

**COMPRENDRE L'ORDINAIRE DANS LA CONSOMMATION :
VERS UN MARKETING DU QUOTIDIEN**

Carine PERSICO MOUSSA

Doctorante de l'IRG - Institut de Recherche en Gestion
Université Paris-Est
5 Boulevard Descartes- Champs-Sur-Marne
77454 Marne-La-Vallée Cedex 2
carine.moussa@u-pem.fr

**COMPRENDRE L'ORDINAIRE DANS LA CONSOMMATION :
VERS UN MARKETING DU QUOTIDIEN**

RESUME : À partir des travaux menés en marketing et sociologie de la vie quotidienne, cette recherche discute de la nécessité de comprendre finement la consommation ordinaire des individus. À travers l'étude des pratiques, objets et situations ordinaires, une grille de lecture construite autour de l'univers ordinaire (infra ordinaire, ordinaire, supra ordinaire) permet d'ouvrir la réflexion des chercheurs en marketing sur la possibilité de créer un marketing du quotidien capable d'interpréter les expériences de consommations ordinaires vécues par les consommateurs.

MOTS-CLES : Infra ordinaire, ordinaire, supra ordinaire, marketing du quotidien

**UNDERSTANDING THE ORDINARY IN CONSUMPTION :
TO A DAILY MARKETING**

ABSTRACT : From the work in marketing and sociology of everyday life, this research discusses the need to finely understand ordinary consumption of individuals. Through the study of practical, everyday objects and situations, a reading grid built around the ordinary world (infra ordinary, ordinary, supra ordinary) opens the reflection of marketing researchers on the possibility of creating a marketing able to interpret the daily experiences of ordinary consumption experienced by consumers.

KEYWORDS : infra ordinary, ordinary, supra ordinary, daily marketing

INTRODUCTION

« Chaque matin que Dieu fait, il faut se lever, se laver, s'habiller en suivant certains codes, il faut se nourrir en respectant certaines règles, il faut se déplacer, travailler et affronter les autres hommes sans disconvenir à ce qui est socialement conforme, il faut rentrer chez soi, ranger ses affaires et préparer le repas. Ces petites exigences du moment s'avèrent plus impérieuses que les dix commandements bibliques. À chaque instant, l'impératif catégorique de la vie ordinaire nous somme de faire de chacun de nos gestes l'expression pure de ce qui a toujours été et sera toujours, évidence allant de soi qui fonde certes notre confiance tacite en la réalité, mais qui, vue à distance, révèle le visage moqueur d'une tyrannie silencieuse. » Bégout, (2003, p. 10). Ceci pourrait-il être un résumé de la vie ordinaire de chaque individu, chaque consommateur ? Si tel est le cas, l'ordinaire s'apparenterait à une forme d'obligation régissant le sens de notre vie d'une manière rassurante certes, mais si pesante également... Peut-on donc tracer les contours de cet ordinaire ? Où se situent les frontières du rassurant et de la « tyrannie » dans ce monde ordinaire pour les consommateurs que nous sommes ? C'est cet « ordinaire » que nous souhaitons interroger dans cette recherche à travers des lectures en sciences sociales. Cette analyse nous permettra d'interroger la consommation ordinaire des individus, c'est-à-dire réussir à comprendre et identifier au moins 87%¹ de ce qu'ils vivent et consomment dans toute leur vie. Ainsi, notre premier objectif sera de proposer une définition de cet ordinaire (1). Ensuite, grâce à une littérature en sciences sociales il s'agira d'identifier les dimensions qui ressortent de cet ordinaire (2) afin de comprendre comment il se positionne (3), ce

¹ Calcul effectué à partir de la répartition de la consommation des ménages en 2014. Les 87% représentent les dépenses liées au logement (33%), à la consommation alimentaire (15%), à la santé (3%), à l'habillement (5%), aux transports (11%) et autres (*assurances, actions sociales, épargne...* 20%). Nous avons pensé que les dépenses liées à la culture et aux loisirs (8%) et hôtels, restaurants (5%) seraient susceptibles d'être qualifiées d'expériences « extraordinaires ». Il s'agit d'un choix arbitraire effectué par l'auteur dans le sens où c'est

qui permettra de proposer une grille de lecture servant les objectifs d'un marketing du quotidien (4).

1. DEFINIR L'ORDINAIRE

Ordinaire vient de l'adjectif latin *ordinarius*² qui signifie « rangé par ordre » ; il y a donc cette idée de retour régulier, de chose qui doit être « conforme à l'ordre » dans l'ordinaire. Aussi, l'ordre indique une logique, une certaine disposition régulière des choses les unes par rapport aux autres. L'ordre peut ainsi être donné par une norme à atteindre, mais également par une habitude. En poussant ce raisonnement, la manière de qualifier l'ordinaire peut ainsi s'inscrire dans une culture donnée (norme culturelle) mais il peut également être « acontextuel » quand il est lié à nos habitudes notamment. Ainsi, un individu donné peut avoir les mêmes « habitudes » qu'un autre sans pour autant posséder la même culture. Dans ce cas, ils qualifieront « d'ordinaire » la même expérience vécue.

Différentes définitions sont attribuées à l'ordinaire. Quand il est utilisé comme adjectif, il prend le sens de quelque chose qui ne dépasse pas le niveau commun. Il peut s'agir de quelque chose, ou de quelqu'un, qui est dépourvu de tout intérêt. Cette chose ou ce quelqu'un peut se révéler être quelconque, voire médiocre. Ainsi, l'ordinaire peut s'utiliser pour qualifier un objet (*ce roman est d'un style bien ordinaire*), une situation (*il s'agit d'un lieu ordinaire*) ou encore une personne (*c'est un homme très ordinaire*). Il y a également une connotation négative attachée à l'ordinaire (*médiocre, quelconque*). Quand il est employé comme nom (*par exemple : Il fait telle chose à son ordinaire*) il

bien au consommateur de qualifier lui-même « son ordinaire ». Si celui-ci a l'habitude d'aller au restaurant, cela entrera certainement dans cet ordinaire. Ici, il s'agit uniquement de fournir au lecteur des données lui permettant d'apprécier globalement ce que représente en « poids » l'ordinaire dans la vie d'un consommateur. **Source** : Nathalie Morer, *Division Synthèses des biens et services*, Insee N°1554, juin 2015.

² Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ordinaire/56350?q=ordinaire#55996>

s'agit d'interroger ce que l'on a coutume de faire, ce qui nous paraît habituel dans notre quotidien. L'ordinaire sert donc également à qualifier des pratiques³ qui paraissent familières, banales et s'inscrivent dans notre quotidien. Ainsi dans la littérature, le quotidien⁴ est souvent apparenté à l'ordinaire. Ce lien passe par la répétition (*qui se fait chaque jour*). Le quotidien de par sa définition est ordinaire (*qui relève de la vie de tous les jours et n'a donc rien d'exceptionnel*). C'est donc la répétition et le temps (*tous les jours*) qui lient ces deux notions. Parler de quotidien revient donc à parler d'ordinaire du point de vue des pratiques ou encore des situations. Ainsi, dans une réalité très large, décider d'interroger l'ordinaire c'est essayer de comprendre ce qui se cache derrière celui-ci en termes de pratiques, de situations, d'objet ou encore de personnes⁵.

