

[www.culture-materielle.com](http://www.culture-materielle.com)

## **Le capital transgénérationnel : une transmission dynamique des pratiques de consommation entre deux générations dans un cadre familial**

Publié dans : Recherche et Applications en Marketing, 24, 2, 1-27.

**Richard LADWEIN**

Professeur des Universités

IAE Lille - EREM/LEM UMR CNRS 8179

104, Avenue du Peuple Belge - 59043 Lille cedex

[richard.ladwein@univ-lille1.fr](mailto:richard.ladwein@univ-lille1.fr)

**Antoine CARTON**

Attaché temporaire d'enseignement et de recherche

IAE Lille - EREM/LEM UMR CNRS 8179

104, Avenue du Peuple Belge - 59043 Lille cedex

8 rue de la Barre - 59300 Valenciennes

06 62 16 85 54

[antoine.carton@iae.univ-lille1.fr](mailto:antoine.carton@iae.univ-lille1.fr)

**Élodie SEVIN**

Doctorante

IAE Lille - EREM/LEM UMR CNRS 8179

104, Avenue du Peuple Belge - 59043 LILLE cedex

57 rue du Trichon - 59100 Roubaix

06 85 83 71 24

[elodie.sevin@laposte.net](mailto:elodie.sevin@laposte.net)

# **Le capital transgénérationnel : une transmission dynamique des pratiques de consommation entre deux générations dans un cadre familial**

## **RESUME**

Ce papier a pour objet l'étude des transmissions familiales intergénérationnelles des pratiques de consommation. L'objectif est de comprendre la dynamique de ces transmissions à travers le temps. Le cadre d'étude choisi est la dyade mère/fille. Les résultats, issus d'une méthodologie qualitative s'appuyant sur 44 entretiens individuels de filles à l'âge adulte, révèlent que beaucoup de pratiques de consommation sont l'objet d'une transmission intergénérationnelle. Ces pratiques constituent des prédispositions que la fille s'approprie. Cette transmission et cette appropriation constituent ce que nous appelons le capital transgénérationnel. Celui-ci s'intègre dans la dynamique de la trajectoire de vie de son possesseur. Les implications managériales de cette recherche peuvent avoir un impact fort sur la stratégie de fidélisation et l'approche relationnelle de la marque.

**Mots clés :** capital transgénérationnel, processus de transmission intergénérationnel, pratiques de consommation, dyade mère / fille, grounded theory

## **The transgenerational equity: a dynamic transmission of consumption practices between two generations**

### **ABSTRACT**

This paper addresses the intergenerational transmissions of consumption practices in family. We explore the dynamics process of these transmissions across time. We study particularity transmissions between mother and daughter, who is considered at the adulthood. Results from qualitative methodology based on 44 adults women's individual interviewees reveal that many consumption practices are transmitted. These transmitted practices constitute predispositions that the daughter appropriates. This transmission and this taking over constitute that we call the transgenerational equity. This one is integrated in the dynamics of the life span of his owner. The managerial involvements of this research can have a strong impact on strategy of fidélisation and the relational approach of mark.

**Keywords:** transgenerational equity, intergenerational transmission process, practices of consumption, mother / daughter dyad, grounded theory

## INTRODUCTION

Dans de nombreux domaines de la vie quotidienne, l'être et la façon d'être sont marqués par des héritages venant des générations antérieures, et plus directement des parents, tant au niveau biologique, qu'au niveau social et culturel. En ce sens, certains auteurs ont travaillé sur des problématiques de recherche intéressantes autour des liens intergénérationnels dans un cadre familial et dans le domaine de la consommation. À ce titre, plusieurs travaux peuvent être évoqués sur l'apprentissage de la consommation par les enfants (Gollety, 2007 ; Brée, 1993 ; Carlson et Grossbart, 1988), sur les héritages et transmissions matérielles (Folkman-Curasi, Price et Arnould, 2003, 2004 ; Price, Arnould et Folkman-Curasi, 2000) et sur les similarités de consommation entre la mère et la fille (Samli et Tozier, 1973 ; Tissier-Debordes, 1982). La possibilité d'une influence des parents sur les enfants dans le cadre de la consommation a pour une grande part été révélée en marketing dès les années 70 par les travaux sur la socialisation à la consommation (Ward, 1974 ; Moshis, 1985 ; John Roedder, 1999), mais c'est réellement à partir des travaux de Moore et Lutz (1988) que l'influence intergénérationnelle s'est imposée comme un thème de recherche à part entière (Bravo, Fraj et Martinez, 2007 ; Moore et Bowman, 2006 ; Moore, Wilkie et Lutz, 2002 ; Moore-Shay et Berchmans, 1996 ; Moore-Shay et Lutz, 1988 ; Shah et Mittal, 1997 ; Webster et Wright, 1999). Bien que les résultats de ces études attestent que l'influence entre la génération des parents et celle des enfants est un phénomène important en marketing pour appréhender les comportements de consommation, ils restent pour la plupart limités à l'étude des similarités des produits entre ces générations. Une interrogation réside quant aux mécanismes de transmission des pratiques de consommation et à l'intégration de ces pratiques au regard de la trajectoire de vie. C'est pourquoi l'objectif de cette recherche est double. D'une part, il s'agit d'apporter un nouvel éclairage sur *ce* qui est transmis, certains auteurs laissant apparaître des ressemblances de pratiques de consommation entre les parents et les enfants. D'autre part, il s'agit de s'intéresser au *comment*, à savoir l'ensemble du processus, de la transmission à l'intégration des pratiques de consommation. La compréhension et la maîtrise du processus de transmission de pratiques de consommation peut permettre à l'entreprise la pérennité de la relation avec ses clients, et de consolider sa place dans l'historique familial.

Nous avons choisi de considérer notre recherche dans un cadre de transmission particulier : celui de la dyade mère/fille, dans le contexte français. De manière illustrative, l'étude française Ipsos (2005)<sup>1</sup> montre que pour les filles, la mère est aujourd'hui la personne qui leur a donné « le goût de... », dans de nombreux domaines qu'elles considèrent aujourd'hui comme fondamentaux : s'occuper des enfants (83%), être indépendante financièrement (77%), cuisiner (72%) et dans une moindre mesure se cultiver (64%).

Pour l'étude de ces transmissions, il semble nécessaire d'articuler la revue de littérature sur les soubassements théoriques des notions de génération et de transmission qui constituent la toile de fond de notre recherche et nous permettent de mettre en lumière les points de questionnement. Nous présentons ensuite la méthodologie qualitative retenue (entretiens individuels), suivie des résultats que nous discutons et dont nous projetons en conclusion des implications théoriques et managériales ainsi que des perspectives de recherche.

## **REVUE DE LITTÉRATURE ET QUESTIONS DE RECHERCHE**

L'intérêt porté au processus de transmission des pratiques de consommation entre deux générations familiales implique une organisation de la revue de littérature autour de deux questions théoriques fondamentales : 1) Quelles sont les spécificités de la notion de génération et comment pouvons nous lire la génération familiale ? 2) Comment est étudié le processus de transmission entre les générations familiales et plus particulièrement dans le cadre de la consommation ?

### ***La dynamique des générations***

Les transmissions entre les générations dans le cadre de la famille nécessitent un approfondissement préliminaire de la notion de génération afin de structurer notre cadre d'étude et de mieux saisir certaines réalités. Dans ce sens, nous développons ci-après la complexité de la notion de génération et la dynamique qui anime les relations entre les générations.

---

<sup>1</sup> Étude IPSOS du 22 mars 2005, en France « De mère en fille : les valeurs que se transmettent les femmes ».

## *La génération : une notion complexe*

La génération est une notion transdisciplinaire traitée dans une très large diversité. Elle est l'objet d'un usage pléthorique et se voit attribuer des sens très différents selon les contextes d'utilisation. Les études portant sur une définition du concept de génération sont essentiellement issues des sciences humaines et sociales. Dans un souci de synthèse, Attias-Donfut (1991) identifie quatre angles au concept de génération : 1) La génération au sens démographique, comme l'ensemble des personnes d'une même tranche d'âge. 2) La génération au sens généalogique et familial, dans ce cadre, deux pôles sont distingués : la génération adulte (par exemple les parents et les grands-parents) et la jeune génération (par exemple les enfants) avec un rapport hiérarchique normalisé et codifié de domination des premiers sur les seconds. 3) La génération au sens historique, comme la durée de renouvellement des individus dans la vie publique estimée par le temps moyen nécessaire pour que l'enfant soit en âge d'être autonome et inséré — Strauss et Howe (1991) considèrent une période moyenne de trente ans. 4) La génération au sens sociocognitif, assimilable à la notion de cohorte générationnelle, c'est-à-dire à un groupe d'individus nés pendant une même période temporelle durant laquelle ils ont partagé des événements uniques créés par leur situation d'âge commune dans l'histoire (Mannheim, (1928) [1990]). Dans ce sens il y a une valorisation du contexte politique, économique et culturel pour identifier les cohortes générationnelles. Différentes appellations leur ont ainsi été attribuées (par exemple silent generation, baby boom, génération X, génération Y, etc.). En matière de consommation, certaines recherches ont mobilisé les cohortes générationnelles pour expliquer les tendances de consommation (Rentz et Reynolds, 1991 ; Rentz, Reynolds et Stout, 1983), pour différencier les comportements de consommation (Belk, 1985 ; Bennett, Sagas et Dees, 2006 ; Reindfleisch, 1994) et pour proposer des segmentations marketing (Heilbrunn, 1999, 2005).

L'effort de définition que nous avons fait ici, nous incite à envisager la génération en intégrant ses niveaux macro et micro sociaux. Ces considérations nous apportent des éléments permettant d'affiner la compréhension de la relation entre les générations.

## *Les transmissions au cœur de la dynamique intergénérationnelle*

Les générations font l'objet de relations dynamiques à un niveau *inter* — entre deux générations différentes — et à niveau *intra* — entre les individus d'une même génération. Dans le contexte familial considéré, les deux niveaux *intra* ou *intergénérationnel* correspondent respectivement au rapport entre frère et sœur et au rapport parent et enfant. Dans un aspect intergénérationnel, le temps qui sépare les générations est un espace où les unes et les autres interagissent pour s'approprier, construire et se construire par la similitude et la différence<sup>2</sup>. Elle permet également d'expliquer comment les formes sociales se maintiennent dans le temps malgré la mobilité de ses membres (Simmel, 1896-1897 [1984]). Il est bon de souligner que l'espérance de vie augmentant, la durée de compagnonnage entre les générations augmente elle aussi, densifiant les interactions entre les générations (par exemple grands-parents, parents, petits-enfants). Dans le contexte de la dynamique des relations intergénérationnelles qui ont lieu dans la famille, il est intéressant de s'interroger de manière très précise sur les processus de transmission.

