

**CONSOMMATION DANS LES LIENS ENTRE GRANDS-PARENTS ET PETITS-ENFANTS
UNE ETUDE QUALITATIVE EN FRANCE ET AU MAROC**

Marie SCHILL

Université Reims Champagne-Ardenne
Laboratoire REGARDS
57 bis rue Pierre Taittinger
51100 Reims
marie.schill@univ-reims.fr

Delphine GODEFROIT-WINKEL

Université Lille Nord de France – SKEMA
Business School
Laboratoire MERCUR
1 place Déliot
59000 Lille
delphinegodefroit@yahoo.com

**CONSOMMATION DANS LES LIENS ENTRE GRANDS-PARENTS ET PETITS-ENFANTS
UNE ETUDE QUALITATIVE EN FRANCE ET AU MAROC**

RESUME : Cette communication s'intéresse aux relations de consommation entre grands-parents et petits-enfants, dans les contextes français et marocains. Les grands-parents occupent une place grandissante auprès de leurs petits-enfants, questionnant la nature de leurs liens, dans un contexte de consommation. Deux questions de recherche sont soulevées : (1) quelle place occupent les grands-parents dans les pratiques de consommation de leurs petits-enfants? (2) Quelle est la nature de leurs relations dans ce contexte de consommation ? Sur base d'une méthodologie qualitative exploratoire multisite, nous mettons en évidence des grands-parents qui cherchent la bonne distance avec leurs petits-enfants dans leurs relations de consommation. Nos résultats mettent également en avant les regards croisés entre générations, avec des ruptures générationnelles dans la consommation et des phénomènes de socialisation inversée. Enfin, nos résultats introduisent la notion d'amour agapique et interrogent les démonstrations d'amour entre grands-parents et petits-enfants qui ont leurs limites. Ces résultats ouvrent la réflexion sur le rôle de l'enfant dans le capital familial et questionnent la liberté des grands-parents.

MOTS-CLES : grands-parents, petits-enfants, multisite, capital familial

**CONSUMPTION IN THE RELATIONSHIPS BETWEEN GRANDPARENTS AND
GRANDCHILDREN. A QUALITATIVE STUDY IN FRANCE AND MOROCCO**

ABSTRACT: Our research is focused on consumption in the relationships between grandparents and their grandchildren, in French and Moroccan contexts. Grandparents play a central role for their grandchildren. We question the nature of their relationships, in a consumption context. Two research questions are raised: (1) what is the place of grandparents in the consumption practices of their grandchildren? (2) What is the nature of their relationships from a consumption perspective? Based on a qualitative, exploratory, and multisite methodology, we demonstrate that grandparents balance their relationships with their grandchildren. Through the analysis of different generations, we highlight the generational ruptures in consumption and resocialization processes. Finally, our results introduce the notion of agapic love and question the manifestations of love and their limits between grandparents and grandchildren. Our results open research avenues on the role of children in the familial capital and grandparents' freedom.

KEYWORDS: grandparents, grandchildren, multisite, familial capital

INTRODUCTION

Très actifs et participatifs, les grands-parents sont aujourd'hui mis en avant aux côtés de leurs petits-enfants dans quelques spots publicitaires (McDonald's, Twingo, Herta ou encore Werther's), trahissant l'intérêt porté par les entreprises à la dyade grand-parent/petit-enfant. Grâce à l'allongement de l'espérance de vie, les grands-parents sont susceptibles d'occuper et de jouer un rôle majeur dans la famille, et notamment auprès de leurs petits-enfants. De nombreuses recherches s'accordent à les considérer comme centraux dans les relations intergénérationnelles (e.g. Camdessus, 1993 ; Attias-Donfut et Segalen, 2001 ; Attias-Donfut et Segalen, 2014). En France, à l'instar des Etats-Unis, le rôle des grands-parents joué dans la famille est important en ce qui concerne la garde des enfants (50% des grands-mères s'occupent de temps en temps de leurs petits-enfants et 7% tous les jours - étude SHARE 2013¹). Dans d'autres contextes culturels, comme en Afrique, le rôle joué par les grands-parents dans la vie de leurs petits-enfants semble quelque peu différent des pays occidentaux (Adepoju, 1999). Il semblerait en effet que les grands-parents acquièrent un statut d'« anciens », à l'occasion de la naissance du premier petit-enfant. La grand-mère dispose d'un rôle majeur dans l'éducation et la transmission des valeurs culturelles, et ce dès le plus jeune âge des petits-enfants.

Alors que la conceptualisation de la famille en comportement du consommateur a été jusqu'ici étudiée dans son aspect contemporain et dans ses liens intra-générationnels, de plus en plus de recherches mettent l'accent sur la dynamique intergénérationnelle (e.g. Moore, Wilkie et Lutz, 2002 ; Ladwein, Carton et Sevin, 2009). A l'exception de quelques recherches (e.g. Derbaix, Leheut et Maesa, 2010 ; Josion-Portail, 2013), ce champ de recherche a négligé les grands-parents de cette dynamique familiale,

pourtant considérés comme acteurs et pivots du lien familial. La problématique générale soulevée est la suivante : comment comprendre, dans deux contextes culturels différents (France et Maroc), la relation grand-parent/petit-enfant, dans un contexte de consommation ? Sur base d'une méthodologie qualitative, nous explorons la relation entre grands-parents et petits-enfants au travers d'entretiens et de collages. Les résultats de cette recherche exploratoire mettent en évidence (1) des grands-parents à la recherche de la bonne distance vis-à-vis de leurs petits-enfants, (2) des ruptures générationnelles dans la consommation de chacune des générations avec des petits-enfants qui apprennent à leurs grands-parents et (3) des démonstrations d'amour au travers de la consommation, avec des limites évidentes.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE : LA RELATION GRANDS-PARENTS/PETITS-ENFANTS

L'objectif de la revue de la littérature est double : (1) dans un premier temps, nous retraçons brièvement les travaux sur la socialisation en comportement du consommateur, qui peuvent éclairer les rapports entretenus entre grands-parents et petits-enfants. (2) Dans un second temps, nous explorons les recherches centrées sur les grands-parents, dont les contributions majeures se font aujourd'hui en sociologie de la famille.

1.1. *La socialisation en comportement du consommateur*

La socialisation du consommateur se définit comme les processus d'apprentissage par lesquels « *les enfants acquièrent des compétences, des savoirs et des attitudes leur permettant de devenir consommateurs sur le marché* » (Ward, 1974, p.2). Au cours des différents stades de développement cognitif et social (Piaget, 1964 ; Roedder-John, 2001) de l'enfant, de nombreuses évolutions surviennent. Ces évolutions sont permises par les

¹ SHARE (2013) La grandparentalité en Europe.

interactions entre l'enfant et les agents de socialisation (famille, école, pairs et média). A ce jour, la littérature met en évidence la famille, et particulièrement les parents, comme l'agent de socialisation majeur des enfants et adolescents (Roedder-John, 2001).

Les mécanismes de socialisation dépendent des types de communication familiale employés, mais aussi des styles parentaux éducatifs (Carlson et Grossbart, 1988 ; Carlson, Grossbart et Walsh, 1990). Ces travaux sont majoritairement centrés sur la dyade mère/ enfant.

Moschis (1985) contribue à la communication familiale en mettant en avant une typologie de familles, selon qu'elles soient dans une orientation sociale ou conceptuelle, faible ou forte. Quatre types de familles émergent : laissez-faire, protectrice, pluraliste et consensuelle. Ce modèle a largement été mobilisé dans les recherches sur la communication familiale en comportement du consommateur (Gollety, 1997 ; Palan, 1998 ; Chan et McNeal, 2003).

Carlson et Grossbart (1988) remettent en cause la pertinence de cette structure de communication, trop fortement centrée sur la mère, et proposent une grille complémentaire de lecture de la socialisation : le style éducatif parental. Une typologie se dégage regroupant cinq types parentaux : les autoritaires, les contrôleurs rigoureux, les négligents, les chaleureux et les permissifs.

Bien que permettant de mieux comprendre comment l'enfant est socialisé au sein du groupe familial, toutes ces recherches sont fortement centrées sur la famille nucléaire, et plus particulièrement la mère. Or, la famille n'est pas limitative à la mère, et d'autres membres du groupe familial peuvent également avoir un rôle à jouer dans la socialisation des enfants, en tenant compte de la famille étendue (Segalen et Martial, 2013 ; De Singly, 2014). En comportement du consommateur, Derbaix, Leheut et Maesa (2010) explorent

la socialisation des enfants du stade opératoire concret par leurs grands-parents et particulièrement le rôle des grands-parents dans les connaissances et les choix de consommation des enfants. Les résultats de cette étude montrent que les grands-parents ont une influence faible sur les choix de consommation de leurs petits-enfants (choix d'activités extra-scolaires, connaissances des jeux, connaissance des marques de vêtements, consommation de marques de vêtements). Ils semblent avoir une influence plus marquée pour ce qui concerne la connaissance de produits alimentaires et la connaissance des magasins d'alimentation (les grands-parents sont en troisième position d'influence, après les parents). En complément de cette recherche, Josion-Portail (2013) met en évidence, dans le contexte alimentaire, l'existence de contenus spécifiques (exemple : plats culinaires familiaux), de pratiques transmises (par exemple, cuisine, jardinage) et de processus d'apprentissages spécifiques (exemple : narration, jeu) transmis par les grands-parents à leurs petits-enfants.

