



**FIL ROUGE  
OU RENDEZ-VOUS  
DANS L'OUVRAGE**



Pour le lecteur ou la lectrice qui ne souhaite pas lire l'ouvrage de façon linéaire et préfère en avoir une lecture « verticale », il ou elle trouvera ici les indications pour se rendre au bon endroit et faire la bonne rencontre.

**Le chapitre introductif** (→ RDV p. 19) dessine le cadre global de l'ouvrage et propose les définitions des principaux concepts-clés : les courses ordinaires sont vécues comme banales et répétitives mais, à y regarder de plus près, elles sont source de petites histoires nombreuses et variées, autant d'expériences ordinaires qui peuplent notre histoire personnelle.

**La première partie** (→ RDV p. 41) a pour objectif de mieux comprendre combien les courses ordinaires sont un ingrédient important de la société telle qu'elle se construit au jour le jour. Si tout le monde fait ses courses, chacun s'en acquitte de façon bien spécifique et toujours différente.

**Le chapitre 1** (→ RDV p. 45) permet ainsi de se plonger dans l'« enfer des courses ordinaires » des mères de familles en charge de l'approvisionnement d'un foyer d'au moins 4 personnes ; la plupart ressentent cette tâche, certes comme une mission inhérente à leur statut de mère, mais aussi comme une corvée dont il faut s'acquitter par devoir.

Dans **le chapitre 2** (→ RDV p. 67), on observe que les courses ordinaires jouent un rôle important dans le passage à l'âge adulte, dans la construction aussi du jeune couple. C'est à cette période que se met en place la répartition des tâches ménagères. Concernant les courses ordinaires, ce sont les jeunes femmes qui s'en acquittent en majorité,

d'autant plus « naturellement » que leurs mères leur ont transmis ce savoir-faire.

Les seniors font toujours leurs courses le samedi, jour de grande influence, cette observation courante est le point de départ de l'étude du **chapitre 3** (→ RDV p. 87). La recherche menée à base d'entretiens en profondeur auprès de personnes âgées livre des résultats qui interpellent : les courses en supermarché (lieu de prédilection des personnes âgées) sont souvent le seul moment de socialisation de la journée pour la plupart des personnes en situation de grand âge.

**Le chapitre 4** (→ RDV p. 109) s'intéresse aux comportements des hommes « qui s'y collent », soit par envie de partager les tâches du foyer, soit par obligation, en cas de célibat ou de divorce avec garde partagée des enfants. On constate qu'ils ont une façon bien spécifique (ou plusieurs *de facto*) de mener cette mission à bien.

Dans **le chapitre 5** (→ RDV p. 129), une étude est menée auprès de couples homosexuels pour mieux comprendre le partage des tâches. L'hypothèse que la répartition de l'activité ménagère puisse être innovante dans ce cadre est rapidement réfutée, pour mettre au jour des similitudes avec le fonctionnement des couples hétérosexuels.

**La deuxième partie** de l'ouvrage (→ RDV p. 149) traque toutes nos petites stratégies et tactiques dans les rayons.

Ainsi, dans **le chapitre 6** (→ RDV p. 153), on pointe la complexité de la négociation « avec soi-même » qu'on est amené à gérer devant le rayon, au moment du choix. Rien n'est jamais simple, et la charge mentale de ces moments répétés des dizaines de fois au cours des courses, finit par être lourde et épuisante.

Le même constat peut être dressé à la lecture du **chapitre 7** (→ RDV p. 173), qui se penche sur nos stratégies face à une rupture de produit dans le magasin. On observe que ces stratégies de repli sont menées très différemment selon la cause identifiée de cette rupture et que l'imagination est souvent au rendez-vous pour pallier les insuffisances du système de distribution.

**Le chapitre 8** (→ RDV p. 191) cherche à comprendre les modalités d'organisation et de choix qui amènent à choisir entre marques de fa-

bricants et marques de distributeurs. Dans cette situation aussi, il faut élaborer des raisonnements compliqués pour ne rien oublier et gérer au plus près des enjeux (repas en famille ou anniversaire de ma belle-mère ?).

