

Les Familles Monoparentales Dirigées par des « Papas Solos » : Comment mieux les cibler ?

Mohamad Chour - Assistant d'Enseignement en Marketing - EDHEC Business School
Marie-Hélène Fosse-Gomez - Professeur en Marketing - Université de Lille

Résumé

Le nombre de familles monoparentales dirigées par des pères isolés atteint un niveau record en France et dans la majorité des pays occidentaux. Dans le cadre de la présente recherche, nous nous intéressons à la consommation familiale assurée par des pères en situation de cumul de rôles. Nous nous interrogeons sur la façon dont les pères isolés assurent et éprouvent l'achat familial et la sphère domestique. Après avoir analysé 490 pages de données qualitatives, nous avons identifié trois types de pères isolés selon leurs stratégies d'assurer et/ou de déléguer les tâches domestiques, notamment les courses courantes (alimentaires et vestimentaires) de leurs familles. Nous mettons en avant des frontières de plus en plus floues entre les rôles de genre au sein de ce type de familles. Notre recherche montre que l'achat familial, les tâches domestiques ainsi que le soin des enfants constituent des éléments constructifs du rôle paternel de ces pères. Le shopping et la consommation familiale contribuent à la (re)construction de ce rôle. En outre, notre recherche montre que la consommation contribue à la construction d'une nouvelle famille, à travers notamment la création de nouvelles relations entre les pères isolés et leurs enfants. Notre recherche met en relief le rôle important que les marketeurs et les distributeurs peuvent jouer afin de faciliter l'acculturation des pères dans la sphère domestique historiquement perçue comme féminine.

Mots-Clés: Rôles de genre, consommation familiale, pères isolés, familles monoparentales

Single Fathers Families : How to better Target them?

Abstract

Nowadays, a record number of households are runned by single-fathers in France and most of western societies. Our research aims to explore how single-fathers experience the domestic sphere, a traditionally feminized field, while accomplishing their role of fathers. These fathers are living a situation of cumulating roles. By analyzing 490 pages of qualitative data, we identify three main categories of single-fathers depending on their strategies to copy and/or delegate household chores and everyday shopping for their families. Our research shows that household duties such as shopping, cooking and housekeeping, in addition to the nurturing role, are experienced by many of our respondents as constructing elements of their fatherhood. Moreover, we identify the role of the marketplace and consumption in building a new family, particularly by creating new relationships between single-fathers and their children. Our research highlights the important role that marketers and retailers can play in facilitating the acculturation of fathers in the domestic sphere, historically perceived as feminine.

Key words: Gender roles, family consumption, single parent family, gender studies

Introduction

Les premiers travaux en marketing centrés sur la famille s'attachent à la question de la prise de décision familiale ; il s'agit de déterminer qui du père ou de la mère détient le pouvoir de décision (Green & Cunningham, 1975, Davis, 1976, Davis & Rigaux, 1974). La recherche menée par Rigaux dans le contexte belge sur 75 familles et 25 décisions est particulièrement éclairante (Rigaux, 1977). Elle met en évidence les fluctuations de l'influence relative des deux époux tout au long du processus de décision et le caractère plutôt expressif du rôle de la femme tandis que le mari endosse un rôle fonctionnel. Les recherches ultérieures s'attacheront à affiner les connaissances, en intégrant d'autres membres de la famille comme les enfants (e.g. Filiatrault & Ritchie, 1980 ; Foxman, Tansuhaj & Ekström, 1989) ou en diversifiant les décisions. Néanmoins, toutes ces recherches s'inscrivent dans un courant qui voit dans la famille un lieu de pouvoir et conçoit la consommation comme un terrain d'expression de ce pouvoir.

La Consumer Culture Theory (CCT) apporte un autre éclairage en faisant de la consommation un élément structurant de la société et qui peut servir de grille d'analyse au fonctionnement social. En d'autres termes, pour comprendre la famille, il faut comprendre sa consommation et la signification qu'elle revêt aux yeux de ses membres. C'est ainsi que la cuisine faite maison ou la consommation associée au « Thanksgiving » peuvent être lues comme un moyen d'unifier et de constituer la famille dans le contexte américain (Moisio, Arnould & Price, 2004). Cette approche de la consommation suggérée par la CCT nous conduit à préciser notre objectif de recherche. Nous investiguons le rôle de père à travers l'analyse de la consommation familiale et de la place que ce dernier y tient. Jusqu'ici cependant, la grande majorité des travaux en ce domaine a porté sur la mère. En effet, les tâches domestiques (entretien de la maison, des courses alimentaires et vestimentaires, et le soin des enfants) sont majoritairement associées à la femme (e.g. Barth & Antéblan, 2011 ; Kaufmann, 1992) ou à la mère (e.g. Miller, 2005 ; Otnes, Lowrey & Kim, 2003), même s'il existe une certaine répartition des tâches entre les membres du couple. C'est justement l'analyse de cette répartition qui permet de mieux comprendre ce qui se joue au sein d'un couple (Kaufmann, 1992) ou d'une famille (Kaufmann, 2005). Notre projet de recherche reformulé consiste donc à analyser la consommation familiale pour appréhender la manière d'être père dans la société française actuelle.

La famille française a évolué et ses modalités sont diversifiées : familles recomposées, familles monoparentales, et familles « classiques ». Nous avons choisi de nous intéresser à un type particulier de famille : les familles monoparentales dont l'adulte est un homme qui assume la garde partagée ou exclusive de son (ses) enfant (s). Ce type de famille est particulièrement intéressant pour notre recherche puisqu'il exacerbe le rôle de père. En effet, la particularité de ce type de familles réside dans l'absence de la mère. Le rôle de cette dernière est assuré par ces pères dits isolés. Ces papas solos sont en situation de cumul de rôles (Chour & Fosse-Gomez, 2016). Par ailleurs, il est loin de constituer une proportion négligeable des familles françaises actuelles. Le pourcentage des familles monoparentales en France est passé de 11.9% de la totalité des ménages en 1990 à 22.2% en 2013 (INSEE, 2016). Le nombre de familles monoparentales ayant à leur tête un homme est quant à lui passé de 231.300 en 2008 à 280.000 en 2013 (INSEE, 2016). Nous utiliserons le vocable de « pères isolés » pour désigner ces pères qui se retrouvent seuls à la tête d'une famille comprenant un ou plusieurs enfants, car c'est le terme que retient la Justice française. Les médias préfèrent celui de « papas solos », un terme que nous utiliserons également, comme synonyme.

Depuis 2008, le nombre de pères isolés français augmente de 2000 chaque année (INSEE, 2016). Selon le ministère de la justice (2012), dans 73% de cas de divorce, les enfants sont confiés à leur mère en résidence permanente alors que 17% de ces enfants vivent en garde alternée et 7% sont confiés à leurs pères dans le cadre d'une résidence permanente. Le nombre des cas de résidence alternée a doublé en moins de dix ans, passant de 12% des décisions des juges aux affaires familiales, à 21% en 2012 selon le ministère de la Justice¹. Nous limiterons notre recherche aux pères isolés qui ont la garde alternée et permanente de leurs enfants. Nous incluons le cas de la garde alternée, car nous jugeons que le père isolé passe suffisamment de temps avec ses enfants, pour que les problématiques de consommation se posent dans le cadre de ce type de garde.

