tout le monde amène les pâtes avec des différentes sauces. Moi je fais une sauce, elle elle fait une autre. Paloma.

Ce rôle de lien social est si important que l'on peut croire que la nourriture passe au second plan. Ici le lien importe plus que le bien (Cova et Cova 2001)

On a des amis, on les aime, on va pas se prendre le chou. On va surtout passer un bon moment, faire une discussion, boire un verre, refaire le monde... C'est plus ça... Gérard

Cependant ce repas de « lien social » se distingue par l'abondance, « un gros morceau de viande », « quelque chose de bourratif », le temps de préparation, ainsi que sa structure.

Je fais des trucs que je fais...du poulet au citron vert au four grillé, un gratin, une salade, c'est top, des spaghettis bolognese, le rouge c'est important, l'apéro autour aussi. Gérard

Ainsi dans ce repas de lien social, les aliments ou préparations « festives » sont bien une condition nécessaire à sa réussite.

Dans quel paradigme (Belk et Coon, 1988) inscrire le don alimentaire ?

Le don alimentaire s'inscrit-il dans le paradigme utilitariste ?

La revue de littérature nous indique que l'échange dans les réseaux de parenté n'est pas guidé par son caractère utilitariste (Godbout 1993, Charbonneau 1995). Il existe bien une répartition des tâches entre époux, plus ou moins explicite selon les cas. Cette répartition des tâches se fait parfois sur le critère de maximisation de sa satisfaction personnelle ou de minimisation de la pénibilité, comme l'indique Becker (1981).

« Chez nous, moi je cuisine à peu près à 70% et ma femme à 30%. Mais c'est une histoire de plaisir dans la répartition des tâches. » Thomas.

Cependant, la répartition de ces tâches est-elle monnayée comme l'indique Becker (1981) ? Rien dans les discussions ne le laisse apparaître. Même lorsque les tâches sont « équitablement » réparties, comme chez Hanna « Celui qui fait la cuisine, il ne fait pas la vaisselle, donc c'est l'autre », les comptes ne sont pas faits. Et tant qu'un certain équilibre entre époux se maintient, monnayer les tâches serait au contraire sortir du don pour régler ses comptes (Godbout 2000). Le manque de participation de l'autre peut même être pris par indulgence ou humour.

« Il ne fait pas la cuisine mais il fait la vaisselle, alors tout est pardonné. Rires ». Laurence
« Bon lui il s'occupe de choses que je ne vais jamais faire, des choses électriques. Pour le repas, il ne fait pas ». Christina

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.

Le don a horreur de l'égalité. Il recherche l'inégalité alternée. Dans l'état de dette mutuelle négative (je donne plus que je ne reçois), 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 1993). Ce saut implique un pari, celui de la circularité, le don c'est une « roue qui tourne ». Si 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 (Anspach 2002).

Le don alimentaire s'inscrit-il dans le paradigme de l'échange social?

Les métaphores de la transmission, et de la célébration du lien familial entrent dans le cadre de cette définition où la nourriture est synonyme de lien social à travers différents types de rituels : Rituels culturels (transmission) et rituels de groupe (plaisir). La nourriture est ainsi célébrée à travers le don dans une approche interactionniste qui consiste à resserrer les liens interpersonnels. L'approche est interactionniste car il y a mise en scène du don (par le discours ou par les actes) et la volonté en retour que l'autre adhère et reconnaisse le don.

Pour Godbout (2000), le contre-don est une dette de reconnaissance. Dans les métaphores du plaisir et de l'élévation, il y a une attente de contre-don immédiate, celle de la reconnaissance du don qui renforce la relation interpersonnelle et le plaisir d'être ensemble.

« T'en as encore papa un peu de sauce ? Tu sens qu'il a aimé, c'est génial... » Michel.

« Quand ma fille met le doigt dans la sauce comme ça (elle montre), je sais que j'ai réussi. L'assiette est propre, ce qui est rare pour elle, elle est contente. » Eva

Cette reconnaissance par l'autre, cette reconnaissance du don n'est pas un simple plus, elle correspond à une véritable attente de la part de celui qui donne

« Mais c'est en fonction des invités parce que je sais qu'il y a des amis qui apprécient, donc je sais qu'ils vont pouvoir être attentif à certaines saveurs et une certaine manière de faire puis il y a d'autres qui mettent peu d'importance là dedans. Alors j'ai pas envie de passer 3 heures alors que j'ai beaucoup de plaisir de manger avec eux, la solution pâtes ou soupe elle conviendrait très bien ». Thomas

