

# Le Bulletin de L'ILLEC

*Ceci n'est pas une newsletter*

## Regards sur la famille

### SOMMAIRE

LA FAMILLE DE MADAME  
TRISTAN  
*Éditorial* page 2

MÉNAGE PRODUCTEURS,  
MÉNAGES CONSOMMATEURS  
*Par Nicolas de Bremond d'Arc*  
page 1

L'INDIVIDU AU CENTRE  
*Entretien avec François de Singly*  
page 5

PUBLICITÉ ET PORTRAIT  
DE FAMILLE  
page 6

### Ménages producteurs, ménages consommateurs

**L**e rôle d'agent économique productif de la famille a reflué au cours des dernières décennies. Au profit de la dimension affective et des activités de divertissement. La tendance pourrait-elle s'inverser ?

*Par Nicolas de Bremond d'Arc, sociologue (CEIFR, Ecole des hautes études en sciences sociales)*

Qui examine la façon dont toute société humaine est structurée envisage nécessairement l'unité sociale constituée par la famille. Diverses configurations coexistent dans les sociétés, elles sont toutes organisées autour de la prise en charge, passée, présente ou à venir, de l'enfantement. Une famille est une unité économique qui mutualise certaines productions et consommations en vue de sa reproduction.

Que se passe-t-il si les conditions sociales rendent superflue la mutualisation ? Si les services offerts sur le marché concurrencent les productions internes au ménage ? Développer ce point, pour mettre au jour les évolutions en France depuis plus de cinquante ans, permet de comprendre ce qu'est devenu, idéalement parlant, le couple familial, plus spécifiquement le ménage avec enfants, car les conditions de vie des enfants influencent la reproduction des modes de vie sur plus d'une génération.

Le ménage, selon les données traditionnelles, se forme en vue de l'entraide mutuelle et de l'accueil des enfants. Cela se traduit par la minoration d'un certain nombre de coûts et par la production de divers biens et services. Le premier point est toujours inscrit dans le droit et les faits : le divorce se conclut habituellement sur une transaction financière de pension versée. Quant au second, il est battu en brèche depuis plusieurs décennies par les nouvelles pratiques sociales.

La diminution de coûts se mesure par exemple à propos des frais de logement : vivre ensemble coûte proportionnellement moins cher que vivre sous deux toits séparés. Le système fiscal, jusqu'il y a peu, favorisait le ménage en réduisant les impôts payés (à l'exception des pensions de retraite, qui sont réduites en cas de cohabitation).

La production commune de biens et services concerne au premier chef les enfants et tous les besoins qui leur sont associés : nourriture, entretien des corps (soins), des vêtements (lessive), des esprits (éducation, culture). Lorsqu'il n'y a pas d'enfants, cette production (cuisine, linge, bricolage) concerne les deux époux (ou partenaires). Il est donc possible de décrire le ménage à partir de ses consommations et productions, pour tenter de saisir ce qui le constitue dans la durée.

(suite page 4)

## La famille de Madame Tristan

Pour évoquer ce qu'il en est de la famille aujourd'hui, il eût fallu relater l'histoire du christianisme, puisque c'est la religion qui, de l'institution, se trouve à la racine, chrétienne ou pas, selon nos constitutionnalistes européens. Le théologien aurait souligné, à la suite de John P. Meier et de son *Jesus, a Marginal Jew*, que l'indissolubilité du mariage affirmée par le Fils de l'homme est un des rares sujets sur lesquels il se sépare nettement de la Loi et de la tradition halakhique, prenant ses distances tant avec la tradition pharisienne qu'avec l'enseignement des Sadducéens, les représentants du Temple. Qu'importe si l'Eglise catholique a pris des libertés avec la lettre de la Bonne Nouvelle et plus encore l'Orthodoxie, acculée à transiger par les mœurs byzantines et les soucis dynastiques du basileus. Saint Paul avait par avance fait litière de ces interprétations ecclésiales accommodantes, en affirmant que les époux forment une seule chair, rapportant leur union à celle du Christ avec son Eglise<sup>1</sup>. Pour le chrétien, l'institution est tout simplement fondée sur le sacrement anticipé par Adam lorsqu'il déclare, en découvrant Eve tirée de sa côte (ou de son côté) : « *C'est la chair de ma chair* »<sup>2</sup>. Elle déborde de beaucoup le moi des conjoints, qu'elle a vocation à outrepasser dans l'engendrement.

Il eût fallu aussi recourir à l'histoire du droit. Le Code Napoléon confie au père de famille le soin de la cellule fondatrice d'une société déstabilisée par l'individualisme révolutionnaire, une fois démembrés paroisses, corporations et ordres. Dans le cadre rigide ainsi instauré, la femme et les enfants sont juridiquement incapables, l'enfant adultérin inexistant voire dangereux, le conjoint survivant privé de part successorale, et le divorce, un temps instauré par la Convention, enfermé dans des conditions telles qu'il est impraticable. Il faudra attendre juillet 1884 et la loi Naquet pour que le régime en soit assoupli, encore qu'il soit suspendu à la preuve d'une faute commise par l'un des conjoints, ce dont Georges Feydeau fit son miel et le théâtre bourgeois sa mine d'or. Jusqu'à la grande réforme de 1975 le droit protège la famille, jusques et y compris contre ses membres. L'institution prime l'individu, quitte à l'effacer. Le tout écrase les parties.

Depuis lors, progressivement, le mouvement s'est inversé. Le divorce est devenu statistiquement la fin la plus probable du mariage, dont les contraintes, à commencer par l'engagement dans le temps, pourtant considérablement allégées, ont paru assez lourdes pour que lui soient bientôt préférés le pacs ou l'union libre, en sorte que la prédiction de Louise de Vilmorin est en passe de se réaliser plus certainement encore que la très polyandre poétesse ne l'eût imaginé<sup>3</sup>. L'institution privée du secours du droit, minée par les mœurs, est livrée au bon plaisir de l'individu roi. Les parties alanguissent le tout.

