

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les « courses ordinaires » sans jamais oser le demander ! Thème de la 34^e conférence PHARE à l'EM Strasbourg

Strasbourg, octobre 2011. Une centaine de chefs et responsables d'entreprises a assisté le 29 septembre dernier, à la 34^e conférence PHARE sur le thème **« Petites histoires extraordinaires des courses ordinaires : tout ce que vous avez toujours voulu savoir sans jamais oser le demander ».**



Ces conférences organisées par l'EM Strasbourg, en partenariat avec EM Strasbourg-Partenaires (réseau de 170 entreprises partenaires de l'EM Strasbourg) ont pour objectif d'engager le débat entre experts universitaires et responsables d'entreprises sur les domaines d'excellence de l'école. Le Professeur Isabelle BARTH, Directrice générale de l'EM Strasbourg et Blandine ANTEBLIAN-LAMBREY, Maître de conférences à l'Université de Bourgogne, co-auteurs de l'ouvrage collectif **« Petites histoires extraordinaires des courses ordinaires* »** ont animé cette conférence riche en échanges avec Sébastien PELKA, Responsable marketing de COOP Alsace et d'Olivier DEMEUNYNCK, Directeur marketing de Solinest. Les conférenciers ont exploré les « nouveaux comportements des consommateurs » en explorant de nombreuses typologies de consommateurs et leur approche des « courses ordinaires » : les juniors, les grands seniors, les mères de famille, les pères divorcés ... Isabelle Barth a également présenté cet ouvrage collectif lors des « conversations » à la Librairie Kleber le 1^{er} octobre dernier.

La révolution silencieuse dans le monde du marketing de la distribution :

Partant du constat qu'en 2011, faire les courses incombe encore et toujours aux mères de famille (bien que celles-ci décrivent toute la tâche comme une réelle corvée), les deux co-auteurs de l'ouvrage collectif (avec 16 autres auteurs dont quatre de l'EM Strasbourg) intitulé *« Petites histoires extraordinaires des courses ordinaires* »* expliquent qu'une révolution silencieuse a eu lieu dans le monde du marketing de la distribution. En effet, les années 80 ont observé le passage du « concept d'achat et de vente » à l'idée de « consommation d'expériences ».

Une forme complexe de reconnaissance et de sacrifice dans les courses :

A l'instar de la théorie de l'action ménagère développée par Jean-Claude Kaufmann, les deux auteures ont identifié une forme complexe de reconnaissance dans les courses, véritables tâches ménagères hors les murs, liée à une dimension sacrificielle de la mère. Blandine Antéblan-Lambrey précise en outre que plusieurs sous-profil de ménagères existent : les apathiques, les manipulatrices, les consciencieuses ou encore les stratèges. Au vu de la richesse et de la complexité de ces comportements, les auteures invitent à « réinventer notre quotidien ».

Les courses sociabilisantes pour les grands seniors :

A l'inverse des ménagères, les grands seniors prennent plaisir au rituel des courses, à tel point que certains reviennent plusieurs fois par jour en magasin. En effet, surmonter les difficultés inhérentes aux courses (choix des produits, manipulation et transport) représente pour eux des victoires gratifiantes et un moyen de conserver leur autonomie. Surtout, les courses permettent aux grands seniors d'entretenir un lien social extrêmement important, que ce soit entre eux ou avec le personnel du magasin.

La proximité géographique ... la solution anti-crise ?

Olivier Demeunynck insiste ensuite sur le retour de l'importance de la proximité géographique des magasins par rapport aux consommateurs. Blandine Antéblan-Lambrey aborde alors la question de la livraison des courses à domicile. En adaptant une enquête américaine des années 50, elle a demandé à des individus de décrire trois ménagères faisant leurs courses suivant trois scénarios : la première se rendait en magasin, la seconde se faisait livrer après commande sur internet, tandis que la troisième utilisait internet à son bureau pour commander, puis se rendait au *drive* du magasin pour récupérer ses produits. Les résultats ont montré que la première femme incarnait la ménagère parfaite, répondant à la notion de sacrifice ; la seconde était accablée de tous les défauts, quand la troisième se situait entre les deux premières.

Et demain ?

L'évolution de la distribution a conduit à s'interroger sur le dépositionnement des supermarchés et hypermarchés, aujourd'hui tous regroupés dans le « *big middle* ». Afin de leur permettre de retrouver un avantage concurrentiel, les universitaires préconisent de ne plus chercher à donner de l'expérience en magasin, mais de redonner du plaisir d'achat, de créer la surprise, de fournir des idées et de trouver des solutions pour faciliter le quotidien.

A vos agendas !

Ces conférences devenues une véritable institution à Strasbourg s'exportent désormais également à Mulhouse (en moyenne deux fois par an) ; la 36^{ème} conférence phare se déroulera sur la thématique de l'entrepreneuriat à l'occasion de l'arrivée de la ligne Est du TGV Rhin-Rhône à Mulhouse le 9 décembre prochain.

Dans un avenir plus proche, la marque Stabilo fêtera le 40^{ème} anniversaire de son Boss (surligneur fluo leader sur le marché) en compagnie de deux enseignants-chercheurs de l'EM Strasbourg, spécialistes de la marque sur la thématique : « Regards croisés sur la marque: enjeux et défis de Stabilo » le 22 novembre prochain en présence du directeur général de Stabilo France et de sa directrice marketing. Enfin, le 1^{er} décembre, les responsables du diplôme universitaire en finance islamique de l'EM Strasbourg organisent la 37^{ème} conférence phare sur la thématique « les produits bancaires en finance islamique ... remède anti-crise ? » (Inscriptions : isabelle.suhr@em-strasbourg.eu)

*L'ouvrage « petites histoires extraordinaires des courses ordinaires - ethnographie des courses » (éditions EMS)

Ecole de Management Strasbourg : un pôle d'enseignement unique en France

Ce pôle d'enseignement propose un Programme Grande École en management avec une spécificité internationale et 40 formations bac +3 à bac +8 dans tous les grands domaines de la gestion : Achat, Audit, Comptabilité-contrôle, Développement durable, Entrepreneuriat, Finance, Finance islamique, Marketing, Management généraliste et sectoriel, Ressources Humaines, Supply Chain. Ces cursus se déclinent en formation initiale, continue et en apprentissage.

Accréditée EPAS pour son Programme Grande Ecole et certifiée Qualicert, l'EM Strasbourg a pour ambition de former des managers capables de s'adapter aux nouveaux défis du management de la mondialisation et la numérisation de l'économie. L'Ecole garantit à chaque diplômé la maîtrise de savoirs et savoir-faire à la fois transversaux et spécialisés, indispensables au développement des entreprises à travers le monde. Elle insiste sur la transmission des valeurs sur le management du développement durable, de l'éthique et de la diversité.

Située au cœur de Strasbourg, capitale européenne, étudiante et culturelle, l'Ecole de Management Strasbourg accueille 2 300 étudiants et compte 85 enseignants-chercheurs (dont 90 % de docteurs), 30 visiting professors, 600 intervenants professionnels et plus de 13 000 diplômés.



www.facebook.com/EMStrasbourg



www.twitter.com/EMStrasbourg



<http://www.em-strasbourg.eu/viadeo/>



www.youtube.com/user/emstrasbourg