Nous cherchons à comprendre comment les pères seuls endossent le rôle de shopper en l'absence de la mère. Nous cherchons à comprendre également, dans quelle mesure, assurer seul la consommation familiale, contribue à la (re)construction de l'identité de ces pères isolés. A ce titre, l'une des principales particularités de notre recherche réside dans la combinaison de la perspective de l'identité de genre avec celle de l'identité de rôle. En combinant ces deux perspectives, nous nous intéressons aux enjeux identitaires de l'accomplissement de la consommation familiale par un père en l'absence de la figure féminine au sein de sa famille. Nous adoptons la vision identitaire de la famille proposée par Epp & Price (2008). A ce titre, cette perspective nous permet de tenir en compte dans notre analyse les particularités des familles monoparentales dirigées par des pères isolés. Dans cette approche, la consommation nous sert d'outil d'analyse, nous permettant de mieux comprendre les enjeux de la consommation familiale au sein d'une famille monoparentale dirigée par un père isolé. Cela correspond également aux fondements de la Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005) dans laquelle s'inscrit notre recherche.

Revue de Littérature

Le genre occupe une place prépondérante dans le fonctionnement des familles, et est le meilleur prédicteur de la gestion du foyer et de la consommation familiale (Allen & Walker, 2000) d'autant plus quand il s'agit d'une famille monoparentale où les hommes auraient plus tendance à progresser à travers des hiérarchies de genre (Twiggs et al., 1999). Le genre est également la première dimension à prendre en compte dans les recherches sur la consommation familiale et la gestion des tâches domestiques surtout que les hommes ont souvent recours à des « arguments de genre » quand ils abordent le travail domestique ou même lorsqu'ils justifient leur faible implication dans la sphère domestique (Thompson, 1991). Les femmes, à leur tour, ont tendance à se référer plutôt à des comparaisons intra-genre afin de réclamer un partage plus égalitaire des tâches ménagères. Ainsi la répartition des tâches ménagères et de l'achat familial demeure fortement genrée (McGinnis, Frenkle & Gentry, 2013).

Il existe globalement deux principales approches théoriques de genre. La première approche théorique est celle qui considère les genres dans une vision d'opposition. Selon ce courant théorique, chaque genre est défini par rapport au genre opposé. Cela implique une relation d'hierarchisation entre les genres. Cette hiérarchie est symbolisée par la domination des hommes par rapport aux femmes selon la théorie de la domination masculine de Bourdieu

¹ Dans 3% des cas de divorce, les enfants ne sont confiés ni à leur mère, ni leur père.

(1998) qui est l'une des principales théories de l'approche d'opposition. Cette opposition implique plusieurs dichotomies sous-jacentes correspondantes à la principale dichotomie, le masculin contre le féminin, telles que le privé contre le public, et la sphère interne contre la sphère externe. Ainsi, la sphère privée serait plutôt dévouée au rôle de la mère et la sphère publique au rôle du père (Kerr & Multon, 2015). En prolongeant cette logique d'opposition entre les genres et celle de la domination masculine, les tâches domestiques et l'achat familial seraient des tâches évitées par les hommes, étant donné que ce sont des tâches dévalorisées dans la société (Bourdieu, 1998 ; Campbell, 1997 ; Ferre, 1990).

Selon la deuxième approche théorique des études de genre, celle des « gender studies », le genre est une construction sociale et culturelle, résultante d'un processus influencé par le vécu de l'individu et fortement dépendant du contexte socio-culturel dans lequel il se trouve (Eagly, 2013). Ainsi, le genre ou le « sexe social » (Héritier, 1996) est considéré comme un bricolage identitaire dans cette approche post-moderne (Merla, 2010). Ainsi la féminité devient des féminités (Froidevaux-Metterie, 2015) et la masculinité est remplacée par des masculinités (Connell, 2005).

La masculinité vit, en effet, des changements radicaux en termes d'identité masculine, de statut de l'homme, son image et sa représentation dans les médias, ainsi qu'au niveau du rôle des pères (Aarseth, 2009). Dans la culture de consommation contemporaine, ces « changements rapides dans les codes masculins » (Szabo, 2012, 2013) se traduisent par des tensions identitaires (Coskuner, 2006), des « peurs sociales » voire même une sorte d'anxiété (Ourahmoune, 2009) vécus par les consommateurs masculins, principalement dus à l'entrée de l'homme dans des domaines de consommation historiquement féminins (Östberg, 2012). Ainsi, le marché devient l'un des territoires où les hommes négocient leurs identités, vivent des tensions mais aussi tentent de les résoudre à travers leur consommation. Cela est l'idée fondamentale de la théorie de la consommation compensatoire (Schouten & McAlexander, 1995).

En effet, la masculinité, et notamment celle d'aujourd'hui, dite « nouvelle masculinité » est une image socialement construite (Connell, 2005) permettant aux hommes de se situer par rapport à des idéaux identitaires (Holt & Thompson, 2004). Ces idéaux se situent, le plus souvent, entre se conformer aux attentes sociales désignées par le caractère dominant voire parfois « violent » de la masculinité hégémonique traditionnelle d'une part (Levant, 1992), et leur désir de s'en libérer d'autre part. Cela pousse les hommes postmodernes à trouver une « zone de sécurité » qui constitue un compromis entre ces deux oppositions sur le marché (Rinallo, 2007).

La socialisation de la masculinité de nos jours est caractérisée par plus de malléabilité et d'ambiguïté (Gentry, Commuri & Jun, 2003) en vue de la modification des frontières sociales entre les genres (Johnston & Baumann, 2010). Cela se concrétise par des pratiques de consommation qui peuvent être parfois très écartées de l'image véhiculée des hommes dans la perspective de l'hyper-masculinité (Littlefield, 2010). L'expérience vécue par les hommes dans des pratiques de consommation traditionnellement perçues comme féminines a changé. Ainsi, Klasson et Ulver (2015) montrent comment les hommes expriment leur identité masculine et la reconstruisent à travers la cuisine domestique. Le modèle masculin de référence prédominant demeure, toutefois, celui de la masculinité hégémonique qui socialise les hommes postmodernes dans une logique hétérosexuelle (Connell, 2005), et les imprègne dans la forme traditionnelle de la masculinité (Östberg, 2012). Ainsi, les hommes consommant des produits ou ayant recours à des services perçus comme féminins comme les produits cosmétiques et les produits de ménages éprouvent une transgression sociale étant dans une situation opposée aux normes et stéréotypes sociaux correspondant au genre masculin (Boye, 2008 ; Coskuner, 2006

; Duvander, Ferrarini & Johanson, 2015). Pour éviter la transgression sociale, les hommes mettent en place de diverses stratégies telles la professionnalisation des tâches perçues comme féminines (Klasson & Ulver, 2015) ou l'évitement des tâches très stéréotypées telles que faire le ménage ou assurer les courses alimentaires pour leurs familles (Forsberg, 2009 ; Platin, 2015 ; Szabo, 2012).