Il eût fallu, enfin, en appeler à la technique, dans sa variante médicale, non sans avoir fait un crochet du côté de la psychanalyse ou, pire, de l'antipsychiatrie de Laing et Cooper, laquelle avait emprunté son credo au Gide des *Nourritures terrestres*<sup>4</sup>. Car la technique génétique s'attaque de plein fouet à la fonction essentielle de la famille, à savoir la reproduction. En vain Jacques Testart, dérisoirement désigné par la presse comme l'un des pères d'Amandine, le premier bébé-éprouvette français, avait-il prévenu, dans le très évocateur *Magasin des enfants*, contre les dérives de la procréation artificielle. La technique médicale est allée son train, à grande vitesse. Insémination artificielle, prêt (ou vente) de gamètes, transplantation, et bientôt, pourquoi pas, clonage à fin thérapeutique et même reproductif transforment progressivement l'humain en un produit, non plus de l'accouplement en famille ou hors d'elle (au moins le référent demeure-t-il à sa place), mais du génie humain, simple artefact le cas échéant trié, choisi pour ses qualités voire amélioré, dont il est permis de se demander comment il prendra place dans des structures sociales devenues pour lui archaïques, telle la famille formée au temps où régnaient les règles de nature.

Pour être équitable, il eût été céans de donner la parole à ceux qu'enthousiasme la perspective des progrès à venir, les inguérissables de l'utopie baconienne<sup>5</sup>, marqués du sceau du principe espérance. Un bon exemple de ce type d'optimisme médico-technophile est donné par le professeur Claude Sureau qui, dans un roman de science-fiction, répond par la voix de deux lapins clonés (imparfaits jumeaux monozygotes) aux objections que le bon sens élève contre le déploiement des manipulations génétiques<sup>6</sup>. Il imagine la vie compliquée d'un couple dont la femme est stérile, en raison de l'ablation des deux trompes. Après plusieurs échecs, elle réalise une ultime fécondation in vitro, d'où résulte un ovocyte fécondé, sur les dix inséminés. Celui-ci fait l'objet d'une séparation blastomérique artificielle, l'un des deux préembryons étant implanté et l'autre cryopréservé. Le blastomère transféré se divise spontanément, en sorte que naissent des jumelles, dont l'une est atteinte de leucémie au bout de dix ans. Le blastomère cryopréservé est alors décongelé, implanté, et sert de bébé médicament. C'est la parfaite jumelle de ses sœurs, mais avec dix ans de moins. Avec le temps le bébé-éprouvette, mongolien, meurt, ainsi qu'une des jumelles. L'histoire ne fait que commencer. La survivante, devenue adulte, voyage avec ses parents. Un accident de voiture survient : le père est tué. Après d'âpres négociations, la mère obtient assez de tissus et de sang de son époux pour obtenir, grâce à des manipulations opérées dans une clinique aux Bahamas, un clone posthume du défunt qui, bien entendu, est l'objet (sinon le sujet) d'une division blastomérique. L'un des produits de cette division des restes d'Alexandre, le mari, est transféré à sa demande dans l'utérus encore valide de sa femme, Aline, qui donne naissance à un fils, Alex. Conclusion provisoire, car l'histoire continue avec le sort réservé

à l'embryon cryopréservé : « *Aline était donc à la fois la femme d'Alexandre décédé et en quelque sorte aussi sa mère, elle était donc sa propre belle-mère. Difficile. Et Alice [la jumelle survivante] voyait dans ce bambin qu'elle prenait dans ses bras son frère, puisque issu de sa mère, mais aussi son père.* » Le commentateur de la télévision n'aurait plus qu'à s'exclamer : et la famille dans tout ça ? La technique tient nos concepts au bord du gouffre. Quant à savoir ce qui risque de se passer dans l'inconscient...

Nos auteurs, qui scrutent la famille *hic et nunc*, n'en sont pas encore là. Pour autant, ce à quoi ils ont affaire, en termes de changements de paradigmes, est bien suffisant pour l'heure. Deux sociologues se répendent.

Nicolas de Brémond d'Ars se donne des airs de marxiste. Il va chercher dans l'évolution de l'acte de production (des biens, mais pas des embryons) la vérité de la famille, telle qu'elle est en train de se transformer. La dégénérescence de l'activité économique de la cellule familiale, appréciée en termes de fourniture de biens et de services, offre la clef de compréhension. Désormais le marché, subsidiairement la collectivité, se substituent au ménage pour assurer l'essentiel. Nourriture (restauration collective, mais aussi surgelés ou plats préparés par l'industrie agroalimentaire), enseignement voire éducation et transmission des valeurs, devenues exclusivement républicaines (dans la mesure où ce rôle est effectivement tenu, ce dont il est permis de douter), sécurité devant les aléas de la vie (santé, solidarité entre les générations, même si cette dernière fonction connaît des déboires), font l'objet d'un vaste transfert d'attributions du couple avec enfants vers l'Etat-providence et ses dépendances territoriales, fonctionnelles ou mutualistes. Moulinex a libéré la femme, et la perceuse Black & Decker le mari, tandis que les enfants se consolent de jeux Nintendo. Chacun peut donc se consacrer à l'essentiel, le moi réduit à son infrastructure, en l'occurrence physique : « *Le temps consacré au repas diminue, au profit de celui consacré aux soins du corps.* » Chassé de la cuisine, Marx à la barbe blanche, éternelle figure du grand-père, fait son retour en empruntant la porte de la cuisine !

François de Singly se réfère plutôt aux superstructures. Il balaie l'idée de la famille conçue comme unité de consommation : « *Personne ne parle comme ça de sa famille dans les entretiens. Cela doit être une définition abstraite.* » Il est vrai que le discours critique, jusque dans l'Université, a perdu beaucoup de sa vigueur. Retour aux valeurs bourgeoises (« *Le lien qui symbolise le mieux la famille contemporaine, c'est... le lien conjugal* ») Et à l'idéalisme de la Sainte Famille, lorsque l'éros se fondait dans l'agapè ? Point du tout ! Car « *ce lien électif est, par nature, instable* ». Nous vivons une époque post-moderne : « *La famille hiérarchique avec le père au sommet est en crise, et c'est un bien.* » Ou encore : « *La famille d'aujourd'hui, avec toutes ses formes, ne fait pas plaisir aux gens qui défendent la vraie famille.* » Le pacs, le mariage homosexuel, la famille homoparentale illustrent la nature neutre d'une famille qui transmet tout, dans le désordre : « *l'égoïsme, la violence, la religion, la fraternité, l'autonomie* ». Quel en est le ressort ultime ? La démocratie. Sur la dépouille du père, sur celle de la « *vraie famille* », ainsi dénommée par antiphrase, ce sont les droits des femmes, des enfants et, en filigrane (pacs oblige) des homos et des trans qu'il appartient à l'Etat de protéger, quitte à assurer un contrôle social : « *L'Etat doit contrôler, oui contrôler, si les intérêts de chacun sont respectés.* » La démocratie radicale appliquée à la famille, dont l'autre nom pourrait être le solipsisme mutualisé, aurait de faux airs de démocratie populaire. Lorsque le père a remplacé la figure du capitaliste.