Plusieurs notions sont également attachées à l'ordinaire. Nous avons relevé dans la littérature une liste de synonymes⁶ qui y est associée. En général, il s'agit de ce qui est banal, courant, commun, habituel, familier et quelconque (l'annexe 1 propose un tableau regroupant les définitions⁷ qui entourent ces mots). Ainsi, nous pouvons regrouper tous ces termes autour de l'univers ordinaire, car, de par leur définition, ceux-ci s'emploient pour qualifier une pratique, un individu, une situation ou encore un objet, voire tout à la fois. Il convient d'ajouter que l'ordinaire s'apparente à un univers qui peut être connoté négativement (quelconque, commun, banal...) voire neutre dans le meilleur des cas (familier, habituel, courant).

Quand nous parlons d'ordinaire, nous faisons donc référence à une situation,

un objet ou encore une pratique. Si toutes ces pratiques, situations et objets sont ordinaires, c'est parce qu'ils s'inscrivent dans notre quotidien. Une pratique sera qualifiée de courante, banale, familière parce que celle-ci est répétitive et fait partie de notre quotidien. Il y a donc une dimension temporelle importante dans l'ordinaire. Dès qu'un objet, par exemple, sera qualifié par un individu de « banal » nous considérerons que cela entre dans son ordinaire. Dès qu'une situation sera nommée comme habituelle, celle-ci fera également partie de cet univers ordinaire. Quand les consommateurs nous parleront de pratiques quotidiennes, nous considérerons qu'ils s'inscrivent dans ce monde ordinaire, etc... Toutes ces définitions permettent de faire ressortir des thèmes d'analyse qui serviront de fil conducteur dans la compréhension de l'ordinaire. Ainsi, le tableau 1 reprend les sujets qui apparaissent comme caractéristiques d'un univers ordinaire.

³ Définies ici comme « une façon de procéder » Larousse illustré en version numérique. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>

⁴ Quotidien vient du latin *quotidianus* qui signifie « chaque jour », (exemple : Il fait sa promenade quotidienne avec son chien). Qui relève de la vie de tous les jours et n'a donc rien d'exceptionnel, (exemple : Des tâches des plus quotidiennes). <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/quotidien/65803?q=quotidien#65055>

⁵ Dans notre recherche c'est l'expérience qui est qualifiée « d'ordinaire » et non le consommateur, aussi la vision négative, voire péjorative, associée à « l'homme ordinaire » est citée, mais pas retenue dans l'analyse.

⁶ Les synonymes sont issus du Nouveau dictionnaire des synonymes, Références Larousse, édition Larousse 1992.

⁷ Il s'agit des définitions proposées par le Larousse illustré en version numérique. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>

Tableau 1 : Les thèmes d'analyse se rattachant à l'ordinaire

	Connotation négative	Connotation neutre
Pratique	Banale	Courante Quotidienne Répétitive Peut être liée à une norme Peut être liée à une habitude
Objet	Quelconque	Familier Courant Commun
Situation	Quelconque	Familiale Quotidienne Courante Répétitive Peut être liée à une habitude

Après avoir exposé l'analyse concernant la définition de l'ordinaire et le vocabulaire qui lui est associé, il convient de comprendre ce qu'il est ? Quelles sont les dimensions de cet univers ? Comment les positionner de manière à pouvoir enrichir notre compréhension de l'ordinaire des consommateurs ? L'ordinaire ayant fait l'objet de recherches restreintes en marketing nous avons élargi nos lectures pour comprendre la vision de ce monde ordinaire à travers une lecture plus sociologique notamment.

2. IDENTIFIER LES DIMENSIONS DE L'ORDINAIRE

En marketing les contributions interrogent principalement les pratiques ordinaires en les analysant à travers les expériences vécues (l'annexe 2 dresse une liste des auteurs ayant contribué aux travaux sur l'ordinaire). Ainsi, plusieurs dimensions sont identifiées dans cet univers. Les caractéristiques de l'ordinaire sont une régularité de l'expérience, celui-ci s'inscrirait dans la répétition (Rémy, 2006). Il s'agirait également d'un univers où l'expérience serait vécue comme un travail, une corvée, une obligation (Barth et Antéblan, 2010). Il existerait également une dimension sacrificielle dans cet ordinaire, en cela, l'ordinaire est un monde qui permettrait au consommateur de révéler son amour pour sa famille comme

par exemple choisir les yaourts préférés de ses enfants (Ouvry, 2013).

C'est certainement en sociologie que l'apport sur l'ordinaire est le plus important. En effet, pour les sociologues, l'ordinaire n'est pas quelque chose d'évident ou de normal, même si celui-ci apparaît aux individus comme une succession naturelle de gestes naturels, répétitifs sans réels enjeux majeurs (Javeau 1991, Kaufmann 1992, Juan 1995). Maffesoli (1985), fut le premier à proposer une sociologie du quotidien, pour lui, l'ordinaire et sa lecture permettraient d'appréhender tous les phénomènes sociaux. Ainsi, les gestes que nous reproduisons régulièrement, ce que nous faisons au quotidien sans nous en rendre compte, ce que nous nommons nos habitudes sont des révélateurs de nos schémas mentaux, de notre manière d'agir et de fonctionner qui structureraient notre vie de tous les jours. À partir des recherches effectuées, plusieurs caractéristiques propres à un univers ordinaire viennent enrichir notre première vision de ce qu'est l'expérience ordinaire des individus.

Tout d'abord à travers les pratiques. En France, les premiers à s'être interrogés sur ces pratiques ordinaires sont Lefebvre (1997 ^[1947]) et de Certeau (1990 ^[1980]). Pour Lefebvre (1997 ^[1947]) le quotidien est porteur d'aliénation et l'auteur adopte une posture critique pour étudier ce quotidien nullement

dérisoire, « *La position de Lefebvre reste fortement marquée par les idées marxistes. Son analyse du quotidien suit une logique de pouvoir. Les individus sont et restent sous le joug de l'ordre dominant qui s'applique à le contraindre et le manipuler. Dans la modernité, la consommation est devenue système de pouvoir. Le cadre et les règles du système capitaliste et du consumérisme dictent les pratiques quotidiennes.* » (Cova V., 2014). Ainsi, les pratiques qui s'inscrivent dans le quotidien des individus sont le reflet d'une société manipulée. De Certeau (1990 [1980]) envisage ses pratiques ordinaires d'une manière moins ouvertement politique. Ainsi, l'auteur trouve à travers les pratiques quotidiennes un moyen pour le consommateur de se réapproprier ce même quotidien. Grâce à sa créativité, le consommateur ne subit pas ce quotidien, mais au contraire, à l'aide de *tactiques et stratégies* qu'il met en place, il devient un être créatif, capable de résister au pouvoir consumériste et de détourner le poids institutionnel. Les pratiques ordinaires contiennent donc une dimension créative qui serait assimilable à quelque chose de positif. En plus d'être connoté de manière neutre ou négative comme nous l'avons analysé dans la définition, l'ordinaire peut également révéler un côté positif. Maffesoli (1985, 2011) et Kaufmann (1989, 1992, 2007) prennent la suite de cette sociologie du quotidien. Ainsi, Kaufmann (1989) met en évidence les normes qui régissent les pratiques ordinaires. Celles-ci sont pour la plupart *internalisées* et représentent un ensemble de règles implicites ou explicites mises en place par les individus afin de leur garantir leur appartenance à un ordre social donné. L'ordinaire est donc vu comme une norme à atteindre, en cela il s'inscrit bien dans une société précise « *fidèle à la conception du propre et du rangé qu'une société a collectivement mise au point* » (Kaufmann, 1989, p. 20). Il s'agit également d'adopter une forme de cohésion sociale comme par exemple repasser ses chemises. En plus de s'imposer comme une norme sociétale, l'ordinaire est également unique pour chaque individu (Kaufmann, 1989). Ainsi, chacun construit son propre ordinaire, son *ordre du monde*, variable en fonction de la manière