La construction de l'identité masculine semble donc se réaliser d'une manière irrévocablement opposée à la féminité à laquelle la sphère domestique et la consommation familiale continuent à être dévouées. En effet, certaines recherches montrent que les hommes assurent et éprouvent les tâches traditionnellement perçues comme féminines de manières complètement différentes de celles des femmes. Les hommes auraient une performance plus active et créative que celle des femmes (Szabo, 2013). Leur performance est éprouvée comme une profession (Klasson & Ulver, 2015), un travail de scientifiques, d'athlètes ou même d'artistes (Swenson, 2009) qu'ils pratiquent comme un « jeu » ou un « loisir » selon Szabo (2012), alors que les femmes auraient une performance plus affective et nourricière (Gentry & McGinnis, 2003). La performance de l'homme dans la sphère domestique est donc souvent comparée à celle de la femme surtout que la gestion du foyer et de la consommation familiale a toujours été considérée comme un équilibre consenti entre les deux membres du couple (Kaufmann, 1997), et un partage émanant d'une négociation des rôles de genre entre la mère et le père (Gregersdötter & Hallén, 2013).

Le rôle est l'ensemble de normes et d'attentes sociales qui régissent le comportement des individus (Bergeron & Blouin, 1995), ils sont socialement construits mais aussi intériorisés d'une manière individuelle fortement dépendante du genre de l'individu (Lindsey, 1996 ; Riley & Kiger, 1999). En se conformant aux attentes et aux normes de la société correspondantes à son genre, un homme ou une femme cherchent à intérioriser une légitimité sociale en se référant à l'image du père ou de la mère « idéale » dans ses interactions sociales (Ladwein, 2003). En effet, les rôles parentaux renvoient à des comportements de consommation particuliers, tels que les achats alimentaires ou les achats vestimentaires pour les enfants qui permettent à la mère d'assurer son « rôle domestique » (Otnes, Lowrey & Kim, 1993). En outre, ces pratiques de consommation sont transmises dans la transmission du rôle de la mère entre cette dernière et sa fille (Ladwein, Carton & Servine, 2009). Des recherches en marketing ont montré le rôle important que joue la consommation dans la construction et l'accomplissement du rôle parental. La plus grande majorité de ces recherches se sont focalisées sur le rôle de la mère (Ladwein, 2003 ; Ladwein, Carton & Servine, 2009). Le shopping, le soin des enfants, les achats familiaux, et les tâches domestiques font partie du rôle de la mère, selon la théorie de shopping (Miller, 1998). Le shopping dans une société occidentale moderne demeure une activité dévouée aux femmes (Falk & Campbell, 1997) et la sphère domestique continue à être associée au rôle de la mère (Delphy, 2015 ; Doucet, 2006). Quant aux pères, ils ne seraient prêts à adopter un rôle nourricier qu'à court terme, le considérant comme faisant partie des responsabilités de leurs épouses selon la recherche de Gottzén & Kremer-Sadlik (2012). Ils semblent être plus à l'aise et plus confiant dans les activités extérieures comme les loisirs et les activités sportives avec leurs enfants (Forsberg, 2009), et ont tendance à éviter les tâches attribuées au rôle de la mère (Barth & Antéblian, 2011).

La consommation familiale émane donc d'un partage et d'un équilibre négocié entre le père et la mère ; un partage le plus souvent influencé par les normes et les stéréotypes sociaux. Assurer les achats familiaux et la gestion domestique contribue à la construction du corps familial et fait partie de son identité (Barth & Antéblian, 2010 ; Epp & Price, 2008). L'attribution sociale donne, en effet, une légitimité et un pouvoir de négociation à la mère comme au père dépendant de la situation d'achat et du produit ou service acheté, mais aussi donne un devoir qui, s'il n'est

pas assuré, mettra le rôle et le statut de l'individu en question (Otnes & McGrath, 2001). Le comportement de consommation fait partie des conduites comportementales associées aux rôles parentaux et contribuant dans leur (re)construction (Otnes, 2005). La famille est l'un des principaux systèmes sociaux au sein desquels les rôles du père, de la mère et celui de l'enfant sont socialisés et exercés étant donné qu'il s'agit de la première institution sociale (Kaufmann, 2007). Ainsi, en cuisinant et en assurant les achats alimentaires et vestimentaires pour sa famille une femme construit son rôle de mère (Miller, 1998), l'exprime (Thompson, 1996), l'actualise ou même endosse un nouveau rôle (Otnes, Lowrey & Kim, 1993).

Les mères sont donc prêtes à déléguer à leurs époux certaines tâches plus que d'autres. En effet, les recherches montrent que les mères ont plus de facilité à déléguer aux pères des tâches comme le ménage et la garde des enfants alors qu'elles restent bien plus réticentes pour déléguer les courses alimentaires et vestimentaires de la famille (Barth & Antéblian, 2010). Cela est également dû au fait qu'en cuisinant et en assurant l'achat familial alimentaire comme vestimentaire, la mère exprime son amour à son époux et ses enfants (Lupton, 1996) et sa prise de soin d'eux (Thompson, 1996) ainsi que sa bienveillance à l'égard de leur santé et de leur bien-être (Belk, 2010). Concernant le rôle paternel, il demeure vraisemblablement incarné dans le rôle de breadwinner (Banister & Kerrane, 2016) et les pères continuent à prioriser leur vie professionnelle au détriment de leur investissement au foyer (Brandth & Kvande, 2015 ; Rémy, 2011). Au foyer, ils préfèrent s'occuper des activités extérieures comme le sport et les loisirs avec leurs enfants et leur consommation au sein de la maison sont plutôt de caractère productif (Press & Arnould, 2011 ; Troye & Supphellen, 2012), comme le bricolage, ce qui correspond au caractère autonome et indépendant des hommes (Moisio, Arnould & Gentry, 2013).

Méthodologie de la Recherche

Dans le cadre de notre recherche, nous adoptons un positionnement épistémologique interprétativiste qui nous permet de saisir les enjeux identitaires de la consommation familiale assurée par les pères isolés. En effet, le comportement de consommation fait partie des conduites comportementales associées aux rôles parentaux, et ces comportements contribuent à la (re)construction identitaire des parents (Otnes, 2005). Le paradigme interprétativiste assure également la capture la plus large possible des enjeux de la consommation familiale (Commuri & Gentry, 2000). L'interprétativisme est également le paradigme le plus pertinent lorsqu'il s'agit d'un sujet délicat (Gorge, 2014). En effet, le divorce peut être vécu par certains hommes comme une période traumatisante (Ahuja et al., 1993). Cela exige une finesse extrême de la part du chercheur qui peut être parfois perçu comme un « espion ».