La transmission est un phénomène de passation entre deux parties. Dans notre cadre d'étude, la transmission est la dynamique visible du lien qui unit les générations et elle trouve une expression de choix dans la cellule familiale (Attias-Donfut, 1991). L'essentiel des transmissions intergénérationnelles se fait verticalement, dans une relation descendante (Attias-Donfut, 1991), donnant toujours le primat de la filiation sur l'alliance excluant pour partie les affins<sup>3</sup> (Mortain, 2000).

En marketing, ces transmissions ont été approchées de près ou loin, par les travaux sur la conceptualisation de l'influence intergénérationnelle ou par les travaux sur l'apprentissage de la consommation et la socialisation. C'est à partir de ces travaux et des éléments de définition de la notion de génération que nous avons construit les questions centrales de cette recherche.

---

<sup>2</sup> Cette différence renvoie à la notion de fossé générationnel développée par Mead (1963).

<sup>3</sup> Nous entendons ici les affins comme les individus qui relèvent de l'alliance (par exemple la belle-famille).

## ***La construction de l'objet de recherche***

La littérature sur les transmissions intergénérationnelles dans le cadre familial a pour une très grande part appréhendé *ce* qui est transmis. Ainsi, des études s'intéressent aux éléments tangibles (Price, Arnould et Folkman-Curasi, 2000 ; Mortain, 2000 ; Folkman-Curasi, Price et Arnould 2003, 2004 ; Muxel, 1996 ; Coenen-Huther, 1994 ; Mortain, 2000). D'autres études s'intéressent aux éléments intangibles (Pagis, 2005 ; Friedman, Gold et Christie, 1972 ; Tisseron, 1997). Sur cet aspect intangible, les recherches en marketing se structurent très souvent autour de la transmission des valeurs de consommation, des attitudes et préférences (Gollety, 1999 ; Whitbeck et Gecas, 1988). L'étude des transmissions entre générations a fait l'objet d'une conceptualisation nommée influence intergénérationnelle. Moore, Wilkie et Lutz (2002, p.17) la définissent comme « *the within family transmission of information, beliefs, and resources from one generation to the next.* ». Cette influence est dans cette définition exclusivement familiale, elle peut être réciproque et agit surtout à l'âge adulte. Les travaux sur l'influence intergénérationnelle sont très largement centrés sur une mesure des similarités visibles entre deux générations d'une même famille et portent sur les croyances, les attitudes, les consommations, les styles de vies et les produits (Moore-Shay et Lutz, 1988 ; Carlson et Grossbart, 2001 ; Cotte et Wood, 2004). Ainsi, les auteurs de ces travaux s'intéressent à la conséquence de l'influence intergénérationnelle, effaçant la dynamique du processus de transmission. Cette insuffisance est soulignée par Moore, Wilkie et Lutz (2002), qui précisent dans leurs pistes de recherche, outre le fait qu'il y a un manque d'études empiriques sur le sujet, la nécessité d'étudier l'influence intergénérationnelle à travers le temps, et à travers ses manifestations sur le marché. Ils expriment ainsi implicitement la nécessité de poser le regard sur la compréhension des processus.

La littérature se concentre sur *ce* qui est transmis par l'étude des similarités entre les générations et néglige le *comment*. De fait, elle peine à éclairer de manière très précise les processus et dynamiques de transmission et d'intégration or le processus de transmission des pratiques de consommation est susceptible de constituer un enjeu important pour le marketing et plus particulièrement pour l'étude des comportements de consommation et d'achat.

Ces processus de transmission des pratiques de consommation, insuffisamment étudiés en marketing, sont le point de départ de cette étude, c'est pourquoi nous travaillons, d'une part sur les modalités selon lesquelles se fait la transmission des pratiques de consommation

et d'achat et, d'autre part, sur les modalités selon lesquelles les individus s'approprient les éléments transmis en fonction du contexte dans lequel ils évoluent.

Nos interrogations se feront dans le sens suivant. Comment la transmission peut-elle devenir une des explications de certaines pratiques de consommation et d'achat ? Qu'est-ce qui est transmis par le donateur ? Comment le receveur va-t-il dans la durée gérer *ce* qui lui a été transmis ?

## **CHOIX METHODOLOGIQUE**

Pour comprendre la dynamique du processus de transmission, il semble incontournable d'étudier quatre éléments : ceux qui engagent la transmission, ce qui est transmis, le canal par lequel s'effectue la transmission (Bertaux et Muxel, 1996) et enfin ce qui advient de cette transmission. De ce fait, d'un point de vue épistémologique, nous privilégions la démarche interprétative.

### ***Le choix de la dyade mère- fille***

Afin d'appréhender notre objet de recherche, nous nous sommes intéressés à une des situations de transmission les plus intéressantes dans un cadre de consommation : celui de la dyade mère/fille. Ce choix est motivé par plusieurs éléments. Tout d'abord, la dimension familiale et filiale est attachée à cette dyade. La famille, en tant qu'espace de relations sociales et de socialisation va être le lieu principal concerné par la confrontation directe des générations (Singly, [1993] (2004) ; Segalen, [1979] (2004) ; Gotman, 1988) ouvrant la possibilité à l'acte de transmission. Ainsi, de nombreux travaux montrent la fonctionnalité utilitariste et affective de la parenté par des flux d'aides, d'échange de biens, d'argent et d'informations. Par ailleurs, au sein de la cellule familiale, la position prégnante de la femme par son rôle matriarcal est à souligner. La femme est le pilier de la famille (Blöss et Frickey, 2003). Pour sa fille, la mère est l'instrument de socialisation par excellence. Par ailleurs, dans une optique plus psychologique, les recherches existantes insistent sur le lien singulier entre la mère et la fille, notamment dans le transfert de l'identité de genre (Cramer, 2001).



## *Le recueil des données et l'analyse*

Dans cette étude, nous effectuons une exploration détaillée des transitions de la vie avec une logique interprétative (Holbrook et O'Shaughnessy, 1988 ; Sherry, 1991), pour comprendre le système des pratiques (Garfinkel, 1967), ce qui lie les pratiques entre-elles (Blanchet et Gotman, 1992) et les significations attribuées aux pratiques en matière de consommation (Thompson, 1997). Nous avons suivi les principes proposés par la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967), qui est appropriée à l'étude de certains comportements de consommation (Goulding, 1998). Nous utilisons des entretiens individuels avec des filles à l'âge adulte, en nous concentrant sur leur consommation vis-à-vis de celle de leur mère.

La construction de notre échantillon s'est faite dans le souci de différencier les cas pour tirer bénéfice de cette diversité (Miles et Huberman, 1994). Nous avons cherché à élargir notre échantillon par l'âge et la catégorie socioprofessionnelle, sans volonté d'exhaustivité aucune et en tenant compte que l'échantillon constitué, même s'il se veut varié, ne peut prétendre à une représentativité au sens statistique du terme. Notre échantillon final se compose de 44 femmes âgées de 27 à 48 ans, (la médiane est de 32 ans) (annexe 1 : présentation détaillée de l'échantillon). Concernant le choix de l'âge, nous supposons qu'à partir de 30 ans l'essentiel des transmissions entre la mère et la fille est acté. Les répondantes se trouvent en aval d'un certain nombre d'« événements de vie » (Attias-Donfut, 1991) charnières comme la prise d'indépendance, la mise en couple, le premier enfant. Ainsi, nous portons un regard dynamique, tenant compte du paradigme du parcours de vie (Wells et Gubar, 1966 ; Murphy et Staples, 1979 ; Gilly et Enis, 1982). Par ailleurs, nous respectons les critères proposés par Shah et Mittal (1997) pour pouvoir repérer la transmission, à savoir que l'enfant est indépendant dans ses choix et décisions et partiellement ou totalement indépendant dans ses revenus. Finalement, nous nous plaçons dans une perspective dynamique des trajectoires de vie en nous saisissant d'une modification biographique majeure : l'autonomie, qui renvoie à l'idée selon laquelle l'individu se donne lui-même ses lois - l'individu comme « auteur » de ses activités (Chaland, 1999)<sup>4</sup>.

Les entretiens ont été effectués par trois interviewers, généralement au domicile des répondants. Les entretiens ont été enregistrés sur bande pour faciliter le processus d'acquisition des données tout en conservant la richesse des échanges. Ils ont eu lieu entre le

---

<sup>4</sup> In Maunaye (2001), Chaland K. (1999), « Pour un usage sociologique de la double généalogie philosophique de l'individualisme », communication au colloque international « Famille et individualisation », Centre de recherches sur les liens sociaux, 7-9 octobre, Paris.

6 janvier et le 20 avril 2005 en France (dans le Nord et dans le Finistère). Trois thèmes ont fait l'objet d'une exploration systématique : 1) la description de la famille et de la relation à la mère, 2) les activités partagées avec la mère 3) les pratiques communes de consommation (produits, services, marques, lieux d'achat communs). Nous avons privilégié des relances et des questionnements à dominante modale, le « comment » plutôt que le « pourquoi » (Becker, 2002 ; Blanchet et Gotman, 1992). De fait, la procédure méthodologique retenue nous a permis d'outrepasser les réponses convenues « parce que c'est comme ça » et quand cela apparaissait nécessaire, l'interviewer s'est permis d'insister sur certains points précis et a exploré de nouveaux thèmes.

Les 44 entretiens individuels, de durées comprises entre 55 minutes et 2 heures, ont été retranscrits, afin de préserver le plus justement possible le caractère initial des remarques. Les entretiens ainsi retranscrits sont, à la lecture, fidèles à leur enregistrement et représentent un corpus de 679 pages.

Une seconde phase de recueil de données a été réalisée. Elle a consisté en un recueil de micro récits de 42 étudiantes âgées de 19 à 37 ans (médiane : 21 ans). La consigne donnée était : « racontez-moi en matière de consommation ou d'achat ce que vous percevez comme venir de votre mère ». Il s'agissait ici d'avoir des enquêtées plus jeunes et d'aborder certes plus directement la consommation et ses pratiques. Ces récits ont été analysés en même temps que les entretiens. Ils ont servi à la fois de cas limites (individus plus jeunes) et d'une seconde voie de recueil plus intrusive par la consommation.