dont nous avons été élevés ou encore selon notre culture de référence. De fait, nous sommes compétents dans cet univers, car c'est celui que nous maîtrisons le mieux. Ainsi, nous abandonnons toute forme de réflexivité dans ce monde, Maffesoli (2011) parle de « *régression fondatrice* », « *Régression, comme une forme de petite mort acceptée, ce qui entraîne, paradoxalement, un surplus de vie.* » (Maffesoli, 2011, p. 70). Si l'ordinaire se caractérise par sa constance, cette régularité est à double tranchant, est-il bon de ne rien remettre en cause ? De ne rien changer ? L'ordinaire serait donc une forme de régression, mais une régression reconfortante, car connue et reconnue. D'ailleurs, l'ordinaire apparaît comme une sorte de refuge procurant un plaisir qui s'éprouve dans l'absence de contraintes (Kaufmann, 1997). Ainsi l'ordinaire s'est évité la surprise et l'événement. L'effort cognitif est également peu présent dans l'ordinaire grâce à la mise en place de « *stratégies faibles* » (ex : faire une liste de courses) et « *d'évidences incorporées* » (ex : habitudes) (Kaufmann, 1992). À travers ces pratiques ordinaires, les individus se protègent et peuvent se raccrocher à des certitudes « *le quotidien est une sorte de niche. Un refuge où l'on retourne lorsque la vie nous a blessé, ou lorsque les contraintes du politique, de l'économique, de la profession deviennent trop fortes* » (Maffesoli, 2011, p. 70). En cela, l'ordinaire ne doit faire l'objet que de changements incrémentaux qui ne brusquent pas les consommateurs.

Les situations qualifiées d'ordinaire sont généralement appréhendées de deux manières dans la littérature ; soit elles sont décrites de par leurs caractéristiques, soit elles concernent l'analyse de l'usage que les consommateurs font dans ces situations ordinaires. En ce qui concerne les caractéristiques qui sont propres aux situations qualifiées d'ordinaire, deux sont principalement mises en avant, une caractéristique temporelle et une caractéristique spatiale. Tout d'abord le temps. Celui-ci est une caractéristique très importante dans l'ordinaire et il prend plusieurs aspects. Premièrement, il est régulier. Ainsi, à travers l'étude des courses, vu comme une expérience de consommation

ordinaire, Rémy (2006) relève que la situation de « *faire ses courses ordinaires* » s'inscrit dans un processus temporel qui s'avère être régulier, celui-ci va du départ de la maison, à l'achat, au retour à la maison et au rangement des courses. Deuxièmement, il est répétitif, cette situation se reproduit chaque semaine, généralement le même jour, parfois aux mêmes heures « *Certains clients viennent une fois par semaine, à heure régulière* » (Miller, 2005, p. 20). De par ces caractéristiques cela peut en faire un temps rassurant. En effet, à l'intérieur des situations ordinaires les consommateurs sont rassurés, ils maîtrisent et connaissent l'univers qui leur est proposé, tout est généralement prévisible puisque rien ne change. Les situations ordinaires vécues ne peuvent donc pas décevoir les individus, « *On n'y sera jamais ni surpris ni déçu. Tout correspondra à notre prévision, à deux ou trois détails près.* » (Bégout, 2003, p. 135). L'ordinaire est envisagé dans ce contexte comme une sorte de refuge, un endroit où l'on peut s'isoler. Cependant, si la désillusion ne fait pas partie de cette situation ordinaire connue, la surprise, l'événement, l'étonnant n'y figure pas non plus... « *Dans cette préfabrication du futur qui modèle le temps sur le prototype du déjà connu, toute possibilité d'aventure, c'est-à-dire d'épreuve de l'inattendu, d'une déception ou d'un émerveillement, est entièrement éradiquée.* » (Bégout, 2003, p. 137). Ainsi, la connaissance acquise des situations ordinaires dans lesquelles les individus consomment permet à ceux-ci de disposer d'automatismes entourant leurs actions, ce qui diminue de fait leur charge cognitive « *Toutefois la monotonie rend libre. Grâce à la répétition des mêmes faits, elle permet d'agir sans dépenser à tort et à travers son énergie mentale et physique à refaire de nouveau chaque geste, à peser sans cesse chaque décision.* » (Bégout, 2003, p.137).

⁸ En France, Serge Moscovici pose les bornes du champ de recherche des représentations sociales. Ainsi, il démontre le rôle des représentations sociales dans l'institution d'une réalité consensuelle. Il montre également que les représentations sociales peuvent être étudiées globalement comme des contenus dont les dimensions (informations, valeurs, opinions...) sont coordonnées par un principe organisateur (attitude, normes...) ou de manière focalisée comme structures de savoir organisant l'ensemble des significations relatives à l'objet

D'un point de vue spatial, une situation ordinaire est une situation qui semble préserver l'anonymat, « *L'anonymat des lieux permet à ceux qui le souhaitent de se fondre dans le décor.* » (Bégout, 2003, p. 21). Ainsi, les lieux ordinaires sont des lieux anonymes, des lieux où le consommateur peut se présenter sans avoir peur de se soumettre aux regards des autres. Néanmoins Miller (2005) permet de nuancer ces propos, car certaines situations ordinaires représentent également un moyen pour les consommateurs de s'identifier comme appartenant à un groupe précis. Ainsi, les consommateurs choisissent des lieux qui leur ressemblent, qui permettent de représenter la communauté à laquelle ils appartiennent (Miller, 2005). Dans l'étude éthologique menée dans une rue du nord de Londres par Miller (2005), les classes moyennes préfèrent se rendre dans des *boutiques sélectes de galeries commerçantes*, plutôt que dans les petits commerces de leur rue. Rémy (2005) soutient ce propos en se rendant dans des commerces dits « *populaires* » ; « *Les magasins sont assez différents mais une même sensation ressortira de ce premier voyage : l'impression de ne pas être à ma place. Elle se traduit par un sentiment diffus mais omniprésent que cette offre ne m'est pas véritablement destinée : « Je ne suis pas dans mon élément » p. 6.* Une situation ordinaire est donc soumise aux représentations sociales⁸ que se font les individus, elle appartient à un ordre donné « *il est un fait sur lequel l'expérience du motel nous invite à méditer : la nature sociale a horreur du vide. Dès qu'un lieu se présente, même le plus banal, elle l'investit de son sens, si misérable soit-il.* » (Bégout, 2003, p.27).