En cohérence avec notre positionnement épistémologique interprétativiste, nous avons décidé d'adopter une méthodologie phénoménologique qui a été complétée par des techniques projectives. Nous avons effectué des entretiens phénoménologiques individuels avec vingt pères isolés français (Thompson et al., 1989). Cela nous a permis de tracer les événements importants de la vie des pères isolés, d'investiguer sur leur vécu, leurs expériences de consommation, et leur façon de gérer la consommation familiale. Cela nous permet donc de comprendre la façon dont les pères isolés vivent la gestion de la consommation familiale au travers leur récit (McCracken, 1988). De plus, cette méthode nous permet d'investiguer leur parcours conjugal, leur background socio-culturel ainsi que d'autres éléments sur leur trajectoire identitaire. L'approche projective, nous permet de compléter nos données, et de les enrichir par des données moins rationalisées, reflétant d'une manière plus proche de la réalité, les émotions de l'individu, ses pensées et son idéologie (Colman, 2001). La mise en place des

méthodes projectives constitue une source d'informations « profondes, inconscientes et cachées » de nos interviewés (Andréani & Conchon, 2009). Le caractère ludique des méthodes projectives (Lombart, 2008) aide à libérer la parole d'une manière pertinente et structurée dans l'esprit du répondant (Boulaire, 2004). A ce titre, nous avons exposé nos répondants à des photographies en rapport avec la famille, la consommation familiale et les pères isolés, en leur demandant d'y réagir, de décrire ce qu'ils voient, de commenter ou d'imaginer ce qu'il se passe dans la situation mise en scène. Selon Belk (2006), les photographies, grâce à leur caractère « évocateur », constituent une méthode efficace pour enrichir le discours du répondant, et permettent au chercheur d'accéder au cœur de l'expérience de son interviewé. Nous avons ainsi eu recours à douze photographies qui visaient à installer nos interviewés dans une sphère suggestive où leur attention est saisie et leur disposition à l'imagination amorcée. L'objectif est de transformer cette projection en source de discours sur leurs propres pratiques de consommation (Dion, 2007). Les pères isolés interviewés sont des pères divorcés ou séparés depuis au moins un an afin d'éviter le traumatisme post-divorce. Ils vivent seuls avec au moins un enfant en garde alternée ou permanente. Ces pères ont été principalement recrutés à travers l'association SOS Papa. D'autres pères ont été recrutés sur les réseaux sociaux notamment facebook. Notre échantillon est diversifié au niveau de plusieurs critères, tels que l'âge (entre 26 et 58 ans), lieu d'habitation (zones urbaines, semi-urbaines et rurales), de différentes régions de France, les classes sociales, les professions, l'âge des enfants (entre 5 mois et 16 ans), ainsi que leurs origines (certains sont d'origine mexicaine, grecque, serbe et marocaine). La majorité des entretiens se sont effectués chez les interviewés à l'exception de trois entretiens qui se sont déroulés via Skype. La durée des entretiens a varié entre 1h 04' et 02h 33'. Dans le tableau ci-dessous, nous restituons les profils de nos interviewés :

Informant	Age	Commune, Département	Profession	Enfants (Age)
Alexis	43 ans	La Madeleine, Nord	Directeur d'entreprise	Eva (5) ;Juna (5)
Armando	34 ans	Montpellier, Hérault	Technicien SI	Paulo (5)
Arnaud	51 ans	Amiens, Picardie	Employé en communication	Camille (12)
Bertrand	43 ans	Lille, Nord	Professeur universitaire	Marion (18) ;Mathias (14) ;Claire (10)
Charles	26 ans	Lille, Nord	Agent de sécurité	Elvira (2)
Emilios	42 ans	Calais, Pas-de-Calais	Vétérinaire	Alfredos (7)
Eric	35 ans	Paris, Ile-de-France	Etudiant en médecine	Diane (10) ;Emmanuel (9)
Gabriel	49 ans	Dunkerque, Pas-de-Calais	Responsable technique	Elisa (16)
Georgi	52 ans	Lille, Nord	Photographe	Lucas (14)
Gilbert	40 ans	Villeneuve d'Ascq, Nord	Infirmier	Adèle (9)
Jean	32 ans	Albert, Picardie	Père-au-foyer	Jérémy (6) ;Axelle (4)
Jean-Baptiste	48 ans	Tourcoing, Nord	Verrier	Florence (12) ;Gauthier (11)
Karim	36 ans	Paris, Ile-de-France	Commerçant	Rachida (5)
Loïc	38 ans	Seclin, Nord	Chef de chantier	Eva (9) ;Aline (4)
Marc	58 ans	Calais, Pas-de-Calais	Au chômage	Timothée (22) ;Adriana (20)
Omar	38 ans	Dunkerque, Pas-de-Calais	Commerçant	Marouane (4)
Paul-Etienne	47 ans	Gerberoy, Picardie	Agriculteur	Henri (20) ; Georges (17) ; Michel (13)
Philibert	41 ans	Lille, Nord	Electricien	Tiphaine (12)
Sylvain	43 ans	Ostende - Belgique	Poissonnier	Julie (18) ; Marie (17)
Valentin	35 ans	Pelissanne, Bouches-du-Rhône	Militaire	Ophélie (6)

Tableau 1. L'échantillon de nos interviewés

Ces entretiens ont donné lieu à une base de données constituée de 490 pages retranscrites. Ces données ont été analysées selon la méthode herméneutique qui permet aux chercheurs de comprendre de rôle des expériences de consommation vécues dans la construction identitaire du consommateur (Thompson, Pollio & Locander, 1994), en restituant le sens que les consommateurs donnent à leurs expériences de consommation (Leca & Plé, 2008).

Résultats & Contributions de la Recherche

Trois Types de Pères Isolés

En nous basant sur le comportement des différents pères isolés face à leur situation de cumul de rôle, nous avons pu distinguer entre trois types de pères : les résilients, les bricoleurs et les démissionnaires. La présentation des histoires de chacun de ces pères, de leurs couples, de leurs propres familles ainsi que de leur comportement vis-à-vis de leur situation de père isolé, nous permet de constater que l'idéal domestique ainsi que les compétences sont des facteurs qui expliquent le comportement qui diffère d'un type de père isolé à un autre, face à la gestion de l'absence de son ex-épouse.

Les résilients sont des pères isolés qui possèdent un idéal domestique assez important mais aussi des compétences qu'ils ont pu acquérir et développer tout au long de leur vie et dont ils se sont servis pour gérer leur situation de cumul de rôle. La majorité des pères résilients étaient déjà assez investi dans la gestion des tâches domestique et la consommation familiale avant leur divorce. Ainsi, ils cherchent à développer leurs compétences davantage et à assurer de plus en plus de tâches auparavant assurées par leurs ex-épouses. Le discours de ces pères est caractérisé par une forte dimension affective et de sacrifice. Leur consommation est construite autour de leurs enfants et leur grand investissement dans la sphère domestique est parfois au détriment de leur vie professionnelle. En effet, une grande partie de ces pères résilients, réduisent leurs heures de travail, en passant à mi-temps par exemple, ou arrête complètement leur travail afin de s'occuper de leurs enfants. C'est le cas de Karim, qui a la garde permanente de sa fille depuis qu'elle a 5 mois : « *Je prends la place de la maman. Si la maman ne souhaite pas son rôle et bien c'est automatiquement moi ! (...) C'est ma fille, ma chair (...) C'est une chose que soit on l'a, soit on ne l'a pas. Moi je l'ai !* » Karim, 36 ans

Contrairement aux résilients, les pères démissionnaires sont des pères qui n'ont pas vraiment d'idéal domestique, ni les compétences pour gérer la sphère domestique. Certains de ces pères démissionnaires, comme Arnaud, ont un idéal domestique assez important mais pas les compétences pour l'atteindre. Les pères démissionnaires ne semblent pas vouloir développer ces compétences afin de gérer l'absence de la mère au sein de leur famille. Ainsi, ils ont tendance à déléguer les tâches auparavant assurées par leur ex-épouses. Les démissionnaires sont généralement des pères qui ont toujours été très peu investi dans la sphère domestique et les achats familiaux. Leur rôle paternel s'incarne principalement dans leur rôle de « breadwinner ». Ils refusent d'assurer des tâches perçues comme féminines, par manque de compétences ou pour des raisons idéologiques. Ils ont recours aux services du marché (le drive, les nounous, les femmes de ménage, les services de pressing, etc.) afin de faire face à leur situation de cumul de rôles. Les pères démissionnaires délèguent également les tâches assurées par leurs ex-épouses à leur réseau féminin, comme leurs propres mères, sœurs, collègues, voire même leurs filles. C'est le cas d'Arnaud, qui a la garde permanente de sa fille Camille. A 12 ans, Camille gère seule le caddie comme nous l'explique Arnaud : « *J'ai de la chance que ma*

filles en grandissant, c'est elle qui cuisine. Elle gère un peu tout. (...) Elle va faire les courses seule. C'est elle qui gère le caddie ! » Arnaud, 51ans