Les données ont été analysées manuellement, utilisant un processus itératif pour repérer les thèmes récurrents (Miles et Huberman, 1994). La catégorisation est fondée sur la comparaison constante : tout d'abord une comparaison entre les données, puis une comparaison des données à la théorie (Spiggle, 1994 ; Strauss et Corbin, 1990). À l'issue de cette catégorisation, un codage axial est réalisé en vue de produire un cadre théorique stable qui s'appuie sur les catégories dégagées.

Quatre catégories émergent de l'analyse de données : les mécanismes et modalités de la transmission, la nature des pratiques transmises, l'identité familiale et le devenir de ces pratiques au regard de la trajectoire de vie. Ces thèmes nous ont permis d'appréhender ce que les filles recevaient, comment elles le recevaient et comment elles intégraient ce qui leur avait été transmis dans leur propre vie.

**[Insert. tableau 1]**

## LES RESULTATS

### *Les modalités et mécanismes de la transmission intergénérationnelle des pratiques de consommation*

La transmission des pratiques de consommation est initiée dès l'enfance, elle est particulièrement intensive pendant cette période de la vie. Il apparaît clairement que cette transmission se réalise dans le quotidien par un apprentissage. Deux grands mécanismes qui ne cessent de s'entrelacer au détour du déroulement des pratiques de consommation familiales sont identifiés dans le processus de transmission : l'observation et l'initiation. Ces mécanismes de transmission sont ceux qui participent à la socialisation familiale (Moore, Wilkie et Lutz, 2002), au cœur de la socialisation des consommateurs (Ward, 1974).

Le premier mécanisme est l'observation. Il se développe autour de phases d'observation pendant lesquelles les enfants ont recours à un mimétisme comportemental ludique qui se rapproche de la notion de jeu de rôle (Mead, 1963), qui se font l'écho de l'apprentissage social (Bandura, 1976). Ainsi, certains individus<sup>5</sup> sont considérés comme des modèles de rôle. À partir de l'observation d'autrui, les individus se font une idée des comportements à suivre et construisent, pour reprendre les termes de Bandura (1976), des « patrons associatifs » qui vont fournir un « patron comportemental » à l'individu. Dans le cas précis de l'étude, la mère sert de modèle de rôle à la fille. Ce mimétisme se produit, la plupart du temps, sans volonté délibérée des parents (Gollety, 1999). En fait, l'observation permet l'acquisition d'informations qui ont fonction de guide à l'action. La fille, au stade de l'enfance, par un modèle de rôle, la mère, adopte un comportement mimétique qui devient un vecteur de la transmission.

*« Oui par imitation je pense, parce qu'elle ne m'a jamais dit...par exemple la cuisine, je voyais ce qu'elle faisait, je faisais par imitation. Et le repassage je faisais comme elle, laver la maison, je faisais pareil » [Christelle 31 ans, institutrice]*

Dans un second temps, c'est une démarche active des mères vers leurs filles qui s'opère dans un processus initiatique, comme pour la participation à la socialisation de la fille en tant qu'acheteuse et consommatrice (Dano, Roux et Tissier-Desbordes, 2005). Les parents initient leurs enfants en leur enseignant les pratiques de consommation, en tissant ses

---

<sup>5</sup> Bandura (1976) distingue l'observation directe et indirecte par le fait que les individus observés le sont directement (e.g. parents, amis) ou indirectement (e.g. acteurs de l'espace médiatique)

dernières au cœur des valeurs familiales. Dans ce cadre, la transmission est inévitable pour faire valoir le rôle parental, pour socialiser l'enfant et pour maintenir l'identité de la mémoire familiale. De manière plus spécifique, la transmission entre parent et enfant peut être associée à l'acte du don. Cela suppose l'obligation de donner de la part des parents et l'obligation des enfants de recevoir et de rendre (Mauss, 1925 [2001]). La négation du don est lue comme un refus d'assumer pleinement son rôle de parent ou de dénier la place de l'enfant.

« Elle [la mère] m'a appris....Oui, à regarder, à comparer les prix oui. » [Caroline 29 ans, juriste en assurance]

Une forme de communication familiale verbale et non verbale se développe, apportant un enseignement à la fille en vue d'une socialisation (Gollety, 1999). Cette communication passe essentiellement par le partage d'activités entre la mère et sa fille (enfant), qui est une occasion privilégiée de l'initiation, et par les cadeaux des parents aux enfants, qui ont fonction de soutien initiatique.

« Une cocotte Seb, c'est un truc que maman m'avait offert, parce que c'était un cadeau qu'elle avait envie de me faire... et ça je peux même dire que ma marraine en a une aussi (rires) on en a toute une ! » [Lucia 30 ans, employée]

Ces résultats mettent en évidence un rapport entre les mécanismes de transmissions et la socialisation des filles. Ils confirment ainsi les travaux sur l'influence intergénérationnelle de Sorce, Loomis et Tyler (1989) Heckler, Childers et Arunachalam, (1989), Moore, Wilkie et Lutz, (2002) et Moore-Shay et Lutz (1988) qui ancrent les fondements conceptuels de l'influence intergénérationnelle dans la théorie de la socialisation sous son angle familial. Cependant dans ces travaux, si la socialisation implique aussi une influence d'une entité sur une autre (Moschis, 1988), le rapport entre socialisation et l'influence intergénérationnelle n'est jamais clairement établi. Ainsi, pour certains auteurs, l'influence intergénérationnelle prend le relais de la socialisation familiale après la rupture que représente le passage à l'âge adulte (Shah et Mitall, 1997), pour d'autres, l'influence intergénérationnelle s'opère tout au long de la vie. En traitant des transmissions plutôt que de l'influence, les résultats ici démontrent que les transmissions sont un moyen ayant comme finalité possible la socialisation. L'influence intergénérationnelle est ainsi une transmission qui peut permettre la mise en œuvre d'un processus de socialisation.

**[Insert. tableau 2]**

## *La nature des pratiques transmises*

Les foyers s'organisent autour d'activités domestiques nécessairement construites sur des pratiques de consommation (les courses, le ménage, la cuisine etc.). Ces activités mobilisent l'ensemble des générations présentes et construisent des habitudes de consommation qui sont propres au foyer. La fonction domestique étant associée au rôle maternel, il ressort que dans le rapport mère-fille, les pratiques de consommation transmises sont, pour une grande part, ces activités domestiques. Elles concernent plus particulièrement, la sphère culinaire dans laquelle Garabuau-Moussaoui (2002) a montré la part prégnante de la transmission, mais aussi l'univers de l'entretien de la maison et les courses. D'autres pratiques extérieures à la sphère domestique, plutôt attachées au genre féminin, sont également transmises de la mère à la fille, il s'agit des thématiques traitées plus classiquement par la littérature marketing comme la mode ou les cosmétiques.

L'analyse des entretiens met à jour plusieurs niveaux de transmission. Il peut s'agir des critères du choix des consommables, des marques et des produits ou de l'enseigne de grande distribution, avec une sensibilité plus ou moins forte à la publicité et à la promotion.

*« Oui, les yaourts, c'est souvent les mêmes. Les fromages blancs aussi, je sais que ma mère est très fromage blanc et moi aussi. Ah si et le gruyère aussi ! (rires) Je sais pas si c'est le hasard mais je sais qu'on prenait, euh, les marques ne sont peut-être pas les mêmes mais euh, bon parce que les marques changent et y'a plus forcément celle qu'il y avait avant chez moi mais euh, c'est des grands pots de fromage blanc, les marques bon ben c'est « produit U » et bon ben à l'époque y'avait pas le Super U à Saint Pol. Mais c'est des grands pots de un kilo, parce que nous on prenait ça par un kilo. [Sabine 34 ans, infirmière]*

Mais on retrouve également la transmission de l'ensemble des dispositifs qui gravitent autour de l'usage de ces produits, marques et enseignes, comme la transmission de rituels de consommation (Rook, 1985).

*« On va dire pour nettoyer mes carreaux j'utilise pas de lave vitre je le fais avec de l'alcool euh, de l'eau chaude avec un peu d'ammoniac et ça dégraisse beaucoup plus, mais ça fait pas de traces. » [Sabine 34 ans, infirmière]*

En ce qui concerne, l'enseigne de distribution les résultats mettent en évidence la transmission de nombreux usages comme l'organisation du chariot (commencer par chercher les produits lourds et encombrants), la stratégie de circulation en magasin ou la gestion des enseignes de distribution (commencer par le hard-discount pour l'essentiel des courses puis passer par la grande surface pour les produits frais et la viande).

« Pour tout ce qui est nourriture euh..., je vais plutôt chez Aldi et après tout ce qui est produits d'hygiène euh...je vais plus à Carrefour... j'ai copié par rapport à ce que, quand j'étais petite en fait » [Stéphanie, 31 ans, surveillante de collègue]

Un sous-ensemble important apparaît également : celui du rapport à l'argent auquel un ensemble de comportements est associé. Par exemple, nous pouvons relever la transmission des valeurs de choix pour la consommation de crédits à la consommation ou la gestion des financements pour des achats, et pour la transmission des schémas rapport qualité-prix.

« Je pense qu'elle m'a toujours habitué quand on fait les courses à faire attention d'abord en fait à la qualité du produit, après au prix c'est sûr, pour être sûre de la qualité, il faut le prix adapté. Au final ça dure plus longtemps » [Delphine, 30 ans, Assistante de direction].

Nous retrouvons ici une convergence forte avec les résultats des travaux de Mandrick, Fern et Bao (2005).

La nature des pratiques transmises, à savoir le *ce*, constitue l'essentiel des travaux sur l'influence intergénérationnelle. Dans une démarche plutôt quantitative, ils ont pour objet les similarités ou les différences entre deux générations dans un cadre familial pour de nombreuses variables : le capital marque (Bravo, Fraj et Martinez, 2007 ; Moore, Wilkie et Lutz, 2002 ; Olsen, 1993), la sensibilité à l'innovation (Cotte et Wood, 2004), les catégories de produits (luxe vs. nécessité ; usage privé vs. usage public) (Childers et Rao, 1992), la préférence de marque, le schéma du rapport qualité/prix, la conscience de la valeur, la sensibilité au prestige et l'association marque/qualité (Mandrik, Fern et Bao, 2005), les heuristiques (Heckler, Childers et Arunachalam, 1989). Les résultats développés ici convergent fortement avec ces travaux sur la nature des éléments transmis tels que les produits achetés, les marques, les valeurs de consommation, le rapport à la marque. Une part très importante de nos résultats reste néanmoins au cœur des transmissions et correspond aux usages et aux pratiques de produits et de magasins.