En ce qui concerne l'usage qui est fait à l'intérieur de ces situations ordinaires, il s'appuie sur plusieurs aspects. Tout d'abord,

concerné. D'une manière grossière, pour servir nos propos nous pourrions avancer l'idée « *qu'allez chez Lidl ça fait pauvre* », « *allez chez Monoprix ça fait riche* » et « *allez chez Carrefour c'est être normal* » ... Source : Jodelet D. (2016), *Conférence interdisciplinaire sur les Représentations Sociales*, le 18 mars à l'EHESS, organisé par Sondes ZOUAGHI, Maître de Conférences HDR, Université de Cergy-Pontoise.

il s'agit d'un lieu qui permet un apprentissage de la vie à une échelle raisonnable pour les enfants « *Ils (la classe moyenne) ont leur propre usage des magasins du coin. Ils peuvent, par exemple, s'en servir comme lieu d'apprentissage où leurs jeunes enfants vont apprendre à faire des achats.* » (Miller, 2005, p. 21). Il s'agit également d'un lieu de détente, une situation de loisir où les individus peuvent se détourner des tâches qui leur incombent, « *Ils (la classe moyenne) peuvent aussi s'en servir comme un lieu de loisir à proximité pour se divertir de la claustrophobie liée à la garde des enfants à la maison.* » (Miller, 2005, p. 21), d'un lieu où règnent simplicité et praticité « *Seul le prix modique nous y attire. Les facilités de paiement, l'accès immédiat, la simplicité des services, une place de parking garantie, comptent également pour beaucoup dans notre choix* » (Bégout, 2003, p. 18). Pour terminer, il s'agit d'un espace communautaire où les individus peuvent se rencontrer et échanger quand la situation est choisie « *De toute évidence, le coiffeur est devenu un vecteur de communication, non seulement à l'intérieur des familles, mais surtout entre les clients qui ont construit des amitiés au cours de leur fréquentation commune* » (Miller, 2005, p. 20), ce qui peut ne pas être vrai quand cette situation semble imposée, « *... tous les codes de sociabilité plus ou moins tacites qui organisent les relations au sein des bâtiments publics sont ici limités à quelques mots d'usage, au geste rudimentaire de prendre et de rendre sa clef.* » (Bégout, 2003, p. 19). Ainsi, nous pouvons identifier une certaine faiblesse des liens sociaux dans des situations ordinaires qui peuvent être imposées (Bégout, 2003) à l'inverse de celles qui sont choisies, où les interactions sont recherchées (Miller, 2005).

En ce qui concerne les objets consommés dans l'ordinaire, ceux-ci sont perçus comme banals ou communs. En décrivant la chambre d'un *motel*, Bégout (2003) parle de simplicité, celle-ci est agencée avec des objets aux caractéristiques essentiellement fonctionnelles. Tel que Bégout (2003) le décrit, dans les « objets ordinaires » consommés, tout a pour but de répondre à un besoin purement utilitaire. Nous retrouvons cette même idée chez Kaufmann (2011) où le

« sac » se veut être avant tout un objet ordinaire identifié comme étant « *nécessaire* ». Mais cet objet ordinaire se révèle être également d'une plus grande complexité. Les analyses respectives de Bégout (2004) sur le caddie et Kaufmann (2007, 2011) sur les objets autour de l'univers culinaire ou encore *le sac* permettent d'établir une distinction entre l'objet ordinaire en lui-même et l'utilisation que les individus font de cet objet.

Ainsi, les objets ordinaires sont avant tout fonctionnels, il s'agit d'objets ordinaires possédant des fonctions bien précises. Ils doivent être pratiques et doivent fournir des solutions rapides à des problèmes bien précis. Permettre de ranger, d'ordonner et de transporter ce dont les individus ont besoin au quotidien pour le sac « *Les aspects pratiques (n'oublions pas qu'après le coup de foudre, le sac deviendra le serviable compagnon de tous les jours)* » (Kaufmann, 2011, p. 122). Devoir être mobile et servir au transport des denrées alimentaires pour le caddie « *Nous déposons au fond du chariot en fer les multiples contenants que nous venons de choisir, boîtes de conserve, paquets, ballots, caisses, sacs sous vide, bouteilles, [...]* » (Bégout, 2004, p. 69). Nous retrouvons également dans le sac des caractéristiques identitaires et émotionnelles. Ainsi, le sac permet également d'afficher une certaine image de soi « *L'identité est une notion complexe, qui combine l'idée de la continuité de nous-mêmes et les facettes multiples que nous pouvons afficher selon les circonstances, la capacité à nous inventer sans cesse différents. Or la conception que nous avons de notre image est très liée à ces deux modalités de la construction identitaire. Le choix du sac, en rapport avec l'image de soi, est donc un élément très révélateur des modalités développées par chacune pour construire son identité. Il y a celles qui cherchent un repère stable, et celles jouent [...]* » (Kaufmann, 2011, p. 124). Le sac peut donc s'apparenter à une sorte de symbole qui montrerait une certaine facette des individus, il s'introduirait dans l'ordinaire de chaque consommateur en fonction des préférences de chacun ; pour le sac, grand ou petit, en cuir ou en tissu... Il est en quelque sorte un objet qui s'insère dans l'image que l'individu veut donner de lui-même « *l'image de soi. Cette idée*

que nous nous faisons de nous-mêmes et que nous voulons afficher pour que les autres nous reconnaissent tels que nous sommes ou voudrions être. Le sac doit correspondre à cette image, entrer dedans sans la déformer, l'embellir si possible. » (Kaufmann, 2011, p. 122). Le sac peut également être porteur d'émotions, « Il m'est arrivé de jeter des sacs, mais uniquement lorsqu'ils étaient trop endommagés (je leur en fais voir de toutes les couleurs) : ça me peine d'assister à leur déchéance. Je mets d'ailleurs un certain temps à m'en séparer pour de bon. Il reste parfois des mois au pied d'une chaise, dans un coin (le purgatoire en somme !). Je les aime tous, un peu comme un être qui a traversé ma vie, sur un mode amical et amoureux. Au-delà de la rupture, il y a toujours une part de moi qui y reste attachée. » (Kaufmann, 2011, p. 120). Car il traverse la vie des individus, l'objet ordinaire peut laisser une trace de son passage, comme un souvenir « Les objets de la cuisine nous rappellent quotidiennement notre mémoire, parfois très ancienne, plongeant ses racines au-delà de nous-mêmes, dans un lointain passé familial. À d'autres moments, c'est nous qui travaillons nos objets, simplement par amour mais, sans le savoir, aussi pour leur donner du sens, le sens qu'ils nous rendront un jour. » (Kaufmann, 2007, p. 53).