Les bricoleurs, quant à eux, sont des pères isolés qui ont un idéal domestique assez important mais qui ne sont dotés que d'une partie des compétences pour l'atteindre. La répartition des tâches au sein des couples de ces pères est le plus souvent relativement égalitaire. Ce sont des pères qui cherchent à avoir un équilibre entre leur investissement au foyer et leur vie professionnelle. Après le divorce, ces pères cherchent à développer des compétences afin de pouvoir accomplir les tâches que leurs ex-épouses assuraient avant le divorce. Ils ont tendance tout de même à déléguer une partie des tâches par manque de temps ou de compétences. Leur rôle de breadwinner demeure, toutefois, leur rôle prioritaire. « *Je ne savais pas comment faire à manger, mais quand je me suis retrouvé à nourrir des ados, j'ai dû m'y mettre. (...) Ma mère est une bonne cuisinière. Elle me prépare des fiches de cuisines. Des recettes faciles et pratiques* » Bertrand, 43 ans

La Paternité et le Rôle Nourricier

A travers la distinction entre les trois types de pères isolés, notre recherche montre que le rôle nourricier est vécu et assuré par les pères résilients comme faisant partie de leur rôle paternel ou pour le moins parental. Ces pères considèrent que le rôle nourricier fait partie de leur rôle paternel même si vouloir tout assurer à la maison se fait généralement au détriment de leur vie professionnelle. Ainsi, nos résultats s'opposent à ceux de certaines recherches qui considèrent que les tous les pères perçoivent le rôle nourricier comme un rôle maternel qu'ils n'ont pas à assumer (Doucet, 2006). Alors que dans la recherche de Coskuner-Balli et Thompson (2013) qui portait sur les pères-au-foyer montre que ces derniers vivent des crises identitaires dues à leur situation d'inversion de rôles, les pères isolés ne semblent pas vivre des difficultés identitaires dues à leur investissement dans la sphère domestique. Même pour ceux qui considèrent qu'ils ont dû endosser le rôle de la mère absente, ou ceux qui ont abandonné leur vie professionnelle au détriment de leur investissement au sein du foyer, cumuler les deux rôles parentaux est une source de fierté pour eux comme nous avons pu le constater dans les résultats de notre recherche. Les pères isolés résilients affrontent le problème identitaire en mettant en avant leur identité de rôle au détriment de leur identité de genre. En effet, ils s'investissent pleinement dans leur rôle de père et mettent de côté leur identité masculine. Le rôle de père mis en avant ne se limite pas au rôle du breadwinner mais inclut également le rôle nourricier qui parfois même plus investi que celui du breadwinner. A ce titre, les résultats de notre recherche s'opposent à ceux de l'étude de Gottzén & Kremer-Sadlik (2012) qui considèrent que les pères ne sont prêts à adopter le rôle nourricier qu'à court terme. Nos interviewés sont prêts à défier toute forme de transgression sociale qu'ils pourraient éprouver suite à leur investissement dans la sphère domestique et les achats familiaux (Duvander, Ferrarini & Johanson, 2015), sans forcément avoir recours à des stratégies comme la professionnalisation de ces tâches (Klasson & Ulver, 2015) ou même leur évitement (Platin, 2015).

Les travaux en marketing considèrent que le rôle paternel n'est exprimé et construit que dans la sphère extérieure et que la participation des pères à la consommation domestique se limite au bricolage et aux activités de jardinage (e.g. Moisis, Arnould & Gentry, 2013). Notre recherche montre que la sphère domestique est non seulement un territoire de construction identitaire pour les mères, mais peut l'être également pour les pères. La sphère domestique est vécue par les pères isolés comme un territoire d'accomplissement de leur rôle parental. Pour ces pères, cuisiner pour leurs enfants, faire le ménage, effectuer les achats alimentaires

quotidiens, sont autant de moyens d'exprimer leur amour à leurs enfants et de prendre leur place de parent. Si plusieurs chercheurs en marketing ont montré le rôle des tâches domestiques et des achats familiaux, alimentaires comme vestimentaires, dans la construction du rôle maternel (e.g. Thompson, 1996), aucune recherche en marketing n'a jusqu'ici mis en relief leur contribution dans le cas du rôle paternel. En outre, notre recherche met en lumière le rôle que le shopping joue dans la construction de nouvelles relations entre le père et ses enfants. Le shopping est un moyen mobilisé par les pères afin de créer des relations plus intimes avec leurs enfants, leur permettant ainsi d'exprimer leur rôle paternel, de l'actualiser, mais aussi d'endosser, pour certains, le rôle maternel. Comme les malls permettent aux adolescentes américaines de se construire en tant qu'adolescente et dans leur rôle de cliente (Haytko & Baker, 2004), le shopping contribue à la construction du rôle parental chez les pères. « *Après que mes deux filles aient décidé de retourner chez moi, nous avons dû tout racheter : les lits, les casseroles, les couvercles... Les enfants ont appris à me connaître. On faisait cela ensemble. On allait choisir ce qu'il fallait pour notre maison tous ensemble* » Sylvain, 43 ans

Oser s'adresser au Père Nourricier

En étudiant le cas des pères isolés, notre recherche met en relief la sous-estimation de l'investissement non seulement des pères isolés, mais aussi des pères d'une manière générale, dans la sphère domestique et dans le soin de leurs enfants. Cette sous-estimation est non seulement de la part des chercheurs en marketing mais aussi de la part des marketeurs. En effet, alors que plus du trois quart des pères se considèrent responsables du « bien-être émotionnel » de leurs enfants, seulement 20% de ces pères trouvent que ce rôle est reflété dans les médias et les publicités. Cette étude qui a été effectuée en 2013 par « Dove » pour le lancement de sa sous-marque « Dove Men+Care », montre que la majorité des pères sont conscients de la sous-estimation de leur investissement dans la sphère domestique et le soin de leurs enfants. Cependant, cette étude n'a vraisemblablement pas encouragé « Dove » à briser l'image stéréotypée qui prédomine la représentation des pères dans les médias et les publicités. En effet, la plus grande partie de cette série de publicités de « Dove Men+Care » a été lancée à l'occasion de la fête des pères. De plus, la mise en scène des moments partagés entre le père et ses enfants, dans le cadre de ces publicités, demeure majoritairement à l'extérieur, en partageant des activités sportives comme la natation, la randonnée, ou d'autres types d'activités extérieures comme une simple ballade dans un parc (Troye & Supphellen, 2012). En outre, ces publicités insistent dans leur communication sur le rôle « héroïque » et « sauveur » des pères : « The ones who save the day » (ceux qui sauvent la journée), « Some call them dads, we call them heroes » (Certains les appellent pères, nous les appelons héros). Les messages communiqués et la mise en scène ne mettent pas en valeur le rôle nourricier ni l'« investissement émotionnel » des pères dans le soin de leurs enfants.