Si cette attente n'est pas toujours directement formulée, l'absence de reconnaissance, elle, pose problème

« Dès fois on a l'impression de s'être appliquée, ils sortent de table et hop ils sont loin, ça c'est frustrant » Colline

« Ce que tu me dis là, ça fait mal » Mathilde

Dans le don de transmission, cette attente de reconnaissance prend un caractère différent car il s'agit d'un don inter générationnel. Il s'agit d'être canal plutôt que source. Le contre-don que peut faire l'enfant c'est de transmettre à son tour lorsqu'il arrivera en âge adulte (Godbout,

1993). En revanche, il y a une autre forme de reconnaissance attendue, qui ne vient pas de celui à qui on donne mais des pairs, et dans la cas présent du cercle des relations. Il s'agit de la reconnaissance sociale de la mère comme « bonne mère », qui fait bien à manger à ses enfants et qui les élève bien.

« C'est vrai que le message a été très long à passer mais maintenant c'est bon, quand ils vont chez les gens, j'ai le retour que les enfants se tiennent bien à table, ils sont polis, ils mangent de tout. »

Mathilde

Ainsi outre la circularité du don de transmission, le contre-don est aussi la reconnaissance sociale du rôle de la mère.

Le don alimentaire s'inscrit-il dans le paradigme de l'agapè?

Comme nous l'avons souligné dans la métaphore de la transmission le don alimentaire a un caractère expressif, où le parent fait passer son amour à travers la nourriture qu'il offre. En revanche, en dehors du contexte des anniversaires où on célèbre « la princesse du jour » (Colline), l'idée de sublimer l'autre, de le rendre unique est absente. Par ailleurs, le sacrifice très présent chez les mères, plus que chez les pères, n'est orienté comme pour l'agapè, ni vers le moment présent (Boltanski, 1990), ni vers les émotions.

« J'ai énormément investi dans ma famille, totalement depuis 12 ans, leur bien être passe en premier », Stéphanie.

Si c'est l'amour inconditionnel de la mère qui la pousse à « se donner » pour ses enfants, il s'agit pour elle « d'investir » dans leur avenir. A ce titre, elle parle d'avantage de leur bien être que de leur bonheur. Aussi le don alimentaire ne s'inscrit que très partiellement dans la perspective de l'agapè.

Le don alimentaire et la perspective de la philanthropie

Dans la métaphore du don comme construction d'un lendemain meilleur, quel est donc ce don, sans contre-don, qui ne rentre pas dans le paradigme de l'agapè ? Cordonnier (1993) propose une analyse des théories de la philanthropie : un individu est altruiste s'il éprouve une certaine satisfaction dans l'amélioration du sort d'un ou plusieurs autres individus. Dans un premier cas, la satisfaction réelle ressentie par le destinataire du don est secondaire dans l'esprit du donneur. C'est bien le cas de la mère qui cherche à tout prix à faire manger à son enfant des épinards ou des petits pois pour son plus grand bien. Dans un autre cas, la satisfaction du donneur vient de sa contribution personnelle au bonheur des autres. N'y a-t-il pas un peu de ça chez la mère qui refuse de mettre son enfant à la cantine pour contrôler ce qu'il mange ?

Le philanthrope est investi d'une mission, faire ce qu'il y a de bon pour les autres. Cette mission est tout à fait analogue à la mission du parent qui choisit ce qu'il pense être le mieux pour ses enfants. Contrairement à l'agapè, ce mieux n'est pas uniquement le moment présent, le plaisir immédiat. Ce qu'il y a de bon est un arbitrage subtil entre le bonheur immédiat et la construction de l'avenir. Ainsi dans la métaphore de construction d'un lendemain meilleur, le philanthrope est guidée par une mission qui est de faire ce qu'il y a de bon pour ses enfants en fonction de son propre référentiel de valeurs.

DISCUSSION ET PISTES DE RECHERCHE

Cette recherche qualitative exploratoire a permis d'induire trois métaphores du don alimentaire au sein de la famille. Ces métaphores sont une réponse au pourquoi le parent d'aujourd'hui s'investit dans son rôle nourricier.

La Métaphore de la transmission est fondée sur la volonté de transmettre un savoir-faire, un patrimoine culturel ou une expression de soi. La métaphore de la célébration du lien familial est basée sur l'idée de fédérer la famille et la famille élargie dans la préparation et le repas qui devient un temps consacré à la famille. La métaphore de la construction d'un monde meilleur est fondée sur une triple mission du donneur : construire la santé de ses enfants, recréer son lien avec la nature et l'ouvrir au monde.