En ce qui concerne l'utilisation des objets ordinaires, le sac est un objet que l'on peut détourner de son utilisation première, Il existerait deux « fonctions » différentes attribuées aux sacs, puisqu'il existerait deux sortes de sacs ; le sac occasionnel et le sac commode. Le sac commode est avant tout fonctionnel, il est « silencieux, modeste, effacé » alors que le sac occasionnel a uniquement pour fonction d'être admiré et de susciter l'attention des autres, « il n'a pas été pris pour ses côtés pratiques mais pour sa beauté » (Kaufmann, 2011, p. 150). L'objet ordinaire est également un objet qui s'inscrit dans une conformité sociale qui s'applique à respecter un ordre donné. « Prenons les populations rurales. Le sac s'y installa dans le contexte très institutionnel qui était le leur, cadré par la tradition. Au début du XX^e au Québec par exemple, il était, avec les bijoux et le chapeau, un investissement somptuaire pour la toilette des noces. Même les femmes les plus pauvres faisaient un effort financier considérable pour que leur tenue sorte de

l'ordinaire. Le sac n'était plus utilisé ensuite dans la vie courante. [...] Dans nombre de villages, le sac du dimanche prit une forme conventionnelle. Il était sobre, foncé, classique. [...] Il n'était pas l'instrument d'une distinction sociale personnalisée comme aujourd'hui, mais plutôt de la tenue d'un rang, d'une conformité sociale. » (Kaufmann, 2011, p. 137/138). Ainsi, en retraçant l'histoire du sac, Kaufmann (2011) établit que le sac, en tant qu'objet ordinaire, peut avoir une utilisation différente en fonction de l'époque et de la culture dans laquelle il s'inscrit. Le sac est également un objet qui nécessite des séquences de remise en ordre obligatoire. Si cette remise en ordre est indispensable, c'est pour épargner le fonctionnement cognitif des individus. En effet, le sac peut être rempli, dans ce cas, cet acte s'inscrit dans un contexte plutôt positif, entraînant la perspective d'une sortie en famille ou d'une soirée entre amis, mais quand il s'agit de le vider, le trier, se séparer de choses qui semblent toutes plus indispensables les unes que les autres, cette tâche s'avère fatigante et éprouvante mentalement. Les individus doivent décider de ce qui est nécessaire et de ce qui l'est moins. C'est à travers cette manipulation que le consommateur trouve des possibilités de « bricolage » lui épargnant cette tâche éprouvante. Ainsi, il s'agit de « réaménager » l'espace du sac pour faciliter cette corvée « Il suffisait d'y penser ! Le nécessaire, l'essentiel, est rangé dans une pochette spéciale, sorte de petit sac à l'intérieur du sac. D'un simple geste, la pochette est transvasée d'un habitacle à l'autre, sans qu'il y ait besoin de réfléchir » (Kaufmann, 2011, p. 86). Cela rejoint l'idée soutenue par de Certeau (1990^[1980]), les individus trouvent des possibilités d'aménagement dans l'utilisation des objets ordinaires, ceux qu'ils maîtrisent et qu'ils connaissent. Il existe également une dimension négative dans l'utilisation de l'objet ordinaire. Ainsi, pour le sac il s'agit d'agacement « La chose (clés ou téléphone), dont on a un besoin impérieux et immédiat, semble la dernière à vouloir faire surface. Incompréhensible et insupportable ! » (Kaufmann, 2011, p. 64). Pour le caddie il s'avère être un objet encombrant pouvant entraver certains de nos mouvements « il constitue une énorme

prothèse qui nous empêche de nous mouvoir à notre aise. » (Bégout, 2004, p. 70)

3. POSITIONNER L'ORDINAIRE

En ce qui concerne le positionnement de *l'ordinaire*, celui-ci est envisagé de deux manières dans la littérature scientifique. Abraham (1986) fut le premier à donner une « place » à l'univers ordinaire. Ainsi, pour l'auteur, la réalité de la vie s'inscrit dans une dichotomie. D'un côté, les expériences ordinaires qui s'inscriraient dans la routine, la vie de tous les jours, les individus vivraient ces expériences sans même s'en rendre compte, de l'autre côté, nous trouverions des expériences extraordinaires. Ces dernières regrouperaient toutes les consommations les plus inoubliables, intenses et construites selon des schémas précis. Dans le cadre d'analyse développée par Abraham (1986), il existerait deux « mondes », celui de l'ordinaire et celui de l'extraordinaire qui ne se rejoindraient à aucun moment. Ensuite, c'est en 2003 que Carù et Cova B. proposent un modèle s'appuyant sur un continuum, leur permettant d'illustrer tous les niveaux d'intensité d'une expérience au croisement de deux dimensions, ordinaire/extraordinaire et consommateur / consommation. Ainsi mise en évidence, l'expérience ordinaire est donc celle qui s'avère être à l'opposé de l'expérience extraordinaire, mais celle-ci pourrait devenir extraordinaire par l'injection de ressources supplémentaires opérées par l'entreprise. Carù et Cova B. (2006) identifient en partie ces ressources dans une recherche ultérieure « *Le ré-enchantement du quotidien passerait par une succession de microplaisirs, microgâteries abordables et renouvelées que procurerait l'expérience de consommation en magasin* » (Carù et Cova, 2006, p. 102). Ainsi, l'idée de *réenchanter le quoti-*

dien, d'apporter un « plus » à la consommation ordinaire en proposant des *microplaisirs* est présent. En développant cette idée, Badot et Filser (2007) vont plus loin en identifiant une partie de ces *microplaisirs*. Selon les auteurs, *réenchanter le quotidien* se serait stimuler le consommateur par la mise en place de surprise, lui donner l'idée qu'il fait de bonnes affaires, mettre en place des parcours favorisant les interactions ou encore stimuler les sens via la mise en place d'un marketing sensoriel. Badot et Filser (2007), vont plus loin dans cette réflexion et identifient également un moyen de *réenchanter* des expériences dites « extraordinaires ». Cela passerait par la mise en place d'une théâtralisation de l'assortiment présent en magasin, une mise en avant des valeurs de consommation hédonique, l'immersion du consommateur dans une hyper réalité, diverses stimulations esthétiques. Cette recherche suppose donc qu'il existerait une frontière nette entre l'ordinaire et l'extraordinaire, les moyens de *réenchanter* ces deux types d'expériences étant bien distincts⁹. Ainsi, nous revenons à l'idée développée par Abraham (1986) dans laquelle il existerait un monde de l'ordinaire bien distinct du monde de l'extraordinaire. À l'intérieur de ce monde ordinaire, nous retrouverions les caractéristiques identifiées plus haut à travers les objets, pratiques et situations ordinaires.

Ainsi, nous avons envisagé la possibilité d'un « continuum de l'ordinaire » (figure 1) qui irait d'un infraordinaire identifié par Badot et Pache (2005) chez Walmart où l'agencement des lieux s'appuierait sur un univers domestique, l'offre proposée serait essentiellement composée de prix bas et volontairement illisible. Ensuite, nous trouverions l'ordinaire dont les caractéristiques sont évoquées dans les dimensions citées plus haut (régularité, sacrifice, obligation).