**[Insert. tableau 3]**

### ***Des transmissions porteuses de l'identité familiale***

L'ensemble des pratiques transmises de la génération *parent* à la génération *enfant* s'inscrit dans la mémoire familiale. La mémoire familiale se constitue de la naissance à la fin de la cohabitation familiale et se compose tout autant de petits riens de la vie ordinaire et d'évènements plus saillants (Muxel, 1996). Certaines pratiques comme la visite hebdomadaire au supermarché, très souvent ritualisée, participent à construire le mythe familial (Miller,

1998). Elles s'inscrivent dans une réminiscence familiale partagée et nourrissent l'apprentissage.

*« Parce que les courses du samedi c'est sacré, parce qu'ils emmenaient Mamie en courses en plus. Donc c'est vrai que c'est arrivé qu'on fasse les courses à trois générations. », [Caroline, 29 ans, juriste en assurance]*

Les expressions telles que « je tiens ça de », « on avait l'habitude de », « on a toujours fait ça » et l'utilisation quasi systématique du « nous » ou du « on » révèlent un ancrage important des pratiques considérées dans le patrimoine familial. Ces pratiques participent au même titre que certaines possessions matérielles à l'identité familiale (Folkman-Curasi, Price et Arnould, 2003, 2004).

Certaines répétitions à l'identique d'achats sont empreintes de nostalgie. Cela concerne essentiellement des produits marqués tels que : la pâte à tartiner Nutella, les biscuits Big Choco, le cacao Banania ou le savon de Marseille, la lessive Ariel. Ces produits clairement dénommés par la marque sont le symbole d'une expérience vécue et renvoient à des connexions nostalgiques (Fournier, 1998). Ce sont des marques quotidiennes, traditionnellement consommées durant l'enfance (Kessous et Roux, 2006). Les répondantes associent alors clairement une émotion, un souvenir d'enfance à ces marques et recherchent à travers elles une ambiance du passé en étant enfant, qui se révèle souvent idéalisée (Kozinets, 2001). Ces conclusions recouvrent la définition de la nostalgie de Bellelli (1991, p.60) entendue comme une « émotion à deux faces, d'un côté, une émotion du désir et de l'absence: ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux...) ne peut être atteint ; de l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers le souvenir ». Cela rejoint « l'effet madeleine » énoncé par Cova et Pace (2005, p.12) dans le cadre de la marque Nutella. Dans ce cas, les pratiques transmises se doublent de connexions nostalgiques.

*« Quand j'étais petite on nous lavait au savon de Marseille et ça j'en achète mais je ne m'en sers pas, c'est peut être pour avoir l'odeur, garder le souvenir ou, je sais pas, parce que ma grand-mère elle lavait aussi son linge au savon de Marseille donc ça sentait sur elle le savon de Marseille » [Jamila 35 ans, mère au foyer]*

Les transmissions contribuent à la construction de l'histoire familiale. Les éléments transmis vont, par un mécanisme de transmission, être sujet à la répétition source d'habitude allant jusqu'au mythe familial. Ils vont également devenir le symbole d'un contexte de vie nourrissant un souvenir familial, source de nostalgie.

**[Insert. tableau 4]**

## *Le devenir des pratiques transmises au regard de la trajectoire de vie*

Les filles nouent et dénouent au fil de leur vie les pratiques de consommation transmises par leur mère. De manière générale, les enquêtées réaniment les pratiques transmises par leur mère après leur départ du domicile parental. Ce départ a lieu la plupart du temps à l'âge adulte, cependant ce n'est pas tant l'âge adulte que l'autonomie vis-à-vis de la consommation qui est importante. La fille se retrouve donc avec un cadre de prédispositions qui lui a été appris et qui va structurer ses consommations futures. Les transmissions permettent de structurer l'activité de consommation de la fille, elles lui fournissent des repères lui permettant de construire son espace de consommation. Cet espace va être modifié par des comportements exploratoires, par exemple à travers la nouveauté. Ces mêmes comportements feront l'objet de discussion et d'échange (essentiellement ascendant) élargissant et actualisant ainsi les frontières de cet espace subjectif (patrimonial) de consommation de la mère et de la fille.

Les résultats font émerger un rapport entre l'ensemble des pratiques transmises et la trajectoire de vie de la fille. Ainsi, des scénarios apparaissent et peuvent être synthétisés en un scénario modal caractérisé par quatre phases principales que nous détaillerons ci-après : l'emprunt des pratiques de consommation, l'intégration de ces pratiques à l'usage personnel, l'actualisation des pratiques de consommation aux événements de vie et l'échange des pratiques actualisées avec la génération parent. Bien évidemment, certaines phases de ce scénario peuvent être interverties ou ne pas exister en fonction des personnes interrogées.

### *Répétition et emprunt*

Lors de la prise d'indépendance, l'évolution des pratiques de consommation transmises passe, dans un premier temps, par une reproduction des schèmes consommatoires transmis par la parenté.

*« Même euh, bon c'est vrai c'est un truc tout bête mais ma mère cuisinait au beurre, et elle cuisinait en fait, elle cuisinait toujours même un petit peu mais, ben en fait moi forcément je cuisinait au beurre donc euh, et puis on s'est rendue compte que, tu vois c'était un peu, fin c'était un peu lourd, un peu gras etc donc du coup on a changé notre façon de faire. Maintenant on cuisine à l'huile d'olive, mais c'est tout bête, c'est des petites choses comme ça qui font que après tu évolues, tu te fais ta propre idée et tu changes en fait. Mais au début c'est vrai que tu es, complètement sur les mêmes produits quoi, t'achètes exactement les mêmes choses. » [Virginie, 33 ans, Assistante acheteur]*



La reproduction peut s'expliquer selon Heckler, Childers et Arunachalam (1989) par l'effet modérateur de l'intensité des relations entre les parents et les enfants et par l'opportunité de continuer cette relation à l'âge adulte. Les manières de faire peuvent faire parfois l'objet d'un rejet au moment de la prise d'indépendance. Néanmoins ce rejet exprimé est souvent partiel (ne concerne que quelques pratiques). Le rejet total est une situation rare. S'il existe, il est le résultat de conflits plus ou moins violents avec la mère (Kaufmann, 1992). Dans le cas de Nathalie, des conditions d'enfance difficiles expliquent ce rejet, la grand-mère de Nathalie lui a transmis certaines pratiques.

*«Je pense que j'essaie de faire tout le contraire de ce que ma mère faisait en fait. Tu vois, bon déjà pour l'hygiène de vie, je fais tout le contraire. Et puis aussi pour ma vie de famille et ma vie de couple, je fais tout le contraire d'elle, parce que je n'ai pas envie d'avoir la même vie. Oui en fait c'est ça, je ne trouve rien de bien chez ma mère. J'ai beau chercher, mais je ne garde absolument rien de positif. Non tu vois, rien du tout »* [Nathalie, 32 ans, Aide-soignante]

Comme le note Kaufmann (1992) pour les pratiques du linge, il s'agit dans la plupart des cas, d'un rejet du modèle domestique qui incombe à la mère plus que des pratiques elles-mêmes.

*«Au début on rejette un petit peu, quand on est marié, au départ, on rejette un petit peu ce qui vient des parents tout ça. Ah non, on fait ses propres essais et puis après on revient un petit peu à leurs recettes ... »* [Anne, 31 ans, gestionnaire d'achat]

Toutefois, si la passation tumultueuse il y a, cela ne doit en aucun cas masquer la force et l'efficacité de la transmission (Kaufmann, 1992). Ce rejet peut alors laisser place à un retour des pratiques maternelles.

### *L'évolution des pratiques transmises : un bricolage au détour du cycle de vie*

Les pratiques maternelles transmises vont se confronter au contexte de vie de la fille. Un premier regard porte sur l'expérience que la fille acquiert au fur et à mesure de son avancée en âge. En effet, les résultats convergent avec les travaux de Heckler, Childers et Arunachalam (1989) sur les effets du temps sur les pratiques transmises. Le temps est le reflet d'expériences vécues qui vont venir remettre en cause certaines pratiques par l'essai de nouveautés, de produits, de magasins. Plus précisément, à certaines étapes du cycle de vie comme le départ du domicile parental, la mise en ménage ou l'arrivée du premier enfant, où les auteurs montrent que les pratiques de consommation évoluent (Wells et Gubar, 1966 ; Murphy et Staples, 1979 ; Gilly et Enis, 1982), les éléments transgénérationnels sont mis à

l'épreuve du nouveau contexte. Ainsi les filles vont abandonner, modifier, réactualiser ou conserver les pratiques qui leurs ont été transmises.

La mise en ménage est très certainement une des sources d'érosion les plus fortes des pratiques transmises de la mère à la fille. Le conjoint, qui a son propre bagage de pratiques transmises, vient souvent comme un filtre et modifie les pratiques de sa partenaire par un processus de concessions et de négociations.

*« J'ai dû changer, je prenais la même marque (de beurre) mais pas le même produit, je prenais sans sel alors que j'adorais avec, j'étais habituée demi-sel mais mon mari sans sel, on a dû faire des concessions »* [Céline, 30 ans, comptable].

Les travaux de Kaufmann sur le couple (1996, 1993, 1992) montrent que dès l'entrée en couple, chaque partenaire se trouve pris dans un cadre nouveau de socialisation qui bouleverse ses repères initiaux. L'auteur parle à ce titre du passage du « je » individuel au « nous » conjugal tout en conservant l'autonomie identitaire et en façonnant leurs nouveaux rôles. Chaque capital de pratiques transmises va être négocié et aboutir à la formation d'un nouveau capital : celui du couple, qui intègre les éléments de chaque partenaire, ceux-ci restant finalement assez identitaires. Mais c'est bien au début du couple qu'une grande partie de l'équilibre s'installe, car chacun arrive avec ses habitudes et compose. Comme l'argumente Kaufmann (2002, 2007), c'est au début de la cohabitation du couple que les compromis sont discutés et réglés et c'est cette rencontre choc des cultures individuelles qui entraîne parfois dispute devant l'incompréhensible et pousse à la négociation et la compromission. La mise en couple est également synonyme de décision collégiale en matière d'achat et de consommation (Divard, 1997). Le cas de la désunion est ici particulièrement intéressant car elle est une source d'information du devenir des pratiques. Pour exemple, certaines répondantes qui ont connu une séparation de leur conjoint, ré-adoptent les pratiques de consommation qui leur ont été transmises.