**Le chapitre 9** (→ RDV p. 211) explore les bonnes et les mauvaises raisons des achats en ligne. En effet, si le déficit des sites en ligne pour la livraison des produits alimentaires (les courses ordinaires ...) est patent, beaucoup de clients attendent de se sentir légitimes pour adopter les achats en ligne et les livraisons à domicile. L'étude menée recueille ce florilège de justifications et cherche à les décoder.

**Le chapitre 10** (→ RDV p. 231) analyse les comportements des chalands frontaliers, comme c'est le cas en Alsace. Les Français sont persuadés que « c'est moins cher de l'autre côté de la frontière ». L'étude montre qu'il s'agit plutôt d'une illusion d'optique, mais qu'il est aussi très difficile de faire changer les comportements car les motivations se révèlent beaucoup plus complexes qu'on ne pouvait l'imaginer.

Enfin, **le chapitre 11** (→ RDV p. 255) clôt cette partie et, comme en discussion avec le chapitre 4, se penche sur la façon dont les femmes mettent en place un pilotage serré de leur compagnon, pour avoir le bon produit au bon moment. C'est ainsi que le téléphone portable joue un rôle essentiel pour garder le contact (le cordon ?) entre le foyer et sa gardienne et l'homme missionné en magasin.

**La troisième partie** (→ RDV p. 275) se focalise sur l'autre côté de la relation et regarde davantage le partenaire de ses courses ordinaires : le système de distribution. Quelles stratégies, quelles actions met-il en place pour attirer, séduire, fidéliser le chaland ? Tous les jours, toutes les semaines, tous les mois. Le projet n'est pas ici de livrer de façon exhaustive l'ensemble des actions d'un mix marketing très pensé et sophistiqué, mais de décoder ça et là des points de contact qui nous ont semblés particulièrement porteurs de sens pour notre réflexion.

C'est ainsi que, dans **le chapitre 12** (→ RDV p. 279), les politiques de fidélisation sont passées au crible, avec le constat que le client-consommateur attend beaucoup plus que des cartes et des points qui comptabilisent sa fidélité. Il ou elle a envie d'une relation plus individualisée et plus en phase avec ses envies et ses motivations intrinsèques du moment.

**Le chapitre 13** (→ RDV p. 299) permet de s'intéresser à l'une des variables les plus essentielles quand on étudie le phénomène des courses ordinaires : celle du prix. L'étude proposée montre que les clients sont de plus en plus sensibles (hypersensibles) au prix et qu'ils ont besoin d'une information plus complète pour en dépasser une vision purement monétaire.

**Le chapitre 14** (→ RDV p. 321) nous transporte dans l'univers du petit commerce, car les achats courants se font aussi dans les magasins de quartier, surtout quand il s'agit de la baguette de pain ou du journal. On constate alors que la relation entre le marchand et le client se construit sur la répétition de tous petits instants de contact renouvelés. Si cette relation est souvent positive, il en existe aussi une face obscure qu'il faut apprendre à gérer de part et d'autre pour en éviter la dégradation et la rupture.

Enfin, **le chapitre 15** (→ RDV p. 339) pointe l'un des moments les plus sensibles des courses : celui du passage en caisse. Il y est livré une description sur le vif de ce petit théâtre qu'est le monde des caisses, pour en souligner toute la complexité et la variété des enjeux, bien au-delà du simple enregistrement des prix et du règlement du ticket de caisse. L'« après courses » résonne encore longtemps après les courses, et le rebouclage avec **le chapitre 1** (→ RDV p. 45) est alors aisé avec le retour au foyer et la jouissance de remplir ses placards et son frigo.

Ainsi cheminent les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires... dans leur linéarité, mais aussi dans tous leurs moments cruciaux qui sont, au sens littéral, autant de petits *carrefours* où se croisent des logiques, des émotions, des envies différentes, variées, souvent contradictoires, qui tricotent au quotidien les relations humaines irriguant les courses ordinaires.