Nous explorons ci-après la littérature en lien avec les grands-parents dans le but de mieux comprendre les relations qu'ils entretiennent avec leurs petits-enfants.

1.2. Les grands-parents, un nouveau pivot familial

Les études menées sur les grands-parents ont majoritairement pris place dans un contexte occidental. Les grands-parents occidentaux d'aujourd'hui sont plus jeunes, plus actifs et occupent potentiellement une place grandissante dans la famille. Ils sont souvent associés à une image de jeu, d'insouciance et de liberté (Attias-Donfut et Segalen, 2014). Cependant, ils doivent trouver leur place au sein des générations dans la famille, vis-à-vis non seulement de leurs enfants, mais aussi de leurs petits-enfants. Bien que mis en évidence comme ayant un rôle

secondaire dans l'éducation des petits-enfants, deux rôles essentiels leurs sont attribués. D'une part, ils jouent un rôle de garde de leurs petits-enfants en bas-âge ; d'autre part, quand ils grandissent, les grands-parents assurent davantage une aide financière (Attias-Donfut et Segalen, 2014). Mais les résultats d'études menées dans les milieux occidentaux montrent que la réussite des enfants n'est pas conditionnée par le revenu familial, mais plutôt par les habitudes parentales (Costello *et al.*, 2003 ; Cunha et Heckman, 2009). Il semblerait donc qu'une perspective socioculturelle soit plus adaptée qu'une approche économique pour étudier les relations entre grands-parents et petits-enfants.

Dunifon et Bajracharya (2012) examinent cette relation (avec des petits-enfants âgés de 14 à 19 ans) d'un point de vue quantitatif et mettent en évidence les facteurs influençant la qualité de la relation entre les deux : distance géographique, relations entre parents et grands-parents du petit-enfant et âge des parents et des petits-enfants. Leurs résultats ne permettent pas de mettre en évidence une influence des grands-parents sur le bien-être des petits-enfants. Plusieurs études menées dans des contextes occidentaux vont en ce sens. Leurs auteurs soutiennent que les grands-parents n'ont pas effet sur le développement de leurs petits-enfants ; leur influence étant entièrement médiatisée par la génération des parents (Erola et Moisisio, 2006 ; Warren et Hauser, 1997).

En revanche, les contextes non-occidentaux permettent de nuancer ces résultats (Chen, Liu et Mair, 2011). En particulier, Stevenson and Stigler (1994) rapportent l'influence des grands-parents sur la socialisation et ses conséquences sur les résultats scolaires des petits-enfants dans les contextes américains, chinois, japonais et taiwanais. Les grands-parents transmettent des valeurs dites *traditionnelles* telles que le respect,

l'importance de l'éducation et de l'éthique. Ces valeurs permettent notamment d'améliorer les résultats scolaires de l'enfant. Récemment, Zeng et Xie (2014) ont montré que la proximité géographique et plus particulièrement la cohabitation avec les grands-parents influencent les résultats scolaires des petits-enfants. Les résultats de ces études suggèrent donc que les grands-parents sont susceptibles de jouer un rôle important auprès de leurs petits-enfants si les interactions petits-enfants/grands-parents sont fréquentes.

La littérature actuelle met l'accent sur les grands-parents comme étant des acteurs de la famille, participatifs et actifs auprès de leurs petits-enfants. En comportement du consommateur, les transmissions culinaires ont été abordées (Josion-Portail, 2014) sous l'angle du concept de « bien-manger ». Les contextes de consommation familiaux aux enfants ont été également investigués pour mesurer l'influence grand-parentale dans le choix de consommation des enfants (Derbaix, Leheut et Maesa, 2010).

Bien que ces travaux contribuent à éclairer les processus d'apprentissage et de socialisation des grands-parents envers leurs petits-enfants, des questions demeurent : (1) quelle place occupent les grands-parents dans les pratiques de consommation de leurs petits-enfants? (2) Quelle est la nature de leurs relations dans ce contexte de consommation ?

2. CHOIX METHODOLOGIQUES

Devant le faible nombre des recherches ayant considéré la relation grands-parents/ petits-enfants dans le contexte de la consommation, cette recherche est par nature exploratoire et met en œuvre une méthodologie de type qualitative. Explorant deux contextes culturels différents, notre choix méthodologique s'est tourné vers une méthode multisite. Un premier point est consacré à la présentation de cette méthode et des contextes culturels dans laquelle elle prend place (France et Maroc). Un second point explicite la méthode de recueil de l'information, auprès des grands-parents et des petits-enfants.

2.1. Une recherche multisite, en France et au Maroc

Les méthodes d'investigation multisite ont connu un succès croissant auprès des chercheurs interprétativistes au cours des deux dernières décennies (Galluzo et Galan, 2013 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006 ; Marcus, 1995 ; Visconti *et al.*, 2010). Cette méthodologie autorise l'étude d'objets discontinus, éparpillés au sein de localités distinctes. Son intérêt réside en la mise en lumière de réalités transculturelles. En effet, en explorant les liens et associations qui existent entre ces objets épars, le chercheur s'autorise une analyse en profondeur en repérant différents niveaux d'invariants du phénomène social qui l'intéresse.

Notre travail se situe dans deux contextes culturels distincts : la France et le Maroc. Ces deux contextes présentent des similarités et différences remarquables. Tout d'abord, le Maroc et la France ont un passé commun. Le Maroc fut un protectorat français jusqu'en 1956. Contrairement à d'autres contextes coloniaux, une majorité de Marocains a conservé une familiarité et un attachement à la culture française. Le français est la première langue étrangère dans les

établissements scolaires. Les mères de familles qui parlent le français à leurs enfants sont valorisées dans la société marocaine (Sadiqi, 2003). Par ailleurs, le français est massivement présent dans les media, et la vie publique. De plus, les deux pays entretiennent des relations privilégiées dans le tissu socio-économique (la France est le premier investisseur étranger au Maroc).

La culture marocaine est collective et son socle est la famille (Sadiqi, 2003). La famille marocaine est de type patriarcal. Bien que la société affiche officiellement une tendance vers la parité des genres (nouveau code de la famille en 2004, nouvelle constitution en 2011), la répartition des rôles au sein de la famille demeure cependant stable. Le père est à la tête de la famille et subvient souvent à ses besoins. La mère est protectrice, nourricière et occupe la première place dans l'éducation des enfants devant le père (Rachik *et al.*, 2005). Elle est souvent décrite comme la gardienne des traditions (Sadiqi, 2003). Comme dans d'autres sociétés en transition, les relations intergénérationnelles reflètent des valeurs souvent contradictoires. Les rapports entre parents et enfants oscillent entre obéissance et dialogue (Rachik *et al.*, 2005). Mais l'obéissance à l'époux est toujours considérée comme une condition primordiale pour l'harmonie familiale (Rachik *et al.*, 2005). La femme marocaine n'a donc peu de voix au sein de sa famille et de la société (Naamane-Guessous, 2007), sauf quand elle devient belle-mère et grand-mère. La naissance d'un petit-fils représente à la fois l'accomplissement du rôle de la femme au sein de sa (belle-)famille et une opportunité unique pour installer, alors, une autorité de femme âgée (Newcomb, 2009).

Ces données reflètent des différences nettes avec le contexte français et particulièrement dans les relations entre générations. Les cultures marocaines et françaises présentent donc à la fois des similarités mais également des différences.

Ces contextes ont le potentiel de mettre en lumière des mécanismes intéressants pour la compréhension des relations entre grands-parents et petits-enfants.

2.2. Recueil de l'information et analyse des données

Nous faisons le choix de nous intéresser au premier stade de la grand-parentalité, c'est-à-dire, le moment où les grands-parents sont encore dans la vie active, ou jeunes retraités. Nous ne tenons pas compte des grands-parents ayant atteint le stade du « grand âge », marqué par la dépendance physique (Attias-Donfut et Segalen, 2014). Ces jeunes grands-parents sont une cible de choix, puisqu'ils occupent potentiellement une place importante dans la famille, caractérisée à cette période du cycle de vie familial par l'arrivée de jeunes enfants, autrement dit, les petits-enfants. L'âge des petits-enfants dans la présente recherche est compris entre 7 et 12 ans, stade opérationnel concret (Piaget, 1964).