L'indifférentialisme bonhomme de la publicité prend acte des bouleversements intervenus dans la famille, qu'elle décompose (Renault) ou recompose (Brossard), selon le type d'acte d'achat, dans un syncrétisme joyeux que ne démentiraient pas les lapins clones de Claude Sureau, à en croire les affiches de l'enseigne Eram, rapportées par l'omniscient Jean Watin-Augouard : « *Comme disent ma maman et son petit copain qui a l'âge d'être mon grand frère, la famille c'est sacré* » ; « *Comme disent mes deux mamans, la famille, c'est sacré* » ; « *Comme disent mon papa, ma maman et la troisième femme de mon papa, la famille c'est sacré* ». Alors, pourquoi tant de haine pour la polygamie ?

En définitive, nos deux sociologues sont d'accord sur un point. La famille d'aujourd'hui repose sur l'élection affective. François de Singly parle du « *lien conjugal* » et Nicolas de Brémond d'Ars de « *gestion de l'affectivité* ». Peut-être celui-ci, qui est aussi prêtre du diocèse de Paris, songe-t-il à l'hymne à l'amour de saint Paul (1 Co. 13, 1-13) ? Mais il s'agit chez l'apôtre des Gentils de l'agapè, non de l'éros. François de Singly a probablement raison pour qui l'éros est versatile, et par conséquent la famille érotique fondée sur le sable mouvant. À Denis de Rougemont reviendrait le dernier mot qui, dans une formule lapidaire, a asséné : « *Imaginez cela : Madame Tristan !* »<sup>7</sup>

Dominique de Gramont

1. Ep. 5, 32.

2. Gén. 2, 23 : « *Pour le coup c'est l'os de mes os et la chair de ma chair !* »

3. « *Aujourd'hui, il n'y a plus que les prêtres qui veulent se marier.* »

4. « *Familles ! Je vous hais ! Foyers clos ; portes refermées ; possessions jalouses de bonheur.* »

5. New Atlantis (1627).

6. Claude Sureau, Alice au pays des clones, Stock 1999.

7. « *On ne conçoit pas que Tristan puisse jamais épouser Isent. Elle est le type de femme qu'on n'épouse point, car alors on cesserait de l'aimer, puisqu'elle cesserait d'être ce qu'elle est. Imaginez cela : Madame Tristan !* », Denis de Rougemont, l'Amour et l'Occident, livre I.

## Impact de l'État-providence

De ce point de vue, on pourrait décrire la transformation des ménages, en France, comme un processus d'externalisation continue (mais non linéaire) de la production des biens et services. Externalisation qui induit une mutation du sens que le ménage peut donner à son fonctionnement et à sa raison d'être. Deux modalités sont possibles, pour cette externalisation : d'une part une prise en charge financière des services que le ménage pourrait assurer par sa propre production ; d'autre part la mise en place de services en-dehors de la sphère domestique.

Avec l'installation de l'Etat-providence, ou Etat social, la collectivité s'est peu à peu préoccupée de fournir une assistance à la vie du ménage. Les *allocations familiales*, d'abord, ont visé à favoriser la naissance des enfants, en diminuant les coûts induits par leur prise en charge matérielle. Les *déductions fiscales pour l'embauche* de personnes à domicile, si elles favorisent en premier lieu les personnes dépendantes, n'en sont pas moins utiles aux familles pour pallier l'incompatibilité des horaires de travail des parents avec les horaires des enfants. Plus récemment, les « primes de rentrée » en septembre et les subventions aux manuels scolaires ont complété la prise en charge des frais occasionnés par les enfants.

L'extension des *services d'enseignement* a permis la présence plus durable des enfants au sein du foyer : avec la scolarisation obligatoire au-delà de la puberté, les enfants ne deviennent plus immédiatement des producteurs (entrée en apprentissage ou vie professionnelle), tout en étant occupés hors du foyer. Corollairement, les enfants continuent à consommer des biens et services sans fournir d'équivalent productif.

Aux services d'enseignement se sont ajoutés, progressivement, des *services de garderie* – il est possible d'envisager les classes maternelles comme une externalisation des soins à la petite enfance –, et dans les années récentes s'est développée la prise en charge extrascolaire par des sociétés de services privées (suivi et *soutien aux travaux scolaires*). Il n'est pas utile ici d'évoquer celle, beaucoup plus ancienne, des congés scolaires sous la forme des camps de vacances et autres séjours organisés. Ils trouvent leur prolongement dans les formules « clubs », qui offrent des services ajustés aux clients et dispensent les parents d'assurer la dimension ludique des congés familiaux.

Il faut également tenir compte de la prise en charge des *coûts de sortie du ménage*. Puisque le ménage est avantagé *de facto* pour le logement, on crée une compensation sous la forme de l'allocation logement. L'ancienne API (allocation parent isolé) jouait dans le même sens. Ainsi le retour des partenaires à une vie individuelle (ou monoparentale si les enfants sont à charge) s'effectue grâce aux services sociaux.

## Réduction du temps de production domestique

Parmi les services assurés en interne, on a mentionné la nourriture et le linge. L'histoire du *développement des produits dits blancs* (cuisine et linge) a été largement effectuée. Les ménagères ont connu un raccourcissement considérable du temps consacré aux activités de lessive (machine à laver, sèche-linge) et de cuisine (robots ménagers, minuteur de cuisson). Le temps ainsi dégagé a été réaffecté au travail salarié et au divertissement (télévision et autres<sup>1</sup>). L'équipement du foyer en machines pour le linge (repassage, lessive, séchage) s'est accompagné d'un développement de services de proximité (laveries automatiques) qui a rendu parfois inutile l'équipement personnalisé. On assiste

aussi à un développement concomitant des services de pressing-teinturerie avec des offres attractives pour gérer le linge quotidien (chemises repassées sur cintre)<sup>2</sup>. Dans les centres urbains, il est devenu possible, du moins aux ménages disposant de revenus suffisants, de gérer le linge hors du foyer.