Les deux premières approches s'inscrivent en grande partie dans le paradigme de l'échange social, paradigme interactionniste d'un don-contre don où le don lui-même est influencé par la réaction anticipée du destinataire. La métaphore de la construction d'un monde meilleur elle dans une approche philanthropique ou altruiste, qui, à la différence des précédentes n'est pas interactionniste, ne prend pas en compte en premier lieu la satisfaction de l'autre mais est guidée par la volonté de faire ce qu'il y a de bon pour l'autre.

Ceci signifie que le parent nourricier agit selon trois motivations principales (plus ou moins conscientes) lorsqu'il s'agit de confectionner un repas pour sa famille. Ces trois axes vont guider le choix de produits, des lieux d'achat, ainsi que les modes de préparation.

L'approche qualitative retenue nous semble la plus adaptée à la problématique de recherche. Toutefois, certaines limites méthodologiques méritent d'être énoncées. Tout d'abord, nous abordons une unique perspective, celle du donneur. Or le don alimentaire s'inscrit dans la perspective interactionniste de l'échange social. Aussi étudier le système de don (Giesler, 2006) dans sa globalité impliquerait d'interviewer tous les membres d'une même famille. De plus le choix méthodologique s'est porté sur la sélection de parents impliqués. On ne peut extrapoler ces résultats à l'ensemble des pères et mères de famille : les résultats auraient-ils été les mêmes, exprimés à des degrés moins forts, ou auraient-ils été complètement différents ? Enfin, les limites de cette recherche concernent la méthodologie utilisée. Si le focus group est un instrument qui permet à travers les interactions de capturer des données réelles de l'environnement social, son inconvénient est l'effet de groupe, qui fait que le chercheur ne peut garantir qu'il aurait obtenu les mêmes résultats à travers des entretiens individuels (et inversement). Aussi, il est important de « trianguler » les données avec d'autres méthodes de recueil de données telles que les entretiens individuels, pour une meilleure validité des résultats.

L'apport théorique de cette recherche réside dans la mise en lumière du concept de don alimentaire, jusqu'alors ignoré dans la littérature.

L'apport méthodologique de cette recherche réside dans le choix des focus comme outil de recherche qualitative en tant que tel. Bien souvent en marketing, l'utilisation des focus group, et souvent d'un seul focus group, se limite à explorer une question en vue de bâtir un questionnaire quantitatif. L'utilisation du focus group, comme outil de recherche en soi, inspirée des sciences sociales (Morgan 1988) s'avère intéressante pour le marketing.

L'apport managérial de cette recherche est d'avoir mis en évidence les motivations du parent nourricier, qu'il soit père ou mère, à travers trois métaphores. Et de mieux comprendre ainsi le rôle de la nourriture dans les interactions au sein de la famille. Cette recherche peut être utile au

marketing autant du point de vue des distributeurs que des producteurs. Il peut s'agir pour les distributeurs de s'interroger sur leur responsabilité sociale à offrir des produits alimentaires hors saison ou ayant fait un tour de terre avant d'arriver sur l'étalage. Ce type de réflexion doit évaluer la perte de chiffre d'affaire potentielle face aux gains en terme de fidélité par exemple. Il peut s'agir pour les industriels de réfléchir à comment aider le parent à faire son don alimentaire plutôt que d'essayer de le remplacer dans une répartition « économique » des tâches. Le marché peut-il jouer un rôle dans la transmission de savoirs faire et de patrimoines culturels aux jeunes génération en se positionnant comme allié de la mère et non concurrent ? N'y a-t-il pas un marché pour la cuisine loisir en tant qu'activité familiale ? Ces questions ne sont pas exhaustives. Toutes méritent des études spécifiques ciblées. La présente recherche ne prétend pas apporter de réponses toutes faites mais de soulever des questions et des pistes d'évolutions pour les marchés agroalimentaires à destination familiale.

Les futures recherches pourront s'orienter sur l'étude du « système de don » entre les membres de la famille. En effet croiser la perspective donneur /receveur serait d'une part un apport théorique au concept de don étudié principalement dans la perspective du donneur dans un modèle dyadique (Sherry, 1983). L'autre intérêt serait de solidifier le concept de don alimentaire exploré ici. Une autre voie de recherche pourrait être, d'identifier des profils de famille correspondant à des façons de donner. Ceci permettrait de connaître les caractéristiques des familles orientées sur une métaphore plutôt qu'un autre et de pouvoir les cibler avec les outils du marketing. Enfin une autre piste de recherche pourrait consister à mener des études spécifiques sur chacune de métaphores, afin de proposer, par exemple, des échelles de mesure.