L'arrivée du premier enfant, suite logique de la formation du couple (Lemieux, 2003) est une étape essentielle dans la vie de la fille adulte. Elle devient un facteur de réactivation de certaines pratiques transmises, mais aussi une réactivation de la transmission (auteur et co-auteur, 2008). « La naissance du premier enfant introduirait une plus grande symétrie entre les femmes et leurs propres mères, car les premières vanteraient désormais le même statut que les secondes » (Cicchelli, 2003). Pendant la grossesse, le lien avec la mère se réactive. Fischer

(1981<sup>6</sup>) montre que « plus de contacts et d'aides réciproques entre elles seraient alors observés».

*« Et euh, il y a peut être des conseils, il y beaucoup de conseils, je demande est ce que ça c'est normal, est ce que je devrais faire ça ou ça dans telle euh, dans telle situation donc elle étant passée par là, bon je. Etant partie de la maison non parce que ça ne change pas grand chose, j'ai pas forcément des conseils à demander euh, si peut être sur des achats de certaines choses mais, mais par rapport à, à la venue du bébé oui, ça je le ressent. »* [Marie-Caroline, 28 ans, Assistante commerciale].

La présence de l'enfant soulève un autre élément pour la fille, qui est de transmettre à nouveau et ainsi ne pas rompre le fil de la transmission. Cette prise de conscience d'être un nouveau maillon et relais de transmission modifie la vision que l'on a des pratiques que l'on a reçues. Il y a alors une certaine responsabilité de transmettre à nouveau (Folkmann-Curasi, Price et Arnould, 2004).

Un deuxième élément, susceptible de venir bouleverser les pratiques transmises, est lié à l'écart social entre la fille et sa mère et plus particulièrement l'ascension sociale dont la fille peut faire l'objet. Pour les répondantes ayant connu une ascension sociale, nous avons remarqué une modification des pratiques liée aux conditions de vie différentes. Le niveau de rémunération, le lieu de vie, la disponibilité à la gestion du foyer sont autant de nouvelles conditions qui ne répondent plus à un grand nombre de pratiques transmises.

*« Faire attention... au prix euh, du... au prix au kilo, pas forcément au prix de... l'article mais au prix au kilo... après choisir euh... certaines marques mais... non, au contraire, elle, elle achetait au moins cher, donc euh... maintenant moi euh, bon au début c'était comme ça moins cher, mais... notre mode de vie ayant... évolué on n'achète pas systématiquement l'moins cher, ça dépend pourquoi...(silence)...* [Anne, 48 ans, infirmière en halte garderie]

Une troisième source d'érosion et de révision des pratiques transmises est l'évolution et l'innovation des pratiques générales de consommation. En effet, la cohorte joue un rôle important dans la définition des rôles sociaux et des pratiques (Rindfleisch, 1994), la mère et la fille n'appartenant pas, pour la plupart, à la même cohorte. Cela implique que les filles ont intégré des pratiques de consommation et des rôles qui leurs sont propres, par exemple si les parents transmettent une série de pratiques de consommation faisant office de repère pour les courses au supermarché, ceux-ci ne correspondent plus aux modes d'achats sur Internet.

*« Je prenais du gruyère Président jusqu'à présent, enfin comme à la maison quoi, et bien maintenant sur ce site Internet là, pour 2 euros de moins j'en ai 100 grammes de plus donc je l'achète...le packaging a moins d'importance »* [Carolina, 30 ans, employée de banque]

---

<sup>6</sup> cité par Cicchelli (2003).

Même si certains auteurs montrent que les pairs diminuent l'influence intergénérationnelle, et particulièrement à partir de l'adolescence (Moore et Bowman, 2006), la mère est toujours là en soutien, selon l'expression « *au cas où* ».

*« Et puis après bon, quand j'ai un conseil à demander, c'est vraiment, c'est à elle, c'est elle que j'appelle, c'est à elle que j'demande. »* [Anne, 48 ans, infirmière en halte garderie]

Cela conforte les travaux de Moore, Wilkie et Lutz (2002) qui montrent que l'influence intergénérationnelle continue lorsque l'enfant est adulte. Pour autant, cette continuité dans le processus de transition peut se faire en sens inverse.

### *La rétroaction de l'échange des pratiques*

La transmission ne s'arrête pas à l'autonomisation de la fille et à un sens descendant. À de nombreux moments, les résultats révèlent une rétroaction de la transmission, une transmission de la fille vers la mère. Segalen (1979, [2006]) parle de « transmission à rebours » dans laquelle la hiérarchie des générations disparaît.

*« Au bout d'un certain temps quand on en teste d'autres et qu'on se rend compte qu'ils sont aussi valables, c'est vrai qu'après on se crée ses propres habitudes de consommation je pense...mais j'appelle ma mère pour lui dire »* [Caroline, 29 ans, juriste en assurance]

Les filles jouent aussi un rôle d'apprentissage ce qui révèle une *reverse socialization* (Grossbart *et alii*, 2002). Cet enseignement permet d'actualiser et d'enrichir, tout au long de la vie, les pratiques de consommation chez la mère mais aussi chez la fille. Le travail des femmes ayant réduit le temps consacré aux tâches domestiques expliquerait selon Déchaux (1990 in Kaufmann, 1992, p.70) la multiplication des rapports d'échange entre mère et fille.<sup>7</sup> La fréquence et la qualité des activités partagées fournissent un terrain à une communication favorisant la transmission ascendante, (Webster et Wright, 1999).

*« C'est moi qui l'ai initiée à la VPC... »* [Jamila, 35 ans, mère au foyer]

Cette transmission est généralement centrée sur l'échange d'expériences. Les pratiques de consommation y sont actualisées, échangées, discutées et revécues ensemble. Nous notons néanmoins que les transmissions ascendantes concernent essentiellement des pratiques de consommation réactualisées aux modifications du mode de vie comme Internet ou à des

---

<sup>7</sup> Cette intensification doit être considérée dans une perspective de cohorte, les femmes plus âgées n'ayant pas recours à ces échanges (Kaufmann, 1992)

pratiques liées à des consommations plutôt féminines par exemple le choix des magasins pour s'habiller, l'activité de shopping, le choix des produits cosmétiques<sup>8</sup>. Dans ces activités, on retrouve une part d'apprentissage et un mimétisme de la mère à sa fille (Decoopman, 2006) sous la contrainte des règles sociales de l'âge. Cependant, le mimétisme de la mère ayant un écart d'âge important avec sa fille est moindre, et il semblerait qu'il y ait une acceptation du vieillissement (Tissier, 1982). Cette transmission peut également transiter par l'entraide (Mortain, 2000 ; Segalen, 1979 [2006] ; Attias-Donfut, 1991) qui s'étend à l'extrême à une « économie cachée de la parenté » pour reprendre les propos de Déchaux (1994).

*« Et souvent il me manque un peu de lessive et donc je vais en demandé un peu à ma mère en dépannage. Et puis je lui en passe et elle m'en passe ça dépend. Et puis elle me dit ah ben tiens tu prends cette lessive-là, ah ben moi j'avais essayé des moins mieux, celle-là je trouve que le blanc c'est moins bien lavé ! ». [Sabine, 34 ans, infirmière]*

Cette *reverse socialization* est plus ouverte quand les parents comprennent que leurs enfants ont une certaine expérience dans le domaine considéré (Grossbart *et alii*, 2002). Cette transmission ascendante prend une fonction socialisante pour la mère lorsque la fille a la légitimité par sa position sur la trajectoire de vie. Les résultats dans ce domaine vont au-delà de ceux de Sorce, Loomis et Tyler (1989) sur la socialisation et l'avancée en âge. Ici, l'échange n'est pas seulement centré sur le besoin tangible de la mère lié à sa vieillesse, mais est aussi centré sur un besoin de confronter et de réactualiser ses repères pour combler le décalage de cohorte générationnelle (et le décalage qu'il implique dans les pratiques de consommation) qui la sépare de sa fille. La mère va à son tour devoir s'approprier les pratiques transmises par sa fille.

L'ensemble de ces résultats catégorisés montre que les pratiques de consommation font l'objet d'une transmission entre la mère et la fille. Ces pratiques concernent un ensemble d'éléments de natures variées présents dans le quotidien. Au moment de la prise d'indépendance de la fille, elles vont être intégrées dans son nouveau quotidien. Au fil de la trajectoire de vie, elles vont ensuite se déplacer de l'emprunt / rejet, à la révision en passant par l'intégration.

#### **[Insert. tableau 5]**

---

<sup>8</sup> Nous pouvons ici nous appuyer sur une réflexion de Michel Serres « La science, c'est ce que le père enseigne à son fils. La technologie, c'est ce que le fils enseigne à son papa. » - Extrait d'une interview dans *Le Monde*, 19 juin 2001.

## **DISCUSSION : LE CAPITAL TRANSGENERATIONNEL**

La mise en perspective axiale des résultats issus de cette recherche, met en avant la constitution d'un socle de connaissances et de compétences comme résultante d'une transmission mère/fille. En termes de consommation et d'achat, ce qui est transmis se réfère en grande partie aux univers de consommation quotidiens majoritairement domestiques (i.e. alimentaire, entretien, électroménager), concernant tout à la fois les éléments consommables (produits), les services (e.g. banque, assurance) et leur distribution. En effet, l'analyse révèle une transmission des procédures de choix des marques et des types de produits mais également la sélection du circuit de distribution. Face à ces choix, on retrouve une transmission des usages, des manières de faire et des rituels associés aux produits, services ou circuits de distribution. Ce socle permet à la jeune femme de préparer son départ du foyer parental en lui offrant un cadre de référentiels disponibles en situation d'achat et de consommation dans une nouvelle vie domestique seule ou en couple. Finalement, ce patron va façonner le champ de considération de la fille et réduire l'incertitude en situation de choix de consommation au moment de l'indépendance de la fille. Ces conclusions permettent de mettre à jour et de structurer un nouveau concept consistant et stable, que nous appelons le capital transgénérationnel.