Il convient de mentionner aussi le développement d'une offre de services de *restauration en dehors du foyer*, d'abord sous la forme de la restauration collective (cantines), puis par les titres restaurant, dont les salariés peuvent bénéficier au-delà des horaires de travail<sup>3</sup> : la voie est ouverte à la restauration hors foyer pour toute la famille. Alors que le repas de midi était emporté dans les boîtes métalliques et consommé sur le lieu de travail, il est désormais produit au dehors : le ménage n'a plus à en assurer la production. La cuisine perd une partie de son utilité besogneuse, pour se redéployer dans le « convivial » et le hors-travail. Le temps moyen consacré à la cuisine par les femmes a baissé de 1974 à 1998, de quatorze à neuf minutes par jour, sans que celui passé par les hommes augmente<sup>4</sup>. On conçoit aisément l'émergence progressive de la cuisine américaine, qui associe visibilité et réduction de l'espace occupé. A Paris, les rénovations de logements font la part belle à ce type d'aménagement. Enfin, la part des *produits cuisinés* dans la consommation des ménages (conserves, surgelés) augmente au détriment des préparations à réaliser soi-même.

La dernière enquête *Emploi du temps* de l'Insee<sup>5</sup> confirme cette tendance. Le temps passé aux activités domestiques a diminué de quinze minutes entre 1999 et 2010 pour l'ensemble des actifs, essentiellement grâce à la diminution des activités ménagères<sup>6</sup>. La population active féminine, avec ou sans emploi, a vu cette part diminuer de trente minutes, tandis qu'elle a augmenté de quatre minutes chez les hommes ayant un emploi, de sept minutes chez les inactifs et les chômeurs. Le temps consacré aux repas diminue, au profit de celui consacré aux soins du corps.

## Le bricolage en contrepoint ?

A l'opposé de ce mouvement, on note un extraordinaire développement du bricolage : tout l'équipement de l'immobilier – mobilier en kit, décoration, plomberie, électricité. Nous sommes en présence d'un *transfert de compétence des services professionnels classiques vers le ménage*. Le rapatriement en interne de ces services portant sur le cadre de vie est certes un emploi de ressources propres au ménage (achats de matériaux et outillage) ; on peut cependant l'interpréter comme une minoration des dépenses, puisque la main-d'œuvre est, par définition, gratuite. Réponse à l'augmentation du coût du travail salarié dans les services ? La dimension divertissement n'est pas non plus à négliger. D'un strict point de vue financier, les ménages investissent dans leur logement, par le bricolage, pour minorer les indispensables dépenses d'entretien et d'amélioration. Pour les propriétaires de leur habitation principale ou secondaire, il s'agit d'une nouvelle production interne, rendue possible par l'économie de temps réalisée sur les autres productions, qui ont été externalisées, ainsi que par la réduction légale du temps de travail salarié (trente-cinq heures, congés légaux). Les chiffres de l'enquête Insee montrent cependant que le temps consacré à ces activités diminue depuis dix ans : de dix-huit à quatorze minutes par jour entre 1999 et 2010.

Comment interpréter ces évolutions ? Les études n'ont pas encore clairement mis en évidence le lien entre les variations des prix des services et les ressources des ménages, ni l'évolution de sa signification sociale. L'environnement économique et ses diverses composantes – contexte législatif (durée du travail, salaire minimum) et politiques sociales (aide au logement,



allocations parents isolés, services aux enfants) – concourent à un transfert hors foyer de la production traditionnelle. Une place importante est laissée au divertissement (consommation de biens culturels : télé, internet, vidéo, consoles de jeux). En sens opposé, le développement du bricolage, dont on peut dire simultanément qu'il est une nouvelle production du ménage, une minoration de dépenses, un divertissement supplémentaire, ou bien la constitution d'un complément d'épargne immobilière (par amélioration et entretien du logement). La dimension ludique du bricolage tend manifestement à accroître la composante « divertissement » de la production du ménage, même si elle s'opère au prix d'une nouvelle production.

### Une nouvelle « familiarité »

Sous cet angle, la vie interne du ménage a connu un basculement, des services de reproduction aux services de divertissement. A quoi il conviendrait d'ajouter – mais les études font défaut pour valider cette hypothèse – la gestion de l'affectivité. Si les sondages et enquêtes semblent montrer un attachement fort et de long terme des Français aux « valeurs familiales », ou à la famille, ne serait-ce pas en raison du rôle de *refuge des affects* dont elle est censée être porteuse ? Cette configuration sociale pourrait par conséquent être le fruit de la mutation qu'a connue le mariage, lorsqu'il est passé de l'arrangement socio-économique à la décision affective des personnes. On se marie moins pour assurer une vie adulte que par amour. Or si la nécessité matérielle (économique) agissait dans le sens d'un maintien contraint du couple dans les liens matrimoniaux, on est en droit de s'interroger sur ce qui en constitue aujourd'hui la nécessité. De la réponse à cette question dépendent les nouvelles formes juridiques déterminant la relation conjugale, ainsi que celles qui encadreront la responsabilité éducative. On prolongerait utilement cette interrogation en la faisant porter sur la figure sociale du mariage. Elle n'apparaît pas dans la comptabilité nationale, car la formule « ménage » n'exprime pas le type d'association qui lie des individus entre eux jusqu'à

former une entité autonome. Le mariage ne détermine pas une figure économique, tout au plus une figure sociale. Est-il encore nécessaire ? Affecté par le divorce, puis par les reconfigurations parentales, le mariage n'a plus d'assise autre qu'affective, ludique ou culturelle (en extrapolant les tendances contemporaines). Il est en outre concurrencé par le pacs, au moins dans l'imaginaire de l'opinion (qui choisit cette formule sans en percevoir les limites contractuelles). Et l'union libre semble une solution aussi sérieuse que le mariage ou le pacs pour la mise en couple. Il se pourrait toutefois que le *recul de l'Etat social* réduise peu à peu les compensations financières à la dissolution du couple, remettant ainsi au premier plan la solidarité mutuelle comme fondement de la forme juridique du mariage : une enquête menée aux Etats-Unis tendrait à montrer que l'appauvrissement des ménages conduit à la fois à une plus grande production domestique et à un resserrement des liens intergénérationnels<sup>7</sup>.