ANNEXE 1 : L'ÉCHANTILLON

30 personnes ont participé à 4 focus group entre Octobre 2007 et Décembre 2007

Groupe 1 : 7 Mères en activité + mères au foyer

Surnom	Age	Enfants à charge	Age enfants	Nationalité	Origine culturelle	Profession
Paloma	29	2	5 et 8	CH + Bolivie	Bolivie	Esthéticienne
Christina	42	2	3 et 7	Ch+ Argentine	Argentine	Administrative
Hanna	40	3	5, 9 et 12	Suède	Suède	Superviseur
Agnès		2	7 et 10	FR	FR	Diététicienne
Eva	37	3	1, 6 et 8,	GB	GB	Mère au foyer
Fanni	38	3	6, 9 et 11	Danoise	Danoise	Educatrice de la petite enfance
Laurence	35	2	3 et 6	CH	Italie	Mère au foyer

Groupe 2 : 6 Mères au foyer

Mathilde	45	2	7 et 10	CH	CH et It	Mère au foyer
Marie- Caroline	35	2	3 et 7	FR	FR	Mère au foyer
Isabelle	38	2	5 et 7	FR	FR + It	Mère au foyer
Colline	39	2	6 et 16	CH	CH	Mère au foyer
Stéphanie	35	3	8, 10 et 12	CH	CH	Mère au foyer
Petra	43	2	5 et 10	FR et All	FR et All	Mère au foyer

Groupe 3 : 9 Pères en activité

Thomas	40	2	2 et 5	CH	CH- Valais	Réalisateur Multimédia
Gabriel	31	2	5 et 8	CH + Bolivie	Bolivie	Chômage
Eduardo	37	2	3 et 7	CH+ Argentine	Argentine	Employé
Michel	49	2	3 et 11	CH	CH	Employé
Stéphane	37	2	8 et 12	CH	CH	Travailleur social
Clément	46	3	1, 6 et 1	CH	Suisse Allemand	Gestionnaire commercial
Eric	43	3	11, 16, 21	CH	CH	Architecte
Gérard	49	1	6	CH	CH + FR	Producteur TV
Christophe	59	1	7	CH	CH	Consultant et Enseignant

Groupe 4 : 8 Mères en activité

Elena		2	2 et 4	CH	Yougoslavie	Enseignante
Sophie	37	2	8 et 12	CH	CH	Enseignante
Monica		2	2 et 11	CH et Espagnole	CH et Espagnole	Vendeuse Fleuriste
Cristel	38	2	6 et 9	CH	CH	Auxiliaire de la petite enfance
Françoise	50	1	11	CH	CH	Décoratrice
Anabelle	31	2	4 et 6	CH	Argentine	Architecte
Juliette		2	3 et 7	CH	Neerlandais	Office manager
Christianne	46	2	8 et 12	CH	CH	Educatrice de la petite enfance

Pour des raisons de confidentialité, les prénoms des répondants ont été remplacés par des « surnoms » choisis par le chercheur.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 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*, vol 19, N°3/2004.
- Aurier Philippe, Sirieix Lucie (2004), *Le Marketing des produits agro-alimentaires*, Dunod, Paris, 2004.
- 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*, vol 75 n°299, p 493-517.
- Belk Russel W. (1988), Possessions and extended self, *The Journal of consumer research*, Vol 15, N°2, p 139-168, sept. 1988.
- Belk R. W., Sherry, J. F. & Wallenddorf, M. (1998), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 449-470.
- 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*, vol. 20 N°3 (December), 393-417.
- Berder Michel (2001), *Le sacrifice du Christ et des chrétiens*, Collection Cahiers Evangile 118, Paris : Cerf, 2001
- Bergadaà Michelle, Clarac Florence (2007), La promotion des métiers d'art sur la base de l'organisation spatio-temporelle de leurs acteurs : le cas des artisans en Franche-Comté, 9th International Conference on Arts & Cultural Management, Valence (Espagne), July, 8-11, 2007.
- Bergadaà Michelle (2006), Le don d'objets : l'exploration de ses dimensions et des profils des donneurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications Marketing*, vol 21, n°1/2006.
- Bergadaà Michelle, Nyeck Simon (1992), Recherche en marketing : un état de controverses, *Recherche et Applications Marketing*, vol. 7 n°3.
- Blau Peter (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York : Wiley.
- Boltanski, Luc (1990), *L'amour et la justice comme compétences*, Editions Métailié, Paris 1990.
- Caillé, Alain (2000), *Anthropologie du don, le tiers paradigme*, Sociologie économique, Desclée de Brouwer 2000.
- 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 1998.
- Cheal David (1988), *The gift economy*, Routledge, New York et Londres.
- Ciosi-Houcke L., Pavageau C., Pierre M., Garabuau-Moussaoui I., Desjeux D. (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.
- Chiva Matty (1998), « Les risques alimentaires : approches culturelles ou dimensions universelles ? » in *Risques et peurs alimentaires*, Apfelbaum, M., Paris, Editions Odile Jacob, 1998.