Notre recherche emprunte des entretiens longs (McCracken, 1988) avec des grands-mères et des petits-enfants. Nous avons interrogé les grands-mères et non les grands-pères car elles occupent une position privilégiée auprès des petits-enfants dans les deux contextes considérés. Les enfants sont en effet principalement attachés à la sphère féminine au Maroc comme en France. Le statut de grand-mère s'acquiert en France entre 50 et 60 ans (Bourgeois et Légaré, 2008). Au Maroc, ce statut apparaît plus tôt étant donné que l'âge moyen au mariage était de 17 ans voire moins pour les filles jusqu'en 1960 (HCP, 2010²).

Les thèmes abordés au cours des entretiens relevaient, entre autres, des activités de consommation partagées entre grands-parents et petits-enfants, ou des transmissions de savoir. Cependant, les

questions étaient volontairement larges pour favoriser le recueil d'un contenu riche et pour laisser une marge à l'imprévu (Spradley, 1979).

Dans l'objectif d'élargir l'exploration de notre terrain, nous avons demandé aux petits-enfants français de réaliser des collages avec l'aide de leurs grands-mères sur les relations qu'ils nourrissent ensemble. Le collage est une méthode particulièrement intéressante pour mettre en lumière le non-dit (Belk, Ger et Askegaard, 2004 ; Havlena et Holak, 1996) chez certaines populations présentant des difficultés à exprimer oralement leurs pensées. Nous avons volontairement omis les collages et entretiens avec des petits-enfants marocains pour des raisons culturelles.

À l'issue de la phase de collecte de données, notre corpus se composait de 100 entretiens (22 grands-mères marocaines de la région de Casablanca, 43 grands-mères françaises³, 35 petits-enfants français). L'âge des grands-mères variait sur les deux échantillons de 55 à 87 ans. Et le nombre de leurs petits-enfants variait de 1 à 19. Un descriptif détaillé des répondants est présenté en annexe 1.

Le codage et l'analyse des données a suivi les recommandations des recherches qualitatives (Corbin et Strauss, 2008 ; Spiggle, 1994). L'analyse a été effectuée séparément par chacun des auteurs puis conjointement pour confronter les résultats. Nous avons effectué des va-et-vient entre la théorie et les données.

Nous présentons dans la section suivante les principaux thèmes qui ont émergé de notre analyse.

² http://www.hcp.ma/Age-moyen-au-premier-mariage-par-sexe-et-milieu-de-residence-1960-2010_a692.html

³ Ces grands-mères vivent en France, mais peuvent être d'origines culturelles diverses. Les grands-mères marocaines sont quant à elles toutes de culture marocaine.

3. RESULTATS

Les résultats sont organisés autour de trois thématiques : (1) des grands-parents à la recherche de la bonne distance vis-à-vis de leurs petits-enfants, (2) les regards croisés entre générations et enfin (3) la nature des relations grands-parents/petits-enfants qui s'expriment au travers de la consommation.

3.1. Les rôles des grands-parents vis-à-vis de leurs petits-enfants : à la recherche de la bonne distance

Alors que la littérature fait état de grands-parents qui ont essentiellement un rôle de garde de leurs petits-enfants parce que les parents travaillent (Attias-Donfut et Segalen, 2014), les entretiens menés suggèrent l'existence d'autres rôles. Les entretiens mettent en évidence l'existence d'une socialisation grand-parentale teintée de styles de communication variables selon les contextes investigués.

3.1.1. La nature de la socialisation

Les grands-parents participent à la socialisation des petits-enfants, notamment par le biais de la transmission de pratiques et de valeurs de consommation. Chama (65 ans - Maroc) indique qu'« il faut toujours que les grands-parents apprennent à leurs petits-enfants [les] traditions, que cela soit dans la cuisine, le ménage, le langage ». Les petits-enfants semblent réceptifs à l'instar de Charlotte, petite-fille de Josiane (France) qui indique que sa grand-mère lui « en apprend, sur la cuisine, la famille, à ce qui se fait dans le monde, tout, tout y passe ».

Les collages ont également mis en avant la transmission des valeurs, à l'instar du collage de Marie et ses petits-enfants. On y retrouve par exemple les paroles de la Marseillaise. Les notes de musique sont très présentes, représentant la pratique du piano de génération en génération dans la famille.

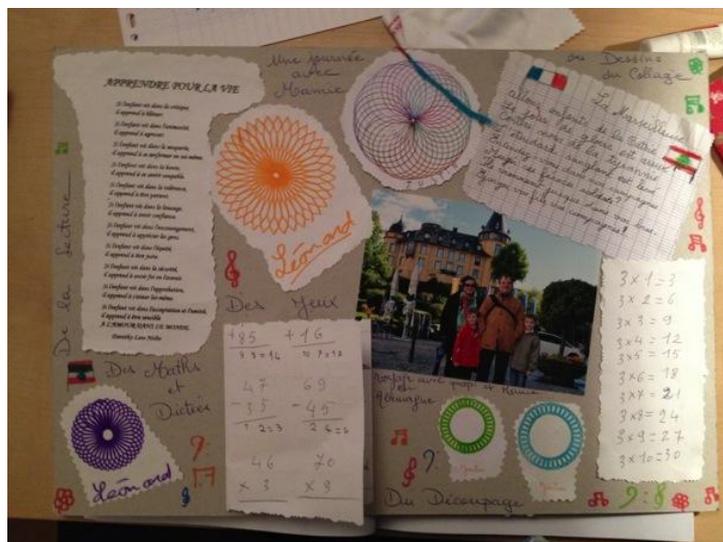


Figure 1. Collage de Marie et ses petits-enfants

Des processus de socialisation sont indéniablement à l'œuvre entre grands-parents et petits -enfants (Ward, 1974), rejoignant les conclusions des recherches de Derbaix, Leheut et Maesa (2010) et Josion-Portail (2013). A l'instar de la relation parent/enfant, une transmission des valeurs de consommation, mais

également de savoirs et de savoir-faire existe. Cette socialisation se manifeste dans des contextes de consommation variés : cuisine, art, respect, musique... Par contre, à la différence de la relation parent/enfant, où une socialisation existe par défaut (plus ou moins prononcée selon les familles), les grands-parents cherchent

la bonne distance dans la relation avec leurs petits-enfants.

3.1.2. Une confusion et un questionnement des rôles

Les entretiens ont mis en évidence des points de vue nuancés de grands-parents sur la question de leurs rôles auprès des petits-enfants. Pour certains, ayant eu à charge de garder les petits-enfants dès leur plus jeune âge, la confusion entre rôle de grand-parent et rôle parental est fréquente, à l'instar de Liliane, qui considère avoir « pris le rôle de la maman » pour Apolline, sa petite fille, qu'elle a gardé et élevé dès l'âge de 3 mois. Dans ce cas, ils assument un rôle parental et se considèrent comme « les parents secondaires des petits-enfants » (Linda, grand-mère de Nassim - France).

Les grands-mères marocaines sont moins tranchées dans leurs discours quant à leur participation à la socialisation des petits-enfants. Elles ont recours à des ressources culturelles qui sont traditionnellement attribuées aux femmes, à l'instar de Lekbira, qui socialise au travers d'histoires racontées :

« Parfois, quand il passe son après-midi avec sa maman chez moi, je lui raconte des histoires pour qu'il puisse s'endormir. Ce sont des histoires de Tarzan ou Hayna que je répète à chaque fois mais d'une manière différente. Je dois les éduquer et les informer pour qu'ils sachent les choses importantes de la vie à travers mes histoires. Je raconte des histoires d'enfants qui écoutent leurs parents et qui réussissent en fin de compte, et des enfants qui mangent des lentilles, des légumes. Et ça les encourage à manger bien pour garder leur santé. C'est comme ça » (Lekbira, Maroc, 75 ans).

Nous rejoignons la recherche de Josion-Portail (2013) et de Chouchena, Soule et Noël (1995) qui rappellent le rôle de la narration dans le processus d'apprentissage. Au Maroc, les femmes sont les gardiennes du patrimoine culturel

oral (Sadiqi, 2003). Les mères et les grands-mères nourrissent le capital familial à l'aide des histoires répétées à leurs (petits) enfants.

Même si les grands-parents assurent une socialisation auprès de leurs petits-enfants en leur transmettant savoirs, savoir-faire et savoir-être, certains se pose la question jusqu'où aller dans ce rôle :

« Et j'me demande je vais vous dire moi j'me suis toujours demandée si mes enfants, quand on est grands-parents, grand-mère hein, si c'est bien de garder, d'élever ses petits-enfants... j'me les suis accaparés moi » (Liliane, grand-mère d'Apolline - France).

Pour d'autres grands-parents, français ou marocains, ce rôle revient clairement aux parents, « qui sont là pour faire leur éducation » alors qu'eux sont là « pour l'amusement » (Marie-Josiane, grand-mère d'Arthur - France). Hajar préfère quant à elle garder ses distances et respecter le domaine socialement attribué à sa belle-fille :

« Je ne pourrai jamais dire non à mes petits-enfants. [si ma belle-fille n'accepte pas de leur préparer un burger] je vais évidemment lui parler doucement et la convaincre. Je vais lui faire comprendre qu'il n'y a pas de mal à préparer de temps en temps un burger et des frites à son fils. Par contre, si c'est moi qui suis chez elle, je ne pourrai pas lui imposer mon point de vue. Car je ne supporterai pas qu'elle rapporte mes propos à mon fils et donc créer un problème. Si je suis chez elle, je préfère garder mes distances » (Hajar, 65 ans - Maroc).