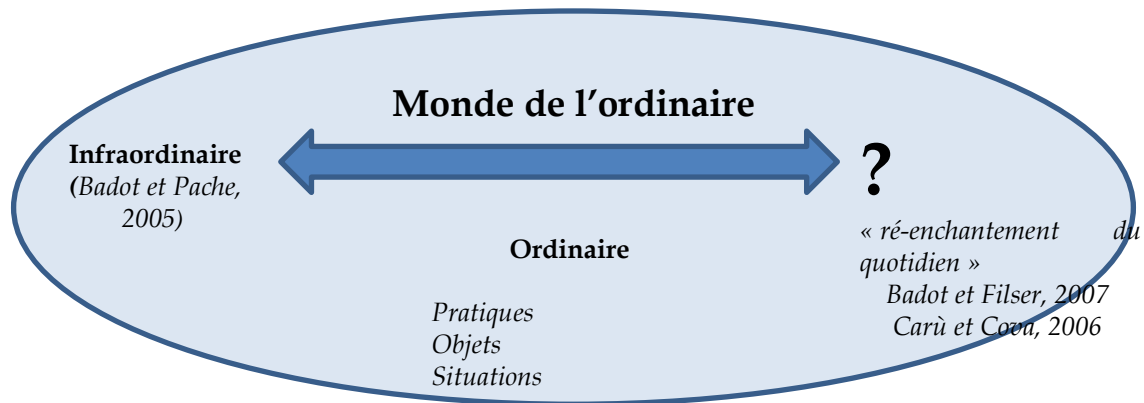
⁹ « *Le ré-enchantement ordinaire c'est une création de valeur grâce à une combinaison de ressources minimales engendrant une sorte de gratification personnelle ; plus spécifiquement, celle-ci est mise en œuvre à travers une conceptualisation de la consommation vue comme un « ré-enchantement du quotidien ».* D'un autre côté, *le ré-enchantement extraordinaire, est plus souvent le résultat d'une combinai-*

son de ressources conçues par l'entreprise pour créer une expérience spectaculaire faites de « moments magiques » (Gottdiener, 1998), *grâce à la manipulation des stimuli et de l'environnement complexe dans lequel elle s'inscrit (comme les megamalls ou magasins phares tels que Nike Town).* »⁹ (Badot et Filser, 2007 p.168).

La fin de ce continuum pourrait être représentée par ce que Badot et Filser (2007) nomment le « ré-enchantement du quotidien ». Ainsi, l'idée de réenchanter le quotidien est

donc présente, mais que souhaite réellement le consommateur pour améliorer son expérience ordinaire ?

Figure 1 : Le continuum de l'ordinaire



4. VERS UN MARKETING DU QUOTIDIEN

À cet égard, si la sociologie du quotidien met en évidence les stratégies développées par les individus dans l'ordinaire, une étude approfondie de la consommation dans cet univers pourrait permettre le développement et la mise à jour des mécanismes d'un marketing du quotidien. Il s'agirait de proposer une grille d'analyse plus complète de ce qu'est la consommation ordinaire en général afin d'identifier les ressources nécessaires pour augmenter, voire ne pas dégrader, la valeur que les consommateurs donnent à cet ordinaire.


Cette grille pourrait s'articuler autour du continuum identifié allant de l'infraordinaire à ce que nous pourrions nommer le supraordinaire¹⁰. Ainsi, un cadre de lecture des expériences considérées comme

étant ordinaires par les consommateurs pourrait être proposé aux entreprises afin qu'elles puissent analyser ce qui pourrait « enrichir » ou « dégrader » l'expérience ordinaire vécue en termes de pratiques, d'objets ou de facteurs situationnels proposés à ses clients (Tableau 2).

¹⁰ Le supraordinaire se définit comme une expérience ordinaire vécue qui, dans un contexte et à un moment

donné, générerait plus de valeur que la valeur habituellement perçue lors de la même expérience.

Tableau 2 : Grille de lecture de l'ordinaire : envisager la mise en place d'un marketing du quotidien¹¹



Infra ordinaire	Ordinaire	Supra ordinaire
Pratiques	Pratiques	Pratiques
Dimension contraignante et obligatoire (Barth et Antébliau, 2010) ?	Dimension culturelle - liée à une habitude (Badot, 2000) - liée à un ordre du monde (Kaufmann, 1989, 2007)	Dimension créative (de Cer-teau, 1990 [1980])
Dimension aliénante (Lefebvre, 1997 [1947])	Dimension rituelle - Dans les gestes et les attitudes (Kaufmann, 1989 ; Barth et Antébliau, 2010)	Dimension identitaire (Barth et Antébliau, 2010 ; Ouvry, 2013)
Qui font souffrir (Kaufmann, 1989 ; Barth et Antébliau, 2010) ?	Dimension sacrificielle , (Celle-ci étant souhaitée la plupart du temps) (Kaufmann, 1989, 2007 ; Ouvry, 2013)	Dimension cognitive - Stratégies faibles (Kaufmann, 1989) - Absence de contraintes (Bégout, 2003) ?
Dimension cognitive - Perte de réflexivité (Maffesoli, 2011) - Demande un effort important (Barth et Antébliau, 2010)	Dimension normative - internalisée par les individus (Kaufmann, 1989) - s'inscrivent dans une société précise (Kaufmann, 1989)	Objets
Objets	Objets	Dimension identitaire
Agaçant (Kaufmann, 2011) ?	Dimension utilitaire - Fonctionnel (Bégout, 2004) - Utilitaire, banal, (Bégout, 2003) - Nécessaire (Kaufmann, 2011) - Pratique (Bégout, 2003, 2004 ; Kaufmann, 2011)	- Un objet qui nous ressemble (montre notre identité) (Kaufmann, 2011) - Vu comme un moyen de se distinguer, de paraître (Kaufmann, 2011)
Encombrant (Bégout, 2004) ?	Dimension normative - S'inscrit dans une culture et une époque (Kaufmann, 2011)	Dimension mémorielle - L'objet comme souvenir (Kaufmann, 2011)
		Dimension créative - Un objet qui peut être « réaménagé » (Kaufmann, 2011)
Situations	Situations	Situations

¹¹ À ce stade de la recherche, les points d'interrogation représentent l'incapacité pour le chercheur d'affirmer que l'individu interrogé envisagerait, par exemple, l'aspect contraignant de l'ordinaire comme se situant dans l'*infraordinaire*, à savoir un ordinaire dégradé. Il pourrait sembler normal à un consommateur de dire que *son ordinaire* est de toute façon contraignant sans que cela puisse dégrader la valeur qu'il retire de son expérience. Ainsi, les points d'interrogation sont envisagés comme des « garde-fous » pour le chercheur, *l'ordinaire*, *le ré enchantement* et *l'infraordinaire* ne pouvant être révélés que par le consommateur lui-même.

Ressemble à un univers domestique (Badot et Pache, 2005) ?	Dimension fonctionnelle - Simple et pratique (Bégout, 2003)	Surprises (Badot et Filser, 2005)
Dimension interactionnelle - Pauvre et non souhaitable (Bégout, 2003)	Dimension temporelle - Régulière et répétitive (Rémy, 2006)	Dimension interactionnelle - Lieu de rencontre et d'échange (Miller, 2005) - Favoriser les interactions (Badot et Filser, 2005)
	Dimension spatiale - Lieu anonyme (Bégout, 2003) - Identification des consommateurs au lieu choisi (Miller, 2005) - Appartiens à un ordre donné (Bégout, 2003 ; Rémy, 2005)	Dimension rassurante - Lieu connu et standardisé (Bégout, 2003)
	Dimension cognitive - Lieu simple à comprendre (Bégout, 2003)	Marketing sensoriel (Badot et Filser, 2005)

Les lectures scientifiques analysées plus haut nous permettent de compléter en partie cette première grille de lecture qui pourrait être faite des expériences ordinaires en général. Il s'agirait par la suite de la mettre en œuvre dans un contexte précis afin de vérifier son applicabilité. Celle-ci pourrait enrichir la compréhension des entreprises sur les ressources qu'elles doivent injecter pour faire vivre à leurs clients des expériences « supra ordinaires » tout en étant capables d'identifier les éléments susceptibles de rendre l'expérience ordinaire « infra ordinaire ».