Nous pouvons considérer ce capital transgénérationnel comme un actif intangible et durable qui intègre les règles d'un savoir-consommer familial capitalisé au fil du temps et transmis entre les générations. Ce capital transgénérationnel est doublement dynamique. D'une part, il est l'objet d'une transmission intergénérationnelle et d'autre part, il va évoluer en fonction des configurations individuelles. Là est sa principale caractéristique, le capital transgénérationnel est un bagage non figé qui n'enferme pas de façon rigide les individus dans un moule préconçu. En effet, tout au long de la vie de la fille, le capital transgénérationnel va être réactualisé par une confrontation avec des éléments extérieurs inhérents aux événements de la trajectoire de vie. Les événements de vie vont amener les filles à des bricolages, des recompositions du capital transgénérationnel. Cette lecture apparaît de manière particulièrement saillante dans le corpus où plusieurs événements sont cités. L'un d'entre eux, particulièrement déterminant, est la première cohabitation du couple qui entraîne toute une série de stratégies d'ajustement de chaque membre, du fait de la mise en présence de deux « capital transgénérationnel » (celui de la fille et de son concubin). Cette première cohabitation apparaît comme une période particulièrement critique dans la dynamique

d'appropriation du capital transgénérationnel. La négociation avec le partenaire sur des pratiques de consommation quotidiennes peut reconfigurer les frontières du capital transgénérationnel (i.e. intégration ou non des pratiques du conjoint). D'autres événements peuvent aussi être évoqués, comme le départ du domicile parental, qui peut induire l'imitation ou l'arrivée du premier enfant, qui réveille certaines pratiques. Le capital transgénérationnel suit le scénario de vie, partant de l'emprunt ou du rejet des pratiques maternelles, pour être intégré à la vie de la fille qui va le bricoler en fonction de sa trajectoire de vie personnelle. Il est entendu que le scénario suivi par le capital transgénérationnel est mobile, les filles peuvent, par exemple, d'abord rejeter puis emprunter le capital transgénérationnel ou au contraire l'emprunter puis le rejeter. Une dernière étape possible dans la dynamique du capital transgénérationnel est la confrontation des expériences de consommation entre la mère et la fille adulte. Cette confrontation s'opère dans la continuité de l'activité duale mère/fille et induit de nouveaux échanges ayant pour fonction la réactualisation du capital transgénérationnel. Finalement, la mise en exergue de cette dynamique laisse entendre que notre choix d'interroger des filles indépendantes vis-à-vis de leurs parents prend ici toute son importance, puisque le capital transgénérationnel est transmis dans l'enfance mais s'exprime à l'âge adulte.

Le concept de capital transgénérationnel ici proposé mérite d'être positionné par rapport à l'influence intergénérationnelle qui a fait l'objet d'une discussion dans la revue de littérature. En ayant choisi une voie plus interprétative par l'investigation des pratiques de consommation des acteurs sans se concentrer sur les similarités de comportements entre acteurs, notre recherche a permis d'approfondir certains points laissés en suspens par la littérature sur l'influence intergénérationnelle. Outre la confirmation des principaux résultats déjà mis en avant par les études sur l'influence intergénérationnelle<sup>9</sup>, nous avons mis en évidence l'existence d'un capital transgénérationnel qui intègre une dynamique de vie. L'influence intergénérationnelle n'a pas capté le capital transgénérationnel et sa dynamique car elle s'appuie sur une appréhension séquentielle du temps de la transmission et intègre des paramètres de quantification de similarités.

---

<sup>9</sup> Pour un résumé des principaux résultats sur l'influence intergénérationnelle, voir Moore, Wilkie et Lutz (2002).

## CONCLUSION : APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Le capital transgénérationnel tel que nous l'avons défini est un actif qui appartient au consommateur. Pour autant, cet actif est exploitable par l'entreprise tant il irrigue les comportements de consommation et d'achat quotidiens et a des incidences sur les choix et usages des produits, marques et circuits de distribution. Ainsi, les résultats de cette recherche trouvent des apports théoriques et managériaux d'importance.

Sur le plan théorique, le capital transgénérationnel peut alimenter la recherche marketing car il peut être rapproché de nombreux concepts existants dont nous développons ici les principaux aspects. Le premier niveau concerne la structuration du marché par la fille, c'est-à-dire la manière dont elle va partitionner le marché. Cette structuration trouve en partie racine dans l'organisation catégorielle des connaissances, le jugement de typicalité (Changeur et Chandon, 1995 ; Auteur 1995) et la constitution des ensembles de considération de marques (Chandon et Strazzieri, 1986). Or, le capital transgénérationnel contribue à déterminer l'ensemble de considération de la fille en orientant le choix en termes de marques, ce qui permet pour la fille une réduction de temps (Heckler, Childers et Arunachalam, 1989) et des risques (risques psychosociaux, financiers, physiques, de performance). Mais le capital transgénérationnel donne également à la fille les moyens d'évaluer les marques afin, par exemple, de procéder au choix de nouvelles marques. L'ensemble de ces éléments impacte l'évaluation des composantes du capital marque (Keller, 1993 ; Aaker, 1991). Notre recherche montre comment la mère peut transmettre à sa fille sa configuration personnelle des composantes de certains capital marque (Bravo, Fraj, Martinez, 2007). Ainsi, le capital transgénérationnel peut trouver écho dans le capital marque. Il est intéressant d'aborder la marque sous son aspect générationnel.

Un second niveau concerne davantage les comportements comme la fidélité ou le rapport à la promotion et la communication. En ce sens, le capital transgénérationnel permet tout d'abord de réinterroger le concept de fidélité et les différents types de fidélité — selon Kapferer et Laurent (1992), fidélité par conviction, par satisfaction paresseuse, par crainte du risque et par inertie. En effet, la fidélité à certaines marques et enseignes peut être la résultante d'un processus de transmission transgénérationnelle. Dès lors, il serait cohérent de considérer la fidélité dans le cadre générationnel. Ensuite, le capital transgénérationnel permet de qualifier la sensibilité aux actions marketing particulièrement à la promotion des ventes ou à la publicité.



Enfin, il est également intéressant de noter que le concept de capital transgénérationnel, qui invite à considérer les négociations dans le couple, permet d'enrichir les travaux sur les mécanismes de décision du couple (Divard, 1997 ; Davis et Rigaux, 1974).

Les implications managériales, que nous pouvons développer à l'issue de cette recherche sont le résultat d'une intégration par l'entreprise du concept de capital transgénérationnel ici proposé. L'enjeu étant, pour l'entreprise, d'intégrer l'existence chez les consommateurs du capital transgénérationnel et de s'y inscrire. Aussi, pour favoriser l'intégration d'une marque ou enseigne dans le capital transgénérationnel, il convient de faciliter leur appropriation, leur transférabilité, en évitant par exemple les ruptures liées aux trop grandes modifications des usages ou en proposant des parrainages ou actions de fidélité familiales. Il est souhaitable de favoriser les interactions de la mère et de la fille autour de la marque ou de l'enseigne. Les stratégies de communication doivent intégrer ces paramètres et en être le reflet. D'autre part, au niveau des études de marché, il serait intéressant d'incorporer cette dimension transgénérationnelle dans leur mise en œuvre, qui pourrait expliquer un certain nombre d'informations déclarées telles que « j'achète ça depuis toujours ».

Les principales limites de cette recherche se situent au niveau méthodologique. En effet, même si la méthodologie qualitative retenue nous semble être la plus en phase avec l'objet de la recherche, certaines limites méthodologiques méritent d'être énoncées. Tout d'abord, le terrain entrepris se concentre sur le contexte français et n'interroge pas la dyade dans son intégralité. Or il serait intéressant d'avoir le double point de vue : la fille – comme nous l'avons fait – mais aussi la mère. Par ailleurs, le recueil des récits d'étudiantes aurait mérité d'être plus intense – en nombre – afin d'obtenir un corpus plus conséquent. Enfin, même si le corpus obtenu par les deux méthodes de recueil choisies est très riche, il est indispensable de considérer ce corpus comme le reflet d'une réalité passée qui peut donc être reconstituée dans le présent et donc idéalisée au moment du recueil.

Plusieurs voies de recherche peuvent être évoquées ici. Il serait tout d'abord intéressant d'élargir l'étude à d'autres cohortes pour étudier d'autres transferts de capital générationnel et ainsi apprécier une évolution des modalités de transmission en fonction des cohortes considérées (Rindfleisch, 1994). La considération de l'écart d'âge qui sépare les enfants des parents serait alors un élément important à intégrer dans une étude particulière de la « *reverse socialization* ». Il nous semble également intéressant d'étudier une autre dyade que celle mère/fille (e.g. fils/mère, fils/père, fille/père), pour étoffer théoriquement le concept du capital transgénérationnel et préciser certaines dynamiques. A ce titre, une perspective de recherche déjà évoquée par Mortain (2000) a trait aux transmissions venant d'une génération

antérieure à celle des parents : les grands-parents. Les grands-parents sont plus présents qu'avant auprès de leurs enfants mais surtout auprès de leurs petits-enfants. Plusieurs raisons à cela : ils vivent plus longtemps et peuvent accompagner leurs petits-enfants souvent jusqu'à l'âge adulte, et la diminution de la parenté latérale (cousin(e)s, oncles, tantes) favorise une focalisation sur un nombre restreint de petits-enfants. Par ailleurs, une étude attentionnée de différents formats de famille permettrait de mieux affiner le processus de transmission. En effet, le format familial et la composition de son noyau (famille nucléaire, recomposée, parent isolé...) semblent être des éléments possédant une forte contribution dans la transmission et la considération du capital transgénérationnel. Enfin, il serait intéressant d'étendre la recherche à des pratiques de consommation spécifiques comme le tourisme, l'accession à la propriété ou les pratiques médiatiques ou à des outils spécifiques tels que les systèmes de fidélité ou les systèmes promotionnels et de mieux qualifier les types de produits et services qu'englobe le capital transgénérationnel et sa réactualisation.

## BIBLIOGRAPHIE

Auteur (1995)

Auteur et co-auteur (2008)

Arnould, E. J. et Thompson C. J. (2005), Consumer culture theory: twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-82.

Attias-Donfut C. (1991), *Génération et âges de la vie*, Paris, Presses Universitaires de France.

Bellelli G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.

Berger P. et Luckmann T. (1966), *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*, Garden City, New York: Doubleday.

Blanchet A. et Gotman A. (1992), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan.

Blöss T. et Frickey A. (2003), *La femme dans la société française*, Paris, Presses Universitaires de France, 4<sup>ème</sup> éd.

Bourdieu P. (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.

Bravo R., Fraj E., Martinez E. (2007), Intergenerational influences on the dimensions of young customer-based brand equity, *Young consumers*, 8, 1, 58-64.

Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, Presses Universitaires de France.

Carlson L. et Grossbart S. (1988), Parental style and consumer socialization of children, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 77-94.

Changeur S., Chandon J.-L. (1995), Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 31-51.

Chandon J.-L., Strazzieri A. (1986), Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 17-40.