La question du rôle à jouer ne semble donc pas clairement tranchée parmi la population grand-parentale, et plus particulièrement dans le contexte français. Certains se sentent investis d'un devoir de socialisation au même titre que les parents, alors que d'autres sont davantage dans une perspective hédoniste avec leurs petits-enfants. Cela questionne la capacité des grands-mères à intégrer la

perte de la position parentale et de renoncer à la position maternelle exclusive (Tenenbaum, 2000).

Un élément permettant de mieux comprendre et appréhender comment les grands-parents influencent le développement des connaissances, des savoir-faire et des valeurs de consommation des petits-enfants réside dans les styles de communication familiale (Roedder-John, 2001 ; Carlson et Grossbart, 1988).

3.1.3. *Entre permissivité et autorité*

Dans la littérature, les grands-parents sont décrits comme des « tiers indulgents » qui ne disposent pas d'autorité directe (Levet-Gautrat 1991 ; Camdessus, 1993). Il devient alors difficile de trouver la bonne distance pour exercer une autorité socialement légitimée de l'adulte face à un enfant. Ils oscillent entre le parent débonnaire qui n'a aucun intérêt pour l'éducation (Lebovici, 1991) et le parent plus autoritaire qui doit maintenir une harmonie familiale et vise à respecter le bien-être de chaque membre.

C'est « cool », c'est la « rigolade » ou encore « on cède » sont des expressions qui reviennent fréquemment dans les entretiens avec les grands-parents français. Majoritairement, les grands-parents français que nous avons interrogés « laissent faire » les petits-enfants, qui négocient des règles que les grands-parents déclarent vouloir poser. Liliane (grand-mère d'Appoline - France) dit ainsi se laisser « bouffer » par sa petite fille ; Clémence semble envisager des limites dans ses dépenses mais elle cède face aux demandes de ses petits-enfants :

« Quand ils viennent en course avec moi et s'ils veulent un ballon, si l'autre jour la petite elle voulait une poupée Barbie, elle a encore eu une poupée Barbie. Même que Noël venait de passer et bah non, on cède. Voilà, c'est pas bien, mais bon on cède » (Clémence, grand-mère - France).

Dans le contexte marocain, on retrouve une forme de permissivité, qui est cependant plus nuancée que dans notre échantillon français⁴.

« Mes petits-enfants, ceux qui habitent à côté de chez moi, ils viennent me rendre visite chaque jour. Ce sont mes enfants ! Pas mes petits-enfants [rire]. [Je leur prépare] tout ce qu'ils aiment. Je ne leur impose jamais un plat. Moi, j'adore les enfants et je ne peux que leur faire plaisir. Les secrets de grand-mère ! À force de les voir, je les connais par cœur. Par exemple, si Youssef n'aime pas la tagine aux pruneaux, je vais prendre un peu de viande du tagine et lui mettre des frites ou des légumes sautés avec lesquels je décoore le tour du plat. De cette façon, ce sera joli et cela l'incitera à manger » (Fouzia, 65 ans - Maroc).

Si Fouzia semble céder aux envies de ses petits-enfants ou composer pour faire accepter sa cuisine, de nombreuses grands-mères marocaines restent attachées au modèle traditionnel de la mère et grand-mère nourricières. Une femme doit savoir cuisiner. Dans l'imaginaire collectif marocain, les mères et grands-mères sont les gardiennes des traditions, c'est à elles qu'incombe le devoir de préserver la répartition des rôles entre les genres dans la société marocaine (Sadiqi, 2003). Ce statut a des conséquences visibles sur les relations qu'elles entretiennent avec leurs enfants et petits-enfants. Ils leur doivent à la fois reconnaissance et obéissance (Rachik *et al.*, 2005 ; Sadiqi, 2003). C'est le cas d'Aziza qui impose l'apprentissage de la cuisine traditionnelle marocaine à toutes ses petites filles :

« J'ai appris [à cuisiner] à tout le monde et tout le monde sait cuisiner. Tu sais, Khadija, elle avait 11 ans. Elle est venue le jour de la fête du sacrifice avec sa maman, Fatiha. Elle a dit : « qui va

⁴ Nous rappelons ici que notre échantillon est composé de grands-mères marocaines qui ont acceptées de participer à la recherche, parce que proches de leurs petits-enfants.

cuisiner le poulet ? ». J'ai dit « Khadija va le faire ». Fatiha a dit : « Sois raisonnable, il y a beaucoup à faire ». J'ai dit « C'est Khadija qui va le faire et plus de discussion ». Puis j'ai appelé Khadija et j'ai commencé à citer les ingrédients et les directives : « prends trois ou quatre gousses d'ail et prends du persil... » C'était un délice. Je leur ai tous appris à cuisiner dès leur jeune âge » (Aziza, 87 ans - Maroc).

Ces différentes situations de consommation évoquent une communication qui oscille entre le permissif et l'autoritaire (Carlson et Grossbart, 1988). Dans le cas de la relation grand-parent/ petit-enfant, quand il existe, le style permissif semble exacerbé : les grands-parents sont indulgents et laissent faire. A l'opposé, le style autoritaire est fondé une relation où les enfants ont peu de droits, mais des responsabilités d'adultes (Carlson et Grossbart, 1988), à l'instar de la relation entre Aziza et ses petites filles.

3.2. Regards croisés entre générations

Les petits-enfants ont des regards variés sur leurs grands-parents et de leur côté, les grands-parents sont parfois dépassés dans les modes de consommation de leurs petits-enfants. Les grands-parents expriment ainsi facilement la notion de rupture générationnelle dans la consommation. Par ailleurs, les entretiens mettent à jour des processus de socialisation des petits-enfants vers les grands-parents, surtout dans le cadre des nouvelles technologies (Le Douarin et Caradec, 2009).

3.2.1. Des ruptures générationnelles dans la consommation

Les ruptures générationnelles se manifestent essentiellement dans la consommation des nouvelles technologies : les grands-parents sont parfois dépassés alors que leurs petits-

enfants maîtrisent. Ils expriment parfois le fait qu'ils sont « dans un autre monde », à l'instar de Marie, qui essaye tout de même de rester à la page :

« Ca va être dans les écoles bientôt. Les tablettes et ainsi de suite, dès la maternelle. Ils vont les familiariser avec tout ça. C'est un autre monde, hein ! Et mes petits-enfants, quand ils viennent chez moi, l'Ipad, j'ai un Iphone, on essaye d'être dans le ... , voilà » (Marie, grand-mère de Léonard - France).

Au Maroc, ces ruptures générationnelles s'expriment également dans les nouvelles technologies : les grands-mères ont vécu sans télévision ni électricité, *a contrario* des petits-enfants qui sont de la génération Internet. Ce fossé s'exprime également dans les relations entre les générations et les traditions culinaires.

« Les gens de l'ancienne génération étaient durs. Ce n'est pas comme maintenant. Les choses ont changé. Aujourd'hui, il y a la télévision, la radio partout dans les maisons. Les enfants sont plus cultivés. Ma relation avec mon grand-père était une relation simple. Quand il venait nous rendre visite, il nous donnait des bonbons, des babouches et des cadeaux. Nous avons peur de nos parents et de nos grands-parents. Ce n'est pas comme aujourd'hui. Les enfants ont la liberté d'exprimer leurs opinions même si elles s'opposent aux idées de leurs parents » (Milouda, 75 ans - Maroc).

« Nous étions une génération du couscous & rfissa. Mais les jeunes aujourd'hui prennent soin de leurs tailles. Ils veulent de la pizza, des repas rapides. [...] Et il y a une différence dans la manière de manger. Nous, nous sommes habitués à manger avec nos mains. Eux, ils ne peuvent pas manger sans le couteau et la fourchette » (Mfedela, 64 ans - Maroc).

Malgré ces ruptures générationnelles, on observe également un profond respect entre les générations et des tentatives de rapprochement dans certaines familles. Les grands-parents et leurs petits-enfants manifestent alors une écoute active. Les grands-parents deviennent des confidents et/ou les petits-enfants engagent une socialisation inversée.

3.2.2. Des petits-enfants qui apprennent à leurs grands-parents

Alors même que l'on pourrait s'imaginer un fossé qui se creuse entre des grands-parents qui n'ont pas connu l'arrivée d'Internet (ou autres outils modernes) et des petits-enfants « geeks », il semblerait au contraire que certains petits-enfants et grands-parents se retrouvent autour des nouvelles technologies, la technologie circule entre les deux générations et fait lien.