D'autres marques, comme « Angel Soft », « Honey Maid », « Fairy », « Ikea » et « Pampers » ont réussi à mettre en avant le rôle nourricier des pères isolés, comme dans la publicité de « Angel Soft » et celle de « Honey Maid », où la situation de cumul de rôles que ces pères vivent est valorisée, en insistant sur le rôle affectif assumé par ces pères. La publicité de « Honey Maid » présente un père isolé avec son fils. Ce père exprime sa passion pour son rôle paternel, et sa complicité avec son fils, mais sans oublier d'exprimer les défis quotidiens et la complexité de la situation du cumul de rôle : « It's rough ! (...) It's pretty headache ! » (C'est dur ! (...) C'est un mal de tête !). L'investissement des pères dans la sphère domestique est, quant à lui, mis en valeur par certaines publicités comme celles de Fairy où le père représenté se charge de la

douche de son fils, et veille à ce qu'elle soit assurée de la manière la plus douce possible, ou la publicité d'Ikea, où un père prépare seul avec sa fille une pizza dans la cuisine, ou encore les publicités de Pampers qui représentent des pères assurant seuls le changement des couches de leurs enfants. Dans l'une des publicités de Pampers diffusée en Inde, le message principal transmis est que « les bébés ont autant besoin de leurs pères que leurs mères », en représentant un père qui s'occupe de sa fille la nuit et qui lui donne seul son bain, en présence de son épouse. Notre recherche montre que le rôle nourricier est considéré par les pères isolés comme une partie principale de leur rôle paternel, notamment les pères résilients qui, même avant leur séparation, se sont toujours beaucoup investis dans les achats de leurs enfants et dans la sphère domestique, la considérant comme un espace où leur rôle paternel est accompli et construit. Les enseignes de la grande distribution ont donc un rôle important à jouer dans la légitimation de ce rôle nourricier paternel. En mettant en valeur l'investissement des pères dans la sphère domestique et dans le soin de leurs enfants, les entreprises peuvent cibler d'une manière plus adaptée non seulement les pères isolés et les pères-au-foyer, mais aussi tout père qui s'investit dans la consommation de sa famille et dans le soin de ses enfants. Cette valorisation ne doit pas être occasionnelle. La représentation du rôle nourricier paternel ne doit pas être un « hommage » au père pour la fête des pères, mais doit être aussi démocratisée que la représentation de la mère dans la cuisine ou au supermarché (Barak-Brandes, 2017).

La valorisation du rôle nourricier doit être également prise en compte par la stratégie de communication des enseignes en mettant en avant la dyade père-enfant dans un cadre qui sort des images stéréotypées, d'autant plus que les études en marketing montrent que les enfants ont une influence nettement plus importante sur la décision d'achat de leurs parents dans le cadre d'une famille monoparentale que dans le cadre d'une famille traditionnelle (Chaudhury & Hyman, 2009 ; Tinson, Nancarrow & Brace, 2008). Les liens affectifs et la complicité créés entre le père et son enfant autour de la consommation des produits et des services doivent être davantage mis en valeur et ne doit pas se limiter à la dyade mère-enfant comme c'est le cas de la plus grande majorité des publicités et moyens de communication de nos jours (Barak-Brandes, 2017). En outre, en s'adressant au père nourricier et en valorisant sa performance domestique, les distributeurs et les marques pourraient « importer » les évolutions de la performance des genres et des rôles parentaux au marché. Cela pourrait aider les pères à se sentir plus à l'aise et plus confiants vis-à-vis de leur performance domestique et de leur investissement dans la consommation familiale, et leur permettrait d'éviter toute sorte de stigmatisation sociale éventuelle.

Faciliter l'Acculturation des Pères Isolés à la Sphère Domestique

Notre recherche montre l'importance de la place qu'occupe le marché dans les familles monoparentales dirigées par des pères isolés. Cependant, le recours au marché et le rôle attendu des enseignes diffèrent selon le type de père isolé à la tête de la famille. Les pères isolés résilients ne manquent pas de compétences pour assurer les tâches ménagères et les courses familiales. Beaucoup d'entre eux manquent, toutefois, de temps suite à leur jonglage seuls entre leur travail et la gestion de leur foyer. Bien que le facteur de gain de temps fasse partie des principaux critères des parents dans la réalisation de leurs achats, ce critère semble être encore plus prioritaire pour les pères isolés et concerne les trois types de pères isolés identifiés. En effet, si le comportement d'achat des mères isolées ne semble pas significativement différer de celui des mères dans le cadre d'une famille traditionnelle (Kanner, 2004 ; Thiagarajan et al., 2007) quand il s'agit d'un achat familial, notre recherche montre que les pères isolés assurent

la consommation familiale d'une manière différente par rapport à avant leur séparation (Chour & Fosse-Gomez, 2014).

En effet, le recours aux achats sur internet comme le drive pour leurs courses alimentaires semble être une des solutions qui permettent aux pères isolés de mieux s'organiser et d'optimiser leur temps consacré aux courses courantes de leurs familles. Les distributeurs peuvent donc jouer un rôle important afin de simplifier l'acculturation des pères isolés à la sphère domestique. Pour mieux répondre aux besoins de ce type de familles, les distributeurs doivent optimiser le temps que ces pères consacrent aux tâches domestiques, et insister dans leur communication sur l'optimisation de ce temps, afin de mieux satisfaire ce segment de consommateurs et de mieux les fidéliser. Dans le domaine de la grande distribution alimentaire, cela peut se traduire, par exemple, par la proposition de recettes simples et rapides à cuisiner avec les produits à acheter.

Par ailleurs, le manque de compétences pour assurer certaines tâches domestiques que leurs ex-épouses assuraient, est également l'un des points partagés chez les pères isolés notamment les démissionnaires et les bricoleurs. Par exemple, le repassage semble être l'une des tâches les plus évitées et/ou déléguées par les pères solos même par certains pères résilients. Les pères isolés interviewés ayant les moyens ont assez rapidement après leur divorce eu recours à des services de dressing. Cependant, les pères n'ayant pas les moyens financiers d'avoir recours à ce type de services qu'ils jugent « trop chers », et ceux qui ne peuvent pas compter sur leurs connaissances féminines pour leur déléguer le repassage de leurs vêtements et ceux de leurs enfants, ont plus tendance à éviter cette tâche. Proposer des services de pressing low-cost mais aussi personnalisés, pourrait intéresser ces pères et les aider à mieux gérer la sphère domestique. Pour d'autres tâches, comme la cuisine, le ménage et le soin des enfants, les distributeurs et les enseignes peuvent faciliter la socialisation des pères à ces tâches domestiques en organisant des workshops ou des tutoriels qui s'adressent à ce segment de clients. En effet, si les workshops et les tutoriels se développent de plus en plus dans la grande distribution, particulièrement depuis quelques années, ils ciblent leurs clientèles d'une manière stéréotypée. Par exemple, nous constatons que la majorité des participants aux tutoriels organisés par les enseignes de bricolage ou de jardinage comme Leroy Merlin, Ikea ou Castorama, restent des clients du genre masculin. D'autres tutoriels sur la cuisine, ou le maquillage, organisés par des enseignes telles que Carrefour ou Séphora, attirent beaucoup plus les femmes que les hommes dont la présence est presque négligeable dans ce genre de tutoriels. Cela montre que les enseignes n'ont pas réussi à adapter leurs stratégies aux évolutions du comportement des consommateurs et notamment à l'entrée du consommateur masculin à des domaines de consommation historiquement considérés comme féminins (Visconti, 2008).