CONCLUSION

Pour reprendre les propos de Kaufmann, « *la vie ordinaire est extraordinaire* », aujourd'hui tout doit aller vite, les individus sont jugés uniquement sur des actes qui sortent de leur quotidien. Ainsi, ils ne montrent de l'intérêt que pour des expériences extraordinaires ; c'est à celui qui aura fait le plus beau voyage, qui aura entendu le plus bel opéra. Comme si la vie ordinaire ne valait pas la peine qu'on la raconte. Pourtant, reconnaître l'ordinaire en tant qu'objet de recherche permettrait de répondre à un déficit de conceptualisation déploré par plusieurs auteurs (Carù et Cova, 2006 ; Badot et Pache, 2005 ; Badot et Filser, 2007 ; Badot et Lemoine, 2013 ; Rémy, 2006) en plus d'envisager la possibilité de construire des outils de diagnostic au service d'un marketing du

quotidien. Ainsi, le marketing a principalement deux rôles ; accompagner au mieux les entreprises dans leur développement économique et identifier les besoins et envies des consommateurs. Le marketing du quotidien pourrait donc servir les intérêts des entreprises proposant des consommations qualifiées d'ordinaire. Il s'agirait de s'appuyer sur une analyse fine des pratiques, objets et situations ordinaires des consommateurs afin d'identifier leurs besoins au quotidien dans des contextes de consommation précis. La compréhension de ces « consommations ordinaires » permettrait d'identifier les dimensions susceptibles d'ajouter un surcroît de valeur (supra ordinaire) ou d'éviter de la dégrader (infraordinaire) pour certains clients.

Pour envisager la suite, la mise en place d'une méthodologie qualitative visant à comprendre comment les consommateurs définissent leur ordinaire, quels sont les éléments qui selon eux peuvent enrichir ou dégrader ces expériences ordinaires, permettrait d'enrichir notre grille de lecture et de l'appliquer à des contextes de consommation ciblés. Le problème principal relevé étant de réussir à faire parler cet ordinaire, les consommateurs y trouvant eux-mêmes peu d'intérêt. Ainsi, en se concentrant sur les recherches effectuées en « sociologies de la vie quotidienne », les spécialistes de « l'art de faire parler le banal » peuvent continuer d'enrichir les réflexions des marketeurs sur l'ordinaire dans la consommation.

ANNEXES

A1 : LES SYNONYMES DE L'ORDINAIRE

Synonymes d'ordinaire	Définitions
Banal	Qui ne s'écarte pas du cours normal des choses ; courant, ordinaire : <i>Un incident banal.</i> Qui manque d'originalité : <i>Un homme banal et sans personnalité</i>
Courant	Se dit d'une période qui est en cours, qui s'écoule actuellement et n'est pas terminée : <i>Le 10 du mois courant (ou le 10 courant).</i> Qui est habituel, qui se fait ou a lieu d'ordinaire : <i>Les dépenses courantes de la maison.</i> Qui est usuel, fréquent, banal, commun : <i>Mot courant.</i> Qui est banal et facile en raison de son caractère habituel : <i>C'est un problème courant.</i>
Commun	Qui appartient à plusieurs choses ou personnes, qui est simultanément le fait de plusieurs choses ou personnes, ou qu'on partage avec d'autres : <i>Point commun à deux lignes. S'associer à l'effort commun.</i> Qui se rencontre fréquemment, qui n'est pas rare, abondant ou habituel, répandu, ordinaire, courant : <i>L'aubépine est commune dans les haies.</i> Qui manque de distinction, d'élégance ; vulgaire : <i>Il a des manières très communes</i>
Habituel	Qui est passé en habitude, qui est devenu une habitude : <i>Un geste habituel.</i> Qui est constant, fréquent, ordinaire, courant : <i>La chaleur habituelle en août.</i>
Familier	Qui est habituel à quelqu'un, qu'il est habitué à avoir, à voir autour de lui : <i>Cette voix m'était familière.</i> Dont on a acquis la pratique, que l'on suit bien : <i>L'anglais lui est familier.</i> Dont le comportement manque de réserve, dont les manières sont indiscrètes sinon impolies : <i>Être familier avec les femmes.</i> Qui a la pratique de quelque chose, habitué à : <i>Je n'étais pas familier de ce genre de réunion.</i>
Quelconque	Qui est sans valeur particulière, médiocre, ordinaire : <i>C'est un type bien quelconque</i>

A2 : TRAVAUX EN MARKETING SUR LES EXPERIENCES DE CONSOMMATION ORDINAIRES

Auteurs	Objet de la recherche	Contributions sur la consommation ordinaire	Définition de l'ordinaire
Badot O. (2000)	L'utilisation d'une méthode ethnographique permet à l'auteur de comprendre la « fonction sociale » de l'expérience vécue par les consommateurs chez McDonald's.	En s'appuyant sur l'environnement et l'usage que font les clients du lieu, l'auteur met en évidence la vision d'un univers « <i>de transgression ordinaire</i> ».	Chez McDonald's l'ordinaire se révèle de plusieurs manières. Premièrement, par l'usage que font les clients du lieu (ex : les enfants qui courent et se cachent derrière les tables ou les bancs comme ils le feraient chez eux). Deuxièmement, par « l'environnement » proposé par le lieu (ex : L'atmosphère conviviale).
Carù A. et Cova B. (2002)	Les auteurs proposent une conceptualisation du concept d'expérience dans le champ du marketing.	Les auteurs établissent un modèle leur permettant d'illustrer les niveaux d'intensités d'une expérience représentée par un continuum allant des « expériences ordinaires » aux « expériences extraordinaires ».	L'ordinaire s'apparente à la « (re) découverte » du temps contemplatif. Il s'agit d'une façon de vivre fondée sur le quotidien.
Badot O. Paché G. (2005)	Les auteurs plaident pour enrichir la vision des modèles logistiques rationalistes. Badot et Paché étudient l'image des magasins Wall Mart et proposent de nouveaux critères de mesure de performance de la chaîne d'approvisionnement.	Wall Mart propose un univers mettant en scène « l'infraordinaire ».	« <i>L'infraordinaire</i> » est vu comme un univers mettant en scène une symbolique de la vie quotidienne. Chez Wall-Mart cette symbolique passe par quatre formes : la constitution d'un univers domestique, la domination du populaire sur le sérieux, la valorisation des héros du coin de la rue et un univers de symbolisation économique.
Badot O. et Filser M. (2007)	Les auteurs s'intéressent aux différentes formes de « ré-enchantement » dans la distribution. Aussi bien dans les expériences dites extraordinaires que celles qualifiées d'ordinaire.	Les auteurs ont contribué à la réflexion sur l'expérience ordinaire en présentant un modèle de « <i>ré-enchantement de la distribution</i> ». Ainsi, ils font ressortir une typologie de différentes formes de « ré-enchantement du quotidien ».	Les auteurs définissent un « <i>ré-enchantement du quotidien</i> ». Celui-ci s'effectuerait soit en favorisant la dimension fonctionnelle de la consommation (passe par la mise en place de surprises) ou la dimension immersive (mise en place de parcours favorisant les interactions, marketing sensoriel).
Rémy E. (2006)	L'auteur s'intéresse à la participation des hommes aux courses courantes en portant sur cet acte un regard expérientiel « ordinaire ».	Rémy légitime l'utilisation du concept « d'expérience de consommation » pour interroger l'ordinaire.	Rémy fait ressortir une dimension temporelle et une dimension spatiale permettant d'enrichir la compréhension des <i>situations ordinaires</i> .