Liliane va s'appuyer sur Apolline pour ce qui est de l'apprentissage de la tablette numérique :

« Ben, j'avais pas d'Internet. Y'a que l'année dernière pour mon Noël, pas de cette année, mais l'année dernière, ils m'ont achetée une tablette... donc bien sûr Apolline elle va sur la tablette et tout. Ca, elle sait mieux que moi. Par contre, je peux vous dire que moi j'suis nulle hein [...] et mes petits-enfants m'ont appris à faire » (Liliane, grand-mère d'Apolline – France).

« En fait, des fois, elle arrive pas ouvrir, euh... les applications sur la tablette... parce qu'elle tapait un peu trop fort (rire) alors après j'lui ai montré qu'il fallait appuyer plus doucement (rires) et voilà » (Apolline, petite-fille de Liliane – France).

Fatima va quant à elle dépendre de ses petits-enfants pour faire fonctionner son lave-linge ou lave-vaisselle :

« Ma première machine, c'était une machine à laver le linge. Bon je ne savais pas comment la faire marcher. Ce sont

mes enfants qui le faisaient à ma place. Mais petit à petit, j'ai appris. Mais jusqu'à présent, je dépends de mes fils et de mes petits-fils. [...] Le lave-vaisselle, je le manipule toute seule. Et c'est mes [petits]-enfants qui m'ont appris le mode d'utilisation de toutes les machines que je possède » (Fatima, 75 ans – Maroc).

Les nouvelles technologies permettent, tant pour les Marocains que pour les Français, de réunir grands-parents et petits-enfants autour d'un objet ou d'une nouvelle technologie commune, réduisant d'autant le fossé technologique qui les sépare (Le Douarin et Caradec, 2009). Ces « retrouvailles » autour de la technologie permettent aux petits-enfants d'être valorisés aux yeux de leurs grands-parents. Les schémas de consommation du petit-enfant servent alors de modèle au grand-parent. L'enfant devient un agent socialisant du grand-parent. Il existe donc une circulation du savoir et des pratiques de consommation au sein de la sphère familiale élargie, qui ne passe pas nécessairement par les parents.

Mais la relation grand-parent / petit-enfant ne se limite pas aux échanges cognitifs. Nos résultats mettent en lumière une dimension affective forte, qui se traduit dans les schémas de consommation. Qu'en est-il de cet amour, souvent valorisé au travers de la communication de marques telles que Herta ou Oreo ?

3.3. Une relation ancrée dans l'amour agapique⁵

« On aime ses enfants d'un amour fort, mais les petits-enfants, c'est quelque chose quand même ! Surtout, on en profite plus, on est à la retraite, on a le temps et on s'organise vraiment autour d'eux, ça rythme bien nos journées. Quand on est grand-parent, on est déjà plus rôdé (rires) et plus

⁵ En grec ancien, Agapè signifie l'amour désintéressé

patient, on a plus les bons moments vu qu'on ne travaille plus. Voilà, si on doit résumer, c'est qu'on profite vraiment plus, alors le lien qu'on crée avec eux est très très fort. Je ne vois pas ma vie ou faire mes journées sans eux. C'est un amour un peu inexplicable » (Linda, grand-mère de Nassim - France).

Ce verbatim illustre l'amour porté par les grands-parents à leurs petits-enfants. Dénuée de toute attente, la relation est ancrée profondément dans l'amour que les générations se portent entre elles. De cet amour, où l'on donne sans rien attendre en retour (notion d'amour « agapique », Belk et Coon, 1993), peut naître une forme de sacrifice. En découle la question « jusqu'où donner » dans la relation ? Les grands-parents peuvent parfois se sentir « piégés » dans une relation dictée par la norme sociale.

3.3.1. Donner sans rien attendre en retour : des démonstrations d'amour au travers de la consommation

Les recherches menées dans les contextes européens décrivent principalement des grands-parents plaçant le sentiment au cœur de la relation intergénérationnelle. Ils donnent, mais n'attendent rien en retour, si ce n'est des gratifications affectives, venant confirmer les résultats d'Attias-Donfut et Segalen (2014). Des auteurs ont mis en évidence le rôle de la femme dans les relations familiales. Elles sont engagées dans des dynamiques de don contre don, envers leurs ascendants et leurs descendants (Vincent, 2005). Ces relations sont

semblables à l'amour « agapique », non égoïste, tel que décrit par Belk et Coon (1993). Par exemple, Liliane (grand-mère d'Apolline - France) s'est complètement « mise au service » de sa petite fille, qui est sa « chouchoute ». Elle lui fait constamment des « petits plaisirs » culinaires, comme des croque-monsieur ou des hamburgers. Elle « était déjà mère poule avant et maintenant, avec [s]es petits-enfants, [elle] est grand-mère poule plus qu'avant, plus, plus, plus [...] [s]es petits enfant, on se surpasse encore » ! Dans un contexte marocain, Fouzia (65 ans - Maroc), elle s'estime chanceuse d'avoir Hajar comme petite fille :

« Hajar adore les salades et les petits suisses. Donc au moins deux fois par semaine, quand Hajar me rend visite, elle trouve une bonne salade et un yaourt qui l'attendent sur la table. [...] J'ai de la chance de l'avoir. Elle est très attachée à moi. C'est pour cela que j'essaie au maximum qu'elle soit contente » (Fouzia, 65 ans - Maroc).

Les collages réalisés par les dyades mettent en évidence également ces manifestations d'amour au travers de la consommation alimentaire. Fatima et Rania présentent sur ce collage des marques d'amour : Fatima arbore un cœur sur son T-shirt et toutes deux sourient. Elles partagent également cet amour au travers des traditions culinaires, représentés par les gâteaux (la pendule sur le dessin indique d'ailleurs 4h, l'heure du goûter (figure 2 gauche). Il en est de même pour Hugo et sa grand-mère : elle lui offre des cadeaux et ils se retrouvent autour de la cuisine comme activité commune (figure 2, droite). Comme l'indique Ba Ngoai, « faire la cuisine c'est un peu notre moment à nous ».



Figure 2. Collage de Fatima et Rania (gauche) et Ba Ngoai et Hugo (droite)

Les dyades en France cherchent à se faire plaisir mutuellement, mais jamais la notion de dette n'apparaît dans les entretiens. La dyade se donne, mais sans « contracter » de dette morale (Marcoux, 2009), à l'instar de Josiane et sa petite fille Charlotte :

« J'ai pas l'impression de leur apprendre grand-chose [...] l'amour, donner de l'amour... ça oui hein, leur donner de l'amour et leur apprendre à en rendre aux autres » (Josiane, grand-mère de Charlotte).

« On s'aime beaucoup toutes les deux, on bah, je sais pas quand on est à deux, on voit pas le temps passer, on rigole, on s'aime beaucoup, il y a toujours quelqu'un, une qui veut aider l'autre, qui veut faire plaisir à l'autre. Quand je viens, elle me fait à manger pour 40 alors que je mange pas beaucoup, je l'aide à passer l'aspirateur. [...] Elle m'apporte de l'amour, elle est tout le temps là pour nous » (Charlotte, petite-fille de Josiane).

Par cet amour transmis au travers de la consommation, des grands-mères marocaines rejoignent les grands-mères françaises. Elles déclarent être heureuses, se sentent utiles et fières vis-à-vis de leur famille et de leurs petits-enfants, comme exprimé par Kheddouj ou Marie :

« C'est avec une immense joie que je reçois mes enfants et mes petits-enfants. Je suis très heureuse de les voir tous réunis autour de moi. Je suis très contente. C'est le bonheur ! Voir ses enfants et ses petits-enfants autour de soi, c'est tout ce qui peut y avoir de plus beau au monde » (Kheddouj, 75 ans - Maroc).

« Ben je vous ai dit, la joie, la joie d'avoir des petits-enfants. De grandir la famille. L'espoir. C'est une joie hein. [Silence prolongé]. Oui de toutes façons, moi, j'aime les enfants, j'ai toujours aimé les enfants, heu, forcément, j'aime mes petits-enfants. Alors et encore plus. Et bon maintenant que je ne travaille pas, je peux leur donner, je, de mon temps. Ca c'est rare, c'est inestimable. Le temps. Et la proximité. Parce qu'on est pas loin. Alors on peut, on peut intervenir » (Marie, GM Léonard - France).

Au-delà d'une relation centrée uniquement sur l'autre, les propos de Fatima ou de Liliane, la « grand-mère poule » comme elle se définit, rappellent que le consommateur est aussi un individu à la recherche de ses intérêts personnels. Kheddouj et Liliane parmi d'autres semblent construire leurs

identités au travers de du regard de leurs petits-enfants.

3.3.2. Une relation agapique ? Quelles en sont les limites ?

Les grands-parents se retrouvent parfois dans une situation où ils n'ont pas envie d'être avec leurs petits-enfants, estimant qu'ils ont déjà leurs occupations.