Si Martin et Ramasaran-Fowdar (2013) considèrent que les marketeurs n'ont pas besoin de changer leurs stratégies, en se basant sur des facteurs comportementaux, afin de mieux cibler les familles monoparentales dirigées par des mères isolées, étant donné que le comportement d'achat de ces dernières ne changent presque pas par rapport à avant leur séparation (Thiagarajan et al., 2007), nous recommandons aux marketeurs de considérer le segment des pères isolés comme un segment en soi et de tenir en compte ses particularités dans leur stratégie marketing. Dans le cas des tutoriels de cuisine, ou d'autres activités domestiques comme le ménage ou le repassage, les distributeurs doivent s'adresser à la communauté des pères isolés en particulier et la cibler. Ainsi, les distributeurs pourront non seulement améliorer les compétences de ces pères mais surtout de créer des communautés de consommateurs issues de la « tribu » émergente de pères isolés (Cova & Cova, 2009), et créées autour de leurs marques ou leurs produits et services de consommation.

Bibliographie

- Aarseth, H. (2009). From modernized masculinity to degendered lifestyle projects: Changes in men's narratives on domestic participation 1990–2005. *Men and Masculinities*, 11(4), 424–440.
- Ahuja R., Stinson K. (1993) Female Headed Single parent Families: An Exploratory Study of Children's Influence in Family Decision Making, *Advances in Consumer Research*, 20. pp. 469-474.
- Allen, K. et Walker A.J. (2000), "Constructing Gender in Families," in Robert M. Milardo and Steve Duck (Eds.), *Families as Relationships*, New York: John Wiley & Sons, 1-17.
- Andréani J.C. et Conchon F. (2003), Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, *Congresso Internazionale « Le tendenze del marketing »*, Venezia, 28-29 novembre.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(March), 868–882.
- Banister, E., Kerrane, B. (2016), Can men mother ? Employed men's experience of shared parental leave and conceptions of fatherhood, 13th Conference on Gender, marketing and Consumer Behaviour, Paris, June, 2016.
- Barak-Brandes, S. (2017), Ideologies of Motherhood in Contemporary Israeli TV Commercials, *Communication, Culture & Critique*, International Communication Association, 10, 58-75.
- Barth I. et Antébliau B. (2010), Comprendre les courses ordinaires : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires, *Décisions Marketing*, 58, 4-6, 49-60.
- Barth I. et Antébliau B. (2011), *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires*, éditions EMS, Management et société.
- Beaumel C., Bellamy V., 2014, « La situation démographique en 2012 », Insee Résultat, INSEE, n°154.
- Belk R.W. (2006), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Bergeron, C. Blouin, M. et al. (1995) *Dictionnaire de la réadaptation*, tome 1 : termes techniques d'évaluation. Québec : Les Publications du Québec, 130 p., p. 53
- Boulaire C. (2004), Portrait chinois : le jeu de la métaphore en tant qu'expérience, *Décisions marketing*, 36, 3.
- Bourdieu P. (1998), *La Domination masculine*, Paris, Le Seuil, 1998, coll. Liber.
- Boye, K. (2008), *Happy hour? Studies on well-being and time spent on paid and unpaid work*, Stockholm: Swedish Institute for Social Research SOFI.
- Buisson G. et al (2015), *Depuis combien de temps est-on famille monoparentale ?*, Insee, Première, Mars.
- Campbell C. (1997) *Shopping, pleasure ad sex war*. In Falk P, Campbell C (eds). *The shopping experience*. Sage: Thousands oaks, CA; 166-176.
- Chardon O. et al. (2008), *Les familles monoparentales. Des difficultés à travailler et à se loger*, Insee Première.
- Chaudhury, S and Hyman, M (2009), Summary brief: children's influence on consumption related decisions in single-mother families: a review and research agenda", *Society for Marketing Advances Proceedings*, pp. 47-48.
- Chour, M., Fosse-Gomez, M-H. (2016), *Construction of Fatherhood within the Domestic Sphere : A Focus on Single Fathers*, World Marketing Congress, Academy of Marketing Science, Paris, July 2016.
- Chour, M., Fosse-Gomez, M-H. (2014), *Les Pères Isolés face aux Courses : « I will Survive ! »*, Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen, Novembre 2014.
- Colman, A.M. (2001), *A Dictionary of Psychology, Projective Tests*.
- Commuri, S. et Gentry, J.W. (2000), "Opportunities for Family Research in Marketing," *Academy of Marketing Science Review*.
- Connell R. (2005) *Globalization, imperialism, and masculinities*. In *Handbook of studies on men & masculinities*, edited by M. S. Kimmel, J. Hearn, and R. W. Connell. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coskuner-Balli G. et Craig J. Thompson. (2013) "The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy Through Capitalizing Consumption Practices." *Journal of Consumer Research*. Vol. 40
- Coskuner, G. (2006). *Exploring Masculine Ideologies*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 33.
- Cova, B., Cova, V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81100.
- Davis, H.L., (1976), *Decision Making Within the Household*, *Journal of Consumer Research*, 2, mars, 241-260.
- Delphy C. (2015), *Dominating Others : Feminism and Racism after the War on Terror*. Verso Books.
- De Singly F. (2000), *Le soi, le couple et la famille*, Nathan, Paris 2000
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Application en Marketing*, 22, 1, 61-78.

Duvander, A.Z., Ferrarini, T., Johansson, M. (2015), "Familjepolitik för alla? En ESOrapport om föräldrapenning och jämställdhet," Rapport till Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi. Ehrenreich, B. (1983), *Women in the Global Factory* Ed.

Epp A. et Price L. (2008) Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices, *Journal of Consumer Research* 35 (1), 50-70.

Falk P., Campell C. (1997), *The shopping experience*, London, Sage Publications

Ferre M.M. (1990), Beyond Separate Spheres : Feminism and Family Research. *Journal of Marriage and the Family.*, 52: 66-884.

Forsberg, L. (2009), *Involved parenthood. everyday lives of Swedish middle-class families*, Linköping Studies in Arts and Science No. 473.

Froidevaux-Metterie Camille (2015), *La Révolution du Féminin*, Paris : NRF, Gallimard.

Gentry, J., Commuri, S., & Jun, S. (2003). Review of literature on gender in the family. *Academy of Marketing Science Review*, 7(2)

Gorge, H. (2014), Appartenir à la société de consommation en étant travailleur pauvre : une approche socio-historique de la construction de la figure du consommateur pauvre. *Economies et finances. Université du Droit et de la Santé - Lille II*, 2014.

Gottzén, L. & T. Kremer-Sadlik (2012), "Expectations, fatherhood and youth sports: A balancing act between care and expectations," *Gender & Society*, 26 (4), 639-664.

Gregersdötter, K. & Hällén, N. (2013), "Femininities and Masculinities in Action: On Theory and Practice on a Moving Field," *Freeland, UK: Inter-Disciplinary.Net*

Harrison R., and Gentry J. (2007), "Single Fathers and Household Production and Consumption: Their Story, and Their Children's", in E - *European Advances in Consumer Research Volume 8*, eds.