Barth I. et Antéblian B. (2010)	Cette recherche a pour but de mieux appréhender les comportements d'achats des consommateurs dans le cadre des courses courantes.	Les auteurs étudient les « courses ordinaires » à travers le regard des consommateurs et font ressortir des thèmes qui structurent cette pratique ordinaire.	L'acte de consommation « ordinaire » dans le contexte des courses alimentaires est considéré comme un travail, une obligation, une corvée. L'apport des auteurs est de mettre en évidence l'existence d'une dimension expérientielle négative de l'ordinaire.
Ouvry M. (2013)	Dans sa thèse, Ouvry cherche à expliquer les comportements de multi fréquentation par la valeur de l'activité « faire ses courses ».	L'auteur analyse les « courses ordinaires » en se servant du cadre d'analyse du marketing expérientiel.	Ouvry fait ressortir de cette étude différentes dimensions des courses ordinaires. Une dimension rituelle, une dimension sacrificielle et une dimension identitaire.
Bhattacharjee A. et Molginer C. (2014)	L'objectif de la recherche est de mettre en évidence des « modérateurs ». Ces « modérateurs » étant l'expression de caractéristiques qui font qu'un individu (ou groupe d'individus) peut vivre une même expérience de manière différente en fonction de variables personnelles.	Les auteurs constatent que le bonheur associé aux expériences ordinaires ou extraordinaires dépend de l'âge. Les expériences ordinaires deviennent de plus en plus associées au bonheur quand les individus vieillissent. Les individus sont donc tout à fait enclins à éprouver du bonheur même dans des expériences dites a priori « ordinaires ».	Bhattacharjee et Molginer, proposent une définition des expériences ordinaires « <i>Par ordinaire, nous entendons une expérience habituelle entrant dans le domaine de votre vie quotidienne</i> ¹² . ». Ainsi, l'ordinaire s'apparente bien au quotidien, à l'habitude d'exécuter certaines tâches.

¹² Traduction libre de « *By ordinary, we mean an experience that was usual and within the realm of your everyday life* » Bhattacharjee et Molginer, (2014, p. 4)

BIBLIOGRAPHIE

- Abrahams R.D. (1986), Ordinary and extraordinary experience, in W. Victor, Turner, M. Edward and Bruner, *Anthropology of Experience Urbana*, University of Illinois Press, p 45-73.
- Badot O. et Lemoine JF. (2013), Editorial: Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 3-13
- Badot O. et Pache (2005), Vers une rhétorique de l'infraordinaire en grandes surfaces : des modèles logistiques à repenser, Actes des 10èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne
- Badot O. (2000), Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la « fonction latente d'une entreprise de distribution : le cas Mc Donald's », in M Filser (coord.) Actes de la 5ème journée de Recherche en Marketing de Bourgogne. Université de Bourgogne, 5-27.
- Badot O., Filser M. (2007), Re-enchantment of retailing : toward utopian islands, in Carù et Cova (coord.), *Consuming experience*, Abington, Routledge, 166-181.
- Barth I. et Anteblian B. (2010), Comprendre les courses ordinaires : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires, *Décisions Marketing*, n°58 avril-juin 2010/49.
- Bégout B. (2003), *Lieu commun*, Allia, Paris, ed. 2011, 189 p.
- Bégout B. (2004), *L'éblouissement des bords de route*, éd. Verticales/Le Seuil, 2004, 139 p.
- Bhattacharjee A. et Mogilner C. (2014), Happiness from ordinary and extraordinary experiences, *Journal of Consumer Research*, vol. 41, june 2014.
- Caru C. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, Actes des 7èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne. CERMAB LATEC, Université de Bourgogne, Dijon.
- Caru C. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriations, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18, n°2/2003.
- Caru A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, N°162, p 99-113.
- Cova V. (2014), Lefebvre et de Certeau - La sociologie du quotidien, in Rémy E. et Robert-Demontrond P. (coord.) *Regards croisés sur la consommation*, Tome 1 - Du fait social à la question du sujet, édition EMS, Management et société, 2014.
- De Certeau M. (1990 ^[1980]), *L'invention du quotidien. 1. arts de faire*, Gallimard, Folio Essais, Paris, 350 p.
- Filser M. et Pache G. (2008), La Dynamique des canaux de distribution. Approche théorique et rupture stratégique, *Revue Française de Gestion*, n°182, p. 109-133.
- Javeau C. (1991), *La société au jour le jour : écrits sur la vie quotidienne*, Editions De Boeck, Bruxelles, Collection « Ouvertures sociologiques », 1991
- Juan S. (1995), *Les formes élémentaires de la vie quotidienne*, PUF., coll. Le Sociologue, 286 p
- Kaufmann JC. (1989), *La vie ordinaire : voyage au cœur du quotidien*, Greco, 1989, 157p
- Kaufmann JC. (1992), *Sociologie des techniques de la vie quotidienne*, L'Harmattan, sous la direction de Alain Gras, Bernard Joerges, Victor Scardigli (article "Les résistances au lave-vaisselle"), 1992.
- Kaufmann JC. (1997), *le cœur à l'ouvrage. Théorie de l'action ménagère*. Nathan, 1997
- Kaufmann JC. (2007), *Familles à tables, sous le regard de Jean-Claude Kaufmann*, Armand colin, 2007, 192 p.
- Kaufmann JC. (2011), *Le sac, un petit monde d'amour*. JC Lattès, 2011, 252 p
- Lefebvre H. (1997 ^[1947]), *Critique de la vie quotidienne. Introduction Tome 1, L'Arche*, édition Broché, Paris, 170 p.
- Maffesoli M. (1985), *La connaissance ordinaire. Précis de sociologie compréhensive*, Librairie des méridiens, Paris, 1985.

- Maffesoli M. (2011), *La passion de l'ordinaire*, miettes sociologiques, CNRS Editions, Paris, 2011.
- Miller D. (2005), *Une rue du nord de Londres et ses magasins : imaginaire et usages*, *Ethnologie française* 2005/1 (Vol. 35), p. 17-26.
- Ouvry M. (2013), *Valeur d'expérience et multi-fréquentation : le cas des courses alimentaires*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille.
- Remy E. (2005), *Michaël Porter au pays des merveilles. Les Tribulations d'un petit bourgeois chez Babou*, Actes des 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon
- Remy E. (2006), *Organisation et souffrance chez les hommes qui font les courses ! Une approche à partir de la notion d'expérience de consommation ordinaire*, Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 9 & 10 novembre, Dijon