L'amour a été décrit comme une orientation productive ; l'un prend soin de l'autre, le connaît, est responsable et dévoué, approuve et est heureux d'être avec l'autre (Fromm, 1976). Plus récemment, Solomon (1990) précise que l'amour ne débouche pas nécessairement sur l'abandon de soi et de son indépendance en faveur de l'être aimé. L'amour engage une négociation des intérêts et de l'indépendance de soi en tenant compte des désirs et motivations de l'aimé. Nos résultats vont en ce sens. Marie et Marie-Josiane ont revu leur indépendance suite à la venue de leurs petits-enfants. Elles auraient peut-être réalisé d'autres choix de consommation s'ils n'avaient pas été là.

« Ils [les petits-enfants] ont vécu ici. Bon maintenant comme on a une grande maison. Moi je voulais changer. Là, c'est pourquoi j'ai fait tout ces changements [elle me désigne la véranda dans laquelle nous sommes installées]. Je voulais changer ma maison, prendre une plus petite, tout ça. Mais je me suis dis, quand les enfants ou les petits-enfants viennent, c'est vrai il faut de la place. Alors du coup, on a agrandi. Je voulais prendre une, une autre maison de plein pied, que ce soit plus simple pour moi » (Marie, grand-mère de Léonard - France).

« Je vois mes petits-enfants environ 2 fois par semaine. Je m'en occupe le mercredi après-midi car leurs parents travaillent. Je les emmène au sport et vais les rechercher. Je travaille plus les jours de semaine le soir pour obtenir mon mercredi après-midi. Je les garde

car leurs parents travaillent à Paris » (Marie-Josiane, grand-mère d'Arthur - France).

Les petits-enfants peuvent donc représenter une contrainte pour les grands-parents qui ont aussi leurs activités quotidiennes. Marie-Josiane garde ses petits-enfants le mercredi, bousculant tout son emploi du temps professionnel.

Pour Liliane, ce n'est pas non plus facile, elle a son « *mari à s'occuper, l'infirmière est là, donc [elle a] beaucoup de choses à faire* ». D'autres, comme Fatima n'ont « *plus la patience que lorsqu' [ils] étaient jeunes* ».

Les grands-parents expriment du bonheur, de la joie d'être avec leurs petits-enfants, mais pour certaines, cet amour n'est pas si « agapique », dans le sens où ils expriment davantage de contrainte que de bonheur à partager leur temps avec leurs petits-enfants.

D'autres grands-parents expriment également assez clairement qu'ils sont en attente d'un retour, d'une récompense de la part de leurs enfants et petits-enfants, à l'instar de Fatna, qui s'est mariée à l'âge de 12 ans et qui reçoit beaucoup de cadeaux de la part de ses petits-enfants :

« Aucune femme ne peut négliger ses enfants. Une femme a toujours de la tendresse pour ses enfants. Même si une femme n'a pas de machine à laver par exemple, quand ses enfants seront grands, ils récompenseront leur mère. Ils pourront lui acheter tout ce qu'elle n'a pas pu avoir. En plus, si elle a plusieurs filles, elles pourront l'aider à faire le ménage et à laver le linge » (Fatna, 86 ans - Maroc).

Les grands-mères marocaines citent les nombreux cadeaux qu'elles reçoivent (principalement des produits d'hygiène corporelle et des appareils électro-ménagers). Se pose dès lors la question de la nature de l'échange entre les générations. Alors que les Français semblent davantage dans un discours consensuel, en reconnaissant les

contraintes liées à la prise en charge des petits-enfants, les Marocains expriment plus spontanément une forme d'échange économique dans la relation qu'ils entretiennent avec les autres générations (Belk et Coon, 1993 ; Marcoux, 2009). Dans l'imaginaire collectif marocain, la descendance représente une garantie pour les aléas du futur (Rachik *et al.*, 2005). Les relations grands-parents / petits-enfants sont alors basées sur un échange économique sur le long terme.

CONCLUSION ET DISCUSSION

La relation entre parents et enfants est faite d'obligations, de devoirs et de droits réciproques, alors que dans la relation entre grands-parents et petits-enfants, ce réseau d'obligations est moins visible. L'une des raisons est que les parents servent souvent d'interface entre petits-enfants et grands-parents. Ce sont souvent eux qui impliquent, voire imposent les grands-parents dans le quotidien de leurs enfants compte tenu de leur plus grande disponibilité temporelle. Dans les pays africains, comme dans les pays européens, les relations entre grands-parents et petits-enfants semblent généralement échapper aux logiques d'autorités qui prévalent entre parents et enfants. Dans certains cas où le grand-parent se substitue aux parents, il se voit alors engagé dans des responsabilités qui s'apparentent à celles des parents, notamment en matière d'éducation et de socialisation. Par contre, dans la culture africaine, les grands-parents et notamment la grand-mère assurent un rôle de transmission de la culture dès les premières années de la petite enfance, assurant la transmission culturelle et préparant à la vieillesse (Attias-Donfut et Segalen, 2014).

Notre recherche contribue à la théorie sur les relations entre grands-parents et petits-enfants en quatre temps. Tout d'abord, nous avons relevé des interactions entre grands-parents et petits-enfants sur deux contextes culturels

distincts. Les similarités observées dans les discours permettent de répondre aux soucis de généralisation qui sont courants en interprétativisme (e.g. Geertz, 1983). Nous montrons en effet que les processus de socialisation, de socialisation inversée, et de transmission intergénérationnelle partagent un certain nombre de similitudes dans les deux cultures considérées.

Deuxièmement, notre recherche permet d'élargir nos connaissances sur le rôle de l'enfant dans le capital de sa famille. Plus particulièrement, nos résultats mettent en évidence un enfant agent par opposition à un enfant réceptacle du capital familial. En effet, nous avons présenté plusieurs domaines de consommation dans lesquels l'enfant joue le rôle d'agent socialisant auprès de ses grands-parents. Nos résultats montrent que l'enfant est un agent actif dans la construction du capital familial. Le pouvoir de l'enfant est connu dans la littérature en comportement du consommateur. Mais les auteurs s'étaient principalement intéressés à l'enfant dans la prise de décision familiale (e.g. Fosse-Gomez, 1991 ; Brée, 2007). Par ailleurs, le capital familial a été principalement étudié dans une approche de transmission des grands-parents vers les petits-enfants (e.g. Josion-Portail, 2013 ; Chouchena, Soule et Noël, 1995). Notre recherche propose de considérer la construction et non la transmission du capital familial. En particulier, nous mettons en lumière le rôle du petit-enfant dans ce processus. L'enfant peut introduire de nouveaux éléments dans le capital familial et participer ainsi au processus dynamique de la construction du capital de sa famille. Chaque enfant apporte ainsi des éléments et peut s'inscrire dans la lignée de sa famille. Mais pour que l'enfant puisse participer, il est nécessaire qu'il soit écouté. Ce point amène notre troisième élément de réflexion, la construction du capital familial.

Troisièmement, nos résultats permettent d'enrichir nos connaissances

sur la construction du capital familial. Les recherches précédentes ont mis en lumière le rôle des grands-parents dans la préservation d'un capital familial (Josion-Portail, 2013). Nous montrons que la dialectique entre les petits-enfants et leurs grands-parents, laquelle s'exprime au travers d'objets de consommation, permet de forger une nouvelle configuration du capital familial. Le contexte marocain permet une belle visibilité de ce phénomène. L'introduction de plats innovants dans les cuisines des grands-mères (ex : les gratins), la créolisation des plats traditionnels (ex : les frites avec le tagine), la mixité des habitudes alimentaires (ex : les couverts et les assiettes) sont autant de phénomènes qui révèlent la circulation et la mise en action de savoirs et de pratiques au sein de la sphère familiale. Des petits-enfants suggèrent de nouveaux objets ou pratiques de consommation à leurs grands-mères. Parce que l'enfant est écouté, une dialectique s'installe. Certaines grands-mères refusent d'altérer le capital familial ; d'autres acceptent certaines variations. Dans ce dernier cas, on assiste alors à une modification du capital familial. Dans le contexte français, ce phénomène est visible au niveau des nouvelles technologies. Dans la perspective que nous épousons, le capital familial n'est pas un objet statique qui se transmet d'une génération à l'autre et les grands-parents ne se limitent pas au rôle de gardien des traditions. La dyade grand-parent/petit-enfant initie une dynamique de construction-déconstruction du capital familial.

Quatrièmement, nos résultats confirment la réciprocité dans les relations interpersonnelles. Les comportements du consommateur ont souvent été perçus comme mus par le seul intérêt personnel. La mise en lumière de comportements agapiques rappelle l'importance de comportements centrés sur l'autre (Belk et Coon, 1993). En effet, nos résultats rejettent l'idée d'une relation purement monadique, mue par le seul intérêt

personnel mais elle véhicule une réciprocité. Au travers d'expériences et d'objets, les grands-parents traduisent leur amour à leurs enfants tout en se construisant une identité de grands-parents au travers.