Harrison, R. L., J. W. Gentry, & S. Commuri (2012). "A grounded theory of transition to involved parenting: The role of household production and consumption in the lives of single fathers" in *Gender, Culture, and Consumer Behavior*, eds. A.A. Ruvio and R. W. Belk. London: Routledge, 335-365.

Héritier F. (1996), *Masculin-Féminin : La pensée de la différence*. Editions Odile Jacob.

Holt D. et Thompson C. (2004), "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption," *Journal of Consumer Research*, 31 (September).

Johnston, J., & Baumann, S. (2010). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York: Routledge.

Kanner, B (2004), *Pocketbook Power: How to reach the hearts and minds of today's most coveted consumers – Women*, McGraw Hill, New York.

Kaufmann J-C. (2007), *Sociologie du couple*. Presses Universitaires de France.

Kaufmann J-C (1992) *La trame conjugale, analyse du couple par son linge*, Nathan, Paris.

Kerr, B.A., Multon, K.D. (2015), The Development of Gender Identity, Gender Roles and Gender Relations in Gifted Students, *Journal of Counseling and Development*, vol 93, 183-191.

Kimmel, M. & Llewellyn, C. (2012), "Heterosexuality, Gender Nonconformity and the Neoliberal State" in *Journal of Homosexuality*, 59.

Klasson, M. & Ulver, S. (2015) Masculinising domesticity: an investigation of men's domestic foodwork, *Journal of Marketing Management*, 31:15-16.

Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2ième édition, Economica, Paris.

Ladwein R., Carton A. et Servine E. (2009), Le capital transgénérationnel : une transmission dynamique des pratiques de consommation entre la mère et la fille, *Recherche et Application en Marketing*, 24, 2, 1-27.

Leca B. et Plé L. (2008), Une épistémologie à hauteur d'homme : l'anthropologie interprétative de Clifford Geertz et son apport à la recherche en management, *Actes de la 17ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, Nice, (28-31 Mai).

Letablier M.-T., (2011) « La monoparentalité aujourd'hui : continuités et changements », HAL archives ouvertes.fr.

Levant, R. et Al. (1992). The male role: An investigation of norms and stereotypes. *Journal of Mental Health Counseling*, 14, 325-337.

Lindsey, L. (1997), *Gender Roles: A Sociological Perspective*, Edition: Routledge.

Littlefield J. (2010), Men on the Hunt: Ecofeminist insights into masculinity, *Marketing Theory*, vol. 10

Littlefield, J., & Ozanne, J. (2011). Socialization into consumer culture: Hunters learning to be men. *Consumption Markets & Culture*, 14 (4), 333–360

Mallaval, C. (2017), Les Pères Solos sont-ils des Mères comme les autres ?, *Libération*, 02 avril.

Martin, K., Ramsaran-Fowdar, R.R. (2013), An Examination of the Consumer Buying Behavior of Single-Parent Households, *Proceedings of 23rd International Business Research Conference 18 - 20 November, 2013, Marriott Hotel, Melbourne, Australia*, ISBN: 978-1922069-36-8

McCracken, Grant (1988), "Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13

McGinnis L.P, Frendle, A.M. and Gentry J.W (2013) The simple man: The consumption behavior of the principled life. *Journal of Consumer Behaviour* 12: 70-80.

Merla L. (2010), Peut-on se penser masculin lorsque l'on est père « au foyer » ? Le bricolage d'une identité de genre « hors normes », entre conformisme déclaré et marginalité assumée. Miller, T. (2011) *Making sense of fatherhood: gender, caring and work*. Cambridge: Cambridge University Press. Miller, D. (1998) *A theory of shopping*, Cornell University Press, London.

Moisio, R., Arnould, E., Gentry, J.W. (2013), Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work, *Journal of Consumer Research*, vol.40

Moisio R., Arnould E., Price L. (2004) Between mothers and markets: construction family identity through homemade food, *Journal of Consumer Culture*, 4, 361

Molander, S. (2016) Everyday life as a single father: A diary study of mothering as practiced by Swedish single father, The 13th conference on Gender Marketing and Consumer Behaviour.

Östberg, J. (2012), Masculine Self-presentation, Gender, Culture and Consumer Behavior, eds. A.A. Ruvio and R.W. Belk. London: Routledge, 129-136.

Otnes C.C., Lowrey T.M. & Kim Y.C. (1993), Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 299-244.

Otnes, C.C. & McGrath, M.A., (2001), "Perceptions and realities of male shopping behavior", *Journal of Retailing*, 77, 111-137.

Ourahmoune, N. (2009), Intimacy-related male consumption and masculine identity construction: A consumer point of view, *Advances in Consumer Research*. Volume VIII. Plantin, L. (2015), "Contemporary fatherhood in Sweden: Fathering across work and family life," in *Fathers across cultures. The importance, roles and diverse practices of dads*. eds. J. L. Roopnarine, 91- 107

Press, M., Arnould, E. (2011), How Does Organizational Identification Form ? A Consumer Behavior Perspective, *Journal of Consumer Research*, 38, 650-66.

Riley, P. J. Kiger, G. (1999), Moral Discourse on Domestic Labor: Gender, Power, and Identity in Families, *The Social Science Journal* Vol. 36, No. 3 pp. 541-548.

Rinallo, D. (2007), "Metro/Fashion/Tribes of men: Negotiating the boundaries of men's legitimate consumption", chapter VI in *Consumer Tribes*, edited by Bernard Cova, Rob Kozinets & Avi Shankar.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.

Szabo, M. (2012). Foodwork or foodplay? Men's domestic cooking, privilege and leisure. *Sociology*, 47(4)

Szabo, M. (2013). 'I'm a real catch': The blurring of alternative and hegemonic masculinities in men's talk about home cooking. *Women's Studies International Forum*.

Thiagarajan, P, Chakrabarty, S, Lueg, J and Taylor, R (2007), Work-family role strain of single parents: the effects of role conflict and role ambiguity", *Marketing Management Journal*, Vol. 17, Issue 1, pp. 82-94.

Thompson C. J. (1996) Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, *Journal of Consumer Research* 22, 4, 388-407.

Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W.B. (1994), The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumer's expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 432-452.

Thompson L. (1991), Family Work: Women's Sense of Fairness *Journal of Family Issues* 12: 181-196.

Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 9, 133-146.

Tinson, J, Nancarrow, C and Brace, I (2008), Purchase decision making and the increasing significance of family types", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, Issue 1, pp. 45-56. An Examination of the Consumer Buying Behaviour of Single-Parent Household Troye, S.V., Supphellen, M. (2012), Consumer Participation in Coproduction: "I Made It Myself" Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product, *Journal of Marketing*, 76, 33-46.

Turner R.H. (1990), Role change, *Annual Review of Sociology*, 16, 8, 87-110.

Twiggs, J.E., McQuillan, J. and Marx F. M, (1999) "Meaning and Measurement: Reconceptualizing Measures of the Division of Household Labor". Sociology Department, Faculty Publications. Paper 32.

Visconti, L. M. (2008), "Gays' Market and Social Behaviors in (De)constructing Symbolic Boundaries," *Consumption, Markets and Culture*, 11 (2), 115-37.