Childers T. L. et Rao A. R. (1992), The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 198-211.

Cicchelli V. (2003), De fille à mère. Transformations des rapports entre les générations et définition de l'adultéité à la naissance du premier enfant, in *Les jeunes adultes et leurs parents. Autonomie, liens familiaux et modes de vie*, éd. E. Maunaye et M. Molgat, Québec, Presses de l'Université Laval, Collection Culture et Société, 201-224.

Coenen-Huther J. (1994), *La mémoire familiale, un travail de reconstruction du passé*, Paris, L'Harmattan.

Cotte J. et Wood S. L. (2004), Families and innovative consumer behaviour: a triadic analysis of sibling and parental influence, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 78-86.

Cramer B. (2001), Transmissions de mères à filles in *Maternité, affaire privée, affaire public*, éd. Y. Knibiehler, Paris, Bayard.

- Dano F., Roux E., Tissier-Desbordes E., (2005), De l'école au collège : évolution des relations mère-fille dans le cadre de décisions d'achat, IVe Congrès International des Tendances du Marketing en Europe, Paris, 21-22 Janvier.
- Davis H. L. et Rigaux B. P. (1974), Perception of marital roles in decision processes, *Journal of Consumer Research*, 1, 1, 51-62.
- Déchaux J.-H. (1994), Les trois composantes de l' économie cachée de la parenté, *Recherches Sociologiques*, 25, 3, 37-52.
- Decoopman I. (2006), Les comportements de consommation mères-filles, enjeux identitaires dans le discours maternel: le cas du « shopping vestimentaire », Actes du XXIIe Congrès de l'Association Française du Marketing, Cité des Congrès de Nantes, 11 et 12 mai,
- Divard R. (1997), La dynamique décisionnelle du couple, *Recherche et application en Marketing*, 12, 69-88.
- Folkman-Curasi C., Price L. L. et Arnould E. J. (2004), How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 609-622.
- Folkman-Curasi C., Price L. L. et Arnould E. J. (2003), Understanding the intergenerational transmission of cherished possessions: insights for estate planning, trust officers and other end-of-life professionals, *Journal of Financial Services Marketing*, 7, 4, 369-383.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 3, 343-373.
- Friedman L., Gold A. et Christie R. (1972), Dissecting the generation gap: intergenerational and intrafamilial similarities and differences, *Marketing Research and Public Opinion Polling*, 36, 3, 334-346.
- Garabuau-Moussaoui I. (2002), *Cuisine et indépendances, jeunesse et alimentation*, Paris, L'Harmattan.
- Garfinkel H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall
- Glaser, B. G. et Strauss A. L. (1967), *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, New York: Aldine de Gruyter.
- Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer..., *Décisions Marketing*, 18, 69-80.
- Gollety M. (2007), La famille : un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer, in *Kids Marketing*, éd. J. Brée, EMS Management & Société, Paris.
- Gotman A. (1988), *Héritiers*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Goulding C. (1998), Grounded theory: the missing methodology on the interpretivist agenda, *Qualitative Market Research*, 1, 1, 50-57.
- Grossbart S., McConnell Hughes S., Pryor S., Yost A. (2002), Socialization aspects of parents, children, and the internet, in *Advances in Consumer Research*, 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 66-70
- Heckler S. E., Childers T. L. et Arunachalam R. (1989), Intergenerational influences in adult buying behaviors: an examination of moderating factors, in *Advances in Consumer Research* 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, 276-284.

- Heilbrunn B. (1999), Les marques transgénérationnelles, *Décisions Marketing*, 18, 81-84.
- Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin.
- Herbig P., Koehler W. et Day K. (1993), Marketing to the baby bust generation, *Journal of Consumer Marketing*, 10, 1, 4-9.
- Holbrook M. B. et O'Shaughnessy J. (1988), On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 398-402.
- John Roedder D. (1999), Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 183-213.
- Kaufmann J.-C. (1992), *La trame conjugale. Analyse du couple par son linge*, Paris, Nathan, collection Pocket.
- Kaufmann J.-C. (1993) [2003], *Sociologie du couple*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Kaufmann J.-C. (1996), *L'intégration conjugale*, in *La famille en question, état de la recherche*, éd. F. Singly (de), Paris, Syros, 103-109.
- Kaufmann J.-C. (2007), *Agacements, les petites guerres du couple*, Paris, Armand Collin.
- Kessous A. et Roux E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, *Acts of International Congress "Marketing Trends"*, Venise.
- Kozinets R. V. (2001), Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 67-88.
- Lemieux D. (2003), La formation du couple racontée en duo, *Sociologie et Sociétés*, XXXV.2, 59-77.
- Mandrik C. A., Fern E. F. et Bao Y. (2005), Intergenerational influence: roles of conformity to peers and communication, *Psychology and Marketing*, 22, 10, 813-32.
- Mannheim K. (1928) [1990], *Le problème des générations*, Essais & Recherche, trad. Gérard Mauger, Paris, Nathan.
- Mauss M. (1925) [2001], Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques in *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 143-280.
- Maunaye E. (2001), Quitter ses parents. Trouver la bonne distance, *Terrain*, 36, 33-44.
- Mead G. H. (1963), *L'esprit, le soi et la société*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Miller D. (1998), *A theory of shopping*, Cambridge: polity press.
- Miles M. B. et Huberman M. A. (1994), *Qualitative data analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2<sup>nd</sup> éd.
- Miller D. (1998), *A theory of shopping*, Cambridge: Polity Press.
- Moore E. S. et Bowman G. D. (2006), Of friends and family: how do peers affect the development of intergenerational influences?, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 536-542.
- Moore E. S., Wilkie W. et Lutz R. J. (2002), Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity, *Journal of Marketing*, 66, 2, 17-37.
- Moore-Shay E. S. et Berchmans B. M. (1996), The role of the family environment in the development of shared consumption values: an intergenerational study in *Advances in*

- Consumer Research*, 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, 484-490.
- Moore-Shay E. S. et Lutz R. J. (1988), Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: mothers and daughters in *Advances in Consumer Research*, 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research 461-67.
- Mortain B. (2000), Des biens et des liens. Transmission des objets et inscription lignagère dans le réseau de parenté, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Lille 1.
- Moschis G. P. (1988), Methodological issues in studying intergenerational influences on consumer behavior, in *Advances in Consumer Research*, 15, eds. Michael J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, 569-573.
- Muxel A. (1996), *Individu et mémoire familiale*, Paris, Nathan
- Olsen B. (1993), Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for in *Advances in Consumer Research*, 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 20, 575-579.
- Pagis J. (2005), Mai 68 en héritage : les conditions de transmission d'un événement politique, 8<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Science Politique, 14/-16 septembre, Lyon.
- Parsons T. [1965] (1951), *The Social System*, New York: Free Press.
- Price L., Arnould J. et Folkman-Curasi C. (2000), Older consumer's disposition of special possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 179-201.
- Rentz J. O. et Reynolds F. D. (1991), Forecasting the effects of an aging population on product consumption: an age-period-cohort framework, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 355-360.
- Rentz J. O., Reynolds F. D. et Stout R. G. (1983), Analyzing changing consumption patterns with cohort analysis, *Journal of Marketing Research*, 20, 1, 12-20.
- Richins M. L. (1994), Valuing things: the public and private meaning of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Rindfleisch A. (1994), Cohort generational influences on consumer socialization, *Advances in Consumer Research* 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT: Association for Consumer Research, 470-476.
- Rook D. W. (1985), The ritual dimension of consumer behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 12, 3, 251-264.
- Segalen M. [1979] (2006), *Sociologie de la famille*, Paris, Armand Colin, 6<sup>ème</sup> éd.
- Shah R. H., Mittal B. (1997), Toward a theory of intergenerational influence in consumer behaviour: an exploratory essay, in *Advances in Consumer Research*, 24, eds. Merrie Bruckis and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, 55-60.
- Sherry J. F. Jr. (1991), Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research, in *Handbook of Consumer Behavior*, éd. T. S. Robertson et H. H. Kassarian, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 548-91.
- Simmel G. [1896 - 1897] (1984), *Sociologie et épistémologie*, Paris, Presse Universitaires de France.

- Singly de F. [1993] (2004), *Sociologie de la famille contemporaine*, Nathan, 2<sup>e</sup> éd.
- Sorce P., Loomis L., Tyler P. R. (1989), Intergenerational influence on consumer decision making, *Advances in Consumer Research*, 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, 16, 271-275.
- Strauss A.L. et Corbin J. (1990), *Basics of qualitative research. grounded theory. procedures and techniques*, Newbury Park: CA Sage.
- Strauss W. et Howe N. (1991), *Generations*, New York: Quill.
- Tissier-Desbordes E. (1982), *Similarité des comportements d'achat entre mères et filles*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX – Dauphine.
- Tisseron S. (1997), *Les secrets de famille*, Paris, Marabout.
- Ward S. (1974), Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 1-17.
- Ward S., Wackman D. et Wartella E. (1977), The development of consumer information-processing skills: intergrating cognitive development and family interaction theories, in *Advances in Consumer Research*, 04, eds. William D. Perreault, Jr., Atlanta : Association for Consumer Research, 166-171.
- Webster C. et Berns Wright L. (1999), The effects of strength of family relationship on intergenerational influence, in *Advances in Consumer Research*, 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, 373-378.