Enfin, nos résultats questionnent la liberté des grands-parents. Dans une conception de la liberté comme non-interférence (Berlin, 1958), un être libre est un individu dont les décisions ne subissent pas l'interférence d'autrui. Les grands-parents que nous avons interrogés expriment un certain nombre de contraintes issues de leur relation avec leurs petits-enfants. La fréquence des visites, souvent appelées « gardes », et les séjours prolongés imposent aux grands-parents une organisation de leurs activités en fonction de leurs petits-enfants. Puisque des contraintes apparaissent, la liberté du grand-parent est remise en question. Ils ne sont plus libres de leurs emplois du temps lesquels sont partiellement ou totalement rythmés par la vie de leurs petits-enfants. Dans l'imaginaire collectif, les grands-parents sont souvent des retraités, libérés de contraintes principalement liées à une activité professionnelle. Le discours globalisant valorise un modèle de grands-parents disposant de temps, d'une bonne forme physique, d'audace et dévoués à leur descendance⁶. Les grands-parents que nous avons interrogés en France semblent épouser ce modèle globalisant. Pourtant, loin de produire des situations de confort, ces grands-parents sont soumis à des tensions internes. Ils sont partagés entre le désir de mener une vie personnelle et partager la vie familiale (Clerc, 2003). La question de la liberté face aux modèles véhiculés par le discours collectif global est ici posée.

Notre travail présente un certain nombre de limites qui se traduisent en

⁶https://www.caf.fr/sites/default/files/cnaf/Documents/Dser/dossier_etudes/dossier_72_-_grands-parents_aujourd'hui.pdf

voies de recherche. Premièrement, nous avons limité notre étude à deux contextes culturels. Il serait intéressant d'étudier d'autres contextes dont la structure ou la construction familiale diffère. Qu'en est-il dans les contextes subsahariens où le lien de sang n'est pas une condition nécessaire pour la parenté ? Comment le capital générationnel se construit-il ?

Ensuite, nous n'avons pas questionné le rôle des parents. Quelle place occupent-ils dans les phénomènes de construction du capital familial avec les grands-parents et les petits-enfants ? La mère valorise la transmission d'un savoir et savoir-faire par les grands-parents (Josion-Portail, 2013). Par ailleurs, le rapport de grands-parents à parents demeure une relation de parent à enfant. Qu'en est-il du rôle du parent dans le

processus dynamique de construction conjointe du capital familial ?

Puis, bien que nos résultats suggèrent la construction identitaire du grand-parent au travers de sa consommation avec ses petits-enfants, nous n'avons pas identifié pas toutes les ressources, que le grand-parent trouve au sein de sa consommation avec ses petits-enfants et utilise pour construire son identité. Ce point pourrait permettre de relancer des questionnements autour de l'amour agapique.

Enfin, nos résultats posent la question de la liberté face au discours collectif et à l'image globalisante de grands-parents tel qu'il est véhiculé par les médias (Publicité Disneyland Paris, Gâteau, Alsa).

BIBLIOGRAPHIE

- Adepoju A (1999) *La Famille Africaine. Politiques Démographiques et Développement*. Paris : Editions Karthala.
- Attias-Donfut C et Segalen M (2001) *Le Siècle des Grands-Parents. Une Génération Phare, Ici et Ailleurs*. Paris : Les Editions Autrement, collection Mutations n°210.
- Attias-Donfut C et Segalen M (2014) *Grands-Parents. La Famille à Travers les Générations*. Paris : Editions Odile Jacob.
- Belk RW et Coon GS (1993) Gift giving as Agapic love : An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research* 20(Décembre) : 393-417.
- Belk RW, Ger G et Askegaard S (2004) The fire of desire : A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research* 15(2) : 139-168.
- Berlin I (1958) *Two Concepts of Liberty*, in Berlin I (1969), *Four Essays on Liberty*. Oxford : Oxford University Press.
- Bourgeois A et Légaré J (2008) Valeurs Familiales, Histoire Maritale et Familiale des Grands-Parents en France, *Gérontologie et Société*, 4(127): 159-179.
- Brée J (2007) *Kids Marketing*. Collection Consommation des 0/25 ans, Editions EMS.
- Camdessus B (1993) *Quand les Grands-Parents s'en Mêlent*. Paris: ESF, Coll. « Le monde de la famille ».
- Carlson L et Grossbart S (1988) Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research* 15(1) : 77-94.
- Carlson L, Grossbart S et Walsh A (1990) Mothers' communication orientation and consumer socialization tendencies. *Journal of Advertising* 19(3) : 27-38.
- Chan K et McNeal JU (2003) Parent-child communications about consumption and advertising in China. *Journal of Consumer Marketing* 20(4) : 317-334.
- Chen F, Liu G et Mair ChA (2011) Intergenerational ties in context: Grandparents caring for grandchildren in China. *Social Forces* 90(2): 571-594.
- Chouchena O, Soulé M et Noël J (1995) Les grands-parents dans la dynamique normale ou pathologique des enfants, in: S Lebovici, R Diatkine et M Soulé: *Nouveau Traité de Psychiatrie de l'Enfant, IV*. Paris: PUF, 2633-2660.
- Clerc L (2003) *On veut voir nos petits-enfants !, Conflits et disputes dans les familles comment en sortir ?* Editions de la Martinière, Col. Mouvements d'époque.
- Corbin J et Strauss A (2008) *Basics of Qualitative Research*, 3e. Thousands Oaks, California: Sage.
- Costello EJ, Compton SN, Keeler G et Angold A (2003) Relationships between poverty and psychopathology: A natural experiment. *Journal of the American Medical Association* 290: 2023-2029.
- Cunha F et Heckman JJ (2009) The economics and psychology of inequality and human development. *Journal of the European Economic Association* 7: 320-364.
- De Singly F (2014) *Sociologie de la Famille Contemporaine*. Paris : Armand Colin.
- Derbaix C, Leheut E et Maesa M (2010) La socialisation du consommateur âgé de 8 à 11 ans : Place de la fratrie et de la grand-parenté. Influences intra et intergénérationnelles. *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*. Le Mans-Angers.
- Dunifon R et Bajracharya A (2012) The role of grandparents in the lives of youth. *Journal of Family Issues* 33(9) : 1168-1194.
- Erola J et Moisio P (2006) Social mobility over three generations in Finland, 1950-2000. *European Sociological Review* 23: 169-183.
- Fosse-Gomez MH (1991) L'adolescent dans la prise de décision économique de la famille. *Recherche et Applications en Marketing* 6(4) : 100-118.
- Fromm E (1976) *To Have or to Be?* New York: Harper & Row.
- Galluzo A et Galan JP (2013) Ethnographie multisite de consommateurs fans : vers une consommation autonomisée. *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*. La Rochelle.
- Geertz C (1983) *Bali, Interprétation d'une Culture*. Gallimard.
- Gollety M (1997) Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant. *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Paris-Dauphine.
- Havlena WJ et Holak SL (1996) Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages, in KP Corfman et JG Lynch (Eds.). *Advances in Consumer Research* Provo, UT, Association for Consumer Research : 35-42.
- Josion-Portail M (2013) Comment se forme le capital transgénérationnel au sein des familles ? Singularité du rôle des grands-

- parents. *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*. La Rochelle.
- Josion-Portail M (2014) Comment parents et grands-parents influencent l'apprentissage du "bien-manger" chez l'enfant. Contribution de la transmission intergénérationnelle dans le contexte de la consommation alimentaire. *Thèse de doctorat de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne*.
- Kjeldgaard D et Askegaard S (2006) The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research* 33(2) : 231-247.
- Ladwein R, Carton A et Sevin E (2009) Le capital transgénérationnel: La transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille. *Recherche et Applications en Marketing* 24(2) : 1-27.
- Le Douarin L et Caradec V (2009) Les grands-parents, leurs petits-enfants et les « nouvelles » technologies... de communication. *Dialogue* 4(186) : 25-35.
- Lebovici S (1991) Etre grand-parent. *Journal de Pédiatrie et de Puériculture* 3: 179-182
- Levet-Gautrat M (1991) De nouveaux grands-parents?. *Le journal des Psychologues*, dossier « Génération Grands-parents », 85: 20-23.
- Marcoux JS (2009) Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research* 36(4) : 671-685.
- Marcus GE (1995) Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology* 24: 95-117.
- McCracken G (1988) *The Long Interview*. Newbury Park: Sage.
- Moore ES, Wilkie WL et Lutz RJ (2002) Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing* 66 (April) : 17-37.
- Moschis GP (1985) The role of family communication in the consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research* 1 : 898-913.
- Naamane-Guessous S ([1990] 2007), *Au-Delà de Toute Pudeur, la Sexualité Féminine au Maroc*. Casablanca : Eddif.
- Newcomb R (2009) *Women of Fès, Ambiguities of Urban Life in Morocco*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- Palan KM (1998) Relationships between family communication and consumer activities of adolescents: An exploratory study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(4) : 338-349.
- Piaget J (1964) Cognitive development in children - Development and learning. *Journal of Research in Science Teaching*, 2(3): 176-186.
- Rachik H, Tozy M, Bourqia R et Benchrifa A (2005) Rapport de synthèse de l'enquête nationale sur les valeurs, 50 ans de développement humain & Perspectives 2025, Rabat.
- Roedder John D (2001) 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 16(1) : 87-129.
- Sadiqi F (2003) *Women, Gender, and Language in Morocco*. Brill.
- Segalen M et Martial A (2013) *Sociologie de la Famille*. Paris : Armand Colin.
- Silverstein M, Giarrusso R, et Bengtson V (1998) Intergenerational solidarity and the grandparent role, in M Szinovacz (Ed.), *The Handbook on Grandparenthood Westport CT: Greenwood*: 144-158.
- Solomon RC (1990) *Love: Emotion, Myth, and Metaphor*. New York: Prometheus Books.
- Spiggle S (1994) Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research* 21 (December): 491-503.
- Spradley J (1980) *Participant Observation*. New York : Rinehart and Winston.
- Stevenson HW et Stigler JW (1994) *The learning gap: Why our schools are failing and what we can learn from Japanese and Chinese education*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Tenenbaum (2000) Y'a-t-il un art d'être grand-père...ou grandmère?, in S Bouyer, MC Mietkiewicz et B. Schneider (Eds), *Histoires de grands-parents*. Paris: L'Harmattan: 19-28.
- Vincent S (2005) *Être Grands-Parents Aujourd'hui, Synthèse Bibliographique, Allocations Familiales, Dossiers d'Études* 72.
- Visconti LM, Sherry Jr JF, Borghini S et Anderson L (2010) Street art, sweet art? Reclaiming the « public » in public space. *Journal of Consumer Research* 37(3) : 511-529.
- Ward S (1974) Consumer socialization. *Journal of Consumer Research* 1(2): 1-14.
- Warren JR et Hauser RM (1997) Social stratification across three generations: New evidence from the Wisconsin Longitudinal Study. *American Sociological Review* 62: 561-572.
- Zeng Z et Xie Y (2014) The effects of grandparents on children's schooling: Evidence from rural China. *Demography* 51: 599-617.