1. *La robotisation de la lessive dégage du temps pour une autre activité simultanée.*
2. *Il faut croiser les indices de consommation de « blanchisserie, pressing, laverie » en volume et en prix pour déterminer un phénomène de substitution : la consommation s'est déplacée vers le haut de gamme au détriment des textiles plus ordinaires, qui sont gérés au foyer. Le vêtement qui nécessite du soin et du temps est porté à l'extérieur, tandis que ce qui se traite aisément en machine est conservé. Les ventes de machines à coudre sont en baisse très sensible depuis les années 90 (la couture est consommatrice de temps).*
3. *La consommation de « cantines d'entreprise, d'établissement scolaire » est en hausse régulière. Source : Nicolas Herpin, Daniel Verger, Consommation et modes de vie en France, Paris, La Découverte, rééd. 2008. p. 56.*
4. *Ibidem, p. 61.*
5. [http://insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=ip1377](http://insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1377).
6. *Le temps consacré aux enfants et aux adultes augmente, celui consacré aux animaux et au jardinage baisse.*
7. <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2011/11/20/04016-20111120-ARTFIG00236-notre-emploi-du-temps-boulverse-par-la-crise.php>.

## L'individu au centre

**L**ien électif, égalité, droits et libre affirmation de chacun... Polymorphe, changeante dans son périmètre, la famille contemporaine a ceci de constant qu'elle tend à se vivre non comme cellule de base de la société ou corps intermédiaire mais comme le microcosme d'une démocratie aboutie. Sous le regard de l'Etat.

*Entretien avec François de Singly, directeur du Centre de recherches sur les liens sociaux (Cerlis, université Paris Descartes)*

■ *Parental, conjugal, fraternel... Quel est le lien qui fonctionnellement caractérise le plus le fait familial contemporain ? A-t-il connu à cet égard une mutation au cours des dernières décennies ?*

**François de Singly :** Le lien qui symbolise le mieux la famille contemporaine c'est, aussi provocateur que cela paraisse, le lien conjugal. En effet, ce qui compte le plus, c'est l'élection. Même en famille, les individus veulent être libres afin de pouvoir être eux-mêmes. Ce lien électif est, par nature, instable. D'où l'impression que les ruptures conjugales trahissent un affaiblissement de ce lien, ce qui est une erreur d'interprétation.

■ *La famille contemporaine est-elle nucléaire, ou élargie (sous une forme réticulaire de large coexistence – sinon cohabitation – des générations) ?*

**F. S. :** « La » famille contemporaine n'existe pas ! C'est justement

cela qui fait son charme et son attraction. Chacun tente de créer sa famille, variable selon les moments, les cérémonies, les enjeux : à Noël ou pendant les vacances, ce n'est pas le même groupe qui se réunit. Toute famille se recompose en fonction de ce que ses membres souhaitent.

■ *A quoi sert d'abord la famille : socialisation, identité, solidarité, natalité... ?*

**F. S. :** La famille sert à trois choses principales : elle contribue à la reproduction sociale, via la mobilisation pour la réussite des enfants ; elle aide à la construction de l'identité de chacun des membres, petits ou grands ; elle joue un rôle d'amortisseur grâce à une certaine solidarité.

■ *La famille ne serait-elle qu'une unité de consommation fondée sur des liens affectifs ?*

**F. S. :** Personne ne parle comme ça de sa famille dans les entretiens. Cela doit être une définition abstraite, vue par des individus ou des organisations, en fonction de leur intérêt. C'est le contraire de la démarche de la sociologie compréhensive, qui elle cherche à comprendre le monde dans lequel vivent les individus.

■ *La télévision au moment des repas, avec ses écrans publicitaires, n'est-elle pas devenue le premier pilier de la vie familiale ?*

**F. S. :** Non, la famille n'est pas une architecture avec piliers. Ce

n'est pas ainsi qu'elle fonctionne, du tout ! Cela n'interdit pas que dans certaines familles la télévision joue un rôle de réunion, mais dans d'autres, l'individualisation des équipements l'emporte. Il n'y a pas besoin de la grand-messe du Vingt-Heures pour que la famille existe. On peut inventer ses propres rituels...

■ De « la » famille « aux » familles ?

**F. S. :** Ce qui importe, ce n'est pas la manière de compter du point de vue démographique, c'est le style de vie familial, c'est l'ambiance qui définit la famille, notamment son caractère plus ou moins autoritaire ou libéral. Les familles peuvent être classées selon un degré plus ou moins élevé de démocratie et d'égalité entre les conjoints, et entre les parents et les enfants. Voilà où se situe le vrai pluriel du mot « famille ».

■ La famille ne serait-elle pas plutôt l'auxiliaire de l'Etat dans sa politique de santé ou d'éducation, que l'Etat, un soutien des familles ?

**F. S. :** Non, mais il est clair que les politiques – pas toujours en l'explicitant – ont joué un rôle décisif dans la production des familles contemporaines, l'Etat-providence a remplacé pour une part la solidarité intergénérationnelle, la scolarisation des enfants de maternelle a soutenu le travail professionnel des mères, l'allocation de parent isolé a soutenu les femmes qui voulaient se séparer. On pourrait prendre mille exemples pour montrer que l'Etat est un soutien des familles, et des membres qui la constituent. A d'autres niveaux il joue aussi, par exemple avec les droits de l'enfant. La démocratie familiale n'est possible qu'avec l'aide de l'Etat. La crise de l'Etat-providence pourrait menacer cette évolution. C'est une des inconnues des prochaines décennies.

■ Qu'est-ce que la famille contribue le plus à transmettre ou reproduire (capital scolaire, vocation professionnelle, appartenance religieuse, rôles sexués, habitat géographique...)?

**F. S. :** Incontestablement, d'abord le capital culturel. L'école enregistre sans pouvoir changer ces inégalités de départ. Les probabilités d'entrée dans une grande école sont plus inégales que jamais. La démocratie intrafamiliale est le grand fait contemporain, la démocratie et l'égalité entre les familles n'est pas à l'ordre du jour, malgré les rappels mécaniques de l'inégalité des chances. Si l'égalité des chances était un vrai objectif, comme cela est déclaré, l'impôt sur l'héritage devrait être très important, or il a diminué fortement. C'est la preuve du double jeu politique : on affirme une version officielle et on fait le contraire, laissant le jeu des inégalités se poursuivre tranquillement.