## ANNEXE 1 : PRESENTATION DETAILLEE DE L'ECHANTILLON

	Nom Prénom	Age	Situation Matrimoniale	Situation Professionnelle	Nbe de frères/sœurs
E01	F Anne	48	Mariée, 4 enfants	Infirmière	4
E02	L Delphine	33	Célibataire	Employée	2
E03	P Solenne	27	Concubinage, 1 enfant	Aide-soignante	2
E04	D Idalina	34	Mariée, 2 enfants	Conditionneuse	4
E05	D Anne	31	Mariée, 2 enfants	Gestionnaire Achat	2
E06	H Virginie	33	Marié, 1 enfant	Assistante Acheteur	1
E07	S Anne	38	Mariée, 3 enfants	Etudiante	3
E08	M Sophie	35	Mariée, 3 enfants	Mère au foyer	3
E09	D Séverine	31	Mariée, 1 enfant	Responsable RH	2
E10	C Magali	35	Concubinage	Aide-soignante	2
E11	L Lucia	30	Vie maritale	Employée	3
E12	L Bénédicte	32	Mariée, 1 enfant	Enseignante	2
E13	A Christelle	31	Mariée, 2 enfants	Institutrice	1
E14	M Caroline	29	Vie maritale	Juriste en assurance	1
E15	C Marie Caroline	28	Marié, 1 enfant	Assistante Commerciale	2
E16	M Céline	30	Mariée, 2 enfants	Comptable	4
E17	M Séverine	30	Mariée, 1 enfant	Assistante polyvalente	4
E18	P Stéphanie	31	Concubinage	Surveillante en collège	1
E19	N Morgane	33	Célibataire	Co-manager de salon de coiffure	3
E20	G Magalie	32	Concubinage, 1 enfant	Garde d'enfants à domicile	4
E21	D Séverine	29	Célibataire	Hôtesse de caisse	0
E22	C Angélique	31	Mariée, 3 enfants	Mère au foyer	8
E23	C Odile	35	Célibataire	Aide-soignante	2
E24	F Nathalie	33	Mariée, 2 enfants	Directrice de magasin	1
E25	D Maya	28	Concubinage	Etudiante	2
E26	V Virginie	33	Concubinage	Employé administratif	0
E27	F Lorrie	30	Concubinage	Conseillère de vente	1
E28	G Cécile	29	Célibataire	Conseillère de VPC	0
E29	Stéphanie.D	33	Mariée, 2 enfants	Consultante	1
E30	V Lactitia	35	Mariée	Manager	1
E31	M Audrey	31	Mariée, 1 enfant	Chef de rayon	5
E32	F Jamila	35	Divorcée, 2 enfants	Mère au foyer	2
E33	Y Delphine	30	Concubinage	Assistante de direction	3
E34	C Dominique	33	Mariée, 2 enfants	Aide-soignante	2



---

E35	P Christine	37	Mariée, 3 enfants	Employée	4
E36	N Sabine	34	Mariée, 2 enfants	Infirmière	2
E37	P Emmanuelle	31	Mariée, 2 enfants	Infirmière	1
E38	S Catherine	31	Mariée, 2 enfants	Mère au foyer	1
E39	P Sylvie	37	Mariée, 3 enfants	Aide-soignante	2
E40	S Nathalie	35	Mariée, 3 enfants	Congé parental	1
E41	C Nathalie	32	Mariée, 2 enfants	Aide-soignante	3
E42	T Emilie	29	Concubinage, 2 enfants	Assistante sociale	1
E43	L Véronique	33	Séparée, 1 enfant	Aide-soignante	1
E44	P Carolina	30	Célibataire	Employée de banque	2

---

**TABLEAU DE SYNTHÈSE 1 : RESULTATS DE L'ANALYSE**

Catégories	Sous catégories	Verbatim
Les modalités et mécanismes de la transmission	- Observation	« Elle m'a initiée, si elle m'a initiée dans la façon de... choisir les articles. » [Anne, 48 ans, Infirmière]
	- Initiation et communication	« Quand j'étais encore à la maison, je fouinais un peu, je regardais comment elle faisait. » [Christine, 37 ans, Employée]
La nature des pratiques transmises	- Univers domestique	« Le produit c'est Ariel, la lessive. Ca m'a marqué la lessive ; depuis toujours en fait, j'ai été baignée dans la poudre. » [Delphine, 33 ans, Employée]  « Oui, la lessive.. on prend Persil pour le blanc toutes les deux. » [Anne, 38 ans, Etudiante]
	- Choix et usages des consommables (marque et produit) et des circuits distribution	« Elle m'a appris aussi à toujours vérifier la date de péremption, à prendre la plus éloignée et, en règle générale à ne pas prendre le premier produit du rayon. » [Clara, 19 ans, Etudiante]
L'identité familiale	- Nostalgie : la construction de la mémoire	« Quand j'allais avant chez ma grand-mère, quand j'étais plus petite quoi, et ben ma grand-mère m'achetait mon pot de « Nutella », et mon cervelas « Herta ». Et ça c'est parce que j'ai toujours mangé le même à la maison quoi, avec ma mère. Je ne mange que cette marque. Et c'est vrai que aujourd'hui toujours. Et si dans les rayons il n'y a plus ma marque, et ben je n'en prendrais pas une autre, je reviendrais en prendre quand ils en auront reçu. Mais c'est fou. Je ne mange que mes marques que je mange depuis toujours en fait » [Carolina, 30 ans, Employée de banque]
	- Empreinte familiale	Maintenant, avec Nathan [son jeune fils] si on se fait un truc à trois, c'est vrai qu'on pense plus Flunch. Tu vois en fait, je me souviens avec mes parents on allait de temps en temps à Flunch le samedi soir, des choses comme ça et on était fin content tu sais, on était super content. Donc je pense ça ça reste, c'est plus en fait une sortie familiale entre guillemets. Moi je le conçois comme ça maintenant... [Virginie, 33 ans, Assistante acheteur]
Le devenir des pratiques transmises : la trajectoire de vie	- Pratiques de consommation par l'emprunt ou le rejet	« Elle achetait volontiers au marché donc euh... j'achète aussi au marché et puis il y a aussi une certaine fidélité au commerçant qu'on a gardé aussi. » [Anne, 48 ans, Infirmière]
	- Intégration des pratiques à son usage personnel de consommation	« J'ai dû changer, je prenais la même marque (de beurre) mais pas le même produit, je prenais sans sel alors que j'adorais avec, j'étais habituée demi-sel mais mon mari sans sel, on a dû faire des concessions » [Céline, 30 ans, comptable]

	<p>- Actualisation des pratiques par la négociation avec son environnement lié à l'évolution des rôles (mère, femme active, vie maritale...) et au contexte socioculturel : bricolage</p>	<p>« En termes de vie commune avec mon mari on s'est vraiment construit une manière de consommer, je pense que ma manière de consommer est aussi liée à la manière de consommer de mon mari et puis en fait oui on a certainement fait un mélange de nos éducations plus que des choses que ma maman m'aurait transmises. » [Anne, 41 ans, Gestionnaire achats]</p>
	<p>- Échange des pratiques actualisées</p>	<p>« C'est moi qui l'ai initiée à la VPC... » [Jamila, 35 ans, mère au foyer]</p>

**TABLEAU DE SYNTHÈSE 2 : LES MODALITÉS ET MÉCANISMES DE LA TRANSMISSION**

Catégories	Sous-catégories	Développement
Les modalités et mécanismes de la transmission	- Observation	<p>Au stade de l'enfance, la fille observe sa mère et reproduit lors d'activités ludiques ses comportements de manière mimétique. Cette activité conduit à un apprentissage par jeu de rôle et va contribuer la fille à se constituer un « patron comportemental ».</p> <p>Ce mécanisme est un vecteur important de transmission.</p>
	- Initiation et communication	<p>Au stade de l'enfance, la fille va être initiée à la consommation et ses pratiques. La mère, dans un statut d'agent socialisant, va partager avec sa fille ses activités de consommation et communiquer sur ses comportements d'achat et de consommation.</p> <p>Un renforcement sous la forme de cadeau peut accompagner cette démarche.</p>

**TABLEAU DE SYNTHÈSE 3 : LA NATURE DES PRATIQUES TRANSMISES**

<b>Catégories</b>	<b>Sous-catégories</b>	<b>Développement</b>
La nature des pratiques transmises	- Univers domestique	Les transmissions portent sur les pratiques de consommation attachées aux rôles maternel et féminin. Elles concernent les activités domestiques (la sphère culinaire, les courses, les activités ménagères), et les activités à orientation féminine (l'hygiène-beauté, le vestimentaire).
	- Choix et usages des consommables (marque et produit) et des circuits distribution	Les transmissions s'opèrent à différents niveaux de la consommation. Il peut s'agir des critères du choix des consommables, des marques et des produits ou de l'enseigne de grande distribution, ainsi que de la sensibilité à la publicité et à la promotion.

**TABLEAU DE SYNTHÈSE 4 : L'IDENTITÉ FAMILIALE**

Catégories	Sous-catégories	Développement
L'identité familiale	- Nostalgie	La répétition à l'identique par la fille d'achats de produits qui étaient consommés pendant l'enfance revêt un caractère nostalgique. Ils représentent une expérience vécue et sont associés à une émotion ou un souvenir d'enfance.
	- Empreinte familiale	Les différentes pratiques et habitudes de consommation nourrissent des souvenirs familiaux. Leur perpétuation mêle toujours un peu plus les pratiques de consommation avec les souvenirs familiaux, participant à la création de mythes familiaux. Ces transmissions contribuent à construire l'histoire familiale.

**TABLEAU DE SYNTHÈSE 5 : LE DEVENIR DES PRATIQUES TRANSMISES**

Catégories	Sous-catégories	Développement
Le devenir des pratiques transmises : la trajectoire de vie	emprunt ou rejet des pratiques de consommation	<p>Au moment de la prise d'indépendance, les schèmes consommatoires transmis par la mère sont généralement empruntés à l'identique.</p> <p>Dans certains domaines, un rejet partiel peut être déclaré. Mais, sauf cas de conflits familiaux, le de rejet total reste rare.</p>
	- Intégration des pratiques à son usage personnel de consommation	<p>Dans un second temps, les pratiques sont intégrées et confrontées au contexte de vie de la fille.</p> <p>La fille va expérimenter de nouvelles pratiques qui vont modifier, voire remplacées celles transmises.</p>
	- Actualisation des pratiques par la négociation avec son environnement lié à l'évolution des rôles (mère, femme active, vie maritale...) et au contexte socioculturel : bricolage	<p>Les évènements de vie de la fille vont actualiser les pratiques transmises par érosion, réanimation, bricolage.</p> <p>La mise en couple est un moment critique pendant lequel des concessions et des négociations vont s'opérer entre les pratiques des deux partenaires.</p> <p>De la même manière, l'arrivée du premier enfant va responsabiliser la fille qui accède à un rôle de mère à un devoir de transmission. Cet évènement réanime les pratiques transmises par une réactualisation des échanges entre la mère et la fille.</p> <p>L'évolution du contexte socioculturel dans le temps conduit à la révision (par exemple la disparition de marques ou de produits) voire à l'abandon de certaines pratiques transmises devenues obsolètes.</p>
	- Échange des pratiques actualisées	<p>La transmission est descendante (de la mère à la fille) mais elle est aussi ascendante.</p> <p>Le partage d'activité entre la mère et la fille contribue à réactualiser des pratiques et nourrir une transmission ascendante de certaines pratiques sous forme de conseils de la fille vers la mère. La fille réactualise par là même les repères de la mère liés au décalage de cohorte générationnel (par exemple l'initiation à Internet).</p>