ANNEXE 1. PRESENTATION DE L'ECHANTILLON FRANÇAIS ET MAROCAIN

Echantillon français

Grand-parent	Caractéristiques sociodémographiques	Activité	Petit-enfant
Monique	Femme, 11 petits-enfants	Retraité	Robin, G, 8 ans
Marie-Josiane	Femme, 56 ans, 2 petits-enfants	Secrétaire de direction	Arthur, G, 9 ans
Line	Femme, 4 petits-enfants	Retraîtée	Malik, G, 7 ans
Noëlle	Femme, 67 ans, 3 petits-enfants	Retraîtée	Benjamin, G, 12 ans
Fatia	Femme, 33 petits-enfants - origine algérienne	Retraîtée	Linda, F, 10 ans
Brigitte	Femme, 60 ans, 2 petits-enfants		Augustin, G, 7 ans
Ivette	Femme, 3 petits-enfants	Retraîtée	Maeva, F
Liliane	Femme, 7 petits-enfants	Retraîtée	Apolline, F, 10 ans
Paulette	Femme, 1 petite fille	Retraîtée	Lola, F, 7 ans
Ba Ngoai	Femme, 16 petits-enfants - origine vietnamienne	Retraîtée	Hugo, G, 7 ans
Chantale	Femme, 8 petits-enfants	Retraîtée	Mathis, G, 7 ans
Isabelle	Femme, 3 petits-enfants	Restauratrice (alimentaire)	Julie, 7 ans
Lucie	Femme, 68 ans, 6 petits-enfants	retraîtée	Jhaina, F, 10 ans
Christiane	Femme, 4 petits-enfants		Théo, G, 9 ans
Clémence	Femme, 3 petits-enfants	En activité	Justine, F, 7 ans
Michelle	Femme, 2 petits-enfants		Alexandre, G, 9 ans
Corinne	Femme, 9 petits-enfants	Retraîtée	Constance, F, 11 ans
Elsa	Femme, 21 petits-enfants	Retraîtée	Tiago, G, 7 ans
Marianne	Femme, 4 petits-enfants	Retraîtée	Marine, F, 11 ans
Colette	Femme, 10 petits-enfants	Retraîtée	Aurélien, G, 11 ans
Christine	Femme, 61 ans, 4 petits-enfants	Retraîtée	Arnaud, G, 9 ans
Malika	Femme, 15 petits-enfants - origine arabe	Retraîtée	Mourad, G, 8 ans
Jocelyne	Femme, 2 petits-enfants	Retraîtée	Marion, F, 8 ans
Mai	Femme, 55 ans, 2 petits-enfants - origine asiatique	commerçante	
Seghia	Femme, 70 ans, 3 petits-enfants - origine Québec	Retraîtée	Gabriel, G, 8 ans
Claude	Femme, 65 ans, 1 petite fille	Retraîtée	Laura, F, 10 ans
Arlette	Femme, 3 petits-enfants	Retraîtée	Elena, F, 11 ans
Josiane	Femme, 5 petits-enfants	Retraîtée	Charlotte, F, 10 ans
Isabelle	Femme, 66 ans, 8 petits-enfants	Retraité	Marie, F, 11 ans
Marie-Christine	Femme, 1 petit fils	Retraîtée	Charles, G, 11 ans
Fatima	Femme, 15 petits-enfants - origine marocaine	Retraîtée	Rania, F, 9 ans
Véronique	Femme, 55 ans, 5 petits-enfants	Employée	Hugo, G, 9 ans
Camille	Femme, 55 ans, 2 petits-enfants		Kevin, G, 7 ans
Carine	Femme, 13 petits-enfants	Secrétaire médicale	Gauthier, G, 7 ans
Gaëlle	Femme, 56 ans, 4 petits-enfants	Technicienne de surface	Darren, G, 8 ans
Josy	Femme, 4 petits-enfants	Retraîtée	Alexandre, G, 12 ans
Odette	Femme, 70 ans, 2 petits-enfants	Retraîtée	Ben, G, 10 ans
Julie	Femme, 8 petits-enfants	Retraîtée	Marianne, F, 12 ans
Micheline	Femme, 69 ans, 13 petits-enfants	Retraîtée	Fantine, F, 10 ans
Marie	Femme, 4 petits-enfants - origine libanaise	Retraîtée	Léonard, G, 9 ans
Claire	Femme, 4 petits-enfants	retraîtée	Lysa, F, 8 ans
Corine	Femme, 57 ans, 3 petits-enfants	Assistante maternelle	Léna, F, 10 ans
Lorène	Femme, 10 petits-enfants	retraîtée	Quentin, 12 ans

Echantillon marocain

Prénom de la grand-mère	Age	Nombre d'enfants	Nombre de petits-enfants	Agés des petits-enfants	Nombre de personnes vivant dans le foyer
Aïcha	75	2 filles ; 5 garçons	6 petites-filles ; 5 petits-fils	4 à 26 ans	3
Aïsha	83	7 enfants	19 petits-enfants	5 à 42 ans	2
Aziza	87	3 filles ; 1 garçon	15 petits-enfants	11 à 32 ans	8
Chama	70	3 filles ; 2 garçons	7 petits-enfants	5 à 24 ans	2
Fadma	78	8 filles ; 7 garçons	5 petites-filles ; 4 petits-fils	7 à 23 ans	5
Fatima	71	3 filles ; 1 garçon	5 petites-filles ; 9 petits-fils	8 à 29 ans	2
Fatima	70	9 enfants	11 petits-enfants	2 à 20 ans	4
Fatima	75	4 enfants	8 petits-enfants	12 à 31 ans	8
Fatna	86	8 enfants	9 petits-enfants	2 à 26 ans	5
Fouzia	65	3 filles ; 2 garçons	2 petites-filles ; 4 petits-fils	3 à 18 ans	2
Habiba	75	6 filles ; 3 garçons	14 petits-enfants	3 à 30 ans	2
Khadija	74	4 filles ; 3 garçons	3 petites-filles ; 4 petits-fils	17 à 31 ans	2
Khadija-Asmaa	56	2 filles	2 petites-filles	4 à 7 ans	2
Kheddoudj	75	4 enfants	7 petits-enfants	15 à 30 ans	1
Latifa	75	2 filles ; 1 garçon	3 petites-filles ; 2 petits-fils	17 à 26 ans	4
Latifa	68	4 filles ; 1 garçon	6 petites-filles ; 3 petits-fils	6 à 24 ans	3
Lekbira	75	5 filles ; 1 garçon	4 petites-filles ; 5 petits-fils	5 à 30 ans	3
Mfedela	64	2 filles	1 petite-fille	8 ans	2
Milouda	75	5 filles ; 2 garçons	17 petits-enfants	3 mois à 25 ans	4
Rachida	68	6 enfants	11 petits-enfants	7 mois à 14 ans	3
Rekkouch	68	2 filles ; 5 garçons	8 petites-filles ; 6 petits-fils	3 mois à 28 ans	4
Rkia	65	5 enfants	5 petits-enfants	5 à 7 ans	Deux foyers (avec deux couples de grands-parents et leurs enfants célibataires)