■ La fracture culturelle des digital natives n'induit-elle pas une diminution du pouvoir tutélaire des pères au profit des pairs ?

**F. S. :** Mais le père a perdu le pouvoir avant la naissance des *digital natives* ! Le déclin du père et de l'obéissance au père commence

dès le début du vingtième siècle. On en est seulement à une étape supplémentaire. C'est un des éléments de la démocratie intrafamiliale, soutenue avant tout par les droits des femmes et des enfants.

■ La famille transmet-elle des valeurs ? Lesquelles : solidarité, fraternité, autorité, fidélité ? Qu'est-ce qui autorise à croire que toutes les familles ont des valeurs communes ?

**F. S. :** Si la famille transmettait la solidarité, cela devrait être visible, ou alors les gens qui acceptent de déstabiliser le monde pour des bénéfices hors proportion, qui revendiquent des salaires démesurés n'ont pas été élevés dans de « bonnes familles ». Oui, la famille transmet, mais tout. L'égoïsme, la violence, la religion, la fraternité, l'autonomie. C'est une machine capable du pire comme du meilleur.

■ Les politiques publiques affectent-elles fondamentalement la famille dans son évolution anthropologique ? A quoi sert un ministère ou secrétariat d'Etat à la Famille ?

**F. S. :** Surtout à faire plaisir aux associations qui défendent « la » famille. Il est clair que la politique scolaire, par exemple, affecte bien plus la famille dans une de ses fonctions que toutes les mesures officielles des politiques familiales. L'organisation hiérarchisée à l'excès de l'école contribue à renforcer les inégalités entre les enfants, donc entre les familles.

■ La famille est-elle encore un thème conservateur, avec une incidence sur la politique familiale, au plan fiscal par exemple ?

**F. S. :** La famille d'aujourd'hui, avec toutes ses formes, ne fait pas plaisir aux gens qui défendent la vraie famille. Le pacs, le mariage homosexuel, la famille homoparentale, illustrent la nature neutre de la famille, ni conservatrice ni progressiste. La famille doit être le lieu où chacun peut se développer au mieux de sa nature propre. Elle n'a nul besoin d'autorité supérieure qui définirait une bonne forme a priori. En revanche, l'Etat doit contrôler, oui contrôler, si les intérêts de chacun sont respectés : il doit lutter contre les violences intrafamiliales, conjugales, contre les maltraitances familiales. C'est là une des fonctions fondamentales de l'Etat.

■ La famille n'est-elle pas toujours réputée en crise depuis qu'elle fait l'objet des discours savants ?

**F. S. :** La famille est en crise, comme le lien social, depuis la philosophie des Lumières ! La famille « hiérarchique » avec le père au sommet est en effet en crise, et c'est un bien. Pourquoi diable en rester toujours à une représentation totalement décalée alors que l'on peut comprendre l'aujourd'hui. Raisonner en termes de crise de la famille, c'est démontrer, pour moi, une pensée en crise.

*Propos recueillis par J. W.-A.*

## Publicité et portrait de famille

**L**a famille traditionnelle n'est plus, où le père détenait l'autorité, les enfants étaient dociles, la mère cantonnée à son rôle de mère nourricière, et les grands parents, lointains et respectés. Illustration en images.

La publicité, miroir de la société ? Que nous dit-elle de la famille, de l'évolution de sa place, de son rôle et des membres qui la constituent ? La famille Ricoré est-elle un archétype encore pertinent ? En 1972, Ricoré s'invite à la table du petit déjeuner et s'ancre dans le domaine bucolique et familial. Devenu « l'ami

Ricoré » en 1983, il s'adresse, signe des temps, aux adolescents qui vont se fiancer. La famille s'élargit en 1993 avec les grands-parents. Tout est pour le mieux dans le meilleur des mondes. Ou plutôt était, car les temps semblent avoir changé. Comme l'attestent les récentes affiches de l'enseigne Eram qui, sur le ton de la dérision, martèlent que la famille, c'est sacré : « Comme disent ma maman et son petit copain qui a l'âge d'être mon grand frère, la famille c'est sacré » ; « Comme disent mes deux mamans, la famille, c'est sacré » ; « Comme disent mon papa, ma maman et la troisième femme de mon papa, la famille, c'est sacré. »

Famille monoparentale, famille recomposée, famille homoparentale, maman cougar... L'heure est à une polyphonie qui rompt avec des années de vision idyllique de la famille traditionnelle. Pour autant, la même enseigne, qui s'était rendue célèbre dans les années 1980 avec le slogan « *Il faudrait être fou pour dépenser plus* », le ressort aujourd'hui des tiroirs. Car les familles, aussi diverses soient-elles devenues, ont au moins pour point commun la nécessité d'arbitrer entre leurs dépenses. Le Crédit mutuel le sait bien, qui met en scène un duo père-fille se chamaillant autour des dépenses liées au mobile. La banque proclame qu'elle appartient « *à toute la famille* », grâce à une offre de téléphonie qui réduit le budget des uns et des autres. Famille recomposée ? La publicité de Renault pour le Grand Scenic illustre la tendance : « *Lui, c'est Théo, mon fils, il est né de mon premier mariage avec Hélène... Je l'emmène à la piscine, puis je repars et je vais chercher les jumeaux, Elliot et Lucas, mes deux autres enfants, enfin je veux dire, ceux de ma nouvelle femme... Je pars aussitôt rechercher ma petite Marie, ma fille, et celle de ma femme actuelle. Ensuite je passe prendre Tom, je viens d'apprendre que c'était mon fils, et on rentre tous à la maison.* »

Couple hétéro, couple homo ? L'enseigne The Kooples ne choisit pas, qui met en scène les deux, voire les trois. Famille ou familles ? Les deux, avec Samsung, dont les clients affirment : « *Nous sommes ceux qui ont deux familles, leur famille et leurs amis.* » Les divorcés sont toujours deux. Aussi Kinder prend soin du père qui accompagne son fils à l'école, ou vient le chercher pour lui offrir un œuf en chocolat. En revanche, la marque met en scène une famille traditionnelle, jusqu'aux grands-parents, pour fêter Noël avec ses Schoko Bons ou souhaiter un « *joyeux petit déjeuner* », toujours familial, avec Nutella, autre marque du groupe Ferrero. Autre produit, autre cible, autre discours. La SNCF propose en anglais dans le texte le « *service TGV Family* » pour divertir les enfants dans une voiture spécialement aménagée. Signe des temps ? La famille, en revanche, a cessé d'être revendiquée par les clubs de vacances VVF (« *Villages Vacances Familles* »), qui ont troqué leur nom pour un hermétique « *Belambra* »...