- 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.
- 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, 1996.
- 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, 1993.
- Cova Véronique, Cova Bernard, (2001), *Alternatives Marketing*, Dunod, Paris 2001.
- 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 (1989), « Il n' a pas de don gratuit. Introduction à la traduction anglaise de L'essai sur le don », 1990, *Revue du Mauss*, n°4, 1989, p 99-115.
- Esquivel Laura (1989), *Como Agua para Chocolate ~ Novela de entregas mensuales con recetas, amores y remedios caseros*, Impresión Narrativa Mondadori, Barcelone, Espagne, 1989.
- Eurostat (2004), *How do Europeans spend their time ? Everyday life of women and men*, Office for the official publications of European Communities, Luxembourg
- Fischler Claude (1993), *L'omnivore*, Paris, Editions Odile Jacob, 1993.
- 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, 1998.
- Fiske Alan P. (1991) *Structure of social life, The four elementary forms of human relations*, Macmillan, Inc (New York)
- Firat A. Fuat, Venkatesh Alladi (1995), *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, *The journal of consumer research*, vol. 22, N°3, (Dec.1995), p 239-267.
- 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.
- Garfinkel Harold (1967), *Studies in ethnomethodology*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Giesler Markus (2006), *Consumer Gift Systems*, *Journal of Consumer Research*, volume 33 (2006), pages 283-290
- 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.
- Gouldner Alwin w. (1960), *The norm of reciprocity*, *American sociological review*, vol 25, n°2, p161-178.
- Kapferer, Jean Noël (1998), « Les marques, base de la confiance? », in *Risques et peurs alimentaires*, Apfelbaum, M., Paris, Editions Odile Jacob.

- Kaufmann Jean-Claude (2005), *Casseroles, amour et crises, ce que cuisiner veut dire*, Armand Colin.
- Karpik Lucien (2007), *L'économie des singularités*, Gallimard.
- Kopytoff I (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
- Krueger, Richard A. (1988), *Focus Groups, A practical Guide for Applied Research*, Sage Publication
- 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'AFM – 31 mai & 1er juin 2007*, Aix-les-Bains.
- Mauss, Marcel (1924), *Essai sur le don*. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, Paris : Presses Universitaires de France.
- Moisio Risto, Arnould Eric J, Price Lynda L (2004), Between mothers and market, constructing family identity through homemade food, *Journal of Consumer Culture*, vol 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.
- 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, 1989, p50-69.
- Ritzer George (1993), *The McDonalidization of society : an investigation into the changing character on contemporary social life*, Thousand Oaks ; London [etc.] : Pine Forge Press.
- Rozin Paul (1994), "La Magie Sympathique", in *Manger Magique, Aliments sorciers, croyances comestibles*, dirigé par Claude Fischler, Editions Autrement, Paris.
- Salhins Marshall (1976), *Age de pierre, Age d'abondance*, trad. Tina jolas, Paris, Gallimard.
- Schutz A. (1970), *On phenomenology and social relations*, The University of Chicago Press.
- Sherry John F. (1983), Gift Giving in Anthrpological Persepective (1983), *Journal of Consumer Research*, Vol 10, September 1983.
- Singly De François (2007), *Sociologie de la famille contemporaine*, Paris : A.Colin.
- 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.
- Thompson, C. 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, C. J., Troester, M. (2002), Consumer Value System in the Age of Postmodern Fragmentation : The Case of the natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, 28, 550-571.
- Warde Alan (1997), *Consumption, food ans taste*, Sage Publications, London.
- Zajonc Robert B., Markus Hazel (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, N°2, Sept.1982, p 123-131.
- Zaltman Gerald (2005), Anthropology, metaphors and cognitive peripheral vision, in *Contemporary marketing and consumer behaviour, An anthropological source book*, John F. Sherry, Sage publications.

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.