Confusion ou diversité des genres ? Un jeune homme au volant de sa Twingo découvre, à l'entrée d'une boîte de nuit, son père travesti en *drag queen* et l'interpelle : « *Papa [le mot demeure !], tu nous ferais rentrer ?* » Le slogan de l'écran n'est que sobriété : « *Renault, bien dans son époque.* »

Le rite du **repas partagé en famille** ne rythme plus comme naguère le temps domestique. Si la famille nombreuse – plus de deux enfants – se fait rare dans les représentations comme dans les salles à manger, celle avec deux enfants est au centre du discours de certaines marques, comme Maggi et son bouillon Kub, Poulain et ses images, rééditées, dans ses plaquettes de chocolat. L'image traditionnelle de la famille comme valeur refuge, cocon protecteur, est utilisée par des marques qui se veulent fédératrices. C'est en famille que l'on choisit un saveur parmi les vingt-huit de Danette. En famille encore, quand un fils, sur le point de partir à l'heure du dîner, s'exclame devant ses parents en train de manger des haricots Bonduelle : « *Ça a l'air bon, ça ! – Ils sont supertendres, explique la mère, c'est des haricots verts cuits à la vapeur. – En conserve, précise le père. – À la vapeur* », s'entend-il rétorquer.

D'autres marques adaptent leur offre aux besoins de la famille déstructurée, comme William Saurin, qui propose Cocote, un plat individuel à réchauffer au micro-ondes : une femme surprend son

mari parler avec gourmandise et sensualité d'une cocotte qu'elle croit être sa maîtresse. Puisque l'étymologie latine de « famille » désigne l'ensemble des gens qui vivent sous le même toit, la famille de la publicité peut être famille élargie ou tribu, comme celle de Véronique Janot recommandant à ses amis Fruit d'or omega 3 au cours d'un repas. Et la vigilance semble de rigueur de la part de certaines marques qui comme Nestlé refont l'éducation des consommateurs en montrant, avec la campagne « *Tous ensemble à table* », que manger est un acte structuré, et accompli si possible en famille. Findus abonde dans le même sens avec ses adolescents avachis qui ont soudain l'idée d'un « *truc d'ouf* » : manger à table !

**Qui est prescripteur** au sein de la famille ? La mère, toujours nourricière quand elle propose Mousline à ses enfants, car elle est sûre que « *tout le monde en redemande* ». C'est elle toujours qui recommande St Hubert 41. La mère nourricière de Charal, elle, porte son enfant par le cou comme une lionne un lionceau. Pour autant, il est des domaines où les enfants prennent le pouvoir. La Peugeot 806 est ainsi « *la voiture que les enfants conseillent à leurs parents* ». Les bébés, aussi, ont leur mot à dire. Dans une publicité EDF, un jeune père tient dans les bras un nourrisson qui, d'une voix grave, lui conseille de modifier le chauffage domestique, car la maison est mal chauffée (slogan « *Si EDF ne vous le dit pas, qui vous le dira ?* »). L'autorité paternelle est battue en brèche, le savoir du père contesté. Le Crédit mutuel lance en 2010 une saga en quatre écrans dont l'un montre un père annonçant à son fils (adulte) que « *le Père Noël n'existe pas* » tandis que le fils se défend en alléguant l'offre de la banque. Dans d'autres écrans, le fils oppose les clients-sociétaires du Crédit mutuel à la toute-puissance de Wall Street dont parle son père, ou le service de paiement Etalis aux efforts paternels infructueux pour réparer un lave-linge. Du père au pair...

Tel père, tel fils ? Telle mère, telle fille ? La publicité associe-t-elle **famille et transmission** ? Claude Brasseur affichait dans les années 1970 sa fidélité au camembert Président, en souvenir de son père, Pierre, lui aussi consommateur de ce fromage. Récurrence identitaire, l'horloger Patek Philippe met toujours en scène un père et son fils : « *Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien pour les générations futures.* » La marque de maillot de bain Vilebrequin aussi joue du registre père-fils, et l'enseigne Comptoirs des cotonniers anime ses collections en mettant à l'honneur des duos mère-fille, avec pour slogan « *La mère & la fille & la mode* ».

La famille demeure, pour bon nombre de marques, l'institution primordiale qui assure la transmission, de génération en génération, de l'usage de certains produits. Elle soutient la fidélité aux marques : à l'occasion de leur anniversaire, les marques se le rappellent. Benedicta met en scène des générations successives de familles attablées, Brossard réunit aïeuls, parents et enfants, et Nivea associe sa longévité à cent ans de transmission de mère à fille.

Renault joue de la différence dans la fidélité transgénérationnelle, en adaptant les besoins aux temps : « *Mon grand-père avait une Renault essence, mon père une Renault Diesel, pour moi, ce sera une Renault électrique, autres temps, autres Renault* » ; « *Mon père choisissait Renault pour le confort de ses enfants, j'ai choisi la miéne pour préserver le futur des miens.* » Et la mère ? « *Ma mère préférait Renault parce qu'elle n'avait jamais essayé autre chose. Moi, c'est parce que j'ai tout essayé avant.* » C'est chez Renault encore que la famille américaine Simpson vante dans



un dessin animé les mérites de la Kangoo, « *testée et approuvée par toute la famille* ». C'est en revanche, chez Mercedes, franchement contre l'esprit de famille qu'une jeune femme implore son ami : « *Dis moi qu'on ne sera jamais comme nos parents !* » Leur voiture devait être loin d'arborer la célèbre étoile à trois branches.

Dans le film *Tanguy* réalisé par Etienne Chatilliez, un jeune homme de vingt-huit ans vit toujours chez ses parents et s'y trouve très bien, alors même qu'il travaille. Sa mère ne lui a-t-elle pas dit, quand il était enfant, qu'il pourrait rester toute sa vie à la maison ? Entre cherté du logement et « adulescence », l'effet **Tanguy** affecte la famille contemporaine. Traduction sur le plan publicitaire, Orpi met en scène un couple de parents seniors exultant de joie en voyant partir leur enfant, proche de la quarantaine, vers un nouveau lieu d'habitation, qu'il a trouvé grâce à l'agence : « *appartement bord de mer idéal pour commencer nouvelle vie* ».

La **distribution des rôles** évolue. Même si, en publicité, la mère peut devenir une femme battante, une femme d'affaires, elle reste souvent associée à des tâches ménagères, fourneau, lessive, repassage, nettoyage et repas. Les hommes ont pourtant fait une intrusion dans la cuisine, pour vaquer à la vaisselle avec Soleil citron, Mir et sa « *Moumoune* », Mapa... Et ils donnent maintenant le biberon (Eveil de Lactel) ou apprennent à leur jeune enfant à déguster un fromage (Saint Moret).

Les parents peuvent redevenir adolescents, et leurs ados prendre leur place. Pour choisir une Renault, le père et la mère surfent sur la Toile, à la recherche de la meilleure affaire, pendant que leur fils fait la cuisine. Et les menace d'éteindre l'ordinateur s'ils ne viennent pas manger le plat de pâtes.

Le thème de **l'enfant-roi** n'est pas nouveau en publicité Il suffit, pour s'en convaincre, de feuilleter les pages publicitaires des marques de chocolat du début du xx<sup>e</sup> siècle. Que disent les publicités d'aujourd'hui ? Quand on s'appelle Bonne Maman, difficile de valoriser la rupture, le mélange des genres ou la fin des symboles familiaux. Pour cette marque à qui s'adresse l'amoureux solécisme « *c'est toi que j'aime tant* », la mise en scène respecte toujours les mêmes codes : deux enfants, bon chic bon genre, dans la maison familiale, souvent maison de vacance, à la campagne. L'autorité paternelle vacille dans une publicité Lactel, devant celle d'une fillette : « *Dis papa, c'est quoi cette bouteille de lait ?* » N'obtenant pas de réponse, elle finit par demander comment on fait les bébés. Dans une autre publicité de la marque, la fillette demande d'où vient le lait bio et pointe le ventre de sa mère enceinte : « *En tout cas, moi, je sais d'où il vient, lui !* » Pour une marque du groupe Kraft, lancée en France en 2010, une autre fillette zézaye : « *Papa, je vais t'expliquer comment on mange un Oreo, attention, c'est très compliqué.* » Le père se risque : « *Je peux essayer ? – Non ! – Ben pourquoi ? – Je crois que t'es pas encore prêt.* »

Devenue adolescente, la fillette peut être tyrannique, à en croire une scène « *inspirée de fait réels* » pour SFR Neufbox, où devant ses

parents médusés une fille hurle d'indignation : « *C'est quoi ce jean ? Mais depuis quand on repasse un jean ? Mais maman, je ne vais pas mettre ça sur le dos à l'école ! (...) J'en ai marre !* » A la question de la mère (« *Qui est cette enfant ?* ») et à la molle réaction du père (« *Calme-toi* ») fait cruellement écho le slogan de la marque : « *Qui va lui dire qu'Internet est en panne ?* » La Toile n'est pourtant pas l'addiction des seuls ados. Si les *digital natives* passent pour s'être coupés de leurs parents guère rompus aux nouvelles technologies, les agences publicitaires regardent de plus en plus du côté des *digitals mums*, ou mères numériques, qui pourraient renouveler bientôt l'image publicitaire de la femme en famille.

La publicité semble parfois moins à l'aise avec les grands-parents et le cliché des **papy et mamy gâteaux**. Des grands-mères se récrièrent quand Mamie Nova lança en 1985 la campagne « *Merci qui ?* ». Elles répliquèrent « *Mamie Nova, les mamies ne lui disent pas merci.* » Et la même marque faillit disparaître en 1989, après avoir risqué « *La mamie que je préfère, elle est dans le frigidaire* ». On ne touche pas aux grands-parents. Avec eux, la complicité est de mise. Comme ce grand-père qui donne à son petit-fils des bonbons au caramel Wherter's Original. Ou Denise Grey pour l'eau de javel La Croix, qui surprend sa petite-fille avec son ami sortant du lit et garde le secret. Même complicité lorsqu'une grand-mère au volant d'une Twingo découvre les préservatifs à la fraise de sa petite-fille et les range dans son corsage. C'est encore une grand-mère qui, au cours d'un repas familial réunissant toutes les générations, montre à sa petite-fille que le jambon Herta sans sel est bon pour la santé. Le « *goût des choses simples* » se transmet.

Les marques, substituts à certaines tâches familiales ? Un slogan l'a résumé, « *Moulinex libère la femme* », dont l'acronyme donne... MLF ! Depuis son moulin à légumes, Jean Mantelet n'a eu de cesse de créer des appareils électroménagers qui soulagent des tâches ménagères ingrates. Récemment, Kenwood a montré une famille allongée sur l'herbe, avec ce commentaire : « *Cette famille est en train de cuisiner.* » Avec Acadomia, Complétude et autres, des marques de services prennent la place des précepteurs d'antan. Et ne doit-on pas à Joseph-Léon Jacquemaire, pharmacien à Villefranche-sur-Saône, l'invention, en 1906, de la Blédine, devenue Blédina en 1960, surnommée « *la seconde maman* » ? La marque d'alimentation pour bébés a adopté depuis un profil plus modeste : elle est aujourd'hui « *du côté des mamans* ».

Si l'on sort du registre publicitaire pour entrer dans celui des noms de marques, la liste est fournie des produits légitimés par une figure familiale, depuis au moins A la Mère de Famille, la plus ancienne maison de chocolat parisienne (1761) : Papy Brossard, ou Oncle Ben's, sucre Daddy, café Grand-Mère, biscuits la Mère Poulard, Mamie Nova, Bonne Maman, enseigne Papa Pique, Maman Coud, calvados Père Magloire, volaille Père Dodu... Des substituts de parents traditionnels ?

Jean Watin-Augouard

---

#### Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Dominique de Gramont – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36, fax 01 45 89 78 74, jwa@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétaire général de rédaction et contact : François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (06 85 91 40 33, ividualie@orange.fr)

Imprimé par : Imprimerie A. Mouquet, 2 rue Jean-Moulin, 93350 Le Bourget (tél. 01 48 36 08 54) – ISSN : 1271-6200

Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial