



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

**LA NUMERIMORPHOSE DES COURSES ORDINAIRES :
UNE APPROCHE PAR LES USAGES**

Thèse

en vue de l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion
de l'Université de Lorraine

Présentée et soutenue publiquement le 14 Novembre 2017

par

Loïc COMINO

Membres du jury :

<u>Rapporteurs :</u>	Madame Isabelle COLLIN-LACHAUD Professeur à l'Université de Lille 2
	Monsieur Philippe ROBERT-DEMONTROND Professeur à l'Université de Rennes
<u>Suffragants :</u>	Monsieur Dominique DESJEUX Professeur Emérite à l'Université Paris Descartes
	Madame Béatrice SIADOU-MARTIN Professeur à l'Université de Lorraine
	Monsieur Thomas STENGER Maître de Conférences HDR à l'Université de Poitiers
<u>Directeurs de recherche :</u>	Monsieur Renaud GARCIA-BARDIDIA Professeur à l'Université de Rouen
	Madame Sandrine HEITZ-SPAHN Maître de Conférences à l'Université de Lorraine

L'Université n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur.

REMERCIEMENTS

Loin d'être un exercice solitaire, la thèse se conjugue au pluriel. Elle se nourrit des rencontres et des échanges. Que les personnes qui ont contribué (de près ou de loin) à l'aboutissement de cette recherche trouvent dans les lignes qui suivent l'expression de ma plus profonde gratitude.

Je tiens en premier lieu à remercier mes directeurs de recherche, Monsieur le Professeur Renaud Garcia-Bardidia et Madame Sandrine Heitz-Spahn, pour la confiance qu'ils m'ont accordée en acceptant de diriger ce travail doctoral. L'implication et le soutien dont ils ont fait preuve tout au long de ces quatre années de thèse ont été précieux.

Je mesure l'honneur que me font Monsieur le Professeur Philippe Robert-Demontrond et Madame le Professeur Isabelle Collin-Lachaud d'avoir accepté la tâche d'être rapporteurs. Il ne fait aucun doute que leurs commentaires et conseils seront source d'enrichissement pour mes travaux futurs. J'adresse également mes remerciements les plus sincères à Madame le Professeur Béatrice Siadou-Martin, Monsieur Thomas Stenger et Monsieur le Professeur Dominique Desjeux pour l'honneur qu'ils me font en participant à ce jury de thèse.

Cette recherche n'en serait pas où elle est sans le concours des membres de l'axe Marketing du laboratoire CEREFIGE. Leurs questions et conseils prodigués lors des réunions mensuelles et des séminaires m'ont été d'une grande utilité. Je remercie particulièrement Jean-Philippe Nau qui, par ses encouragements et ses nombreuses propositions d'aide, a largement contribué la bonne réalisation de cette recherche.

Je tiens également à mettre en avant mes amis « jeunes-chercheurs » du CEREFIGE et d'ailleurs. Leur soutien, leurs conseils et leurs encouragements, ont fait de cette expérience une véritable aventure. Merci à Adrien, Arthur, Caterina, Coralie, Maïlys, Salomon, Sarah, Jonathan, Julie, Laurence, Oksana, Renaud, Stéphane et tous les autres pour nos échanges stimulants et chaleureux.

Je suis reconnaissant de l'école doctorale SJPEG et du laboratoire CEREFIGE pour m'avoir accueilli dans leurs rangs. Je tiens notamment à saluer Madame Contois et Madame Claudel-Cecchi qui, par leur disponibilité et leur efficacité, ont su maintenir un climat de travail agréable.

Je remercie l'Université de Lorraine qui m'a permis de réaliser cette recherche dans les meilleures conditions grâce à l'allocation d'un poste d'attaché temporaire d'enseignement et de recherche. Je souhaite ici adresser une mention spéciale à l'équipe pédagogique du Département TC de l'IUT de Thionville/Yutz qui m'a accueilli et a contribué à préciser mon projet professionnel.

Cette thèse a pu voir le jour grâce à la participation des hommes et des femmes qui ont accepté d'y jouer un rôle en me laissant pénétrer leur quotidien. L'intérêt qu'ils ont manifesté pour cette recherche et le temps qu'ils m'ont accordé en fait les « co-producteurs » de ce travail. Qu'ils voient dans ces quelques lignes l'expression de ma gratitude la plus grande.

Face à la difficulté de nommer toutes les personnes qui ont contribué à l'aboutissement de cette recherche, je tiens ici à remercier chaleureusement toutes les personnes rencontrées chemin faisant et qui, au hasard d'un colloque ou d'une formation, ont apporté leur pierre à l'édifice.

Enfin, c'est avec une dette immense que je me tourne maintenant vers mes amis de longue date et ma famille. Merci à Aurélien, Jérémy, Micka et tous les autres pour s'être montrés patients et avoir su m'épauler durant ces quatre années. Merci à mes parents, mes grands parents et ma sœur dont la présence et le soutien ont été précieux depuis l'éclosion de ce projet jusqu'à son terme. Merci à toi, Anna, pour avoir enduré cette thèse. Tes encouragements, ta présence et (surtout) ta patience ont été d'un grand réconfort.

RESUME

Désormais bien implanté dans notre vie de tous les jours, le numérique s'affirme comme une composante majeure de notre temps. Partie intégrante de notre quotidien, les ressources qui le composent infusent un nombre croissant d'activités. Les pratiques de magasinage n'échappent pas à la règle. Si les recherches en marketing qui explorent ce phénomène sont nombreuses, notre examen de la littérature met en évidence deux écueils qui reviennent de façon récurrente (Chapitre 1). D'un côté, une tendance des travaux à morceler le numérique en mettant l'accent sur une technologie spécifique. De l'autre, une tendance des recherches à ne considérer les ressources numériques que comme des points de contact supplémentaires et, ce faisant, à leur enlever toute épaisseur sociale. Dans ce contexte, nous nous appuyons sur la sociologie des usages et, plus particulièrement, sur le concept de numérimorphose, pour donner du corps à l'usage des ressources digitales et apprécier les transformations engendrées par leur intégration plus ou moins durable aux pratiques de magasinage (Chapitre 2). Compte tenu de la diversité des pratiques d'achat, nous prenons le parti de nous focaliser sur une entrée empirique relativement peu abordée en marketing : les courses (Chapitre 3).

Afin de nous positionner au plus près des individus lorsqu'ils assurent l'approvisionnement de leur foyer et rendre compte de leurs comportements effectifs, nous optons pour un positionnement méthodologique de type qualitatif. La mise en évidence des contraintes imposées par le basculement des pratiques en régime numérique nous amène à reconsidérer les techniques de collecte traditionnellement mobilisées et à mettre au point un protocole « sur mesure » (Chapitre 4). Notre analyse de l'itinéraire d'achat des ménages (Chapitre 5) aboutit à la mise en évidence d'un cadre analytique pour apprécier la numérimorphose des courses qui se décline sur trois axes : (1) le cadre communautaire qui aborde les courses en tant que pratique collective ; (2) le cadre spatiotemporel qui aborde les courses en tant que pratique située ; (3) le cadre marchand qui aborde les courses à partir de la relation entre l'offre et la demande. Les résultats observés font finalement l'objet d'une mise en perspective destinée à présenter leurs implications théoriques, épistémologiques, méthodologiques, managériales et sociétales mais également à discuter leurs limites et ouvrir sur de nouvelles voies de recherche (Chapitre 6).

Mots clés : Numérimorphose ; Numérique ; Digital ; Pratiques d'achat ; Pratiques de magasinage ; Courses ; Usage ; Appropriation ; Ressources numériques.

ABSTRACT

Deeply embedded in our daily lives, digital technology appears as an essential component of our era. In our mind, this phenomenon is largely addressed by marketing research but remains affected by several limits. On the one hand, we notice that most researches focus on a specific technology. This results in a partial approach of practice's digital shift. On the other hand, we argue that researches approaching digital shift in a larger scope fail to give social thickness to the use of technology (Chapter 1). With this in mind, we adhere to the principles of « sociologie des usages » theoretical framework to enlighten the integration of digital devices into shopping practices. In order to face theoretical challenges related to the practice's digital shift we introduce the concept of digimorphosis in marketing research (Chapter 2).

Given the diversity of shopping practices, we propose an application of the concept of digimorphosis to grocery shopping. In our judgment, this practice has been largely neglected by marketing research given its role and significance in household's daily life (Chapter 3). In order to position ourselves as close as shoppers, we opt for a qualitative methodological positioning. Here as well, the challenges related to the digital shift require reconsidering the techniques traditionally used to collect data, bring new ones and combines them to enrich our understanding of shopper's behavior in a connected world (Chapter 4). Our analysis leads to the identification of a three axes analytical framework designed to appreciate the digimorphosis of shopping practices: (1) the community axe which address shopping as a collective practice; (2) the spatio-temporal axe which address shopping as a situated practice; (3) the mercantile axe which address shopping as a practice based on value creation. Then, observed results are put into perspective in order to emphasize their theoretical, epistemological, methodological, managerial and societal implications. Last but not least, a critical discussion opens avenues for future research.

Key words : Digimorphosis ; Buying Practices ; Shopping practices ; Grocery shopping ; Use ; Appropriation ; Digital resources.

TABLE DES MATIERES

Introduction générale.....	10
1. De la délimitation du numérique... ..	11
1.1 De nouveaux acteurs	12
1.2 De nouveaux discours	14
1.3 De nouveaux espaces	15
1.4 De nouveaux savoirs	16
2. ... à l'étude du renouvellement des pratiques de magasinage par le numérique.	18
3. Annonce du plan.....	22
Partie 1 : De l'usage des ressources numériques à la numérimorphose : Une approche théorique.....	25
Chapitre 1 : Les pratiques de magasinage à l'heure du numérique	26
Section 1 : Le numérique comme levier d'action stratégique, la perspective des professionnels.....	26
Sous-section 1 : Les enjeux stratégiques du numérique.....	29
Sous-section 2 : Les pratiques d'entreprise à l'heure du numérique.....	34
Section 2 : La technique, médiateur de la relation commerciale	48
Sous-section 1 : Interroger les caractéristiques techniques du smartphone	49
Sous-section 2 : Interroger les antécédents de l'adoption du smartphone	52
Sous-section 3 : Interroger les conséquences de l'adoption du smartphone.....	57
Section 3 : Le numérique au service de l'expérience d'achat, la perspective du chaland.....	63
Sous-section 1 : Interroger l'usage en marketing	63
Sous-section 2 : L'expérience pour penser les usages du numérique.....	69
Chapitre 2 : Repenser l'usage en marketing, la piste sociologique	80
Section 1 : La sociologie des usages et ses implications.....	81
Sous-section 1 : Le positionnement théorique de la sociologie des usages	81
Sous-section 2 : Autour du concept d'usage.....	87
Sous-section 3 : La sociologie des usages, un courant de recherche en mutation	95
Section 2 : La sociologie des usages à l'épreuve du numérique.....	97
Sous-section 1 : Pour une approche renouvelée des usages.....	98

Sous-section 2 : Un renouvellement marqué par des influences multiples.....	99
Sous-section 3 : Vers un cadre unifié pour penser les usages du numérique.....	118
Section 3 : Une cristallisation autour du concept de numérimorphose	122
Sous-section 1 : Présentation du concept	122
Sous-section 2 : Questionner le champ d'application de la numérimorphose	124
Sous-section 3 : Appréhender la numérimorphose des pratiques d'achat.....	126
Partie 2 : Une application aux courses ordinaires : Contexte et Méthode.....	135
Chapitre 3 : Présentation du terrain de recherche	136
Section 1 : Reconsidérer les courses comme terrain de recherche.....	138
Sous-section 1 : Questionner l'uniformité des courses	139
Sous-section 2 : Questionner la stabilité des courses	169
Section 2 : L'hypothèse de la numérimorphose des courses.....	179
Sous-section 1 : De la dématérialisation des contenus.....	181
Sous-section 2 : ... à l'émergence de nouvelles formes de matérialité.....	186
Chapitre 4 : Positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche.....	197
Section 1 : Positionnement épistémologique de la recherche	197
Sous-section 1 : Présentation des paradigmes épistémologiques.....	198
Sous-section 2 : Positionnement épistémologique de notre recherche	200
Section 2 : Positionnement méthodologique de la recherche.....	209
Sous-section 1 : La sélection des outils et leur ajustement	209
Sous-section 2 : Présentation du protocole de recherche	223
Partie 3 : Analyse et interprétation des résultats	246
Chapitre 5 : Présentation des résultats.....	247
Section 1 : L'intégration des ressources numériques aux pratiques d'achat courantes : une construction sous contrainte	247
Sous-section 1 : De l'usage des ressources numériques à leur intégration aux pratiques d'achat	248
Sous section 2 : Le renouvellement de l'itinéraire d'achat des ménages comme entrée pour aborder la numérimorphose des courses	270
Section 2 : Pour une approche globale du renouvellement des courses par le numérique. 275	
Sous-section 1 : Le cadre communautaire.....	276

Sous-section 2 : Le cadre spatiotemporel.....	303
Sous-section 3 : Le cadre marchand.....	318
Chapitre 6 : Mise en perspective des résultats	337
Section 1 : Discussion des résultats.....	337
Sous-section 1 : Le caractère actif de l'individu	337
Sous-section 2 : La médiation sociotechnique	338
Section 2 : Apports, limites et voies de recherche	350
Sous-section 1 : Contributions théoriques.....	350
Sous-section 2 : Contributions épistémologiques et méthodologiques.....	353
Sous-section 3 : Contributions managériales et sociétales.....	357
Sous-section 4 : Limites et voies de recherche	365
Conclusion.....	372
1. Retour sur la problématique et éléments de réponse.....	372
2. Mise en perspective des contributions de la recherche	377
2.1. Contributions théoriques	377
2.2. Contributions épistémologiques et méthodologiques	378
2.3. Contributions managériales et sociétales	379
3. Présentation des limites et voies de recherche	381
Bibliographie.....	383
Liste des Figures.....	415
Liste des Tableaux.....	416
Annexes.....	417

Introduction générale

[7 : 00] C'est désormais un réflexe, la première chose que fait Lucie au saut du lit c'est se saisir de son smartphone. En parallèle à la dégustation de ses tartines, elle consulte ses comptes Facebook, Twitter et fait un passage rapide sur l'application Vente-Privée.com pour se tenir informée des ventes en cours. Une fois au courant des nouveautés habillement et décoration, elle passe par la section alimentaire. Vingt paquets de pâtes sans gluten à prix mini, pourquoi pas ? Affaire à suivre.

[7 : 35] En chemin vers son lieu de travail, Lucie reçoit un Snap de la part de Pierre, son compagnon. La situation est critique, le visuel l'est tout autant : plus de papier hygiénique à domicile... Qu'à cela ne tienne, elle « switche » sur l'application Leclerc drive pour en ajouter au panier. Devant l'urgence de la situation, elle se dit qu'il faudra prendre les devants et boucler la commande dans la journée pour pouvoir aller la récupérer en début de soirée.

[12 : 30] Lucie profite d'une pause de midi pour compléter sa commande sur le portail Leclerc drive. Depuis l'ordinateur du bureau elle fait le point sur les produits à (r)acheter qui ne figurent pas déjà dans le panier. Un petit détour par les historiques de commande pour lui simplifier les choses, quelques recherches complémentaires pour ajouter les ingrédients nécessaires à la préparation des repas du weekend et l'affaire est bouclée. Cette fois c'est Pierre qui s'y colle pour aller chercher la commande. Elle lui envoie un SMS pour lui demander à quelle heure il souhaite aller la récupérer puis lui transfère l'email de confirmation qui lui permettra de la retirer une fois sur place.

[17 : 15] Sur le chemin du retour, elle profite d'un trajet en bus pour consulter sa messagerie électronique depuis son mobile. Parmi les mails non traités, une notification de la Ruche Qui Dit Oui située qui lui indique que la clôture des ventes a lieu demain soir. Si elle souhaite passer commande c'est maintenant ou jamais.

[17 : 45] De retour à son domicile, Lucie constate avec joie que sa dernière commande sur le site Un Monde Vegan est enfin arrivée. Beaucoup de produits qu'elle n'a pas encore essayé, certains qu'elle connaît déjà. Elle profite de l'occasion pour filmer une vidéo « unboxing » qui viendra alimenter sa chaîne Youtube. Elle a remarqué que ses abonnés étaient friands de ce genre de vidéos, c'est donc devenu presque une habitude.

[22 : 50] Au fond de son lit, Lucie repense au mail de la Ruche. Elle se décide à faire un petit tour sur leur site. Après quelques minutes à faire défiler les produits, elle se rend à l'évidence, elle n'y trouvera pas son bonheur. Ce sera pour une prochaine fois. Elle éteint son smartphone en pensant déjà à demain.

Cette brève immersion dans la vie quotidienne de Lucie nous amène à reprendre Berry (2008) lorsqu'il défend l'idée selon laquelle le monde devient numérique¹. Désormais bien implanté dans notre vie de tous les jours, le digital s'affirme comme une composante majeure de notre temps (Boullier, 2016). Mais qu'est ce que le numérique ? Si le terme revient avec force dans la littérature académique et professionnelle, il demeure largement ambigu et demande à être précisé (Vidal, 2013 ; Le Guern, 2014).

1. De la délimitation du numérique...

Délimiter avec précision le champ du numérique n'est pas chose aisée tant ses manifestations sont diverses et variées (Boullier, 2016 ; Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014). Smartphone, tablette tactile, sites web, applications, blogs, réseaux sociaux numériques, etc. toutes ces entités renvoient plus ou moins directement au numérique (Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2014). En dépit de leur grande hétérogénéité, ces actualisations du digital partagent un dénominateur commun : le code. Au cœur de ces dispositifs figure la décomposition de contenus en unités élémentaires, le codage en séquences binaires de n'importe quelle information en une suite de 0 et de 1 (Bomsel, 2006 ; Doueihy, 2011 ; Boullier, 2016).

¹ Le terme numérique est amené à revenir de manière assez récurrente dans ce travail de recherche. Aussi, nous mobilisons également le terme digital afin d'éviter les redondances. L'un comme l'autre renvoient au processus de dématérialisation et de rematérialisation des contenus qui sera développé par la suite. Cependant, nous affichons une préférence non dissimulée pour le terme numérique. Moins mobilisé par les professionnels et académiques (Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2014), ce terme nous semble plus pertinent car moins marqué par l'influence des travaux anglais qui abordent le digital avec une focale extrêmement large.

Si le numérique tel qu'il est conceptualisé par la recherche s'articule autour d'une logique de dématérialisation des contenus (Granjon et Combes, 2007), de liquéfaction de l'information (Norman, 2001), son infrastructure informationnelle et matérielle joue également un rôle déterminant (Boullier, 2001 ; Heaton et Millerand, 2013). En pratique, la consultation des contenus numérisés se retrouve largement dépendante des réseaux (internet, bluetooth, etc.), des techniques (de cryptage, de compression, de calcul, etc.), des plateformes (sites web, réseaux sociaux, blogs, applications, etc.) et des terminaux (ordinateur, smartphone, tablette, capteur, etc.) qui les supportent. Benavent (dans Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014) propose d'approcher cette infrastructure technique par l'intermédiaire du concept de technologies digitales (ou numériques) que les auteurs présentent comme « l'ensemble des techniques qui transcrivent les informations dans un langage binaire, et qui se prêtent à des opérations de calcul et de transport peu énergétiques opérées à très grande vitesse, et portant sur des volumes très importants » (p.133). Dans le même ordre d'idée, Chaffey et al. (2014) avancent le terme « écosystème digital » pour décrire le vaste ensemble de terminaux, de plateformes et de services qui, par leurs interactions et leur complémentarité, assurent le maintien (sinon le développement) du numérique en société.

Si les approches du numérique que nous venons d'évoquer nous permettent d'apprécier la logique de dématérialisation et de rematérialisation des contenus (Magaudda, 2011 ; Zabban, 2015), il convient de souligner que cette entrée se focalise en priorité sur la dimension technique du phénomène (e.g. Vidal, 2013). Pourtant, le numérique, au même titre que toutes les technologies, est également une affaire sociale (Boullier, 2016). Il est traversé par des acteurs, des discours, des espaces et des savoirs qu'il convient de prendre en compte et dont nous proposons un aperçu dans les lignes qui suivent.

1.1 De nouveaux acteurs

En premier lieu, on note que le développement du numérique en société est marqué par une grande diversité d'acteurs. Si ces derniers s'apparentent en premier lieu à des ingénieurs et des techniciens en charge de la maintenance et du développement de ces technologies, Boullier (2016) précise que, à mesure que le numérique se socialise et s'intègre à la gestion des activités les plus courantes, il s'extrait de son cadre purement technique. Pour témoigner de cette tendance, nous pouvons nous appuyer sur l'intérêt croissant des collectivités

territoriales pour les problématiques digitales et leur rôle dans l'accompagnement de la « transition numérique ». Les propos tenus par le Maire de la ville de Metz lors des Etats Généraux du Commerce ayant eu lieu en 2015 vont dans ce sens.

Les chambres de commerce et d'artisanat, les fédérations de commerçants doivent trouver des moyens et nous, ville de Metz, bien sur on peut aider pour favoriser en quelque sorte cette exaltation du numérique qui doit être présente dans la ville, qui doit se sentir en fait. On peut imaginer tout un tas de choses pour favoriser le business des commerçants, mais qui restera le leur, je vous rappelle que c'est les commerçants qui vendent.

D. Gros – Etats Généraux du Commerce – 2015

Dans le même ordre d'idée, l'engouement du milieu associatif et des collectivités locales vis-à-vis des questions liées au numérique met en exergue l'entrecroisement subtil des logiques marchandes et non-marchandes qui alimentent le développement de cet écosystème digital². D'un côté, la suprématie des GAFAM³ sur la scène internationale nourrit l'ambition d'une myriade de start-up désireuses de se distinguer de la concurrence en tirant profit de telle ou telle nouvelle ressource⁴ numérique. Pour témoigner de cette tendance, nous nous appuyons sur des propos recueillis lors de la 19^{ème} édition du colloque Etienne Thil, dans le cadre de la table ronde intitulée « La captation des consommateurs en mobilité » :

J'étais à une conférence la semaine dernière, il y avait une vingtaine de start-up qui présentaient leurs projets et je pense qu'autour de 60-70 % des projets tournaient autour de la technologie Beacon. [...] A partir du moment où l'on voit apparaître une tendance numérique, on a toujours des dizaines de start-up qui vont se pointer avec un projet sous le bras.

Table ronde - Colloque Etienne Thil – 2016

² Comme le soulignent Cardon et Casilli (2015), l'histoire d'internet est largement marquée par la progression des logiques marchandes sur les logiques non-marchandes.

³ Le terme GAFAM est un acronyme constitué des initiales des cinq géants du numérique que sont Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft. Si le terme connaît un certain succès sur le plan médiatique, il doit toutefois être utilisé avec précautions dans la mesure où il véhicule une vision extrêmement simpliste des acteurs du numérique et met en perspective des entreprises très différentes les unes des autres.

⁴ Pour Marion (2013), une ressource se présente comme un ensemble de « possibilités d'actions actualisables par un sujet qui doit disposer des compétences lui permettant d'exploiter ces possibilités. » (p.15).

De l'autre, certains acteurs font face au mouvement de marchandisation des pratiques numériques en perpétuant les logiques de don, de bénévolat et de plaisir qui figurent au cœur de l'idéologie des pionniers du Web (Cardon et Casilli, 2015). Cette énergie créative qui anime la dynamique des productions numériques est particulièrement visible dans le discours des acteurs qui basent leur mode de fonctionnement sur un modèle libre et/ou open source⁵. L'exemple du projet « Mozilla » est ici particulièrement éclairant. Mondialement connu pour son moteur de recherche, cette organisation pose au cœur de sa démarche les logiques d'entraide, de collaboration, etc. Portée par l'ambition de démocratiser internet et d'en faire une ressource publique mondiale, elle pose un regard aussi réaliste que critique sur le phénomène de marchandisation du web. Les deux derniers articles de son manifeste illustrent cette posture :

(9) L'investissement commercial dans le développement d'Internet apporte de nombreux bénéfices ; un équilibre entre les bénéfices commerciaux et l'intérêt public est crucial. (10) Étendre et diffuser les bénéfices d'Internet pour tous, voilà un objectif important qui mérite qu'on s'y implique en y consacrant du temps et de l'énergie.

Extraits du manifeste Mozilla – Dernière consultation en Juin 2017⁶

1.2 De nouveaux discours

Le digital est également marqué par la prééminence de discours, débats et controverses qui accompagnent son développement en société et contribuent à en esquisser une vision collective (Boullier, 2016). A l'origine de ces discours figurent un certain nombre de techniciens mais également une foule de littérateurs (vulgarisateurs, journalistes, romanciers, etc.) désireux de faire partager leur idéal du numérique en multipliant les tribunes et en prenant part aux manifestations dédiées. Leur confrontation donne lieu à l'émergence d'un imaginaire social complexe naviguant entre prospective et fiction (Vidal, 2013). Car si les progrès de la technique figurent au cœur du discours des acteurs et leur permettent d'esquisser le champ des possibles, il convient de ne pas perdre de vue la part d'imaginaire qui anime le développement du numérique (Flichy, 2003). Cet aspect est souligné par Boullier (2016) pour qui « le numérique est un terrain idéal pour tous les prophètes, les cassandres, les

⁵ Le terme open source renvoie aux logiciels qui laissent un libre accès à leur code source et, par la même, permettent aux programmeurs de collaborer pour contribuer à leur amélioration.

⁶ Le manifeste complet est disponible sur <https://www.mozilla.org/fr/about/manifesto/details/>

commentateurs et les gurus, puisque tout est amplifié et que nul ne sait encore vraiment quels seront les gagnants de cette prolifération innovante. » (p.26). Dans un contexte extrêmement mouvant où personne ne sait avec certitude de quoi sera fait demain, le recours à la science fiction occupe une place particulière dans le discours des acteurs, en témoignent les propos recueillis lors du 19^{ème} colloque Etienne Thil.

Voilà il y avait des scénarii à la « Minority Report » où on allait pouvoir reconnaître instantanément les clients une fois qu'ils auraient été identifiés. Parmi ces scénarii certains semblent encore d'actualité mais il y a également d'autres solutions qui ont émergé.

Table ronde - Colloque Etienne Thil – 2016

Si les acteurs à l'origine de ces discours partagent un intérêt commun pour le numérique, il convient de préciser que leur vision peut s'avérer relativement différente les uns les autres (Flichy, 2003). Comme le souligne Boullier (2016) dans sa sociologie du numérique, les débats qui se cristallisent en parallèle au développement du digital en société sont largement marqués par la confrontation entre technophiles et techno-sceptiques. Cette opposition alimente de nombreuses controverses politiques et sociales portant sur l'économie numérique (Faucilhon, 2010) parmi lesquelles figurent le respect de la vie privée, la protection des données personnelles (Chaffey et al., 2014 ; Beauvisage et Mellet, 2016), la fracture numérique⁷ (Prensky, 2001 ; Granjon, 2004 ; Chaffey et al., 2014), etc.

1.3 De nouveaux espaces

A travers les discours sur le numérique, ce sont également de nouveaux espaces qui font leur apparition. Le vocable employé par les acteurs du numérique laisse largement transparaître l'idée d'un territoire qui se superpose sur celui déjà en place. On parle de site internet, d'adresse email, de plateforme digitale, de navigation en ligne, etc. Dans les faits, il s'agit là d'autant d'endroits où il se passe des choses et (surtout) où les individus font des choses (Bailly, 2017). De manière générale, c'est internet qui se présente comme le support de cet « espace socionumérique ». Au même titre que l'espace « naturel », il semble possible de le

⁷ Si la notion de « fracture numérique » semble avoir perdu son impact médiatique et se retrouve moins employée pour traiter du rapport des individus au numérique, on observe qu'elle a été récupérée pour aborder l'écart entre petits commerçants et grandes groupes de vente au détail en matière de politique digitale (Voir LSA de Septembre 2016 - Les petits commerçants face aux défis du digital).

cartographe (e.g. Stenger et Coutant, 2013 ; Badouard, 2013 ; Cardon et al., 2014 ; Beaudet et Nova, 2016 ; Severo et Venturini, 2016), d'en préciser les frontières (la plus fondamentale d'entre elles étant cristallisée autour de l'opposition entre « le réel » et « le virtuel »).

1.4 De nouveaux savoirs

Enfin, le déploiement du numérique est perceptible au travers des nouveaux savoirs qu'il requiert. En pratique, la maîtrise des ressources numériques présuppose l'acquisition d'un certain nombre d'informations mais également d'une certaine habileté pratique. Pour rendre compte de ces connaissances indispensables à l'inclusion dans l'univers digital, Chaffey et al. (2014) parlent d'alphabétisation numérique ou de littéracie digitale⁸. Cet aspect est également souligné par Benavent (2016) pour qui l'environnement ambiant invite les individus à cultiver une véritable culture de la donnée. Dans ce contexte, l'auteur mobilise le concept de littéracie digitale pour illustrer l'aptitude des sujets à se saisir des informations, à les exploiter plus efficacement voire à se protéger contre d'éventuelles agressions extérieures. Ce besoin de connaissance transparaît également sur le plan empirique dans les propos tenus par Sarah, doctorante en Sciences Informatiques qui figure dans notre échantillon.

[Entretien - Sarah] Il y a des gens qui vont dire olala le numérique je ne comprends rien. [...] Pourtant on peut arriver quelque peu démuni face à l'informatique et avec 2 - 3 clés comprendre assez rapidement comment se protéger, qu'est-ce qu'il faut faire par exemple... l'idée c'est qu'on peut facilement devenir acteur et donc citoyen sans forcément être informaticien.

Au-delà de l'acquisition de connaissances et de compétences, Boullier (2016) rappelle que le numérique est également une question de désapprentissage. Partant du principe selon lequel les connaissances préexistantes constituent autant de barrières à l'apprentissage de nouvelles, il précise que l'effort pour désapprendre devient plus coûteux avec l'âge. Cette logique s'inscrit dans la lignée des travaux de Prensky (2001) portant sur le clivage entre « digital

⁸ La littéracie digitale est définie par l'OCDE (2000) comme « l'aptitude à comprendre et à utiliser le numérique dans la vie courante, à la maison, au travail et dans la collectivité, en vue d'atteindre des buts personnels et d'étendre ses compétences et capacités. ». Comme nous pouvons le constater, cette définition insiste tant à la maîtrise des techniques de l'information et de la communication que sur leur application aux activités de la vie quotidienne.

natives » et « digital immigrants ». Les premiers, ayant grandi avec internet et les technologies numériques disposeraient d'une aisance quasi naturelle vis-à-vis de ces dispositifs tandis que les seconds, plus âgés, connaîtraient davantage de difficultés pour se familiariser avec le monde digital.

Si cet effort de clarification du numérique ne permet en aucun cas de dresser un inventaire exhaustif de ses manifestations, il nous permet d'en esquisser les contours et de mettre en avant plusieurs aspects qui vont guider notre approche tout au long de cette recherche :

Dans un premier temps on note qu'en dépit de leur grande hétérogénéité, les éléments évoqués précédemment sont profondément interdépendants. En pratique, c'est l'association des équipements, des acteurs, des discours, des espaces et des savoirs en un système sociotechnique complexe qui garantit le maintien du numérique (voire son développement) en société. Cette situation nous amène à prendre appui sur les travaux de Granjon (2005) pour aborder le numérique comme un « ensemble hétérogène, non neutre, constitué d'une combinatoire d'agents, de programmes, d'actions et de contenus tous à considérer comme des structures à la fois structurées et structurantes⁹ » (p.7). En pratique, cela implique de ne pas morceler le numérique, de porter un regard global sur ce dispositif pour apprécier tant ce que les individus en font que ce qu'il fait faire aux individus.

Ensuite, il convient de souligner que ces éléments sont fortement instables. L'importance qu'a pris le numérique dans nos sociétés ne doit pas masquer son caractère profondément mutagène. Nous sommes ici confrontés à un système pris dans une logique de transformation permanente, marqué par l'apparition régulière de nouvelles techniques, de nouveaux acteurs et de nouveaux modèles économiques au succès aussi marquant qu'incertain (Cochoy, 2011 ; Boullier, 2016). Tel un kaléidoscope, le numérique restructure la réalité à travers une succession de combinaisons sociotechniques sans cesse renouvelées. Cette situation implique de la part du chercheur qu'il étudie le numérique « en train de se faire », qu'il voit au-delà du dispositif en place actuellement pour apprécier les tendances de fond qui rythment son intégration de plus en plus poussée au quotidien des individus.

⁹ Empruntée à Bourdieu (1979), la formule « structure structurée et structurante » renvoie dans le cas présent au fait que l'ensemble des éléments considérés fournissent une structure aux actions des individus et que leur actualisation a pour principale conséquence de renforcer ladite structure, contribuant ainsi à son maintien en société.

Enfin, il convient de garder à l'esprit le caractère transversal du numérique, c'est-à-dire sa tendance à pénétrer notre quotidien dans son ensemble (Vidal, 2013 ; Boullier, 2016). Autrefois cantonné à un cercle d'activités restreint (communication, activités professionnelles, etc.), le digital fait aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien et infuse un nombre croissant d'activités (Boullier, 2001 ; Granjon et Denouël, 2011). Les pratiques de magasinage n'échappent pas à la règle.

2. ... à l'étude du renouvellement des pratiques de magasinage par le numérique.

Par pratiques de magasinage¹⁰ nous entendons l'ensemble des actions individuelles ou collectives qui s'appuient sur l'interconnexion de différentes ressources (tangibles et intangibles¹¹) pour préparer, réaliser et/ou évaluer ses achats. En d'autres termes, cela renvoie à l'assemblage sociotechnique exécuté par l'individu pour façonner ses expériences de magasinage au quotidien. Nous ajoutons que l'expérience de magasinage est ici abordée dans une perspective élargie (e.g. Arnould et al., 2002). Elle englobe l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat et l'expérience de souvenir.

Pour justifier la mobilisation du terme « pratique de magasinage » nous nous appuyons sur Warde (2014) qui met en évidence plusieurs critères permettant d'attester de l'existence d'une pratique :

- Tout d'abord, une pratique doit pouvoir être mise par écrit. En d'autres termes, on doit pouvoir poser sur papier la démarche à emprunter pour accomplir la pratique dans des conditions satisfaisantes. Cet aspect tend à être confirmé par les travaux de Desjeux (2001, 2006) qui, à partir de l'observation du consommateur depuis l'émergence du besoin jusqu'à la consommation du produit (voire son abandon), précise les différentes étapes par lesquelles passent les individus pour acquérir un bien ou un service ;

¹⁰ Le terme « pratiques de magasinage » est amené à revenir de manière assez récurrente dans ce travail de recherche. Aussi, nous mobilisons également la notion de « pratiques d'achat » afin d'éviter les redondances. Moins mobilisé par la recherche en marketing, le terme « magasinage » nous semble pourtant plus pertinent car il englobe tant les itinéraires qui se soldent par un achat que ceux qui n'aboutissent pas à un achat immédiat (Bloch et Richins, 1983).

¹¹ Alors que les ressources tangibles renvoient en premier lieu aux éléments matériels, les ressources intangibles englobent l'ensemble des ressources que l'on ne peut toucher. Pour Baron et Warnaby (2011), les ressources intangibles peuvent être de nature physique, sociale et/ou culturelle.

- Ensuite, et dans la mesure où les individus sont supposés allouer un certain temps à la réalisation de la pratique, ce créneau doit pouvoir figurer dans un planning d'activités. Ce critère tend à être conforté par une étude menée par Brousse et al. (2015) pour le compte de l'INSEE qui met en lumière les horaires pratiqués par les français pour faire leurs courses ;

- L'existence d'une pratique doit également se retrouver agrémentée par des débats entre pratiquants concernant la meilleure façon de réaliser cette activité. Sur le plan empirique, cet aspect de la pratique est particulièrement visible sur les plateformes fréquentées par les communautés de « smartshoppers¹² ». On y trouve des discussions portant sur la meilleure façon de gérer ses bons de réduction, les meilleurs sites et enseignes, l'organisation à adopter pour optimiser ses dépenses, etc. ;

- Enfin, une pratique s'affirme également par sa matérialité. Celle-ci se manifeste à travers l'existence d'équipements conçus spécialement pour l'accomplissement de l'activité. Dans les faits, caddies, cabas, tickets de caisse, listes de courses, cartes de fidélité, etc. se présentent comme autant de prises sur lesquelles peuvent s'appuyer les individus à un moment où un autre du parcours d'achat et confèrent aux pratiques de magasinage leur singularité.

Sur le plan académique, les recherches qui interrogent les pratiques de magasinage à l'heure du digital occupent une place particulière. Selon nous, elles s'organisent autour de trois grands axes : (1) La technique qui médiatise les échanges entre le chaland et les différents acteurs qui composent l'écosystème marchand. (2) Les enseignes qui intègrent (avec plus ou moins de succès) ces technologies numériques à leur stratégie commerciale. (3) Les chalands qui se saisissent (ou non) des technologies proposées par le marché et les intègrent à leur programme d'action. Ces travaux restent toutefois à approfondir. Notre examen de la littérature révèle que si l'usage des technologies digitales est largement évoqué, son approche reste relativement limitée. Peu est dit sur les manipulations, les manières de faire déployées par l'individu pour se saisir des ressources numériques, se les approprier et les intégrer à ses pratiques d'achat. Dans ce contexte, nous proposons de mobiliser le cadre théorique de la sociologie des usages pour renouveler notre approche de la notion d'usage en marketing et enrichir notre compréhension du comportement des acteurs dans un environnement de plus en plus marqué par le numérique.

¹² Dans la continuité des travaux sur le consommateur malin (Desjeux et Clochard, 2013 ; Clochard et Desjeux, 2013), nous mobilisons le terme « smartshopper » pour faire état des individus qui font preuve de stratégie pour dépenser moins et/ou mieux au quotidien.

Face à des ressources¹³ numériques qui s'entrecroisent et font l'objet de combinaisons complexes, les récents développements en sociologie des usages invitent les chercheurs à se détourner du face-à-face entre le sujet et l'objet pour apprécier le dispositif sociotechnique dans son ensemble. En d'autres termes, il s'agit moins de renseigner ce que les gens font effectivement avec tel ou tel objet technique que de regarder ce dans quoi ils sont engagés au quotidien et, plus particulièrement, la façon dont ces objets sont mis à contribution (Denis, 2009). Sur le plan méthodologique, ce n'est qu'en observant les individus, en pénétrant leur quotidien, que les technologies numériques font leur apparition et qu'il est possible de renseigner ce qu'elles apportent. Ce déplacement théorique est porté par trois principes forts : (1) l'action comme unité d'analyse ; (2) l'action distribuée entre humains et non-humains ; (3) l'action en mouvement. A nos yeux, ces principes se cristallisent autour du concept de numérimorphose introduit par Granjon et Combes (2007). Alors que ce concept est traditionnellement mobilisé pour apprécier l'incidence du numérique sur le renouvellement des pratiques de consommation culturelles, notre analyse critique nous amène à défendre l'idée selon laquelle il est susceptible d'être appliqué à un spectre d'activités plus large. L'élargissement du champ d'application de ce concept nous amène à proposer la définition suivante :

La numérimorphose correspond à l'intégration de ressources numériques (équipements, plateformes, services, etc.) à une pratique préexistante. Ces nouvelles ressources qui structurent la pratique autant qu'elles sont structurées par elle, donnent lieu à l'apparition de nouveaux usages qui s'inscrivent dans la continuité des usages existants, les complètent et/ou les remettent en cause et, par la même occasion, contribuent au renouvellement des manières de faire individuelles et collectives.

Comme nous pouvons le constater, la présente définition insiste sur le fait que l'intégration des ressources numériques se présente comme le fruit d'une double composition (Jouët, 2000) : celle du sujet avec les ressources numériques à sa disposition et celle du sujet avec les pratiques d'achat préexistantes. Au-delà des multiples ajustements qui rythment l'intégration des ressources numériques aux pratiques de magasinage, la numérimorphose renvoie à une interrogation qui revient avec force au sein de la communauté marketing et qui peut être

¹³ Dans le cadre de notre recherche, le terme « ressource numérique » renvoie aux contenus, objets, discours, espaces, savoirs évoqués précédemment.

résumée de la façon suivante : Qu'est ce que ça change ? (Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2014). S'agit-il d'une simple digitalisation des manières de faire existantes ou avons-nous affaire à un véritable renouvellement des pratiques ? Pour appuyer notre réflexion, nous nous référons aux travaux de Boullier (2016) qui indique que « le numérique fait quelque chose en propre qu'il faut savoir détecter dans chaque situation. Si les tendances sont reproduites et amplifiées, elles ne le sont pas toutes de la même façon parce que le numérique possède des qualités propres qui le rendent capable de nous faire agir autrement » (p.2). A la croisée des chemins entre reproduction et révolution, notre recherche ambitionne de faire état des multiples déplacements induits par le basculement des pratiques de magasinage en régime numérique. La problématique peut alors être résumée de la façon suivante :

Comment la numérimorphose contribue-t-elle au renouvellement des pratiques de magasinage ?

Pour traiter cette problématique, notre approche de la numérimorphose des pratiques d'achat s'organise autour de plusieurs cadres en interaction les uns avec les autres : (1) le cadre communautaire qui attire aux réaménagements du collectif qui prend forme autour de la pratique ; (2) le cadre spatiotemporel qui explore les reconfigurations des réseaux qui fondent l'agir des personnes dans l'espace et dans le temps ; (3) le cadre marchand qui renseigne la redistribution des activités productrices de valeur. Pour renseigner ces déplacements, nous nous tournons vers une entrée empirique peu étudiée par la recherche en marketing au regard de la place qu'elle occupe dans le quotidien des ménages : les courses ordinaires¹⁴. Profondément ancrées dans le quotidien des ménages, ces pratiques d'achat semblent marquées par une inertie sans égal. Pourtant, l'observation de la façon dont les individus assurent l'approvisionnement de leur foyer laisse transparaître des mutations significatives liées au basculement en régime numérique.

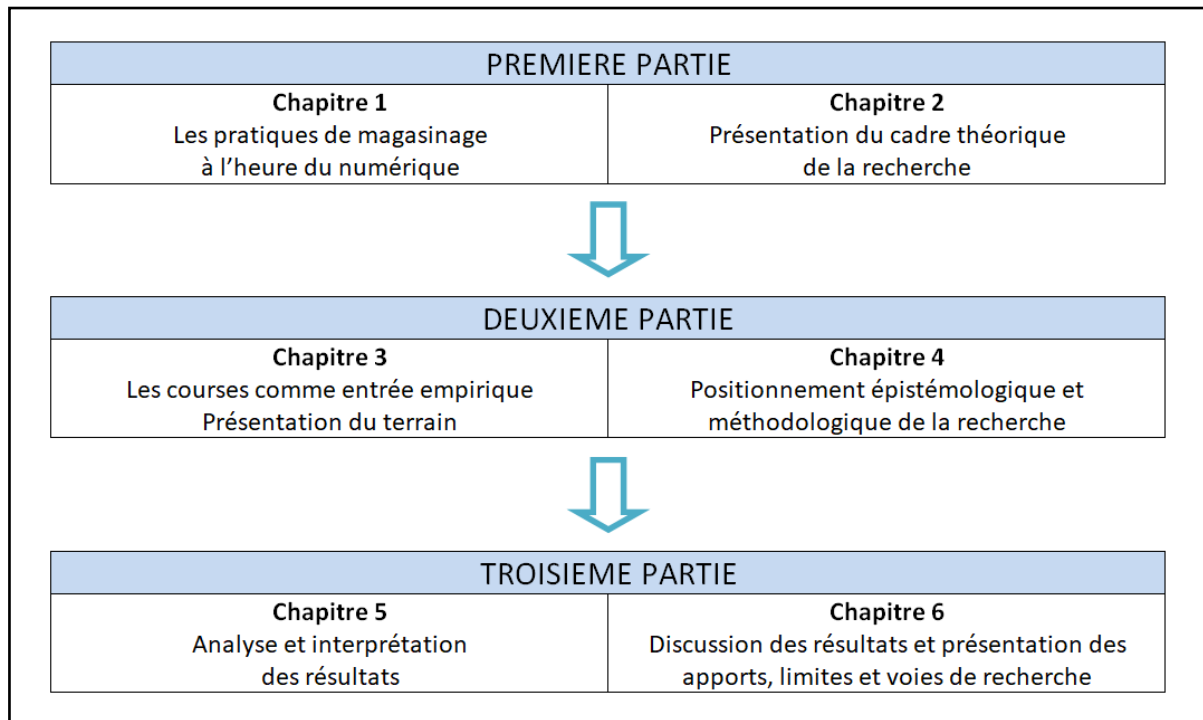
¹⁴ Présentées par Barth et Antéblan (2010, 2011) comme l'approvisionnement régulier du foyer en biens de consommation courante, les courses sont motivées par l'idée de répondre aux besoins de base du ménage (Perrot, 2009 ; Rémy, 2011). Concrètement, elles renvoient en premier lieu à l'achat des « fast moving consumer goods », c'est-à-dire les produits alimentaires et ménagers (Barth et Antéblan, 2011 ; Brousse et al., 2015).

L'intérêt de cette recherche est double. D'un côté, la mobilisation du concept de numérimorphose se présente comme un moyen de parer au morcellement du numérique qui caractérise les recherches en marketing. Face à des travaux qui se focalisent sur une technologie spécifique, cette alternative propose d'aborder le numérique en tant que dispositif sociotechnique complexe (Stenger et al., 2014) pour mieux cerner ce qu'il fait en propre. De l'autre, l'étude des déplacements induits par le basculement en régime numérique nous apparaît comme le moyen d'améliorer notre compréhension du comportement de l'acheteur dans un contexte où la frontière entre réel et virtuel est de plus en plus ténu.

3. Annonce du plan

Cette recherche est organisée en trois parties. La première partie s'articule autour de l'approche théorique du numérique. Le premier chapitre (Chapitre 1) est une mise en perspective des travaux qui abordent la question du digital en marketing. A l'issue de ce premier chapitre, nous introduisons le cadre théorique de la sociologie des usages (Chapitre 2) et démontrons son potentiel pour aborder les questions relatives au numérique en marketing. L'examen critique de la sociologie des usages et la mise en évidence de l'influence de champs disciplinaires proches ouvre sur la présentation du concept de numérimorphose (Granjon et Combes, 2007) et la discussion de son application aux pratiques de magasinage. La deuxième partie est organisée autour de l'accès au terrain. Le premier chapitre (Chapitre 3) s'articule autour de la présentation des courses comme terrain de recherche. Le second chapitre (Chapitre 4) est quant à lui consacré à la clarification du positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche. La troisième partie englobe l'exploitation et l'interprétation des données de terrain. Le premier chapitre (Chapitre 5) est consacré à la présentation des résultats issus de la collecte de données. Le second (Chapitre 6) s'articule autour d'une mise en perspective des résultats au regard de la littérature et d'une discussion de ses principaux apports, de ses limites et des voies de recherche permettant d'approfondir ce travail.

Figure 1 : Plan de la thèse



PARTIE 1 :

De l'usage des ressources numériques à la
numérimorphose : Une approche théorique

Introduction à la première partie

La recherche en marketing accorde une oreille attentive à la « technologisation » du commerce (e.g. Cochoy, 2011) et plus particulièrement à la façon dont les technologies numériques viennent s’immiscer dans la relation entre l’offre et la demande. Face à une littérature aussi abondante qu’éparse, le premier chapitre a vocation à en préciser les contours. Cette démarche aboutit à l’identification de plusieurs limites qui reviennent de manière récurrente et contribuent à accentuer l’écart entre la perception du comportement du magasinier et son comportement réel.

Dans ce contexte, nous proposons de nous appuyer sur la sociologie des usages pour enrichir notre approche du comportement de l’acheteur. Le chapitre deux s’articule autour de l’examen critique de ce cadre théorique. Tout d’abord, nous présentons ses principes fondamentaux et proposons une délimitation de son champ de recherche. Ensuite, nous mettons en évidence les mutations récentes rencontrées par le paradigme des usages ainsi que les écoles de pensées qui nourrissent ces déplacements. Enfin, nous nous focalisons sur le concept de numérimorphose (Granjon et Combes, 2007) qui, selon nous, cristallise les déplacements rencontrés par la sociologie des usages et ouvre sur une approche originale des pratiques à l’heure du numérique. L’examen critique du concept et de son application aux pratiques de magasinage aboutit à l’identification d’un cadre analytique pour apprécier le renouvellement engendré par l’intégration des ressources numériques à l’itinéraire d’achat.

Chapitre 1 : Les pratiques de magasinage à l'heure du numérique

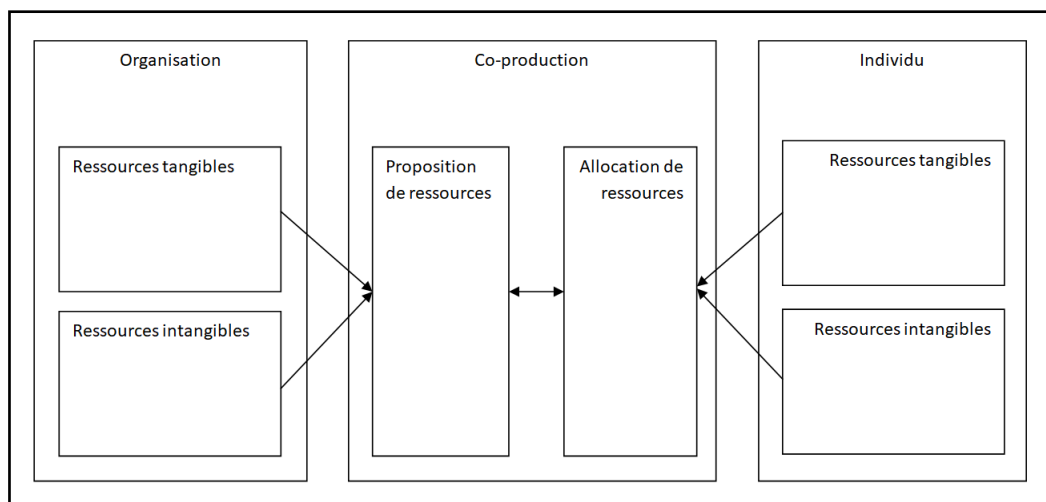
La littérature marketing accorde une oreille attentive à l'émergence et la diffusion des technologies numériques au sein du secteur de la vente au détail. Pour Varadarajan et al. (2010), cette tendance s'explique par le fait que ces ressources jouent un rôle majeur dans la reconfiguration de l'écosystème marchand et des nombreuses médiations qui le traversent. Sur le plan académique, cet intérêt des chercheurs se traduit par l'émergence d'une littérature aussi abondante qu'éparse. A partir des travaux de Grewal et al. (2012) nous distinguons trois entrées empruntées par la recherche pour traiter de l'infusion de ces technologies au sein de l'écosystème marchand : (1) Tout d'abord, une approche centrée sur les détaillants et plus particulièrement la façon dont ils se représentent le numérique et abordent son application au secteur de la vente au détail. (2) Ensuite, une perspective articulée autour de la technique en tant que médiateur qui s'immisce dans la relation entre l'offre et la demande. (3) Enfin, une entrée par les chalandes qui explore la façon dont ces derniers se saisissent des technologies numériques et les associent à leurs programmes d'action. Le chapitre qui suit explore ces trois perspectives et discute leurs apports et limites respectives.

Section 1 : Le numérique comme levier d'action stratégique, la perspective des professionnels

Une première entrée pour traiter de l'intégration des technologies numériques sur la scène marchande s'articule autour de la perspective des praticiens. Notre approche s'inscrit dans la continuité des travaux d'Arnould et al. (2006) pour qui les organisations sont en compétition les unes avec les autres pour s'octroyer une place dans le projet de consommation des individus. Pour ce faire, elles mettent à disposition des ressources qui, si elles sont saisies par ces derniers, vont être combinées avec d'autres ressources (propres aux individus) et donner lieu à un processus de co-production de valeur (Vargo et Lusch, 2004 ; Arnould, 2005 ; Arnould et al., 2006). A nos yeux, les ressources numériques susceptibles d'être mises à disposition par les professionnels peuvent prendre la forme de ressources tangibles (sites web,

applications, bornes tactiles, tablettes, etc.) et/ou intangibles (savoirs et compétences en lien avec l'utilisation et la maîtrise des ressources tangibles).

Figure 3 : Interaction des ressources entre l'individu et l'organisation



Adapté de Arnould et al. (2006)

Mais tout d'abord, il nous semble essentiel de préciser la façon dont, dans le cadre de cette étude, nous délimitons la figure du professionnel. Nous l'avons évoqué précédemment, l'essor des technologies numériques sur la scène marchande est marqué par l'émergence d'un certain nombre d'acteurs qui viennent se greffer à la relation entre offre et demande. Pour Schafer et Stenger (dans Stenger et Bourliataux-Lajoie, 2014), ces prestataires peuvent prendre des formes extrêmement variées et assurer des fonctions très différentes : mise en contact d'acheteurs et de vendeurs, agrégation de l'offre et de la demande, proposition de labels de confiance, de service de paiement, etc. Dans ce contexte, une approche de la perspective des professionnels suppose de prêter une oreille attentive à l'ensemble de ces acteurs ainsi qu'à leur rôle respectif au sein de cet écosystème marchand. Compte tenu de l'immensité de la tâche et de l'instabilité des acteurs en place, nous prenons le parti de nous focaliser sur la façon dont les détaillants perçoivent le numérique et s'en saisissent¹⁵. Dans cette optique, nous proposons de croiser notre revue de littérature avec une étude exploratoire articulée autour du diptyque « technologies numériques et pratiques de magasinage ». Cette démarche s'appuie sur deux méthodes de collecte de données que nous détaillons dans les lignes qui

¹⁵ Il convient toutefois de préciser que notre approche du numérique se focalise sur les ressources déployées pour médiatiser la relation entre l'offre et la demande. Les applications logistiques ne sont donc pas explorées.

suivent : dans un premier temps, une série d'entretiens semi-directifs est réalisée avec plusieurs professionnels salariés soit dans des enseignes de distribution soit dans des sociétés de conseil et de service en lien avec le secteur de la vente au détail. Au total, ce sont 10 entretiens d'une durée moyenne de 52 minutes qui ont été retenus pour cette étude exploratoire. Réalisés au cours de l'année 2015, les entretiens portent sur les technologies digitales et la façon dont elles s'immiscent dans la relation commerciale. Compte tenu de la diversité des répondants nous avons adopté une grille d'entretien souple, adaptable au secteur d'activité de l'enseigne ainsi qu'à la fonction de notre interlocuteur. Les thématiques abordées restent cependant similaires d'un entretien à l'autre. La base de la grille d'entretien exploitée figure en annexes (Annexe 1). Enregistrés puis intégralement retranscrits, les entretiens forment un corpus de 210 pages¹⁶. Une présentation rapide des différents acteurs interrogés est proposée dans le tableau ci-après :

Tableau 1 : Liste des professionnels interrogés dans le cadre de l'étude exploratoire

PR1	Enseigne de grande distribution (Numérique +) Fonction du répondant : Responsable marketing
PR2	Enseigne de distribution spécialisée (Numérique =) Fonction du répondant : Responsable marketing
PR3	Enseigne de distribution spécialisée (Numérique +) Fonction du répondant : Responsable animation commerciale
PR4	Enseigne de grande distribution (Numérique +) Fonction du répondant : Responsable marketing
PR5	Prestataire de services B2B spécialisé dans le digital Fonction du répondant : Fondateur - dirigeant
PR6	Prestataire de services B2B spécialisé dans le digital Fonction du répondant : Chef de projet connecté
PR7	Prestataire de services B2B spécialisé dans le digital Fonction du répondant : Chef de projet
PR8	Enseigne de distribution spécialisée (Numérique -) Fonction du répondant : Responsable des ventes
PR9	Enseigne de distribution spécialisée (Numérique -) Fonction du répondant : Responsable marketing
PR10	Représentant d'une application mobile Fonction du répondant : Commercial

¹⁶ Une partie du corpus a été mobilisée pour les besoins d'une communication présentée lors de la seconde édition des Journées de Recherche en Marketing du Grand Est (2016).

Les entretiens individuels se sont accompagnés d'une analyse des prises de notes et enregistrements récupérés lors de notre participation à plusieurs manifestations abordant plus ou moins directement les questions du commerce à l'ère numérique :

- Colloque Etienne Thil (éditions 2015 et 2016)
- #GEN3et4 organisé par l'association Grand Est Numérique¹⁷
- Etats généraux du Commerce Metz Métropole (2015)¹⁸

La prise de notes concerne également la visite de plusieurs espaces de vente proposant des dispositifs numériques et les tests de plusieurs dispositifs numériques proposés par les enseignes (à l'intérieur ou en dehors de l'espace de vente).

Sous-section 1 : Les enjeux stratégiques du numérique

Dans un premier temps, on observe que face au numérique, l'attitude des praticiens est loin d'être unifiée. Si certains font preuve d'un certain enthousiasme vis-à-vis de ces dispositifs et de leur application au secteur de la vente au détail, d'autres au contraire adoptent une attitude plus réservée (Varadarajan et al., 2010). Cette situation est notamment soulignée par PR1 lorsqu'il met en exergue la manière dont les enseignes abordent les questions liées au digital.

[PR1] Aujourd'hui si on regarde ce qui se dit dans le secteur de la vente au détail on remarque que les technologies numériques sont abordées comme une menace très forte mais également comme un élément très fort de la solution.

Il convient toutefois de souligner que, dans un cas comme dans l'autre, les détaillants ne restent pas indifférents à l'infusion du numérique au sein de la sphère commerciale et mesurent les enjeux associés à cette tendance. Cet aspect nous a semblé particulièrement visible lors des Etats Généraux du Commerce. Alors que d'un côté, des commerçants familiers avec les technologies digitales mettaient en avant la centralité du numérique dans leur stratégie et le besoin d'innover constamment, de l'autre, des commerçants moins familiers avec ces technologies faisaient part de leurs difficultés à prendre « le virage

¹⁷ Les manifestations #GEN3 et #GEN4 sont des rendez vous destinés aux professionnels du numérique dans le Grand Est. Précisions disponibles sur le site : <http://grandestnumerique.org/t/gen4/>

¹⁸ Podcast disponible en suivant le lien : http://www.metzmetropoledeveloppement.fr/site/EGC_7.php

digital ». Pour beaucoup, le numérique fait dorénavant partie de l'équation et doit faire l'objet d'efforts constants.

1.1. La dynamique du numérique dans le secteur de la vente au détail

L'analyse du discours des professionnels met en exergue plusieurs acteurs qui alimentent l'intégration du numérique à la stratégie commerciale des enseignes. Parmi eux, trois nous semblent devoir faire l'objet d'une attention toute particulière :

- Les concurrents. Leur présence est particulièrement marquée dans le discours de PR2. Dans ce cas de figure, nous avons affaire à une enseigne qui calque sa stratégie digitale en se référant aux initiatives développées par ses principaux concurrents.

[PR2] Aujourd'hui on voit que tout le monde est un petit peu en train de tâter le terrain, il y a des expériences qui se font, ça marche plus ou moins bien, c'est gadget. [...] Très fréquemment vous allez avoir Leroy Merlin ou Castorama qui vont lancer des applications pour smartphone etc. et on se rend compte que ces applications en fait finalement elles sont peu utilisées. Au début c'est bien, c'est gadget, c'est sympa on va dessus, on regarde sa pièce, on clique, la peinture, on voit un truc mais bon ça tombe vite... on les oublie vite ces applications et on passe à autre chose. Donc aujourd'hui nous on est assez prudents, on est pas dans cette logique là mais on reste quand même attentifs à ce qui se fait. [...] A ce niveau là ont est plutôt suiveurs. On se dit qu'on ne sait pas trop de quoi sera fait le commerce de demain. Même si on est parfois un peu plus lents sur certaines pistes on se dit « on sait que le digital c'est important » [et] dès qu'il y a quelque chose qui sort, une tendance je dirai incontournable et bien là on y va.

- Les chalands (dont le rôle peut s'avérer plus ou moins direct). Alors que dans le cas de PR3 c'est la sollicitation des clients par l'enseigne qui met en exergue la nécessité d'intensifier les efforts en matière de digital, dans le cas de PR2 c'est l'observation de leurs comportements qui aboutit au même constat.

[PR3] Petite anecdote, quand on a lancé le click and collect¹⁹, on était super contents, c'était un gros projet. Et quand on a fait la table ronde auprès de clients ils nous ont regardé avec de grands yeux, bon les clients 18-25 ans, ils nous ont regardé en nous disant, mais vous l'aviez déjà ca non ? Ben c'est normal ça, c'est la base.

[PR2] Je dirai dans l'énorme majorité des cas, 80-85% des gens vont d'abord aller vérifier sur le web ce que nous avons à proposer [...]. C'est pour ça que c'est vital pour nous de mettre rapidement en ligne ce site responsive parce quand on regarde dans les stats on voit qu'on a 40% des visites qui viennent de la combinaison mobile tablette. On est à la bourre un peu aujourd'hui, et si on regarde le weekend c'est encore pire, on est à 50 - 60% en fait.

- Les ressources numériques elles-mêmes. Loin de penser que les ressources numériques sont dotées d'une intentionnalité qui leur est propre, notre propos traduit la volonté de tenir compte de l'ensemble des acteurs qui s'articulent autour de chaque ressource numérique et les font vivre. Cette position n'est pas sans rappeler celle des auteurs de l'Actor-Network Theory (e.g. Latour et Woolgar, 2013 ; Strum et al., 2013) lorsqu'ils défendent l'idée selon laquelle pour réussir, l'innovation ne doit pas compter uniquement sur ses qualités intrinsèques mais également sur un réseau d'actants qui la supporte. Pour illustrer cette tendance, l'extrait suivant met en avant le rôle joué par Google dans la démocratisation des sites web responsive²⁰.

[PR2] Et puis surtout Google aujourd'hui, enfin depuis le mois d'Avril favorise les sites responsive. Donc depuis Avril sur Google les résultats de recherches sur mobile au niveau du référencement, les sites responsive sortent en premier. Les autres sont ... ce qui est dur pour nous.

¹⁹ Avec la mise en place d'un service de click and collect, les enseignes proposent à leurs clients de commander et/ou de réserver des produits en ligne (depuis leur site web et/ou leur application) et de venir les retirer directement en magasin.

²⁰ Se dit d'un site web dont la conception permet une navigation confortable peu importe le support utilisé (ordinateur personnel, smartphone, tablette, etc.)

1.2. Une dynamique sous contraintes

Si l'intérêt des praticiens pour le numérique est réel et contribue à alimenter son intégration à la stratégie commerciale, cette dynamique se retrouve cependant entravée par de nombreuses zones d'ombre. Les praticiens mettent notamment en avant l'extrême diversité des ressources numériques, leur évolution perpétuelle et les nombreuses incertitudes quant à leur intégration dans l'écosystème marchand. Les propos tenus par PR5 sont particulièrement révélateurs de cette situation.

[PR5] Aujourd'hui je me heurte au bonheur de tester un truc où [...] ben il y a pas de documentation technique qui existe. Les développeurs... les balises on les achète aux Etats Unis, on se fait livrer ça et après démerde-toi. [...]. Pis en plus faut pas oublier qu'on est dans un univers mouvant, on a développé l'application et paf OS9 sort sans crier gare, Android fait des modifs et on est pas au courant. On a même pas sorti notre appli qu'il faut déjà la changer.

Dans un contexte où se mêlent enthousiasme et incertitude, deux postures que l'on pourrait qualifier d'idéal typiques peuvent alors être distinguées :

- D'un côté, nous observons des enseignes qui s'engagent dans le développement de stratégies digitales innovantes et prennent le parti d'investir dans des dispositifs sans disposer de garanties suffisantes quant à leur pérennité et leur rentabilité. Cette démarche risquée est généralement motivée par la recherche d'un avantage concurrentiel. On la retrouve dans les propos de PR5 lorsqu'il évoque les opérations de dématérialisation des catalogues et prospectus distribués par les enseignes de distribution.

[PR5] Donc les mecs ils regardent aux dépenses, ils regardent à la marge, et pour eux le digital ca ne rapporte rien. [...] Mais ca commence à changer. Maintenant avec les opérations dématérialisées sans catalogue ils vont commencer à le voir. Il fallait prendre ce risque, personne voulait le prendre, aujourd'hui nous on le prend et ça paye.

- De l'autre, nous trouvons des enseignes qui font le choix de se poser en retrait par rapport aux innovations issues du numérique. Dans ce cas de figure il s'agit moins d'innover que de s'adapter aux nouvelles attentes du marché. Si cette démarche peut sembler a priori moins risquée car centrée sur des dispositifs qui ont d'ores et déjà fait leurs preuves, elle peut également se révéler dangereuse. Cet aspect est notamment évoqué par Chaffey et al. (2014)

lorsqu'ils évoquent le Risk Of No Invest (RONI) c'est-à-dire le risque de ne pas investir et de se retrouver à terme avec un dispositif commercial en décalage avec les attentes du client. Une situation éprouvée par PR8 qui témoigne des retombées d'une politique digitale qui ne correspond plus aux standards du marché.

[PR8] Parce qu'on se rend clairement compte à travers les demandes des clients, qu'aujourd'hui on était plus en phase. Il y avait vraiment un décalage. On a le client on va dire particulier qui se satisfait du fonctionnement classique, qui va faire ses petites courses voila, mais au niveau des professionnels on était vraiment en perte de professionnels.

Si nous pouvons observer une attitude générale des enseignes à l'égard du numérique en observant la façon dont elles intègrent ces ressources à leur stratégie, il convient de préciser que cette approche demeure extrêmement réductrice. En pratique, cette posture ne tient pas compte de la nature protéiforme du numérique c'est-à-dire du fait que, d'une enseigne à l'autre, il ne renvoie pas aux mêmes ressources et/ou ne poursuit pas les mêmes objectifs. Le numérique se présente comme un champ des possibles que chaque organisation exploite en fonction de ses attentes, de ses besoins et (avant toute chose) de ses contraintes. Dans ce contexte, nous poursuivons notre étude exploratoire par un aperçu de la façon dont les professionnels de la vente au détail mobilisent les ressources numériques. Notre recherche étant focalisée sur les pratiques de magasinage nous nous focalisons en priorité sur les dispositifs qui viennent se greffer autour de la relation entre le chaland et l'enseigne. Au-delà des dispositifs mobilisés, l'analyse du discours des praticiens nous permet d'interroger le rôle de ces ressources dans la stratégie commerciale des enseignes et, par la même, d'accorder une attention toute particulière aux objectifs commerciaux qui leurs sont associés.

Sous-section 2 : Les pratiques d'entreprise à l'heure du numérique

L'analyse du discours tenu par les professionnels du secteur de la vente au détail nous invite à distinguer les ressources numériques ayant vocation à digitaliser l'expérience d'achat au sein du point de vente de celles destinées à la prolonger au-delà des espaces traditionnellement contrôlés par l'enseigne.

2. 1. Vers une digitalisation des espaces de vente

Selon Chaffey et al. (2014), « l'avenir du commerce physique passe [...] par un certain nombre de nouveaux concepts et techniques qui illustrent la digitalisation²¹ accrue de l'espace de vente. » (p.171). Constat similaire pour Cochoy (2011) et Picot-Coupey (2013) qui voient dans les technologies digitales le moyen pour les détaillants de réinventer l'espace de vente traditionnel et repenser la relation client avant, pendant et après l'achat. Sur le plan empirique, cette logique transparait notamment dans le discours de PR9 qui, s'il insiste sur l'importance de faire un usage raisonné des ressources numériques, met en avant leur capacité à accompagner le client tout au long de son parcours d'achat.

[PR9] Mettre des écrans partout, du tactile, etc. c'est pas le sujet, quand le client il a posé sa tablette ou son smartphone c'est pas pour venir en magasin et voir un écran qui vous dit "ou voulez-vous aller ?". Par contre ça doit aider à préparer son acte d'achat, peut être pendant l'acte d'achat sur certains points, l'encaissement par exemple [...] la digitalisation doit nous servir à aider le parcours client et le client quand il est dans le magasin pour l'aider, le satisfaire.

Le discours des professionnels laisse transparaitre les formes extrêmement variées que peut prendre la digitalisation de l'espace de vente. Le grand nombre de technologies susceptibles d'être mobilisées et les combinaisons inédites qui peuvent émerger de leur association viennent conforter l'idée du numérique comme champ des possibles. L'analyse du discours laisse toutefois émerger deux interrogations qui permettent d'affiner notre approche du numérique dans le point de vente. La première concerne la nature de l'utilisateur en charge de la manipulation du dispositif. Concrètement, il s'agit de savoir qui utilise le dispositif ? Trois

²¹ Pour Picot-Coupey (2013), la digitalisation désigne l'intégration d'une ou plusieurs technologies digitales au fonctionnement d'un point de vente physique traditionnel.

scénarii nous semblent alors envisageables : (1) Tout d’abord, le dispositif est mis à disposition du chaland. Il peut l’utiliser de manière autonome et, par la même, se présente comme un substitut (partiel ou total) de la force de vente. Cette configuration développée sur le plan académique par Meuter et al. (2000) tend à être confortée sur le plan empirique par PR9 qui voit dans ces technologies un moyen de redéfinir le rôle du vendeur dans l’espace de vente (Vanheems, 2013).

[PR8] Ben nous c'est vraiment le côté intuitif et le côté facilitateur pour le client. C'est à dire qu'à un moment, le client qui trouve pas forcément un vendeur, parce qu'on a une structure courte, il faut le dire, ben il peut déjà se débrouiller un peu par lui même. [...] Le but aujourd'hui c'est d'apporter un maximum d'informations au client capable de l'exploiter de manière à pouvoir délester un petit peu nos vendeurs pour les tâches de base.

(2) Ensuite, le dispositif peut être mobilisé de façon conjointe par le chaland et le vendeur. Cette approche est largement relayée par les professionnels qui y voient un moyen de limiter l’appréhension de certains de leurs clients vis-à-vis de l’usage autonome de ces technologies. Cet aspect est particulièrement visible dans les propos de PR2.

[PR2] On a beaucoup de gens qui vont sur les bornes et ils y vont un petit peu pour jouer, pour s'amuser. Par contre là où il y a un vrai plus c'est dans l'accompagnement. Donc c'est le vendeur qui est avec la personne devant la borne pour chercher des produits, pour retrouver des produits que les gens avaient vu sur le web, voilà le gros intérêt. A nouveau les deux sont au même niveau, ils cherchent ensemble, le vendeur sait bien utiliser la borne et on a des outils de recherche, comme sur le web, qui nous permettent de facilement trouver ce dont le client pourrait avoir besoin. Au lieu de faire le tour dans tout le magasin ils regardent d'abord sur la borne et ensuite ils vont dans le magasin. [...] Mais si vous voulez c'est pas l'outil aujourd'hui que les gens utilisent pour passer une commande directement. Ils passent par le vendeur.

(3) Enfin, le dispositif peut être mis uniquement à disposition du vendeur²². Derrière cette configuration on observe des enseignes désireuses de parer au « powershift » c'est-à-dire à l’inversion du rapport de force entre le vendeur et le client. Désormais en mesure de réaliser des recherches d’information poussées avant de se présenter en magasin (Bergadaà et Coraux, 2008), les clients sont parfois mieux informés que les conseillers de vente. Pour Badot et

²² Dans ces trois cas de figure, la digitalisation de l’espace de vente induit une redéfinition du rôle du vendeur. Ce renouvellement est notamment abordé par Vanheems (2013) dans le cadre de ses travaux sur le multicanal.

Navarre (2002) cette situation peut aboutir sur l'adoption d'une certaine défiance des chaland à l'égard de ces derniers. Dans ce contexte PR1 voit dans les technologies numériques le moyen de remettre vendeur et client sur un pied d'égalité.

[PR1] Pour le vendeur c'est un petit peu plus compliqué parce que le vendeur est face à 3000 références et c'est difficile pour lui de connaître tous les produits, toutes les références. Donc souvent on a des clients qui sont mieux renseignés sur un produit particulier que ne l'est le vendeur. Donc l'idée de donner les mêmes outils au vendeur c'est quelque chose d'important pour qu'il puisse y avoir ... ce dialogue, cette conversation avec le client.

La seconde interrogation s'articule autour du rôle associé aux technologies numériques au sein du point de vente. Deux logiques nous semblent devoir être distinguées : D'un côté, nous observons des enseignes qui mobilisent ces technologies dans une perspective utilitaire. A l'instar de Meuter et al. (2000), les professionnels mettent en évidence la capacité de ces dispositifs à faciliter le parcours d'achat du chaland en lui proposant des services supplémentaires, en facilitant les transactions, en favorisant la diffusion et/ou l'échange d'informations, etc. De l'autre, nous retenons des ressources numériques approchées par les praticiens dans une logique récréationnelle. Dans ce cas de figure, leur mise à contribution est animée par l'idée de transformer la fréquentation de l'espace de vente en une expérience mémorable. Cet aspect est particulièrement visible dans le discours de PR3 qui voit dans les technologies numériques un moyen d'enrichir émotionnellement l'expérience en espace de vente.

[PR3] On essaye d'apporter le digital dans ce que ça peut apporter d'effet waouh ! et plus d'un point de vue marketing que pur commercial. On va utiliser des écrans digitaux pour ... récemment avec une ou deux marques on a travaillé... en fait on venait se faire photographier sur la zone du rez-de-chaussée dans une logique de vidéo slow-motion, la personne pouvait repartir avec une vidéo qu'elle pouvait partager sur les réseaux sociaux dans une logique de participation à un jeu concours.

Qu'elles servent des ambitions utilitaires ou récréationnelles, le point commun de ces ressources numériques réside dans leur caractère pervasif c'est-à-dire leur attachement à un environnement physique donné (Lyytinen et Yoo, 2002) : l'espace de vente. Aussi, nous poursuivons notre analyse en faisant état des enseignes qui mobilisent le digital pour renforcer leur présence au-delà des espaces de vente.

2.2. Le digital pour sortir l'enseigne du point de vente physique

Nous l'avons évoqué précédemment, le numérique se manifeste par de nouveaux espaces qui se superposent à l'espace physique. Les sites web, applications, réseaux sociaux numériques, boîtes mails, etc. sont abordées par les enseignes comme autant de points de contacts (de mediums ou de canaux) à travers lesquels il devient possible d'interagir avec leurs clients (Neslin et al., 2006). Le croisement du discours des répondants avec notre revue de la littérature nous amène à identifier trois fonctions susceptibles d'être assurées par ces espaces digitaux : (1) La fonction communicationnelle qui renvoie au transfert d'informations²³ de l'enseigne vers le magasinier (Belch et Belch, 1996) au cours des différentes étapes du processus d'achat afin d'influencer sa perception des produits et services proposés (Chaffey et al., 2014). (2) La fonction transactionnelle qui attire au transfert de biens, de services et/ou d'idées de l'enseigne vers le chaland (Dioux et Dupuis, 2009). (3) La fonction relationnelle qui concerne l'établissement et le maintien de relations privilégiées et durables entre l'enseigne et ses clients (e.g. Berry, 1983 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Des Garets et al., 2009 ; Mayrhofer et Roederer, 2011)²⁴.

2.2.1. La fonction communicationnelle

Mobiliser les technologies numériques pour délivrer des messages promotionnels à ses clients et prospects, l'idée n'est pas nouvelle. Elle est d'ailleurs largement exploitée par les enseignes qui voient dans ces différents supports le moyen d'améliorer l'efficacité de leurs campagnes de communication tant sur le plan marketing que sur le plan financier (Shankar et Balasubramanian, 2009 ; Larivière et al., 2013). Les propos tenus par PR5 vont dans ce sens.

²³ L'essor des canaux digitaux nous amène à ne plus raisonner uniquement en termes de transmission d'informations mais également en termes de transmission de contenus (textes, images, sons, vidéos).

²⁴ A l'approche classique qui limite le rôle du canal à des fonctions communicationnelles et transactionnelles (Lusch, 1982) nous proposons d'ajouter une fonction relationnelle. Nous justifions ce parti pris par le fait que si les relations marchandes sont généralement abordées comme moins intenses que les relations sociales à proprement dit (Keeling et al., 2013 ; Chaffey et al., 2014), les enseignes affichent la volonté d'exploiter les ressources numériques pour établir et maintenir des relations durables avec leurs clients. On note également que les canaux peuvent assurer tout ou partie des fonctions évoquées. A titre d'exemple, l'espace de vente traditionnel assure généralement l'ensemble des fonctions attribuées au canal. En revanche, les supports médias classiques, hormis quelques exceptions, ne sont pas en mesure d'assurer une fonction transactionnelle.

[PR5] Aujourd'hui, nous on fait des opérations entièrement dématérialisées. Dans un hyper on savait que si on faisait pas un catalogue on était à -15, donc la logique c'était de se dire « On va faire du papier », c'est pour ça que dans votre boîte au lettres vous avez encore plein de papier. Parce que les mecs ils flippent que si ils font pas un catalogue ils perdent du chiffre. [Moi] j'ai choisi d'aller très vite sur le digital. Aujourd'hui on fait des opérations complètement dématérialisées, c'est-à-dire qu'on a réussi depuis seulement cette année, à faire accepter à des magasins de plus faire de catalogues, donc on a pris des opérations marginales certes mais au bout de ces opérations on a des retours très positifs. Pour un coût d'investissement pour les magasins qui est du rapport de 1 à 10.

Pour Shankar (2011, 2014), ces nouveaux outils permettent notamment aux praticiens de diffuser des messages personnalisés tout au long du parcours d'achat. Une perspective qui revient de manière récurrente dans le discours des professionnels qui, sans pour autant envisager la perspective d'un contact constant avec le chaland, affichent la volonté de multiplier les échanges avec ce dernier. Au-delà de la multiplication des contacts, les praticiens insistent sur l'intérêt d'être présent au bon moment (par exemple lorsque un besoin fait son apparition dans l'esprit du consommateur) pour mieux guider l'acheteur. Cette logique de captation et d'accompagnement est particulièrement visible dans le discours de PR5.

[PR5] Avec le mouvement Leclerc on a créé les outils qui permettent de faire de l'e-mailing, le SMS marketing, la gestion des réseaux sociaux. [...] Nous notre boulot c'est que, à partir du moment où il est dans un point de vente, à partir du moment où il retourne chez lui et à partir du moment où il va retourner au point de vente, tout au long de ce trajet là on doit lui envoyer de l'information relative à ses besoins.

Dans cette optique, les chercheurs mettent en évidence la nécessité de disposer d'informations précises sur le chaland et sur le contexte dans lequel il évolue pour proposer des propositions commerciales sur-mesure (Dickinger et Kleijnen, 2008 ; Shankar et Balasubramanian, 2009 ; Larivière et al., 2013). Pour ce faire, le numérique prend la forme d'infrastructures informationnelles qui, bien qu'elles ne soient pas observables par le chaland, contribuent à façonner la relation commerciale entre l'enseigne et ce dernier. A partir des travaux de Varadarajan et Yadav (2002) nous identifions orientations prises par ces ressources « invisibles » : (1) d'une part, elles portent sur l'acquisition et l'accumulation de données. Pour les chercheurs comme pour les praticiens, les technologies numériques s'affirment comme de nouvelles opportunités pour enrichir et consolider la connaissance client (Grewal et

al., 2012 ; Kumar et al., 2013 ; Verhoef et al., 2010). Chaque point de contact, à partir du moment où il est équipé des capteurs adaptés, se retrouve en mesure de renseigner une quantité plus ou moins importante d'informations concernant les habitudes de recherche, d'achat et/ou de consommation des individus. A titre d'exemple, Larivière et al. (2013) soulignent que la collecte d'informations assurée par l'intermédiaire du smartphone permet de savoir avec précision où se trouvent les clients lorsqu'ils consomment tel ou tel service. Dans un contexte où un nombre croissant d'interfaces (smartphone, ordinateur, tablette, etc.) est désormais susceptible d'être mis à contribution pour enrichir la connaissance client, Shi (2017) invite les professionnels à croiser les données recueillies afin de disposer d'une approche holistique du comportement du consommateur. (2) D'autre part, elles s'articulent autour du traitement de ces données et leur utilisation. Abordé par la recherche par l'intermédiaire du terme Big Data (Meyer-Waarden et Volle, 2012 ; Davenport et al., 2012), l'augmentation du volume de données, la multiplication des sources, la difficulté de traiter ces informations avec les outils classiques, etc. se présentent comme de nouveaux enjeux pour les entreprises. Pour Varadarajan et Yadav (2002) cette activité doit être motivée par l'idée de disposer d'une meilleure compréhension du comportement des clients (Larivière et al., 2013), de leurs préférences (Grewal et al., 2012) et doit se traduire par des offres commerciales ajustées (Varnali et Toker, 2010 ; Boullier, 2016).

Si l'approche des technologies numériques comme canaux de communication supplémentaires (voire complémentaires) semble largement valorisée par les enseignes, elles ne perdent pas de vue les appréhensions des chaland à leur égard. Les enjeux relatifs à la nature intrusive des communications et la mise en marché des données personnelles reviennent d'ailleurs de manière récurrente dans le discours. Pour en témoigner on s'appuie sur les propos tenus par PR7.

[PR7] Après il faut pas perdre de vue qu'il y a peut-être des consommateurs qui vont se sentir traqués et qui vont percevoir ce type de dispositifs comme des choses extrêmement intrusives. Donc là il va falloir réfléchir à des solutions, de nouvelles formes de segmentation autour de ça. A l'heure actuelle il y a des gens qui n'apprécient pas du tout qu'on leur dise... voilà le produit que vous avez consulté hier soir sur Internet, on l'a en stock il se trouve juste là si vous voulez l'acheter c'est le moment. « Mais comment vous le savez ? ». Ça peut être des sujets vraiment sensibles et par conséquent ça pose tout plein de questions autour des enjeux concernant les données personnelles.

Cette situation amène Shankar et al. (2010) à évoquer la nécessaire mise en place de compromis entre d'un côté, la perspective de solliciter le consommateur à tout moment pour lui délivrer des propositions commerciales personnalisées et contextualisées et, de l'autre, la nature intrusive des communications assurées par l'intermédiaire des canaux digitaux. Une posture qui fait écho aux travaux de Godin (1999) portant sur le marketing de la permission.

Si l'attitude des chaland à l'égard de certaines technologies numériques²⁵ peut freiner leur mobilisation par les enseignes, elle peut également l'encourager. Faisant écho à McLuhan et Fiore (1964) lorsqu'ils avancent que « le message, c'est le médium » (p.22), certains répondants partagent l'idée selon laquelle mobiliser les technologies numériques permet à l'organisation de dégager une certaine image de modernité²⁶. Une logique vérifiée empiriquement par Goudey (2013) ainsi que par Poncin et Ben Mimoun (2014) qui mettent en évidence l'effet positif de la présence de technologies digitales au sein de l'espace de vente sur l'image de l enseigne. Pour illustrer cet aspect, nous retenons les propos de PR4.

[PR4] Aujourd'hui n'importe qu'elle entreprise est obligée d'afficher le numérique parce que c'est le sens de la modernité.

Dans ce contexte, certains praticiens mettent en évidence l'importance de la correspondance entre le positionnement de l'enseigne et celui des technologies numériques considérées. Le cas de l'utilisation des réseaux sociaux numériques par l'enseigne de PR3 se veut, à ce sujet, particulièrement éclairant. Pour le répondant il est impératif que la plateforme (et plus particulièrement la façon dont elle est utilisée) soit en mesure de véhiculer « l'ADN de la marque ».

[PR3] Notre première orientation en termes de réseaux sociaux c'est Facebook. Mais on se retrouve aujourd'hui dans une situation où le taux de reach est de plus en plus faible du fait de l'évolution de la politique de Facebook qui demande un sponsoring des post pour les rendre visibles. Face à ça, on est progressivement passé de Facebook à Instagram. L'idée à ce moment là c'était de faire un suivi des tendances en magasin. C'est vraiment un réseau social qui nous plaît car il nous permet de diffuser l'ADN de la marque à travers les photos et de nous positionner auprès du public. Très vite on a débordé en l'utilisant afin de mettre en avant ce qui se passe dans les magasins. Notre objectif c'était aussi de présenter le magasin à

²⁵ Ou plutôt de la façon dont les enseignes perçoivent l'attitude du chaland à l'égard des technologies

²⁶ A partir du moment où ces technologies sont visibles par les clients.

la fois comme un lieu de vente et un lieu de vie. Et là aussi, on s'est rendu compte que le meilleur moyen de transmettre cela, de faire parler autour de la vie des magasins, ben en fait c'était Snapchat. On a vu des gens qui l'utilisaient dans nos points de vente et donc on s'est crée un compte. Pour ce qui est de la diffusion de contenus on a très rapidement mis en évidence le fait que ces actions ne doivent pas se faire depuis le siège mais dans les magasins. Donc on a équipé une de nos vendeuses pour qu'elle puisse « snaper » de manière autonome mais pas complètement.

2.2.2. La fonction transactionnelle

Au-delà du transfert de contenus de l'enseigne vers le chaland, les ressources numériques sont abordées comme de nouveaux moyens à disposition des détaillants pour redéfinir leur offre, la mettre à disposition des clients et réaliser des ventes (Collin-Lachaud et Longo, 2014 ; Wang et al., 2015). En premier lieu, l'analyse du discours des praticiens renvoie vers une théorie largement éprouvée en marketing : la théorie de la longue traîne (e.g. Anderson, 2006). Dans les faits, les technologies numériques sont abordées par les enseignes comme le moyen d'élargir l'assortiment proposé. Sites web, bornes tactiles, applications et places de marchés permettent aux détaillants de proposer un nombre très important de références tout en maintenant des coûts de distribution limités. Cette orientation est particulièrement visible dans le discours des praticiens. Elle se traduit, dans le cas de PR8, par une évolution de son modèle économique initialement basé sur la vente en grandes quantités d'un nombre de références restreint (Filser, 2012) et, dans le cas de PR2, par une révision « customer-centric ²⁷ » de l'assortiment proposé en espace de vente.

[PR8] Là on va pas tarder, avoir une offre sur le web complémentaire à ce qu'on peut avoir en dépôt. Donc on aura l'accès sur... aujourd'hui on a à peu près 10 000 références sur le dépôt [...] 8000 références commandables sur le drive [...]. Et à côté de ça ce que l'on souhaite c'est développer une gamme complémentaire c'est-à-dire des produits qu'on peut pas physiquement stocker ou présenter dans le dépôt mais qui seront commandables sur internet.

[PR2] Il ya pas mal de produits [...] on les a mis sur le site de PR2 parce qu'on pouvait se permettre de mettre des petites quantités sur internet et ensuite de les vendre dans le réseau physique. [...] Et ca nous permet de tester pas mal de choses en fait à des coûts moindres. [...] On met sur internet et on voit vite le nombre de visites sur les pages. On en met 12. Ca part tout de suite on en remet 24. Ca part tout de suite, on en met 48. etc. etc. C'est intéressant d'utiliser ce moyen pour tester l'introduction de nouveaux produits.

²⁷ Centrée autour du client.

Au-delà de l'élargissement et de l'ajustement de leur assortiment, les enseignes voient dans les ressources numériques le moyen d'être présent à partir du moment où le besoin fait son apparition dans l'esprit du consommateur. Pour Lemoine et Badot (2011), cette ambition ouvre sur de nouveaux standards en termes de commercialisation des offres. Des standards marqués par un certain désir d'immédiateté que l'on retrouve notamment dans la littérature portant sur le commerce ubiquitaire (ou u-commerce). Avancé comme le prolongement naturel du e-commerce²⁸ et du m-commerce²⁹ (Junglas et Watson, 2006 ; Zhang et Liu, 2011), le u-commerce est introduit par Watson et al. (2002) comme « *l'utilisation de réseaux permettant d'assurer des communications et des transactions personnalisées et ininterrompues entre une enseigne et ses multiples parties prenantes afin de fournir un niveau de valeur supérieur à celui proposé dans le commerce traditionnel.* »³⁰ (p.332). Comme nous pouvons le constater, cette définition pose le numérique au cœur de l'écosystème marchand. Les auteurs y voient le moyen de surpasser les contraintes spatiotemporelles propres au commerce traditionnel en permettant à l'enseigne d'engager des relations commerciales avec le chaland peu importe l'endroit, peu importe le moment (Watson et al., 2002 ; Lyytinen et Yoo, 2002 ; Cox, 2004 ; Junglas et Watson, 2006 ; Kleijnen et al., 2007). Si cette approche est largement relayée par les études prospectives et vient alimenter le discours des professionnels, il convient d'en souligner le caractère quelque peu prophétique. Dans les faits, si les technologies numériques permettent de réduire les contraintes spatiales et temporelles jusqu'alors associées au commerce traditionnel, elles ne les suppriment pas pour autant. Cet aspect est souligné par Couclelis (2004) pour qui « *dans un contexte où les technologies de l'information et de la communication sont omniprésentes, il convient de garder à l'esprit que les contraintes de l'espace, du lieu et de la région continuent de gouverner l'activité humaine*³¹. » (p.41). La mort des distances se retrouve perpétuellement rattrapée par les principes traditionnels relatifs au transport de matière à travers l'espace. Cette logique est particulièrement visible dans les travaux qui abordent les questions de captation du

²⁸ Renvoie à l'utilisation d'internet pour assurer les communications et/ou les transactions entre une entreprise et ses parties prenantes (Junglas et Watson, 2006).

²⁹ Renvoie à l'utilisation d'une interface mobile pour assurer les communications et/ou les transactions entre une entreprise et ses parties prenantes (Junglas et Watson, 2006).

³⁰ Notre traduction.

³¹ Notre traduction.

consommateur en mobilité (e.g. Wang et al., 2015). Nous la retrouvons également dans les propos tenus lors des Etats Généraux du Commerce de Metz Métropole.

A un moment donné il y a quand même une livraison, il y a un objet qui circule et, à partir de là, c'est quand même incarné sur un territoire et tant qu'à faire, ce territoire, autant que ce soit Metz.

Etats Généraux du Commerce - 2015

2.2.3. La fonction relationnelle

Plus qu'une alternative séduisante, les technologies numériques s'affirment désormais comme une nécessité sur le plan relationnel. Cette situation est soulignée par Chaffey et al. (2014) pour qui « il est aujourd'hui difficile d'envisager des relations avec les clients sans s'appuyer sur un site, une plateforme d'e-mailing ou une application mobile. » (p.203). Permettant de voir au-delà des approches communicationnelles classiques fondées sur des flux descendants, les technologies digitales se présentent comme autant de leviers pour favoriser les interactions avec les chaland, voire entre les chaland. Cet aspect transparait dans les propos tenus par PR4.

[PR4] La communication en général autant avant elle était juste descendante c'est-à-dire tu poussais un message, tu poussais effectivement des documents vis-à-vis effectivement de l'environnement externe. Aujourd'hui, l'environnement externe te répond directement.

Comme nous pouvons le constater, la dimension interactive des sites internet, forums de discussion, réseaux socionumériques, applications, etc. se présente comme une de leurs principales forces (Shankar et al., 2010 ; Chaffey et al., 2014 ; Wang et al., 2015). Si le degré d'interactivité peut varier d'un dispositif à l'autre (Bolton et Saxena-Iyer, 2009), tous laissent entrevoir la possibilité d'établir des espaces de dialogue entre le client et l'enseigne (Larivière et al., 2013) voire entre plusieurs clients (Algesheimer et Dholakia, 2006 ; Boyd et Ellison, 2008).

Si les ressources numériques sont abordées par les professionnels comme susceptibles, chacune à leur manière, de rendre l'enseigne plus disponible, plus accessible, plus à l'écoute

de ses clients, il convient de préciser qu'il s'agit là tant d'une fin en soi³² que d'un levier stratégique. Au-delà de la création de lien, l'analyse du discours des praticiens insiste sur la capacité des technologies à favoriser la stimulation, la captation et/ou l'encadrement de la capacité productive du chaland. Dans les faits, de nombreux travaux font état du rapport entre le développement du digital et l'activité croissante des consommateurs sur le marché (Cova et Cova, 2009, 2012 ; Djelassi et Decoopman, 2013). Si ce rapport de cause à effet doit être pris avec précautions³³, il souligne la capacité des technologies numériques à créer un climat favorable à la participation voire à l'expression de la créativité. A titre d'exemple, Solis (2010) souligne que les enseignes se saisissent des réseaux socionumériques pour s'assurer une visibilité online mais également pour recueillir des informations et des contenus à forte valeur ajoutée. Cet aspect est mis en exergue par PR5 lorsqu'il évoque l'utilisation de Facebook par l'enseigne E.Leclerc.

[PR5] Mais à l'époque je leur ai dit, il y a pas de soucis la dessus, Facebook c'est un peu un catalyseur, c'est-à-dire que plutôt que le client vienne vous envoyer les produits à la gueule en caisse centrale, chose que j'ai déjà vu, ben là ils vont avoir un canal de communication avec vous, ça va les apaiser déjà parce qu'ils vont devoir réfléchir à ce qu'ils écrivent. Et, mine de rien, lorsqu'il faut réfléchir à ce qu'on écrit il y a quand même une différence. Et vous verrez que, non seulement le consommateur aura très peu de plaintes à formuler, et en plus il sera force de propositions. C'est ce qui est en train d'arriver puisqu'aujourd'hui Facebook c'est un des premiers canaux de relation client chez Leclerc.

En créant un cadre propice à l'échange, les enseignes sollicitent les individus, stimulent leur créativité et, par la même, saisissent des activités productives qui échappent généralement à leur contrôle (émission d'avis, production de contenus, etc.). Dans le même ordre d'idée, les professionnels voient dans ces espaces l'opportunité de (re)cadrer l'activité productive des consommateurs ainsi que la diffusion des contenus qui en résulte. Cet aspect transparait notamment dans les travaux de Cova et Cova (2009, 2012) lorsqu'ils précisent que pour rendre l'individu sensible aux sollicitations de l'enseigne et faire en sorte que sa production fasse sens, l'enseigne doit établir un juste équilibre entre autonomie et encadrement.

³² Les travaux en marketing mettent notamment en évidence le fait que la participation du consommateur contribue à renforcer son engagement vis-à-vis de la marque, se traduit par une fidélité affective accrue (Cova et Cova, 2001) et des comportements d'achats plus importants (Algesheimer et Dholakia, 2006).

³³ L'impression de surcroît d'activité est également liée au fait qu'elle est plus visible sur internet, qu'elle laisse davantage de traces. Cependant, il convient de garder à l'esprit que l'activité observée est souvent le fait d'une minorité.

L'orientation que prend l'enseigne de PR2 dans son projet de décorateur virtuel est particulièrement révélatrice de cet impératif de cadrage.

[PR2] Parce qu'on voit beaucoup de décorateurs virtuels et très rapidement... en fait d'un point de vue utilisateur ça peut très rapidement devenir un peu n'importe quoi, on peut faire des trucs pas géniaux et finalement si ça dessert les produits...vous voyez quand les gens mettent un peu n'importe quoi n'importe où, donc on est en train de plancher sur la création d'un espèce de décorateur virtuel avec une limitation dans le choix des produits qu'on pourrait appliquer.

2.3. Vers une approche holistique du digital par l'enseigne

Jusqu'ici nous avons distingué les ressources numériques déployées au sein de l'espace de vente de celles qui permettent à l'enseigne de mieux s'en extraire en proposant de nouveaux points de contact digitaux. Cependant, il convient de préciser que la réalité est loin d'être aussi cloisonnée. Car si les professionnels interrogés insistent sur la contribution de chaque ressource au sein de la stratégie commerciale de l'enseigne, ils mettent également en évidence leur entrecroisement et les synergies qu'elles laissent envisager. Les ressources numériques sont alors approchées dans leur ensemble, comme autant de prises à disposition du chaland pour façonner son parcours d'achat. L'illustration avancée par PR7 reflète cette tendance.

[PR7] Les magasins Celio aujourd'hui à Paris ils proposent à un utilisateur sur le Web de mettre dans son panier un vêtement et d'aller le chercher après en boutique. Ça ça se fait, c'est normal, il y a pas de souci. En revanche, quand il arrive en boutique les vendeurs ont des tablettes qui leur permettent de récupérer la commande de l'utilisateur et de voir le comportement de l'utilisateur sur le site Internet et donc de lui proposer en offline des produits qui sont associés parce qu'il les a vu sur le site Internet, parce qu'il a passé du temps et parce qu'il a lu telle page, telle page, telle page.

L'approche holistique de la façon dont les entreprises mobilisent les technologies numériques s'inscrit dans la continuité des récents développements autour des travaux de Rigby sur l'omnicanal (2011). Présenté comme « *une expérience d'achat intégrée qui combine les avantages de l'espace de vente physique [...] à la richesse d'information de l'expérience de shopping en ligne.*³⁴ » (p.65) l'omnicanal renvoie initialement à l'assemblage des différentes

³⁴ Notre traduction.

formes de vente d'une enseigne pour en dégager un système de distribution unique. En d'autres termes, la stratégie omnicanal d'une enseigne s'apprécie par la façon dont elle entrecroise les ressources dont elle dispose (qu'elles soient numériques ou non) et les combine pour proposer une expérience d'achat « sans coutures ». Cette logique intégrative est plus marquée dans les définitions du management de l'omnicanal proposées par Verhoef et al. (2015) : « le management synergétique des nombreux canaux et points de contacts clients disponibles, de telle sorte que l'expérience client à travers les canaux et la performance à travers les canaux soient optimisées. » (p.3). En mettant en exergue les enjeux liés à la visibilité des offres³⁵ et à l'accompagnement du chaland tout au long du parcours d'achat, la perspective avancée par le management omnicanal semble en phase avec les enjeux soulignés par les professionnels de la distribution lorsque ces derniers évoquent la digitalisation progressive de leur modèle d'affaire. Pour en attester, nous nous référons aux propos tenus par PR5 et PR2.

[PR5] La digitalisation doit aller dans ce sens là, elle doit nous servir à aider le parcours client, à accompagner le client au quotidien pour l'aider, le satisfaire avant, pendant et même après l'achat.

[PR2] Ce qui est très important pour nous c'est de pouvoir offrir des outils pour aider, pour assister les gens dans leurs achats. [...] Donc c'est surtout là que l'on voit l'intérêt de ces outils connectés, [...] c'est d'avoir des outils qui aident les gens à trouver le bon produit.

En abandonnant la dichotomie classique entre online et offline, la notion d'omnicanal induit l'émergence de nouveaux standards en matière d'étude client. L'analyse des besoins s'accompagne désormais d'interrogations concernant le contexte dans lequel ces besoins font leur apparition ainsi que sur les pérégrinations du chaland depuis l'émergence du besoin jusqu'à l'achat (voire au-delà). Cette situation interroge la pertinence des techniques de collecte de données actuelles et ouvre sur la conception d'outils originaux en mesure d'appréhender le comportement du magasinier dans toute sa complexité (Comino, 2015). L'illustration avancée par PR7 nous permet d'illustrer ces nouveaux enjeux.

³⁵ Pour en témoigner on s'appuie sur les propos de Brynjolfsson et al. (2013) lorsqu'ils indiquent que « A mesure que le secteur de la vente au détail s'inscrit dans une logique omni-canal, les distinctions entre online et offline disparaissent pour laisser place à des showroom sans murs. ». (p.2).

[PR7] Depuis trois mois on planche sur un nouveau projet qui permet de traquer les utilisateurs offline, dans des magasins, et d'aller jusqu'à leur comportement online c'est-à-dire d'avoir un tracking complet d'un utilisateur que ce soit en magasin ou sur le Web.

Si les projets allant dans ce sens rivalisent d'ambition, il convient de préciser que ces derniers ont tendance à aborder le chaland dans une perspective mono-enseigne avec un nombre prédéfini de canaux à sa disposition. Le comportement de ce dernier dans un environnement omnicanal se veut pourtant bien plus complexe (e.g. Gensler et al., 2012 ; Heitz-Spahn, 2013) comme en témoignent les phénomènes de showrooming³⁶ (e.g. Van Baal et Dach, 2005 ; Heitz-Spahn, 2013 ; Rapp et al., 2015 ; Gensler et al., 2017). Dans le même ordre d'idée, on note que la perspective des praticiens tend à valoriser les dispositifs déployés par les enseignes au dépend des ressources mobilisées par le chaland de manière autonome. Pourtant, la part du numérique dans les pratiques d'achat est loin de se limiter aux seuls dispositifs avancés par le enseignes. Nous avons désormais affaire à un individu équipé, libre de combiner (ou pas) ses propres ressources numériques avec celles avancées par les enseignes pour façonner son expérience d'achat. Ces deux aspects mettent en évidence le poids du dispositif technique en tant que médiateur de la relation commerciale entre l'enseigne et le chaland et nous invitent à élargir notre approche en déplaçant notre attention des professionnels vers la technique.

³⁶ Le showrooming renvoie à des situations où le chaland se rend en magasin pour obtenir des informations sur un produit ou une catégorie de produits mais réalise son achat sur internet auprès d'une enseigne concurrente (Rapp et al., 2015).

Section 2 : La technique, médiateur de la relation commerciale

Un rapide état des lieux de la littérature nous permet de rendre compte de la place grandissante occupée par la technique dans les recherches portant sur les pratiques de magasinage. Dans les faits, un nombre croissant de travaux interrogent le rôle des objets qui s'interposent entre l'offre et la demande et arrangent les modalités de rencontre entre ces derniers (e.g. Barrey et al., 2000 ; Cochoy, 2008, 2011 ; Hansson, 2015). L'infusion des technologies numériques au sein de la sphère marchande alimente cette tendance. Chaque nouvelle technologie qui fait son apparition suscite l'intérêt des chercheurs : dispositifs de self-service (Meuter et al., 2000 ; Dabholkar et al., 2003 ; Marzocchi et Zammit, 2006 ; Mencarelli et Rivière, 2014) ; caddies augmentés (Kourouthanassis et al., 2007) ; cabines d'essayage augmentées (Beck et Crié, 2015) ; etc. Portés par l'innovation, ces travaux oscillent entre une approche prospective ayant pour ambition de mettre en évidence les potentialités de la technique et une approche descriptive témoignant de leur acceptation par les acteurs de l'offre et de la demande.

Afin de rendre compte à quel point cette approche demeure un terreau fertile pour la recherche en marketing nous proposons de nous focaliser sur l'interface que certains présentent comme le support numérique par excellence : le smartphone (Okazaki et Mendez, 2013 ; Wang et al., 2015 ; Boullier, 2016). Présenté par Gonzalez et al. (2012) comme un téléphone doté d'une connexion internet et de fonctionnalités qui lui permettent de faire office d'assistant personnel, le smartphone est devenu en une décennie³⁷ le compagnon de route des français³⁸. A portée de main en permanence, il s'est octroyé une place de choix dans le quotidien des individus (Shankar et al., 2016 ; Shankar et al., 2010 ; Gonzalez et al., 2012) au point de devenir un objet pivot de la relation entre le sujet et son environnement (Lemoine et Badot, 2011) et un objet culturel de premier plan (Shankar et al., 2010 ; Wang et al., 2015). Sur le plan académique, les recherches en marketing qui mettent cet équipement au cœur de leur réflexion se focalisent en général sur : (1) Les caractéristiques du dispositif ; (2) Les déterminants de son adoption au cours de l'expérience d'achat ; (3) Les conséquences de son adoption sur l'expérience d'achat. Afin de contextualiser cet examen de la littérature, nous

³⁷ La commercialisation du premier Iphone en 2007 par la firme Apple est généralement présentée comme l'arrivée du smartphone sur la scène internationale.

³⁸ Le baromètre du numérique du CREDOC indique que près de 2 français sur 3 sont équipés d'un smartphone (Croutte et al., 2016).

proposons de le croiser avec l'analyse de six entretiens collectifs réalisés dans le cadre de notre étude exploratoire. Les participants aux « Focus Group » sont tous des étudiants en commerce âgés de 18 à 25 ans. Si ce choix est marqué par un certain opportunisme, il se justifie par le rapport privilégié que cette cible entretient avec le smartphone. Les échanges avaient pour objectif de clarifier la façon dont les individus intègrent le mobile à leur quotidien et plus particulièrement à leurs parcours d'achat. Dans cette optique, une grille d'entretien a été employée. Elle est visible en annexes (Annexe n°2). Les focus group d'une durée moyenne d'une heure ont été enregistrés puis intégralement retranscrits. Le corpus totalise 160 pages³⁹. Afin de respecter l'anonymat des participants, leurs prénoms ont été modifiés.

Sous-section 1 : Interroger les caractéristiques techniques du smartphone

Parmi les études marketing qui prennent le smartphone comme objet de recherche, certaines se focalisent en premier lieu sur ses caractéristiques techniques ainsi que sur ses fonctionnalités. En d'autres termes, ces travaux s'attachent à mettre en évidence ce qui différencie ce terminal du restant de la panoplie technologique moderne. L'étude de la littérature nous amène à identifier deux caractéristiques fondamentales associées au smartphone : (1) La première tient dans son caractère multitâche (Gonord et Menrath, 2005 ; Cliquet et al., 2013). En pratique, ce support permet au chaland d'avoir recours à toute une palette d'applications⁴⁰, de surfer sur le web, prendre des photos, réaliser des transactions, etc. (Cliquet et al., 2013 ; Shankar et al., 2016). Cette polyvalence est soulignée par Mathias qui évoque le terme « boîte à outils » pour qualifier le smartphone.

[FG3] Mathias : Le smartphone c'est en train de devenir la boîte à outils de tout un chacun. [...] Il regroupe énormément de fonctions. Aujourd'hui le smartphone il nous sert à téléphoner, à communiquer par mail, à nous déplacer, à nous repérer, à communiquer, etc. [...] C'est vraiment la boîte à outils de notre vie, c'est rien d'autre.
--

³⁹ Le corpus considéré est également mobilisé dans le cadre d'une communication adressée aux JRMGE 2016.

⁴⁰ Une application est un programme destiné à aider l'utilisateur pour une tâche précise.

L'inventaire rapide (et surtout non exhaustif) des fonctionnalités du smartphone nous amène à approcher cette interface tant comme un outil à proprement dit que comme le résultat de l'intégration d'un ensemble d'équipements ayant déjà fait leurs preuves (Gaglio, 2011). Toutefois, il serait réducteur de limiter le potentiel du smartphone à son aptitude à accumuler les fonctions et cannibaliser la panoplie technologique moderne (Gonord et Menrath, 2005). Au-delà de la centralisation de fonctions issues de différents supports numériques, l'innovation du smartphone réside dans sa capacité à les croiser pour faire émerger des combinaisons inédites (Larivière et al., 2013). Cet aspect est notamment souligné par Badot et Lemoine (2011) dans le cadre de leurs travaux sur la Shazamisation⁴¹ de l'offre.

(2) La seconde réside dans la dimension ubiquitaire du smartphone. En décalage par rapport au concept original qui esquisse l'idée d'être à la fois ici et ailleurs (Jauréguiberry, 2003), l'ubiquité telle qu'elle est conceptualisée par la recherche en marketing se veut plus pragmatique⁴². À partir d'une analyse des différentes conceptualisations (e.g. Balasubramanian et al., 2002 ; Watson et al., 2002 ; Barnes, 2002 ; Scharl et al., 2005 ; Nysveen et al., 2005 ; Junglas et Watson, 2006 ; Kleijnen et al., 2007 ; Okazaki et al., 2009 ; etc.), Okazaki et Mendez (2013) proposent d'aborder l'ubiquité comme la possibilité d'accéder à l'information à n'importe quel endroit et n'importe quel moment. Partant de là, les auteurs avancent une conceptualisation basée sur quatre dimensions :

- « continuité et simultanéité » qui renvoie au fait d'être physiquement ici et médiatiquement ailleurs et cela peu importe l'endroit, peu importe le moment ;
- « immédiateté et vitesse » qui attire à la rapidité d'exécution de la demande et, sur le plan marketing, à la réduction de l'écart entre l'apparition du désir et son accomplissement ;
- « portabilité et mobilité » qui se focalise sur la dimension technique des interfaces qui assurent l'ubiquité. Partant des travaux de Gao, Rau et Salvendy (2009), les auteurs précisent que c'est la portabilité des équipements qui favorise l'ubiquité ;
- « consultabilité et accessibilité » qui est présentée par Cliquet et al. (2013) comme la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent accéder au service, entrer en contact et

⁴¹ Terme dérivé de l'application de reconnaissance de titre musicaux dénommée Shazam.

⁴² Dans ce contexte, l'ubiquité se rapproche davantage de ce que Jauréguiberry appelle l'ubiquité médiatique et qui renvoie au fait d'être physiquement quelque part et médiatiquement autre part (Jauréguiberry, 2003, 2012).

échanger avec d'autres acteurs. Pour Okazaki et Mendez (2013), cette dimension intègre également la capacité des autres acteurs à entrer en contact avec le consommateur⁴³.

Ces dimensions reviennent de manière récurrente dans le discours des répondants lorsque ces derniers évoquent leurs usages du smartphone dans le cadre de leurs parcours d'achat. Pour en témoigner, nous retenons les propos de Nicolas et de Yannis.

[FG6] Nicolas : Partout où on est on a toujours le smartphone avec nous, on l'utilise pour la plupart de nos activités. Même pour les achats, peu importe où on est il y a forcément une pub ou quelque chose qui va nous faire tilter, on se dit que ça peut nous plaire donc forcément on va aller voir direct sur notre mobile pour en savoir plus.

[FG5] Yacine : Dès qu'on croit rencontrer une bonne affaire, ben on peut réagir assez rapidement. Surtout qu'aujourd'hui ça vaut deux clics en fait. Parce que maintenant avec l'application shopping de Google il y a tout les prix qui s'affichent directement et on voit facilement qui a le produit disponible, qui est le moins cher, qui est à proximité.

Pour certains auteurs, les caractéristiques évoquées précédemment garantissent l'efficacité du smartphone en tant qu'outil marketing (e.g. Shankar et Balasubramanian, 2009 ; Lariviere et al., 2013). Toutefois il nous paraît extrêmement réducteur de nous limiter à l'inspection des caractéristiques de la technique (e.g. Marion, 2016). En effet, si cette démarche permet de produire une esquisse du champ des possibles associé à la technologie, il convient de ne pas perdre de vue que le vécu dépasse toujours le conçu (Chaffey et al., 2014). Dans cette optique, on observe des recherches qui s'orientent vers l'étude des antécédents et des conséquences de l'adoption du smartphone dans le cadre des pratiques d'achat.

⁴³ Cet élargissement invite à explorer les multiples tactiques mises en place par les individus pour contrôler leur joignabilité.

Sous-section 2 : Interroger les antécédents de l'adoption du smartphone

Observant une utilisation très inégale du smartphone (et/ou des fonctionnalités qui lui sont associées) comme support de tout ou partie de la démarche d'achat (Cliquet et al., 2013), des recherches en marketing s'interrogent sur les raisons qui poussent les individus⁴⁴ à s'en saisir. Afin de mettre en évidence les différents facteurs susceptibles de favoriser (ou de freiner) le recours au mobile au cours des différentes étapes du parcours d'achat, plusieurs modèles sont mis à contribution. Parmi eux, le Technology Acceptance Model (Davis et al., 1989) revient de manière récurrente.

1. Le Technology Acceptance Model (TAM)

Développé par Davis, Bagozzi et Warshaw (1989), le modèle TAM s'appuie sur l'idée selon laquelle l'acceptation d'une solution par le consommateur est largement dépendante de la perception qu'il a de son utilisation. Partant de l'attitude des individus à l'égard de la technologie, les auteurs identifient deux facteurs explicatifs de son adoption :

- D'un côté, l'utilité perçue renvoie à la capacité présumée de la technologie à améliorer la performance de l'individu dans la réalisation d'une tâche donnée. Rapporté aux pratiques d'achat, il s'agit d'apprécier dans quelle mesure le recours au smartphone est perçu comme susceptible de limiter les déplacements, engendrer des économies de temps et d'argent, etc. (Chintagunta et al., 2012). Si l'on se place dans la perspective d'Alexandre, on constate que l'utilité du smartphone est largement pressentie. A l'inverse, dans le cas de Zoé, c'est bien le manque d'utilité qui est avancé pour expliquer le rejet des applications marchandes.

[FG6] Alexandre : Quoi qu'on dise c'est juste plus rapide, plus pratique. On fait beaucoup moins d'efforts pour avoir autant voire plus d'informations sur des produits. Parce que plutôt que de faire le tour des magasins et de tout comparer soi même on a juste à s'asseoir sur son canapé et faire défiler les produits sur son téléphone ou sur sa tablette.

⁴⁴ Si l'acceptation dudit dispositif concerne aussi bien les chalandes que les vendeurs (dans la mesure où de plus en plus de vendeurs sont désormais équipés de smartphones en magasin), on note que la plupart des travaux qui empruntent cette voie privilégient les premiers au dépend des seconds.

[FG4] L : Vous avez déjà utilisé une application proposée par une enseigne ?

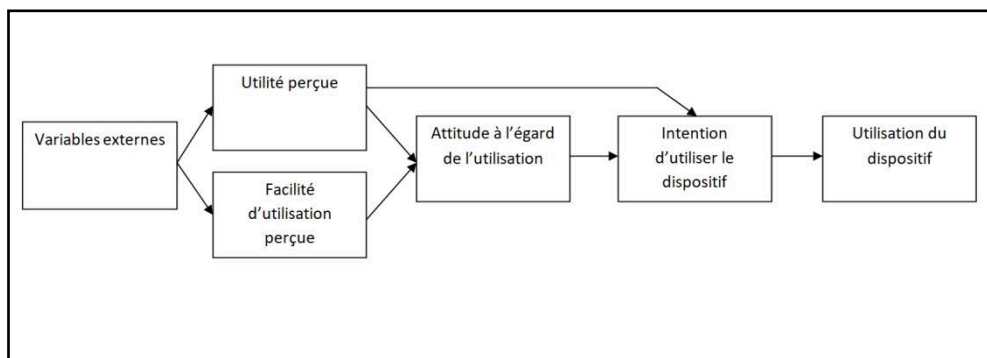
Zoé : Non. [...] Ca sert à rien.

Anaïs : Pour ce genre d'achats je vois pas l'utilité.

Zoé : Pour moi ca sert clairement à rien ces applications.

• De l'autre, la facilité d'utilisation perçue rend compte du degré d'effort estimé par l'individu pour utiliser le support. Comme le souligne Burke (2002), les technologies peuvent être déroutantes pour les individus en raison des multiples connaissances requises et des nombreux revers auxquels ils peuvent être confrontés. Ces propos sont toujours d'actualité et s'appliquent fort bien au smartphone dont l'utilisation peut parfois s'avérer complexe.

Figure 2 : Le modèle d'acceptation de la technologie (Davis et al., 1989)



Adapté de Davis et al. (1989)

Sur le plan académique, le TAM a été validé à plusieurs reprises (e.g. Davis et al., 1989 ; Mathieson, 1991 ; Davis, 1993 ; Taylor et Todd, 1995 ; Karahanna et Straub, 1999 ; Gefen et al., 2003) et a fait l'objet de nombreux enrichissements. A nos yeux, l'apport le plus significatif concerne l'intégration du concept d'amusement lié à l'utilisation. Cet apport a pour principale conséquence la prise en compte des motivations hédoniques aux facteurs explicatifs de l'utilisation d'une technologie (Childers et al., 2001). Ces motivations figurent également dans le discours des chalandes lorsqu'il est question du smartphone. Nous les retrouvons notamment dans le Focus Group n°2 avec des répondants qui mettent en avant l'aspect détente associé à l'utilisation de leur smartphone à domicile ou en mobilité.

[FG2] Delphine : Moi j'ai des applications boutique aussi, genre Ventes-Privées.com [...] mais c'est même pas pour acheter, c'est plutôt pour regarder en fait. C'est quand je suis dans le bus, je m'ennuie je regarde les nouveautés.

Marion : Moi je fais ça surtout quand je rentre du boulot. Histoire de rien faire pendant une heure. Regarder et se détendre.

Si le discours des chalandes semble conforter le fait que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et l'amusement lié à l'utilisation constituent des déterminants importants de l'utilisation du smartphone au cours de l'itinéraire d'achat, il convient de tempérer ces résultats en précisant les limites inhérentes à cette approche. Tout d'abord, force est de constater que le TAM se focalise sur l'attitude des individus à l'égard du dispositif. Or, la relation entre attitude et comportement effectif fait l'objet d'une importante remise en cause (Davis et Venkatesh, 1996). En pratique, les consommateurs peuvent être amenés à utiliser une technologie tout en ayant une attitude négative à son égard. A l'inverse, les individus qui ont une attitude positive à l'égard d'une technologie ne vont pas forcément l'utiliser. Ensuite, on remarque que le TAM se focalise uniquement sur le face-à-face entre le sujet et la technologie et ne tient que très peu compte du contexte dans lequel l'utilisation s'insère. Cet aspect est souligné par Bendasat et Barki (2007) qui précisent qu'en fondant son analyse sur l'attitude de l'individu à l'égard de la technologie, le modèle ne prend pas en considération le poids de l'influence sociale sur les comportements individuels. Pourtant, comme le souligne Dey et al. (2013), de nombreux travaux attestent de l'influence de facteurs socioculturels sur l'adoption des technologies (e.g. Straub et al., 1997 ; Lucas et Spittler, 1999 ; Malhotra et Galletta, 1999 ; Schepers et Wetzels, 2007). Ces limites ont conduit la recherche à s'appuyer sur des modèles théoriques alternatifs pour préciser les arbitrages réalisés par les individus lorsque ces derniers évaluent le recours au smartphone au cours de tout ou partie de la démarche d'achat. Parmi ces modèles figurent les modèles de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1977, 1980) et du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1991).

2. Les modèles de l'action raisonnée et du comportement planifié

A la différence du modèle TAM, les modèles de l'action raisonnée et du comportement planifié focalisent leur attention non pas sur l'attitude de l'individu à l'égard de la technologie mais sur l'intention de l'individu à s'engager dans un comportement donné. Dans notre cas de

figure, il ne s'agit plus désormais d'apprécier l'attitude des individus à l'égard du smartphone mais de renseigner leur intention de s'en saisir au cours du parcours d'achat. Pour la théorie de l'action raisonnée, l'intention de l'individu à s'engager dans un comportement donné est fonction de deux déterminants :

- L'attitude envers le comportement qui résulte de l'anticipation par l'individu des coûts et des bénéfices associés à la réalisation du comportement. En pratique, un individu aura une attitude favorable vis-à-vis de la réalisation d'un comportement s'il estime qu'il peut aboutir à un résultat positif (et inversement). Rapporté à notre objet d'étude, si le chaland juge que mobiliser son smartphone au cours de la démarche d'achat semble pouvoir conduire à un résultat positif alors ce dernier développera une attitude favorable à son égard.

- La norme subjective qui correspond à l'anticipation des réactions de l'entourage (famille, amis, collègues, etc.) vis-à-vis de l'accomplissement du comportement. Cet aspect met en évidence le fait que, si l'individu est seul à évaluer la portée d'un comportement, cela ne signifie pas pour autant que son cercle social n'a pas une certaine part de responsabilité dans sa réalisation. En pratique, cela suppose que l'usage du smartphone comme support des pratiques d'achat dépend pour partie de l'attitude du cercle social vis-à-vis de cette technologie et, plus particulièrement, de cette façon de l'utiliser. Dans le cas du focus group n°2, c'est l'intention d'utiliser le smartphone pour diffuser des photos de ses achats (passés ou à venir) sur les réseaux sociaux qui se calque sur l'anticipation de réactions de ses pairs.

[FG3] L : Okay donc quand vous prenez des photos depuis votre smartphone c'est avant toute chose pour le montrer aux autres ?

Coralie : Par Snap. Par Snap on montre.

Julia : Ou par MMS. Mais sinon on va pas le mettre sur Facebook, sinon ça fait un peu kéké.

Dans les années qui suivent l'apparition de la théorie de l'action raisonnée, Ajzen (1991) propose un enrichissement du modèle par l'intermédiaire de la théorie du comportement planifié. Cette nouvelle théorisation se distingue de la précédente en incluant la relation entre motivation et capacité, entre vouloir et pouvoir. Car l'accomplissement d'un comportement n'est rarement qu'une question de volonté et se retrouve bien souvent dépendant des opportunités du moment et des ressources en présence (temps disponible, ressources monétaires et/ou matérielles, compétences requises, coopération des autres, etc.). En intégrant le contrôle comportemental perçu, Ajzen (1991) cherche à mettre en lumière ces restrictions et ressources que l'individu perçoit avec plus ou moins de clarté et qui altèrent (en bien ou en

mal) sa volonté d'accomplir le comportement. Dans notre cas, l'analyse du discours des répondants aboutit à la mise en évidence d'une grande diversité de contraintes qui peuvent conduire le chaland à reconsidérer l'usage du smartphone au cours de la démarche d'achat. Dans le cas du Focus Group n°3, l'intention d'utiliser le smartphone au cours de la démarche d'achat se retrouve bridée par la disponibilité de la data (elle-même fonction de l'offre mobile souscrite par les répondants).

[FG3] Salomé : Le truc qui est chiant avec ce genre d'applis c'est que si on a pas internet et ben ça marche pas. Alors ça c'est une horreur et moi mon forfait internet il crame mais à une vitesse.
Coralie : Moi j'ai pas de forfait internet alors comme ça.
Salomé : J'ai que 1 Giga octet et le 14, à chaque fois je suis « Heuuu nan ».
Julia : Moi aussi j'ai un truc léger. En plus je désactive jamais la 3G...

Les modèles théoriques développés ci-dessus occupent une place de choix dans l'accompagnement des problématiques d'adoption des technologies numériques au sein de la sphère marchande. Leur utilisation dissociée ou combinée figure d'ailleurs dans de nombreux travaux portant sur l'adoption du smartphone (e.g. Nysveen et al., 2005 ; Wang et al., 2006 Mallat et al., 2008, 2009 ; Liang et Yeh, 2011) ou des technologies numériques de manière plus générale. Ces travaux accusent toutefois une limite conséquente en se focalisant majoritairement sur l'intention d'utiliser ces technologies dans un contexte marchand⁴⁵ (Venkatesh et Bala, 2008). Pour Stenger et Coutant (2010) cette emphase sur les intentions d'usage se traduit par une tendance de la recherche à faire l'amalgame entre usages potentiels et usages effectifs. De plus, on note que si ces travaux nous éclairent en proposant une analyse étoffée des déterminants de l'adoption de ces outils (Gonzalez et al., 2012), ils nous en apprennent peu sur les reconfigurations induites par leur intégration. En effet, ces recherches ont tendance à poser l'adoption comme point final de l'investigation (Flichy, 2003) et ne permettent pas d'apprécier les réagencements induits par l'arrivée de ces nouveaux outils sur la scène marchande. Dans ce contexte, on note des travaux qui se positionnent au-delà de l'adoption de la technique et s'attachent à mettre en lumière les conséquences relatives à sa mobilisation par le chaland au cours de l'itinéraire d'achat.

⁴⁵ Il convient toutefois de souligner que l'essor rencontré par le m-commerce tend à transformer chaque contexte en contexte marchand. A partir du moment où l'individu est en mesure de se saisir de son smartphone pour rechercher des informations commerciales et/ou réaliser des transactions sur internet, le contexte dans lequel il est plongé devient marchand.

Sous-section 3 : Interroger les conséquences de l'adoption du smartphone

Afin d'apprécier les conséquences de l'utilisation du smartphone sur tout ou partie de l'itinéraire d'achat, la recherche en marketing s'appuie majoritairement sur deux concepts : la satisfaction et la valeur perçue.

1. Evaluer la satisfaction

L'approche de la satisfaction par la recherche en marketing se fonde sur le principe de disconfirmation des attentes (Oliver, 1980). Ce principe interroge l'adéquation entre les attentes formées à l'égard d'un objet ou d'un service et les réalisations associées à son utilisation (Arnould et Price, 1993). Suivant ce schéma, la construction de la satisfaction liée à l'utilisation du smartphone au cours de la démarche d'achat s'apparente à un processus en deux temps : en amont de l'utilisation, le chaland fixe des objectifs de performance au smartphone. A partir de sa propre expérience, il entrevoit ce que la mobilisation de cet outil est susceptible de lui apporter. En aval de l'utilisation, le chaland procède à une comparaison entre les attentes placées dans le dispositif et le niveau de performance effectivement fourni par ce dernier. Partant de ce principe, Oliver (1980) précise que le processus en question peut aboutir à trois niveaux de satisfaction distincts : (1) La disconfirmation positive qui fait état des situations où les attentes sont surpassées ; (2) La confirmation qui rend compte des cas de figure où les attentes sont respectées ; (3) La disconfirmation négative qui a lieu lorsque les attentes ne sont pas atteintes.

Le modèle SERV-QUAL développé par Parasuraman et al. (1988) s'appuie sur ce principe de disconfirmation des attentes pour mesurer la satisfaction des individus à l'égard d'un service. Pour les auteurs, plusieurs dimensions sont considérées par les clients lorsqu'ils évaluent la qualité d'un service : les éléments tangibles ; la fiabilité ; la serviabilité ; l'assurance ; l'empathie. Pour chacune de ces dimensions, le consommateur fixe un niveau d'attente préalable qui sera confirmé (ou non) au cours de la prestation de service. A l'instar du modèle TAM présenté précédemment, le modèle SERV-QUAL a fait l'objet d'un certain nombre d'enrichissements. A titre d'exemple on peut citer Parasuraman et al. (2005) qui, conscients de la part croissante de services désormais assurés online, proposent d'adapter le modèle

initial aux prestations de service dispensées par les sites de e-commerce. Dans le même ordre d'idée, Huang et al. (2015) présentent une déclinaison du modèle original permettant d'apprécier la satisfaction des individus à l'égard des services mobiles.

Le succès rencontré par l'approche SERV-QUAL tant dans la sphère académique que professionnelle (Antéblan et al., 2013) ne doit toutefois pas nous faire perdre de vue que cette perspective ne permet pas de traiter des situations où les attentes des individus ne sont pas clairement établies a priori (Arnould et Price, 1993). Face à des chalands qui imaginent difficilement ce que la technologie leur réserve, les attentes se font plus imprécises et malléables, elles évoluent au fil de l'utilisation. Dans ce contexte, l'évaluation de la satisfaction associée à l'utilisation du smartphone au cours de la démarche d'achat se présente comme un exercice extrêmement complexe. Cette situation amène certains chercheurs à préférer le concept de valeur pour investiguer les conséquences de l'usage.

2. Evaluer la valeur perçue

A nos yeux, les études qui s'appuient sur le concept de valeur se présentent comme un prolongement des travaux portant sur la satisfaction. Devant l'importance grandissante du concept de valeur tant sur le plan académique que managérial (Rivière et Mencarelli, 2012), la recherche en marketing s'est attachée à en préciser les contours (e.g. Holbrook, 1999 ; Aurier et al., 2004 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Nous retenons notamment les travaux de Rivière et Mencarelli (2012) qui insistent sur la différenciation entre :

- La valeur d'achat (ou valeur d'échange), jugement de valeur qui prend place en amont de l'acquisition de l'offre et résulte d'une part de l'estimation par l'individu de la valeur d'une offre à partir de la mise en balance des bénéfices et sacrifices perçus (Zeithaml, 1988 ; N'Goala, 2000) et, d'autre part, d'un rapprochement entre l'offre considérée et d'autres alternatives qui constituent des points de référence (Holbrook, 1999).

- La valeur de magasinage / valeur de consommation (ou valeur d'usage) qui s'affirme pendant et/ou après la consommation et rend compte de l'interaction entre l'individu et l'offre (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Holbrook, 1994, 1999).

Dans notre cas de figure, nous nous focalisons en premier lieu sur la valeur d'usage dérivée de l'utilisation du smartphone au cours de la démarche d'achat. L'approche croisée de la littérature et de l'analyse des données issues des focus group nous amène dans un premier

temps à souligner le rôle central joué par les dimensions utilitaires et hédoniques sur la valorisation de l'utilisation du smartphone au cours de la démarche d'achat (Philström et Bruschi, 2008 ; Kim et Han, 2011 ; Gummerus et Philström, 2011 ; Gonzalez et al., 2012 ; Cliquet et al., 2013). Sur le plan utilitaire, la capacité du smartphone à assister le consommateur en lui facilitant l'accès à un ensemble d'informations supplémentaires, et cela à moindre coût, est largement valorisée par le chaland. En pratique, cela lui permet de mieux maîtriser son temps et ses ressources, de limiter ses pertes monétaires et de réduire son incertitude vis-à-vis des décisions d'achat (Gonzalez et al., 2012 ; Cliquet et al., 2013). Le verbatim ci-après va dans ce sens :

[FG2] Delphine : Et on peut comparer beaucoup plus facilement et beaucoup plus vite. Parce qu'on a les trucs qui s'affichent sur un écran et tout s'aligne, tous les prix sont comparables. C'est pas comme en magasin ou on va avoir une dizaine de produits en rayon. Là on est sur une page où on peut.. c'est peut être plus facile de comparer.

Sur le plan hédonique, on observe que l'utilisation du smartphone au cours de l'expérience d'achat peut contribuer à rendre cette dernière plus plaisante en renforçant sa dimension récréative, esthétique et/ou immersive (Turel et al., 2010). Cet aspect est notamment souligné par Justine qui met en avant la composante ludique liée à l'usage d'une application mobile.

[FG1] Justine : Ce genre d'applications c'est comme un petit jeu en fait. C'est comme un jeu c'est marrant en plus. Après on est pas obligé d'adhérer mais pour celles qui aiment fouiner et se faire plaisir c'est top.

Il convient toutefois de souligner que valeur utilitaire et valeur hédonique ne sont en aucun cas à approcher de manière duale. Pour en témoigner nous nous appuyons sur les propos tenus par un de nos répondants. Ce dernier met en évidence un usage du smartphone valorisé tant pour sa capacité à réduire l'incertitude ressentie au moment de l'achat que pour le plaisir lié au fait de partager son parcours d'achat avec des pairs et d'échanger à ce sujet.

[FG5] Yannis : Je sais que quand j'ai acheté ma paire de Stan Smith rouge, à ce moment la Stan Smith venait tout juste de ressortir et il y avait tout le monde qui... donc j'étais content d'avoir... donc j'ai partagé. [...] Après ça m'arrive aussi de prendre un Snap et dire à des potes « je le prends ou pas ? ». Et après ils me disent si oui c'est bien ou ho nan. Mais dans tous les cas ça apporte un petit truc en plus qui est plutôt cool.

Jusque là, nous avons évoqué ce que le smartphone apporte à l'expérience d'achat des chaland. Cependant, l'analyse des focus group nous invite à compléter cette approche en abordant les situations où le recours au smartphone est perçu comme une source de destruction de valeur. Le retour d'expérience de Brice nous permet d'illustrer ce cas de figure.

[FG6] Brice : J'ai des potes avec qui je suis parti en vacances et qui utilisaient leurs Iphone pour comparer les prix. [...] Mais moi ça me saoule. Tu viens pour quelques courses, tu passes deux heures dans les rayons alors que tu viens pour 3-4 trucs... c'est super lourd. [...] Tout ça pour économiser 20 centimes sur ton paquet de pâtes je te jure...

Parmi les aspects les plus destructeurs de valeur, la littérature marketing insiste notamment sur les préoccupations des chaland vis-à-vis des questions de sécurité des données et de respect de la vie privée (Lee et al., 2011 ; Cliquet et al., 2013). On les retrouve également dans les propos de Salomé lorsqu'elle évoque l'utilisation passée d'une application de liste de courses dématérialisée.

[FG3] Salomé : J'ai utilisé cette appli un bon bout de temps pour faire mes achats et un jour j'ai un ami qui m'a dit tu sais que là tu sais que tu es en train de tout envoyer dans le cloud et que du coup toutes les données que tu rentres dans cette application peuvent être utilisées et lues par d'autres personnes. Ça m'a un peu refroidi, ce qui fait que j'ai arrêté. [...] Mais après je trouve que c'est eux qui nous créent ce problème là parce que je ne suis pas sûr qu'ils aient vraiment besoin de toutes nos données, de savoir comment je m'appelle etc. pour me permettre de cocher des ingrédients sur une liste.

Comme le soulignent Gonzalez et al. (2012), la valeur du smartphone réside avant tout dans sa capacité à répondre aux besoins du moment, dans son aptitude à fournir une réponse adaptée à la situation. Alors que dans certains cas le recours au smartphone au cours de la démarche d'achat est valorisé par le chaland, dans d'autres il peut être considéré comme destructeur de valeur. Cette situation met en exergue l'importance du contexte dans lequel se forme le jugement de valeur (Gummerus et Pihlström, 2011). Pour Gummerus et Pihlström (2011), quatre facteurs sont susceptibles d'affecter le processus de création / destruction de valeur lors de l'usage d'un service mobile : (1) Le cadre temporel c'est-à-dire le temps dont dispose le chaland pour réaliser son achat (et plus particulièrement le temps qu'il souhaite allouer à la réalisation de l'achat). En fonction de la disponibilité temporelle des chaland, ces

derniers ne valorisent pas l'utilisation du smartphone de la même manière. Pour certains, elle sera perçue comme une aide précieuse, un moyen de gagner du temps, tandis que pour d'autres elle sera vue comme une entrave à l'exploration de l'espace de vente.

[FG5] Pauline : Si on a pas vraiment le temps et qu'on tombe sur quelque chose on va dire ha bah c'est bien, c'est cool, on va prendre une photo et pis on va dire on y repensera mais après je sais que si j'ai trois heures à rien faire, je sais que je vais prendre le temps de regarder, je vais comparer, etc. et là mon smartphone il restera au fond de mon sac.

(2) Le cadre spatial qui renvoie au lieu dans lequel se trouve le chaland. La familiarité du lieu est notamment avancée par les auteurs. Nous la retrouvons dans les propos tenus dans les focus group avec des répondants qui valorisent l'utilisation du mobile lorsqu'ils ne sont pas très familiers avec le lieu fréquenté et qu'ils ont besoin de repères.

[FG1] Luis : Ha oui pour trouver un magasin ça m'arrive de le faire [utiliser son smartphone]. Je vois une fois j'avais l'adresse mais pas moyen de savoir où ca se trouvait. J'ai pris le GPS du smartphone pour voir où il était. [...] Je fais aussi ça pour le MacDo. Quand je suis perdu... enfin quand je vais quelque part que je connais pas, si j'ai une petite faim, je vais sur l'application et je cherche le MacDo le plus proche.

(3) Le manque d'alternatives c'est-à-dire la perception par le chaland d'autres options que le recours au smartphone au cours de la démarche d'achat. Pour illustrer cet aspect, nous retenons les propos de Jade qui, lorsqu'elle fait du shopping entre amies, privilégie le contact direct avec ses pairs à la relation médiatisée proposée par le mobile.

[FG3] Jade : Si on va faire du shopping entre copines, je vais plutôt demander l'avis des personnes qui sont avec moi. Que ce soit en direct ou depuis le smartphone [...] on demande toujours l'avis de quelqu'un d'autre. Mais bon si il y a du monde avec nous...autant qu'ils servent à quelque chose [rires].

(4) Les conditions incertaines renvoient à l'expertise perçue de l'individu à l'égard du produit ou de la catégorie de produit acheté. Cet aspect est notamment souligné par Léa lorsqu'elle précise avoir recours au partage de photos uniquement lorsqu'elle considère ne pas avoir les connaissances nécessaires pour faire le meilleur choix.

[FG2] Léa : Moi je sais je vais pas forcément partager des photos pour choisir des habits mais pour des produits où je ne m'y connais pas et que je sais que certaines personnes pourront m'aider, là ça me dérange pas de leur envoyer une petite photo pour voir si j'achète pas n'importe quoi.

Si ces approches de la technique demeurent riches d'enseignements et nous permettent d'apprécier le potentiel marketing associé aux technologies issues du numérique⁴⁶, plusieurs réserves peuvent être adressées à leur rencontre. D'une part, on remarque que les études développées plus haut s'articulent majoritairement autour d'une technologie spécifique (smartphone, tablette, borne en magasin, site web, etc.) et identifiée au préalable (Nowak, 2013). Cette posture s'avère limitée dans un contexte où les technologies numériques s'entrecroisent et font l'objet de combinaisons aussi complexes qu'instables. Pour en témoigner, nous prenons appui sur les propos de Yacine qui, en évoquant la façon dont il utilise son smartphone à des fins marchandes, déborde très vite sur d'autres ressources numériques parmi lesquelles figurent sa montre connectée. Devant l'interdépendance croissante des équipements, des plateformes, des savoirs, etc. se positionner sur un dispositif particulier conduit à placer au second plan toutes ces ressources et les interactions qui les animent.

[FG5] Yacine : Moi en tout cas l'application je trouve ça plus agréable quand on est sur mobile. C'est vrai que quand je fais une grosse commande je préfère quand même aller sur le site mais quand je sais ce que je veux, que c'est ciblé, deux clics et c'est commandé. En plus il y a mon code de carte bleue qui est mémorisé, là en une minute je peux commander quelque chose sur Amazon, c'est ça le truc. C'est vraiment rapide. J'ai même mis Amazon sur l'Apple Watch. [...] Je peux voir les commandes que j'ai faites et je peux faire des recherches produit [...] J'avais commencé la recherche sur l'Iphone et je l'ai reprise sur l'Apple Watch. Mais j'ai supprimé l'application parce que j'avais plus de mémoire dans l'Iphone. Il y en avait une à sacrifier, ça a été Amazon. Sacrifiée. Je viens de m'en rendre compte là.

D'autre part, on constate que ces approches n'abordent pas les questions relatives à la confrontation entre le sujet et l'objet technique. En appliquant des modèles centrés sur le processus de décision (Ladwein, 2003), la recherche en marketing examine les raisons invoquées par les individus pour justifier l'utilisation de tel ou tel dispositif mais ne s'interroge que trop peu sur la façon dont ils l'utilisent. A nos yeux, cette perspective ne

⁴⁶ Dans le cas présent nous nous sommes concentrés sur les travaux qui prennent le smartphone comme objet de recherche mais l'ensemble de la panoplie technologique moderne peut faire l'objet d'un traitement similaire.

permet pas de rendre compte de la manière dont les acteurs se saisissent des technologies numériques, se les approprient et les intègrent à leurs pratiques d'achat. Dans ce contexte, nous proposons de compléter notre revue de littérature par un aperçu des recherches qui abordent le numérique à partir des usages qu'en font les individus.

Section 3 : Le numérique au service de l'expérience d'achat, la perspective du chaland

A l'instar de la démarche engagée pour rendre compte de la perspective des praticiens vis-à-vis du numérique, notre approche des chaland privilégie les comportements aux décisions. En d'autres termes, il s'agit moins d'interroger les raisons invoquées par les individus pour utiliser (ou non) les technologies à leur portée que de rendre compte de ce qu'ils en font. Pour ce faire, nous nous appuyons dans un premier temps sur les études marketing qui questionnent l'usage des technologies par les consommateurs.

Sous-section 1 : Interroger l'usage en marketing

Parmi les recherches en marketing qui s'appuient sur le concept d'usage, les travaux qui s'inscrivent dans le paradigme post-adoption occupent une place privilégiée (e.g. Shih et Venkatesh, 2004 ; Kim et Malhotra, 2005 ; Shih et al., 2013). Alors que les déterminants de l'adoption d'une technologie sont largement documentés par la littérature académique, les travaux se réclamant de ce courant de recherche soulignent le fait que les questions relatives à son intégration ne sont que trop rarement développées (Shih et al., 2013). Pourtant, si l'acceptation d'un dispositif technique est un bon indicateur de sa réussite, c'est son utilisation répétée dans le temps qui permet véritablement d'en apprécier le succès (Bhattacharjee, 2001 ; Shih et al., 2013). Dans ce contexte, ces recherches proposent de s'appuyer en priorité sur l'usage des technologies et son évolution dans le temps. Le modèle de diffusion des usages (ou Use-Diffusion Model) avancé par Shih et Venkatesh (2004) abonde dans ce sens.

1. Le « use-diffusion » model

Pour apprécier la façon dont les individus se saisissent d'une technologie, Shih et Venkatesh (2004) proposent une approche articulée autour de deux construits : (1) L'intensité d'usage qui rend compte de la durée d'utilisation de la technologie par l'individu sur une période donnée ; (2) La variété d'usage qui témoigne des différentes utilisations de la technologie par l'individu sur une période donnée. La combinaison de ces deux construits amène les auteurs à élaborer la typologie d'usage(r)s suivante :

Tableau 2 : Typologie d'usage(r) d'une technologie selon le Use-Diffusion Model

	Faible variété d'usages	Forte variété d'usages
Intensité faible	Usage(r) limité	Usage(r) non spécialisé
Intensité forte	Usage(r) spécialisé	Usage(r) intense

Adapté de Shih et Venkatesh (2004)

Capitalisant sur cette approche, Shih et al. (2013) proposent d'enrichir le modèle de la diffusion des usages en lui conférant une perspective dynamique. En effet, si Shih et Venkatesh (2004) évoquent le fait que l'usage d'un dispositif évolue dans le temps et que, par voie de conséquence, l'utilisateur est susceptible de passer d'une catégorie à une autre, leur approche empirique n'aborde pas cet aspect.

Se positionnant à l'échelle du ménage, les auteurs mettent ainsi en évidence deux orientations que peut prendre l'usage d'une technologie :

- D'un côté, une diffusion des usagers c'est-à-dire une transmission de l'usage du dispositif technique d'un membre d'un foyer à un (ou plusieurs) autre(s). Cet aspect fait écho aux propos de Le Douarin (2000) lorsqu'il indique que certains membres du foyer disposent d'une propension plus forte que d'autres à importer les technologies au sein du foyer et à transmettre le savoir-faire relatif à leur fonctionnement.

- De l'autre, une diffusion des usages qui renvoie à l'élargissement de la palette d'usages assurée par le(s) membre(s) du ménage lorsqu'il mobilise(nt) le dispositif technique. En lien direct avec les propos de Shih et Venkatesh (2004), cette orientation traduit l'évolution du champ des possibles associé au dispositif. Ce dernier, adopté au départ dans un but bien précis

se retrouve sollicité pour assurer des actions qui n'avaient pas forcément été envisagées au préalable (Shih et al., 2013).

En dépit de leur capacité à éclairer la propagation des technologies dans le quotidien des individus, les modèles basés sur la diffusion des usages n'en demeurent pas moins marqués par d'importantes limites. Tout d'abord, force est de constater la logique progressiste qui anime l'interprétation des typologies d'usagers. Ces dernières s'appuient sur la perspective d'une évolution naturelle vers des usages plus fréquents et plus variés. Les usagers intenses sont présentés implicitement comme un idéal à atteindre. Cette approche, qui n'est pas sans rappeler celle avancée par Rogers (2010 [1962]) dans le cadre de son modèle de diffusion de l'innovation⁴⁷, se heurte à des logiques d'usage plus complexes. Cet aspect est notamment souligné par Caradec (2001) lorsqu'il souligne que si les individus ont de bonnes raisons d'avoir recours aux applications techniques qu'ils utilisent, ils ont également de bonnes raisons de ne pas avoir recours aux applications techniques qu'ils n'utilisent pas (ou plus). En d'autres termes, faire passer au second plan un dispositif technique (et plus particulièrement son utilisation) ne constitue en aucun cas une forme de régression. Ensuite, et à l'instar de Boullier (1989) lors de son examen critique du modèle diffusionniste, nous constatons que ces travaux s'appuient sur une vision stable de la technique. Il s'agit là d'un donné définitif qui n'est pas amené à évoluer. Pourtant, comme le soulignent Rice et Rogers (1980), l'innovation se transforme en permanence. Rapporté à notre objet d'étude, les ressources numériques sont marquées par une certaine instabilité qui doit être prise en considération. Enfin, nous retenons la tendance de ces recherches à ne traiter l'usage que dans son versant quantitatif. Dans les faits, l'usage n'est appréhendé qu'à partir du recensement de la fréquence des usages, de leur durée, de la variété des fonctions utilisées, etc. (Bendasat et Barki, 2007). Cette approche de la façon dont les individus se saisissent des dispositifs se solde par une prise en compte partielle de l'influence :

- Des expériences passées. Nous l'avons vu précédemment, les travaux dont il est question abordent l'usage comme l'utilisation répétée d'une technologie sur une période donnée (Kim et Malhotra, 2005). Si la répétition de l'usage est développée, son impact sur la

⁴⁷ L'innovation telle qu'elle est présentée par Rogers (1962) est associée à l'idée de progrès. Aussi, la typologie des usagers mise en avant se base sur l'évolution cumulée du taux d'adoption. Les individus sont classés en fonction de leur rapidité à adopter l'innovation (Georges, 2012]). L'adopteur précoce se présente alors comme un idéal-type tandis que les autres catégories d'usagers sont abordées comme des retardataires.

construction de l'usage et les modalités d'appropriation qui en découlent n'est que partiellement investiguée.

- Du contexte. Alors que l'importance du cadre socioculturel sur la diffusion des usages est largement évoquée (e.g. Shih et al., 2013), la façon dont il est traité ne permet d'en apprécier ni la portée ni l'impact sur le façonnage des manières de faire déployées par les individus. Sur le plan plus micro, on note également que les usages sont abordés de manière désincarnée, sans tenir compte des contraintes propres aux situations dans lesquelles les individus sont plongés.

- Du programme d'action dans lequel l'usage s'insère. Nous soulignons la tendance de ces travaux à considérer les usages comme une fin en soi. Peu est dit sur le programme d'action dans lequel l'usage vient s'insérer ainsi que sur les reconfigurations induites par l'intégration progressive du dispositif dans le quotidien des individus.

Cette situation nous amène à remettre en cause la capacité des approches quantitatives à saisir les interactions entre le sujet et l'objet dans toute leur complexité (Snowden et al., 2006 ; Baron et al., 2006 ; Dey et al., 2013). Selon nous, appréhender l'usage des technologies et leur insertion dans le quotidien des consommateurs nécessite le recours à des approches plus écologiques, qui accordent davantage d'attention à la relation complexe entre le chaland et l'environnement dans lequel il évolue (Clarke, 2005 ; Licoppe, 2008).

2. Vers une approche plus écologique de l'usage en marketing

Afin de mettre en exergue l'apport d'une approche écologique de l'usage pour la recherche en marketing, nous nous appuyons sur plusieurs recherches qui renseignent la façon dont les chaland se saisissent des technologies et les associent à leurs activités d'achat et/ou de consommation. Si ces travaux s'accordent sur l'intérêt d'appréhender l'usage en contexte, force est de constater qu'elles n'affichent pas toutes les mêmes intentions et ne se focalisent pas forcément sur les mêmes aspects de l'usage.

La première est une étude menée par Cochoy (2011) dans le cadre de l'accompagnement du projet Oenotrace⁴⁸. Faisant état de la technologisation de plus en plus poussée du commerce, l'auteur s'interroge sur les modalités d'insertion de ces innovations dans l'écosystème marchand. A partir de l'étude des codes-barres bidimensionnels, il met en évidence le fait que le succès de ces dispositifs sur la scène marchande tient tant à leurs qualités intrinsèques qu'à leur capacité à exploiter les dispositions sociales⁴⁹ des individus. Dans le cas du code-barres 2D, l'auteur met en évidence le rôle crucial de l'inclinaison à la curiosité des chaland. Pour Cochoy (2011), l'usage de cette technologie est intimement lié à sa capacité à éveiller la curiosité du chaland, à encourager la manipulation en jouant sur l'idée de découverte et d'exploration d'un monde inaccessible aux sens. Si le caractère déterminant du couplage entre disposition et dispositif est confirmé empiriquement, il demeure toutefois insuffisant pour expliquer le succès des innovations et leur intégration à l'écosystème marchand. En effet, l'observation des nombreux échecs rencontrés au cours de la manipulation du dispositif par les chaland amène l'auteur à faire état de l'importance du cadre sociotechnique dans lequel l'usage prend place. Ce dernier met notamment en évidence le poids de la disponibilité des personnes, des outils et, de manière plus générale, de l'aménagement de la situation.

Si la recherche avancée par Spaid et Flint (2014) s'articule également autour de la façon dont les chaland se saisissent des outils numériques à leur disposition, leur approche se veut sensiblement différente. Alors que Cochoy (2011) se focalise en priorité sur les dispositions

⁴⁸ Le projet Oenotrace s'articule autour de l'introduction d'un étiquetage augmenté des bouteilles de vins au moyen d'un code-barres bidimensionnel (ou code-barres 2D, datamatrix, QR-codes, flashcodes).

⁴⁹ Les dispositions sociales se présentent comme les inclinations, les tendances ou les propensions des individus à croire, à sentir, à agir d'une certaine façon (e.g. Bourdieu, 1979).

des chaland et leur actualisation par le biais de l'usage des technologies, les auteurs se concentrent sur les significations que les individus associent à l'usage des équipements mobiles au cours de l'expérience d'achat. A partir d'une approche d'inspiration phénoménologique (e.g. Thompson, Locander et Pollio, 1989), Spaid et Flint (2014) s'attachent à mettre en évidence les différents usages du smartphone au sein de l'espace de vente ainsi que les motivations intrinsèques et extrinsèques à l'origine de ces usages. Cette approche croisée amène les auteurs à identifier trois catégories d'usages : (1) les usages utilitaires qui renvoient à la composante rationnelle de l'expérience de shopping en contribuant à limiter les ressources engagées tout en améliorant les capacités de jugement du chaland ; (2) les usages hédoniques qui alimentent la composante récréative de l'expérience de shopping en engendrant de nouvelles sources de plaisir et d'évasion (Holbrook et Hirschman, 1982) ; (3) les comportements sociaux qui assurent la reproduction de la norme subjective en encourageant l'individu à rechercher l'approbation de ses pairs (Ajzen, 1991).

Les travaux évoqués précédemment accordent une oreille attentive à la façon dont les individus se saisissent (ou non) des dispositifs et interagissent avec eux. Cependant, nous relevons que peu est dit sur la manière dont ils s'intègrent (plus ou moins durablement) aux pratiques d'achat et/ou de consommation. Dans ce contexte, nous prenons appui sur Dey et al. (2013) qui ont recours à l'ethnographie pour documenter les modalités d'appropriation des technologies mobiles. A l'instar des travaux évoqués précédemment, l'auteur met en exergue les apports et contraintes perçus par les individus lorsqu'ils associent le mobile à leur programme d'action. S'inscrivant dans une perspective longitudinale, les auteurs poursuivent en documentant la façon dont l'intégration de cette technologie modifie en profondeur tant le quotidien des consommateurs que le dispositif lui-même.

La diversité des approches développées nous permet d'en savoir plus sur les usages des technologies numériques et leur intégration aux pratiques d'achat des individus. Toutefois, leur nature « techno-centrée » ne nous semble pas totalement en phase avec notre propos. En effet, comme nous pouvons le constater les études développées plus haut s'articulent toutes autour de l'usage d'une technologie spécifique (smartphone, tablette, borne en magasin, site web, code-barres bidimensionnel, etc.). Pour la plupart d'entre elles, cet équipement est d'ailleurs leur principal objet de recherche. Cette posture nous semble fragile à l'heure actuelle pour plusieurs raisons : tout d'abord, elle expose le chercheur au risque de surestimer le rôle

joué par ce support (Nowak, 2013), d'amplifier artificiellement son importance au sein de l'écosystème marchand⁵⁰. Cet aspect est souligné par Magaudda (2011) qui précise qu'isoler une technologie conduit inévitablement à négliger l'existence des autres technologies qui composent la pratique. Ensuite, et dans la continuité de l'écueil précédent, elle risque d'aboutir à une approche partielle du numérique. Alors que le digital est marqué par l'interdépendance croissante des équipements, des plateformes, des savoirs, etc. se positionner sur un dispositif particulier conduit à placer au second plan toutes ces entités et les interactions qui les animent. Aussi, nous prenons appui sur Stenger et al. (2014) lorsqu'ils invitent à dépasser les visions parcellaires fondées sur un dispositif particulier pour saisir le numérique dans toute sa complexité. En d'autres termes, il ne s'agit pas de se fixer sur l'étude d'une technologie mais de déployer une approche plus large du numérique, de l'aborder en tant que système sociotechnique. Cette approche que l'on pourrait qualifier de holiste trouve un certain écho dans les recherches en marketing qui s'appuient sur le concept d'expérience.

Sous-section 2 : L'expérience pour penser les usages du numérique

Pour Özçağlar-Toulouse et Cova (2010), la perspective expérientielle en marketing tire son origine des travaux de Holbrook et Hirschman (1982)⁵¹. Les recherches qui se réclament de cette école de pensée accordent une attention particulière à ce que vit et ressent le consommateur lorsqu'il est plongé dans une expérience de consommation (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Mais qu'est-ce qu'une expérience de consommation ? Si les conceptualisations sont nombreuses et varient d'une recherche à l'autre, certains éléments reviennent de façon récurrente et nous permettent d'en préciser les contours. A notre connaissance, l'expérience de consommation se présente comme un vécu personnel et subjectif (Carù et Cova, 2002 ; Filser, 2002 ; Gentile et al., 2007 ; Roederer, 2008) articulé autour d'un ensemble d'interactions (Kwortnik et Ross, 2007 ; Roederer, 2008 ; Antéblian et al., 2013) entre une personne et un ensemble de stimuli (Firat et Venkatesh, 1995 ; Bourgeon

⁵⁰ Ces considérations théoriques ont également une incidence sur le plan académique. Dans un contexte où les technologies évoluent rapidement, se focaliser sur une technologie à l'avenir incertain expose le chercheur au risque de voir ses travaux marqués par une certaine obsolescence. Cet aspect doit toutefois être tempéré dans la mesure où l'étude de technologies appartenant au passé n'empêche en rien la mise en évidence de pistes pour alimenter des réflexions portant sur des thématiques d'actualité.

⁵¹ Il convient toutefois de préciser que ce n'est pas tant l'emphase sur l'expérience qui est nouvelle que son inscription explicite dans les discours des chercheurs et des praticiens (Marion, 2003 ; Bobrie et Chandès, 2016).

et Filser, 1995 ; Carù et Cova, 2002) dans un contexte donné (Punj et Stewart, 1983 ; Arnould et Thompson, 2005 ; Marion, 2016). A partir de cette définition, plusieurs termes demandent à être précisés : (1) Les interactions étant donné qu'elles sollicitent les sphères cognitives et affectives (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Roederer, 2008) et provoquent des réactions positives ou négatives pour la personne qui les vit (Filser, 2002). (2) Les stimuli dans la mesure où ils peuvent prendre la forme d'objets, de produits, de marques, de services, de personnes, etc. (Vézina, 1999). (3) Le contexte de l'expérience de consommation étant donné qu'il se limite rarement à l'achat (Arnould et al., 2002). Elle prend forme bien en amont de l'achat⁵² et se poursuit bien après sa consommation, au travers des remémorations individuelles et collectives (Arnould et al., 2002).

1. L'expérience de magasinage

Partant des travaux centrés sur l'expérience de consommation, Antéblian, Filser et Roederer (2013) présentent l'expérience d'achat comme la « [promesse faite] au consommateur d'accéder à ces produits à travers une interaction gratifiante, organisée dans un environnement hautement théâtralisé, source de stimulations poly-sensorielles, de nature à laisser au chaland un souvenir plaisant. » (p.84). Si cette définition est particulièrement riche, elle nous semble devoir être reconsidérée pour être pleinement exploitée dans le cadre de notre recherche. Tout d'abord, et comme le soulignent Bloch et Richins (1983), il convient de garder à l'esprit que les interactions entre le chaland et l'enseigne n'aboutissent pas toutes à un achat immédiat. Cela étant dit, on constate que le fait de ne pas acheter n'empêche en aucun cas les individus de profiter du même environnement théâtralisé, des mêmes stimulations poly-sensorielles, etc. que les acheteurs. Aussi nous préférons employer le terme « expérience de magasinage » afin d'intégrer également les expériences qui n'aboutissent pas à un achat. Ensuite, force est de constater que cette définition de l'expérience est largement marquée par la perspective du praticien et plus particulièrement par sa capacité à créer un environnement propice à l'émergence d'une expérience extraordinaire. Dans notre cas, il s'agit davantage de renseigner la façon dont les chalands vivent leurs expériences de magasinage. En ce sens nous nous rapprochons de la conceptualisation de Dewey (e.g. Cometti, 2010) qui pose au centre de l'expérience la relation entre l'individu et son

⁵² A l'exception toutefois des expériences d'achat impulsives.

environnement. Enfin, on retient de cette définition une volonté de faire ressortir les aspects les plus singuliers de l'expérience d'achat. Pourtant, et comme le souligne Badot (2005), si des expériences d'achat peuvent prendre une tournure extraordinaire, la plupart d'entre elles renvoient au quotidien dans tout ce qu'il a de plus banal et, par conséquent, relèvent davantage de l'ordinaire voire de l'infra-ordinaire (ce qui ne les empêche pas d'être considérées comme des expériences pour autant). Partant de là, nous identifions plusieurs orientations empruntées par la recherche pour appréhender l'expérience de magasinage telle qu'elle est vécue par le chaland. Notre examen de la littérature nous amène à mettre en exergue trois pistes investiguées par la recherche en marketing : (1) le contenu de l'expérience ; (2) l'intensité de l'expérience ; (3) les mécanismes d'appropriation du contexte expérientiel.

1.1. Questionner le contenu de l'expérience d'achat

Le contenu de l'expérience est idiosyncratique (Roederer, 2008, 2012). En d'autres termes, un même contexte expérientiel ne sera jamais vécu de la même manière d'un individu à l'autre. Si cette situation rend le contenu de l'expérience difficile à appréhender par la recherche, certains aspects reviennent avec récurrence et permettent d'identifier une structure commune (Antébliau et al., 2013). L'approche des conceptualisations proposées par Heilbrunn (2005), Roederer (2012) et Michaud-Trévinat et Stenger (2014), nous amène à mettre en exergue plusieurs dimensions constitutives de l'expérience de magasinage : (1) La dimension psychologique qui attrait à la perception des éléments cognitifs et affectifs au cours de l'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982) ; (2) La dimension physique qui renvoie à la façon dont le sujet mobilise (ou non) ses sens pendant l'expérience (Heilbrunn, 2010) ; (3) La dimension symbolique qui englobe la valeur de signe de l'expérience, son sens métaphorique pour le sujet et les rituels qui accompagnent son déroulement (Holt, 1995) ; (4) La dimension temporelle c'est-à-dire le contrôle exercé par l'individu sur la durée de l'expérience (Carù et Cova, 2007 ; Roederer, 2008, 2012) ; (5) La dimension pragmatique qui englobe l'ensemble des actions accomplies par le consommateur durant l'expérience (Holt, 1995) ; (6) La dimension sociale qui recense les interactions interpersonnelles qui prennent place au cours de l'expérience (Holt, 1995).

Compte tenu de l'essor récent de la vente en ligne, la question des spécificités de l'expérience de magasinage médiatisée apparaît de façon récurrente (Mathwick et al., 2001 ; Kozinets, 2002 ; Michaud-Trévinat et Stenger, 2014). Cette situation amène Michaud-Trévinat et Stenger (2014) à proposer une conceptualisation de l'expérience de magasinage en ligne⁵³ fondée sur quatre dimensions : (1) La dimension physique qui fait état de l'ensemble des sensations ressenties par le chaland au cours de sa navigation sur le web ; (2) La dimension idéologique qui comprend les valeurs (utilitaires ou hédoniques) que le chaland associe à l'expérience d'achat ainsi que l'ensemble des rituels associés à la navigation sur le web ; (3) La dimension pragmatique qui rend compte des routines et des tactiques mises en place par le chaland pour planifier son achat, rechercher les informations et réaliser son achat ; (4) La dimension sociale qui témoigne de l'ensemble des interactions sociales qui interviennent de manière plus ou moins directe sur le déroulement de l'expérience d'achat et affectent la prise de décision.

1.2. Questionner l'intensité de l'expérience d'achat

L'approche de l'intensité de l'expérience de magasinage (qu'elle soit médiatisée ou non) ressentie par le chaland se présente comme une seconde piste investiguée par la recherche en marketing. Nous l'avons évoqué précédemment, les travaux de Badot (2005) mettent en avant le fait que le quotidien est constitué d'une multitude d'expériences d'intensité variable (extraordinaire, ordinaire et/ou infra-ordinaire). Qu'il soit question d'expériences de consommation ou de magasinage, on observe une préférence des chercheurs en marketing pour celles qui créent une rupture avec le quotidien du consommateur. Cette rupture est abordée dans la littérature académique par le biais du concept d'immersion que Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2005) présentent « l'état d'activité intense par lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience. » (p.6). En pratique, l'immersion dans l'expérience de consommation se produit lorsque le chaland se retrouve totalement absorbé par l'activité (Lombart et Ditton, 1997) et ignore toutes les sollicitations qui ne contribuent pas à sa réalisation (Agarwal et Karahanna, 2000 ; Simon, 2007). Lorsque l'individu atteint l'état de flow (ou de flux), l'immersion se trouve à son paroxysme. Ce concept désigne l'engagement absolu de l'individu dans l'activité (Hoffman et Novak, 1996,

⁵³ Présentée par Badot et Lemoine (2013) comme une expérience d'achat vécue à partir d'un ordinateur, d'un smartphone ou d'une tablette.

2009). Pour Csikszentmihalyi (1996), l'expérience de flux se présente comme « un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons, et ce que nous pensons sont en totale harmonie. » (p.29). Toujours selon Csikszentmihalyi (1996), l'état de flux est largement dépendant de la convergence entre le niveau de compétences dont dispose l'individu (skills) et le niveau de défi que représente l'activité (challenge). Lorsque ces deux composantes s'accordent, cela entraîne chez l'individu plusieurs conséquences énoncées par Agarwal et Karahanna (2000) : (1) le contrôle qui produit chez le sujet une sensation de bien-être (Fornerino, Helme-Guizon et de Gaudemaris, 2005) ; (2) la distorsion temporelle c'est-à-dire « l'incapacité de l'individu à évaluer le passage du temps pendant son activité. » (Simon, 2007, p.4) ; (3) la jouissance qui renvoie au sentiment de bonheur et de plaisir ressentis par le sujet ; (4) la curiosité qui se manifeste chez l'individu par un désir d'exploration et de découverte.

Les concepts d'immersion et de flux sont largement mobilisés pour rendre compte de la façon dont les chaland vivent certaines expériences d'achat, et cela tant dans un contexte physique (e.g. Zhu et Meyers-Levy, 2007) que dans un contexte digital (e.g. Luna et al., 2002 ; Dailey, 2004 ; Charfi et Volle, 2010, 2011). Cependant, il convient de préciser que le virage numérique donne une nouvelle dimension à ces concepts. Dans un contexte où les expériences d'achat sont susceptibles d'être partiellement ou totalement médiatisées par les interfaces numériques, l'engagement du chaland se retrouve fortement affecté par sa perception du réel (physique) et du virtuel (digital) (Steuer, 1992 ; Schloerb, 1995 ; Lombart et Ditton, 1997). La téléprésence⁵⁴ s'affirme alors comme une composante clé de l'immersion et sa prise en compte devient déterminante pour comprendre le comportement du chaland lorsqu'il est plongé dans un environnement médiatisé.

Alors que l'accès du chaland à un état d'immersion (voire de flux) est largement valorisé par la recherche en marketing, plusieurs auteurs mettent en évidence les difficultés associées à cet objectif. A titre d'exemple, on note Carù et Cova (2003, 2006a, 2006b) qui précisent que, faute de motivation et/ou de ressources pour s'engager davantage dans l'expérience, le consommateur se limite bien souvent à des immersions partielles. Cet aspect est également

⁵⁴ Introduit par Steuer (1992) comme la « perception médiatisée d'un environnement » (p.76), la téléprésence se produit lorsque « la perception de l'environnement médiatisé par la technologie prend le dessus sur la perception de l'environnement non médiatisé » (Charfi, 2011).

souligné par Ladwein (2002) pour qui, l'accès à l'expérience « n'est ni évident, ni systématique et requiert des compétences ou des aptitudes dont le consommateur ne dispose pas nécessairement. » (p.61). Cette « mise sous conditions » de l'accès à l'expérience nourrit la remise en cause de l'approche traditionnelle de la démarche expérientielle. Aux conceptions classiques qui adoptent une posture « company driven » (Carù et Cova, 2007) en posant l'enseigne comme créateur et gestionnaire de l'expérience d'achat et/ou de consommation, se profile une conception alternative fondée sur la co-production de l'expérience (Carù et Cova, 2007). La redistribution du contrôle de l'expérience s'articule alors comme suit :

- D'un côté, l'entreprise ne propose pas des expériences mais des contextes expérientiels (Carù et Cova, 2006), c'est à dire « un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir une expérience. » (p.44). Selon nous, cet assemblage doit être à la fois suffisamment stimulant⁵⁵ pour que le consommateur ait envie de s'immerger dans l'expérience et suffisamment balisé pour que le consommateur se sente guidé et que son immersion soit facilitée.

- De l'autre, le consommateur n'agit plus uniquement en réaction aux sollicitations de l'environnement et ne se limite plus simplement à accepter ou refuser l'expérience. C'est à lui qu'il revient de s'engager dans l'expérience et de la constituer en combinant ses ressources à celles fournies par l'enseigne (Sherry, 1998 ; Cova et Cova, 2009 ; Ritzer, 2010). Les recherches qui s'articulent autour de l'appropriation de l'expérience (ou plus précisément du contexte expérientiel avancé par les enseignes) alimentent cette perspective.

1.3. Questionner l'appropriation du contexte expérientiel

Emprunté à Fischer (1981, 1983, 1992), le concept d'appropriation rend compte de l'ensemble des opérations déployées par l'individu afin de se familiariser avec l'espace dans lequel il évolue. En d'autres termes, cette démarche permet au sujet de créer un climat favorable au déroulement de l'expérience. Aubert-Gamet (1996, 1997) identifie trois opérations qui contribuent à l'appropriation de l'espace marchand par le chaland :

⁵⁵ Selon Filser (2002), l'habillage expérientiel se présente comme la combinaison d'un décor, d'une intrigue et d'une action. Ces trois aspects (abordés de manière conjointe ou séparée) se présentent comme des pistes pour faire en sorte que le contexte expérientiel soit perçu comme stimulant.

- La nidification qui renvoie à la création d'un « chez-soi »⁵⁶ au sein de l'espace de vente. Au fil de l'expérience, le chaland identifie des points d'ancrage, il marque son territoire pour développer une certaine familiarité et affirmer son contrôle sur l'environnement ;
- L'exploration qui fait état des tentatives initiées par l'individu pour sortir de sa zone de confort, repérer de nouveaux points d'ancrage et étendre son rayon d'action ;
- Le marquage qui englobe les différentes manières employées par le consommateur pour donner un sens particulier à l'expérience. Ici, l'individu mobilise sa créativité « pour jouer subjectivement avec les éléments de son expérience et y inscrire du sens. » (Carù et Cova, 2003, p.50).

A l'instar des études portant sur la gestion de l'expérience, les travaux qui traitent de l'appropriation trouvent dans le secteur de la vente au détail un terrain d'investigation fécond. Le suivi de la navigation des chalands au sein des espaces de vente (qu'ils soient physiques ou numériques) permet de mettre en évidence les différentes interactions entre le chaland et l'espace marchand ainsi que leur incidence sur la construction de l'expérience. Comme le souligne Michaud-Trévinial (2011), « la notion d'appropriation permet de rendre compte de la manière dont l'individu-acteur construit son expérience du lieu et sa relation à l'espace. » (p.246). Parmi les recherches qui traitent de l'appropriation des espaces de vente, on retient les travaux de Aubert-Gamet (1996, 1997) et de Bonnin (2000, 2002). Ces derniers mettent notamment en évidence la façon dont l'aménagement physique de l'espace de vente et son appropriation par l'individu alimente le développement d'une relation privilégiée au lieu. Dans la mesure où l'expérience d'achat en ligne est tout aussi appropriable que l'expérience d'achat en magasin (Sénécal et al., 2002 ; Keeling et al., 2010), cette entrée empirique est également investiguée par la recherche. A titre d'illustration, nous retenons Carù, Cova et Deruelle (2006, 2007) qui s'attachent à évaluer l'importance respective des différentes opérations d'appropriation qui prennent place lors de la fréquentation d'un espace de vente numérique.

⁵⁶ Si le terme « chez-soi » renvoie naturellement à la dimension spatiale de l'expérience, il convient de préciser que, dans le cas présent, il ne se limite pas à cela et englobe également les acteurs, les objets, les savoirs, etc.

Que les études interrogent le contenu, l'intensité et/ou les modalités d'appropriation de l'expérience d'achat, un aspect revient de manière récurrente : nous observons une disjonction claire entre l'expérience online et l'expérience offline. Comme nous pouvons le constater, ces recherches traitent de l'expérience d'achat soit dans un cadre physique, soit dans un cadre digital et n'abordent pas les « contaminations » éventuelles de l'un sur l'autre (Relieu et Olszewska, 2004). D'un côté, l'étude de la façon dont le chaland évolue sur le web n'accorde que peu d'attention à l'environnement physique qui entoure l'individu, c'est-à-dire le cadre spatial, social et matériel dans lequel il évolue. De l'autre, l'approche des expériences d'achats « traditionnelles » fait trop souvent abstraction des parenthèses numériques qui peuvent agrémenter la visite des espaces de vente physiques. Cette approche cloisonnée apparaît désormais inadéquate car en décalage avec le comportement des chaland (Badot et Lemoine, 2013). Ces derniers, à la différence des chercheurs, n'abordent pas les cadres physiques et virtuels de l'expérience de manière séparée mais comme un espace de libre-service étendu (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Dans ce contexte, Badot et Lemoine (2013) invitent les chercheurs à abandonner le paradigme dichotomique au profit d'un paradigme ubiquitaire (qui aborde l'expérience client online et offline de manière décloisonnée). Les recherches qui traitent de l'expérience d'achat des individus dans un contexte multi-canal⁵⁷ empruntent cette voie.

2. Du paradigme dichotomique au paradigme ubiquitaire

Sur le plan académique, la recherche sur le multi-canal s'articule initialement autour de deux comportements type, à savoir le click and mortar⁵⁸ et le mortar and click⁵⁹ (Belvaux, 2004, 2006 ; Verhoef et al., 2007 ; Heitz-Spahn, 2011 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). L'expérience d'achat du chaland est alors abordée comme une démarche séquentielle composée de deux étapes successives (la recherche d'informations et l'achat) se déroulant chacune dans un cadre différent (l'espace de vente physique et le site internet). Si ces approches renvoient à des comportements largement éprouvés par les magasiniers, force est

⁵⁷ Dans le cas présent nous nous limitons aux recherches qui traitent de l'utilisation de plusieurs canaux de distribution par le chaland au cours d'un même parcours d'achat (Wallace et al., 2004 ; Belvaux, 2004 ; Verhoef et al., 2007 ; Poncin, 2008).

⁵⁸ Préparation de l'achat sur internet et achat en magasin.

⁵⁹ Préparation de l'achat en magasin et achat sur internet.

de constater qu'elles demandent aujourd'hui à être dépassées. Témoin de la diversité croissante des parcours empruntés par le chaland au cours de l'expérience d'achat (Collin-Lachaud et Longo, 2014), la recherche alimente cette remise en cause en insistant sur :

- Le morcellement du cadre de l'expérience. En raison de la facilité croissante avec laquelle les chalands passent du physique au digital, ces derniers ont tendance à multiplier les allers et retours entre l'un et l'autre au cours des différentes étapes du processus d'achat (Badot et Navarre, 2002 ; Heitz-Spahn, 2013 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Ce phénomène se traduit par un morcellement de l'expérience de magasinage en une multitude d'interactions physiques et/ou médiatisées entre le chaland et l'enseigne (Poirel et Bonet-Fernandez, 2008 ; Verhoef et al., 2007). Dans cette optique, les ressources numériques se présentent comme un ensemble de points de contact (Court et al., 2009) qui viennent s'ajouter à ceux préexistants.

- La diversification des acteurs de l'expérience. En réponse aux travaux qui abordent l'expérience comme la somme des interactions physiques et médiatisées entre un (ou plusieurs) individu(s) et une enseigne au cours du processus d'achat, certaines recherches s'attardent sur la nature volatile et opportuniste des chalands. A travers l'étude des phénomènes de zapping, de free-riding⁶⁰ (Van Baal et Dach, 2005), elles mettent en évidence la propension des nouveaux canaux à favoriser les parcours d'achat multi-enseigne (Heitz-Spahn, 2011, 2013 ; Rapp et al., 2015). Dans le même ordre d'idée, on note que les phénomènes de ré-intermédiation⁶¹ et de rétro-intermédiation⁶² nous invitent à dépasser la perspective multi-enseigne. En pratique, il semble désormais nécessaire de saisir l'ensemble des interactions qui prennent place tout au long du parcours d'achat ainsi que la diversité des acteurs engagés dans ce processus.

- Le caractère plus ou moins simultané des interactions. De manière générale, la fréquentation de plusieurs canaux par le chaland est abordée dans une logique séquentielle. Les formats de vente se succèdent les uns aux autres au cours de la démarche d'achat et s'apparentent à un enchaînement de points de contacts. Cependant, la démocratisation de l'usage des technologies ubiquitaires dans l'espace de vente amène la recherche à compléter

⁶⁰ Présenté par Heitz-Spahn et Filser (2014) comme la fréquentation de plusieurs enseignes différentes pour réaliser son processus d'achat.

⁶¹ Le phénomène de réintermédiation rend compte de l'ensemble des nouveaux acteurs qui, par l'intermédiaire des technologies digitales, viennent se greffer au jeu commercial et endossent le rôle d'intermédiaire entre l'offre et la demande (Schafer et Stenger, 2014 ; Benavent, 2016). Dans le secteur de l'hôtellerie restauration, la plateforme Trip Advisor se présente comme un exemple réussi de réintermédiation.

⁶² Le phénomène de rétro-intermédiation pose le producteur comme nouvel intermédiaire et interlocuteur potentiel au cours de l'expérience de magasinage.

cette approche en investiguant la mobilisation simultanée des canaux (Badot et Lemoine, 2013 ; Antéblian et al., 2013 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

Dans ce contexte, l'expérience de magasinage prend la forme d'une multitude de micro-expériences réelles ou médiatisées, successives ou simultanées, co-produites avec un ou plusieurs acteurs constitutifs de l'écosystème marchand. Cette approche s'inscrit dans le sillage du concept de « meta-shopping experience » avancé par Antéblian et al. (2013) comme « l'ensemble des expériences vécues dans les différents canaux disponibles (physiques et virtuels) que le consommateur utilise pour optimiser la valeur utilitaire et/ou hédonique retirée de l'expérience. » (p.95). Ce développement théorique contribue notamment à alimenter la reconnaissance du rôle actif du chaland au sein de la perspective expérientielle (Burke, 2002 ; Antéblian et al., 2013). Perçu comme un assembleur, il construit son expérience d'achat sur-mesure en prenant appui sur les ressources proposées par le marché et en les combinant avec ses ressources personnelles (Vargo et Lusch, 2004 ; Arnould et al., 2006 ; Vanheems, 2010 ; Antéblian et al., 2013 ; Heitz-Spahn et Filser, 2014 ; Collin-Lachaud, 2014 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2011, 2016). Suivant cette perspective, le digital apparaît alors moins comme un cadre de l'expérience que comme un ensemble de ressources susceptibles d'être mobilisées par le chaland dans le cadre de ses expériences de magasinage.

Comme nous pouvons le constater, cette entrée par l'expérience permet de tenir compte de l'ensemble des ressources numériques sur lesquelles s'appuie le chaland pour construire son parcours d'achat. Au-delà de la prise en compte des différentes ressources mobilisées, cette approche permet de renseigner leur assemblage, d'apprécier les combinatoires inédites sur lesquelles s'appuient les individus pour réaliser leurs achats. Toutefois, force est de constater que l'approche en question ne prête que peu d'attention à la façon dont les individus se saisissent des technologies digitales, les manipulent et les intègrent à leurs pratiques d'achat. Les ressources numériques sont abordées comme des points de contact supplémentaires et peu est dit sur la façon dont leur mise à l'épreuve par le chaland les transforme autant qu'elle transforme les pratiques de magasinage préexistantes. Pourtant, comme le soulignent Dey et al. (2013), « *tandis que la technologie transforme l'activité humaine en offrant de nouvelles opportunités et en imposant de nouvelles contraintes, elle peut également être transformée au cours du processus d'appropriation.* » (p. 264). Renseigner la façon dont les individus se

saisissent de ces ressources et les intègrent à leurs pratiques (avec toutes les résistances, les compromis, les ajustements, etc. que cela implique) se présente alors comme un moyen d'enrichir notre compréhension du comportement du consommateur dans un environnement où le digital est désormais omniprésent. Ce projet affiche une certaine proximité avec celui de la sociologie des usages qui s'articule autour de la manière dont les individus réagissent à l'arrivée de ces technologies et les intègrent à leur quotidien. Aussi, nous prenons le parti de nous appuyer sur cette école de pensée pour interroger l'interrelation croissante entre les ressources numériques et les pratiques d'achat.

Chapitre 2 : Repenser l'usage en marketing, la piste sociologique

Comme nous avons pu le constater dans le chapitre précédent, les questions liées au numérique occupent une place importante au sein de la recherche en marketing. Toutefois, notre revue de la littérature met en évidence certaines limites dans la façon d'aborder ces ressources digitales et leur infusion au sein des pratiques d'achat et/ou de consommation. Dans ce contexte, nous prenons appui sur Ladwein (2003) lorsqu'il invite les chercheurs à faire preuve d'ouverture en mobilisant des cadres issus de la sociologie ou de l'anthropologie pour enrichir la compréhension des acteurs et de leurs comportements. Dans le cas présent, nous nous appuyons sur le cadre théorique de la sociologie des usages. Nous justifions ce parti pris en opérant une approche de la façon dont ce courant de pensée est susceptible d'enrichir l'acceptation marketing du concept d'usage. En observant la façon dont les individus réagissent à l'arrivée des ressources numériques et les intègrent à leurs manières de faire, la sociologie se révèle également pertinente pour apprécier les multiples transformations engendrées par la digitalisation des pratiques de magasinage.

Afin de préciser les apports de la sociologie des usages pour la recherche en marketing, nous opérons dans le chapitre qui suit une présentation de cette école de pensée. La première section est consacrée à la mise en évidence des positions théoriques qu'elle défend et des problématiques de recherche qui la traversent. La sociologie des usages étant marquée par une certaine instabilité (Jouët, 2000), la seconde section porte sur l'étude des mutations rencontrées récemment par ce champ de recherche. Cette démarche nous permet de rendre compte tant des déplacements théoriques et méthodologiques rencontrés par la sociologie des usages que des multiples influences à l'origine de ces déplacements. Enfin, une dernière section est consacrée au concept de numérimorphose (Granjon et Combes, 2007) qui, à nos yeux, cristallise l'ensemble des déplacements rencontrés par ce courant de recherche.

Section 1 : La sociologie des usages et ses implications

La sociologie des usages est un courant de recherche articulé autour de l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) en société (Jouët, 2000). A la différence des approches classiques qui orientent leurs recherches sur l'acceptation des techniques par les individus⁶³ (Proulx, 2005), cette perspective met en exergue la façon dont les individus réagissent à l'arrivée de ces équipements et les intègrent à leur quotidien (Jouët, 2000). Porté par l'apparition d'un grand nombre d'objets techniques, le courant de recherche a connu un essor important entre le début des années 1980 et la fin des années 2000. Cependant, le développement rapide de cette perspective sur la scène académique (Jouët, 2011), le grand nombre de problématiques traitées (Jouët, 2000, 2011) et la diversité des chercheurs impliqués dans ce champ de recherche (Garcia-Bardidia et al., 2012) ont donné lieu à l'émergence d'une école de pensée aussi riche qu'éparse. En dépit de son apparente hétérogénéité, la sociologie des usages n'en demeure pas dépourvue d'un projet commun : celui de proposer une lecture fine de ce que font les individus avec les objets et dispositifs techniques à leur disposition (Jauréguiberry et Proulx, 2011) pour renseigner tant le rôle habilitant et contraignant joué par la technique sur l'action que le rôle du social sur les modalités d'appropriation de la technique.

Sous-section 1 : Le positionnement théorique de la sociologie des usages

La sociologie des usages se démarque sur la scène académique du fait de sa démarche critique et de ses positions tranchées au regard des principaux débats en sociologie (Vidal, 2012). Afin d'apprécier le positionnement original de ce courant de pensée, nous revenons un instant sur les approches sociologies « classiques » pour mieux mettre en évidence la façon dont il s'en démarque.

⁶³ A titre d'exemple on peut citer la mouvance théorique issue du modèle diffusionniste de Rogers (1962).

1. Approches traditionnelles de l'usage en sociologie

Selon nous, les différentes recherches sur les usages en sociologie tirent leurs origine de deux traditions de recherche qui, en dépit du fait qu'elles n'abordent pas l'usage de manière explicite, contribuent à façonner un cadre théorique autour de son étude : le paradigme diffusionniste (e.g. Rogers, 2010 [1962]) et le courant des usages et gratifications (e.g. Katz et al., 1973 ; Blumler et Katz, 1974).

1.1. Le modèle diffusionniste

Nous l'avons évoqué précédemment, le modèle diffusionniste avancé par Rogers (2010 [1962]) propose d'analyser la diffusion d'une innovation dans un système social donné à partir du suivi de l'évolution du taux d'équipement des ménages (Boullier, 1989 ; Chambat, 1994). En fonction de l'adoption plus ou moins rapide de l'innovation technique par les individus, ces derniers sont classés en cinq catégories allant de l'adopteur précoce au retardataire (Rogers, 2010 [1962]). Si cette perspective se révèle pertinente pour apprécier l'influence du système social sur la diffusion d'une innovation (Boullier, 1989 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011), force est de constater qu'elle ne permet pas d'en saisir les usages qui en sont fait. En pratique, l'adoption de l'innovation constitue le point final de l'investigation du paradigme diffusionniste (Flichy, 1991). La technique est alors abordée comme une entité stable (Boullier, 1989) et les usagers renvoyés à une certaine passivité, appréhendés uniquement sur la base de leur acceptation (ou de leur rejet) de l'innovation (Boullier, 1989 ; Proulx, 1994)⁶⁴.

1.2. Le modèle des usages et gratifications

Alors que le modèle diffusionniste s'appuie sur le postulat d'un usager passif, la théorie des usages et gratifications est animée par la volonté de « renverse[r] le paradigme des effets en ne s'interrogeant plus sur « ce que les médias font aux individus » mais sur ce que « les individus font des médias ». » (Katz, 1959 repris par Jouët, 2000, p.494). Mobilisée initialement pour traiter de l'utilisation des médias par un public spécifique, cette perspective

⁶⁴ L'introduction de la notion de réinvention de l'innovation (Rice et Rogers, 1980) témoigne de l'évolution de la position de Rogers à l'égard de la passivité supposée de l'utilisateur et de la stabilité de la technique.

se démarque du modèle diffusionniste en esquissant des usagers qui n'utilisent pas les médias de la même manière et/ou ne s'en saisissent pas pour les mêmes raisons (Katz et al., 1973 ; Blumler et Katz, 1974). Partant de ce principe, les recherches qui empruntent cette voie se focalisent en priorité sur l'identification des différentes fonctions remplies par tel ou tel média et, par voie de conséquence, les gratifications que l'utilisateur retire de leur utilisation (e.g. Korgaonkar et Wolin, 1999 ; Dandouau, 2001). Si cette approche précise les raisons qui motivent les individus appartenant à un même système social à faire usage des médias, elle ne permet pas de rendre compte des usages à proprement dit. L'activité de l'utilisateur se retrouve réduite au choix des médias. La priorité donnée à l'étude des motivations qui justifient ces choix se fait au dépend d'une réelle praxéologie de l'usage, c'est à dire d'une étude de la façon dont les sujets se saisissent du dispositif, se l'approprient et l'intègrent à leur programme d'action.

2. Une perspective en décalage avec les approches traditionnelles

La mise en perspective de la sociologie des usages avec les traditions de recherche évoquées précédemment nous amène à identifier deux positions théoriques qui témoignent de la volonté de cette école de pensée de rompre avec les conceptions classiques en sociologie : d'un côté, une préférence non dissimulée pour la figure de l'acteur par rapport à celle de l'agent et, de l'autre, un abandon du dualisme entre déterminisme technique et déterminisme social.

2.1. Un déplacement de l'agent vers l'acteur

La sociologie des usages se démarque des positions sociologiques classiques dans la façon dont elle aborde l'individu. Face à des perspectives qui font état d'un usager relativement passif, ce courant de recherche accorde une attention toute particulière à la part d'autonomie et de liberté dont dispose chaque individu (Jouët, 2000).

A l'origine de cette posture figurent les multiples recherches qui mettent en évidence les écarts significatifs observés entre usages prescrits et usages réels (De Certeau, 1980 ; Perriault, 1989). Confronté à des usagers qui ne font pas toujours ce qu'on attend d'eux (Denis, 2009), le projet initié par Michel de Certeau (1980) consiste alors à « déplacer l'attention de la consommation supposée passive des produits reçus à la création anonyme,

née de la pratique de l'écart dans l'usage des produits. » (p.55). Ce déplacement est souligné par Perriault (1989) qui évoque le passage d'une logique d'offre technique (centré sur l'usage tel qu'il est envisagé par les concepteurs) à une logique d'usage (rythmée par les détournements, les bricolages, les ruses déployées par les usagers).

Si cette posture nourrit les approches critiques de la consommation en abordant la créativité individuelle comme un acte de micro-résistance à l'ordre dominant désireux d'imposer ses manières de faire (Cova, 2014), elle peut également être appréciée avec une perspective moins engagée. Dans notre cas, il s'agit avant toute chose de mettre en évidence le caractère résolument actif de l'usager et sa capacité à générer une grande diversité d'usages à partir d'un même objet technique (Latzko-Toth et Millerand, 2012). De la perception d'un usager relativement passif on passe à celle d'un acteur doté de compétences propres, en mesure de se réappropriier les objets qui lui sont proposés (Denis, 2009 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Cova, 2014). L'héritage de Michel de Certeau est ici particulièrement visible (Proulx, 1994). Il est d'ailleurs souligné par Giard (1990) : « À la passivité supposée des consommateurs, [de Certeau] a substitué la conviction (argumentée) qu'il y a une créativité des gens ordinaires. Une créativité cachée dans un enchevêtrement de ruses silencieuses et subtiles, efficaces, par lesquelles chacun *s'invente une manière propre* de cheminer à travers la forêt des produits imposés. ». Si cette perspective est particulièrement marquée en sociologie des usages, il convient de préciser qu'elle n'est pas totalement étrangère au marketing. La figure du consommateur-acteur chère à de Certeau (1980) transparait dans de nombreux travaux portant sur la coproduction de la valeur. Pour en témoigner, nous pouvons nous référer à la multitude de termes rattachés à cette « nouvelle » figure du consommateur : prosumer (Ritzer et Jurgenson, 2010), consom'acteur (Cova et Cova, 2009), consommateur-producteur (Ezan et Cova, 2008), etc. Ces recherches, dans le sillage de la pensée de Michel de Certeau (1980), abordent la consommation d'un bien ou d'un service comme une forme de production à part entière (Cova, 2014) et, par la même, se distinguent des conceptions traditionnelles qui abordent le consommateur comme quelqu'un de relativement passif, se contentant d'accepter (ou de refuser) les propositions de valeur émanant du marché.

2.2. De la démarcation entre la technique et le social à la médiation sociotechnique

La sociologie des usages s'illustre par son refus marqué des deux grandes modalités d'approche de l'usage des TIC en sociologie, à savoir le déterminisme technique et le déterminisme social (Jauréguiberry, 2003 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011).

2.2.1. *Le déterminisme technique*

Pour Jauréguiberry (2003), le déterminisme technique met en évidence la primauté de la technique sur le changement social. En d'autres termes, il s'agit de poser au centre de la réflexion la question de l'incidence de la technologie sur le monde qui nous entoure (Millerand, 1999). Jauréguiberry et Proulx (2011) identifient deux orientations que peuvent prendre ces travaux : d'un côté, une vision optimiste qui dépeint les technologies comme des ressources contribuant à l'émergence d'un monde meilleur. On note par exemple des travaux qui, en s'appuyant sur la dimension interactive des nouvelles technologies de l'information et de la communication, font l'esquisse d'un monde plus convivial et plus juste (e.g. Tambyah, 1996 ; Jauréguiberry, 2003). De l'autre, une vision pessimiste qui ne voit dans la démocratisation des technologies numériques qu'un ersatz de convivialité (Breton, 2000), une façade lui dissimulerait l'atomisation croissante des individus (Jauréguiberry et Proulx, 2011), la concentration du pouvoir (Reid, 1999) et l'aliénation des masses. Cette posture s'appuie sur l'idée selon laquelle les individus, en dépit du fait qu'ils communiquent en permanence, seraient moins disposés à agir ensemble et, par voie de conséquence, seraient plus vulnérables.

2.2.2. *Le déterminisme social*

A l'opposé du déterminisme technique, le déterminisme social met l'accent sur « le caractère producteur du social dans la construction des pratiques de communication. » (Jouët, 2000, p.496). Suivant une logique inverse, les études qui empruntent cette voie accordent une attention toute particulière aux effets des structures sociales sur le développement des technologies en société (Jauréguiberry et Proulx, 2011). En pratique, il s'agit là de questionner la façon dont l'origine sociale, l'âge, le sexe, etc. des individus affecte leur utilisation des technologies. Cette réflexion sur la manière dont le social façonne la diffusion et l'usage des

TIC se traduit par des travaux à la portée plus ou moins critique. Certains vont documenter la façon dont le changement social fait évoluer le rapport à la technique des sujets. On note par exemple Jauréguiberry et Proulx (2011) qui soulignent le rôle joué par l'essor du travail des femmes sur l'évolution des rapports de genre associés à l'usage des TIC. D'autres, en opérant un suivi des écarts d'accès et d'usage des TIC en société, mettent en exergue la capacité de ces technologies à maintenir et reproduire les inégalités sociales (Jauréguiberry et Proulx, 2011).

2.2.3. Vers une médiation socio-technique

Pour Jauréguiberry (2003), déterminisme technique et déterminisme social s'affirment comme des positions extrêmes qui demandent à être tempérées. Une position suivie par Flichy (2003) qui précise que la principale limite de ces perspectives vient du fait qu'elles opèrent une séparation radicale entre la technique et le social. Dans un cas comme dans l'autre, ces deux entités sont considérées comme deux sphères indépendantes. Lorsqu'un lien est envisagé, il s'agit toujours de savoir laquelle influence l'autre, sinon la détermine.

Face à ces conceptions cloisonnées, la sociologie des usages propose une approche intégrative articulée autour de l'interrelation entre innovation technique et innovation sociale (Jouët, 1993, 2011 ; Flichy, 2003 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011). Jouët (1993, 2000) introduit d'ailleurs le terme de double médiation pour illustrer la position de ce courant de recherche au regard des interactions complexes entre technologie et société. En pratique, l'observation du face-à-face entre le sujet et l'objet permet de rendre compte à la fois du rôle joué par la technique sur l'action et de l'influence du social sur les modalités d'appropriation du dispositif (Jouët, 1993). Cet aspect est notamment souligné par Breton et Proulx (2002) qui précisent que « penser les usages des dispositifs techniques à partir de l'étude concrète des pratiques développées par les usagers constitue une piste privilégiée pour saisir l'action de la technique dans la société, dans la mesure où une telle posture permet [...] d'éviter l'écueil du déterminisme, qu'il soit de nature technologique ou social. » (p.252-254). Entre transformation et reproduction (Jauréguiberry, 2003), cette approche permet ainsi d'embrasser la construction de l'usage dans toute sa complexité et, par voie de conséquence, de dépasser les visions partielles propres aux discours purement déterminés ou spéculatifs (Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Latzko-Toth et Millerand, 2012).

Sous-section 2 : Autour du concept d'usage

Avant d'aller plus loin dans la présentation de la sociologie des usages, faire le point sur le concept même d'usage nous semble nécessaire. Dans son acception la plus basique, l'usage renvoie à l'utilisation répétée d'un objet par un individu (Millerand, 1999). Comme nous pouvons le constater, cette conception affiche une certaine proximité avec l'acception marketing du concept. Il s'agit avant toute chose d'une rencontre, d'une confrontation entre le sujet et l'objet (Perriault, 1989 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011). Toutefois, il peut s'avérer réducteur de limiter l'usage au seul face-à-face avec un objet technique (Chambat, 1994). Car l'usage d'un dispositif s'inscrit dans le temps. A mesure que l'usage se répète et s'insère dans le quotidien des individus, il acquiert une certaine épaisseur sociale (Jouët, 2000). Des routines font leur apparition et tendent à stabiliser la relation singulière qui se noue entre l'individu (ou le groupe) et le dispositif technique.

Si l'idée de stabilité figure au cœur de la notion d'usage (Millerand, 2003), force est de constater que cette stabilité s'apparente plus à un idéal qu'à une réalité. George (2012) précise que « si les utilisations répétées d'un même objet technique ont tendance à stabiliser les usages, la relation sujet/objet demeure instable par nature dans la mesure où chaque nouvel usage représente une nouvelle mise à l'épreuve de l'objet technique ». Au-delà de la confrontation, l'usage s'apparente alors davantage à une relation de plus ou moins long terme entre le sujet et l'objet. Une relation en (re)construction perpétuelle, jamais stabilisée une fois pour toute (Proulx, 2005), façonnée par les expériences passées et soumise à des influences multiples. Cette perspective amène Jouët (2000) à présenter l'usage comme un construit social et à mettre en évidence plusieurs entrées susceptibles d'être empruntées par les chercheurs pour en faire l'étude : (1) la généalogie des usages ; (2) le processus d'appropriation ; (3) l'intégration des usages dans les rapports sociaux. C'est sur cette base que nous nous appuyons pour dresser un aperçu du champ de recherche de la sociologie des usages.

1. La généalogie des usages

En privilégiant l'observation des reconfigurations induites par l'introduction d'un nouveau dispositif technique à une pratique préexistante, la généalogie des usages insiste sur la nécessaire mise en contexte des innovations (Jouët, 2000). Pour ce faire, les travaux qui empruntent cette voie s'attachent tant à renseigner le contexte sociotechnique dans lequel l'usage prend place (Flichy, 1995) que les reconfigurations qu'il induit. Selon Jouët (2000), questionner l'usage dans son rapport à l'existant implique de renseigner :

- Les compositions du sujet avec ses pratiques antérieures ; Comme le précise Jouët (2000), « le développement de nouveaux usages n'émerge pas ex-nihilo » (p.500). Les usages s'insèrent dans un contexte qui, à partir du moment où il affecte leur construction, doit faire l'objet d'une attention particulière (Chambat, 1994 ; Jouët, 2000). Dans les faits, cela implique de porter une attention particulière aux routines et règles culturelles qui régissent la pratique et la façon dont elles encadrent l'intégration de la technique (Mallein et Toussaint, 1994 ; Jouët, 2000 ; Breton et Proulx, 2002 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011). Si les nouveaux usages s'inspirent des configurations passées, ils alimentent également leur transformation. Dans les faits, l'introduction d'un nouveau dispositif peut conduire à un réaménagement plus ou moins important de la pratique d'un individu ou d'un groupe (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Cet aspect est notamment mis en évidence par les travaux de Granjon et Combes (2007) qui, en renseignant l'intégration des technologies numériques aux pratiques de consommation musicale, rendent compte de la manière dont ces technologies modifient en profondeur le rapport des individus à la consommation musicale en faisant émerger de nouvelles manières d'écouter mais également de découvrir, de stocker, de partager la musique au quotidien.

- Les compositions du sujet avec l'objet technique ; Lorsqu'il se retrouve intégré à une pratique particulière, l'objet technique s'insère dans un ensemble plus large d'objets, un écosystème matériel qui va soit le favoriser soit lui nuire. A titre d'exemple, on note que lorsque ces techniques anciennes ou concurrentes affichent une filiation plus ou moins marquée avec le nouveau dispositif, ils fournissent à l'utilisateur des repères qui favorisent sa prise en main (Jouët, 2000). Dans ce contexte, l'intégration réussie d'un objet technique réside dans sa capacité à s'intégrer ou à se substituer aux objets en place. Si les écrits spéculatifs ont tendance à faire la part belle aux scénarios où la substitution prime, où l'avènement de certaines technologies se conjugue avec la disparition de techniques antérieures (Jouët, 2000), force est de constater que l'analyse des usages effectifs accorde davantage de crédit aux

logiques d'hybridation et de complémentarité (Chambat, 1994 ; Jouët, 2000). Dans ce cas de figure, les usagers composent avec le nouveau et l'ancien, ils opèrent des ajustements de l'un et de l'autre pour former des combinaisons inédites (Jouët, 2000 ; Zabban, 2015).

Pour Jouët (2000) c'est cette double composition qui, à terme, conduit (ou non) à la banalisation du dispositif et son intégration dans le quotidien des individus (Chambat, 1994 ; Jouët, 2000).

Rapporté à notre recherche, l'approche de la généalogie des usages se révèle particulièrement porteuse dans la mesure où les pratiques de magasinage sont bien établies dans le quotidien des individus et font aujourd'hui l'objet d'une technicisation de plus en plus poussée. Partant de là, renseigner le contexte dans lequel ces nouveaux usages prennent place se présente comme une condition sine qua non à l'approche des transformations occasionnées par le virage numérique. En d'autres termes, ce n'est qu'en ayant conscience des manières de faire employées par les individus avant le basculement des pratiques d'achat en régime numérique qu'il est possible d'appréhender la portée des reconfigurations opérées.

Le recours à la généalogie des usages nous permet également de modérer ce que Granjon et Combes (2007) appellent le basculement en régime numérique. A nos yeux, cette approche permet de renseigner la façon dont s'opère la transition vers des pratiques d'achat et/ou de consommation plus digitalisée (Callon, Méadel et Rabeharisoa, 2000). Entre continuité et rupture, l'observation fine des usages ouvre sur la mise en évidence des ajustements opérés par les individus pour incorporer progressivement ces nouvelles ressources et de l'incidence de cette intégration sur la pratique elle-même.

2. Le processus d'appropriation

Une autre entrée pour aborder l'usage comme construit social s'articule autour du processus d'appropriation des objets techniques. Pour Proulx (2005), l'appropriation se présente comme « *l'intériorisation progressive de compétences techniques et cognitives à l'œuvre chez les individus et les groupes qui manient quotidiennement la technique.* » (p.3). Cette définition rejoint les propos tenus par Jouët (2000) pour qui « quel que soit le type d'usage, l'appropriation se construit dans la relation avec l'objet [...]. Sa construction met en jeu des processus d'acquisition de savoirs, de savoir-faire et d'habiletés pratiques. » (p.502). A

mesure que l'usage se répète et s'inscrit dans le quotidien du sujet, ce dernier acquiert des compétences sociotechniques⁶⁵ qui lui permettent d'accroître sa maîtrise du dispositif et de développer un rapport singulier avec ce dernier (Jouët, 2000 ; Breton et Proulx, 2002). En pratique, cela se traduit par des phénomènes de personnalisation (Beaudouin et Velkovska, 1999 ; Jouët, 2000 ; Mallard, 2011), des déplacements et extensions d'usage (Akrich, 1998 ; Mallard, 2011), l'application de schèmes⁶⁶ issus d'autres dispositifs techniques (Mallard, 2011), etc.

2.1. Une appropriation entre singularité...

Si les manifestations de l'appropriation semblent avoir été largement balisées par la recherche académique, il convient de garder à l'esprit que chaque processus d'appropriation dispose de sa propre singularité (Boullier, 2001 ; Granjon, 2005). Pour Boullier (2001), les objets, « dès lors qu'ils rentrent dans la sphère d'usage d'un utilisateur spécifique, perdent leur caractère générique ou standard pour s'inscrire dans une activité, dans un environnement, dans des codes culturels propres à cet utilisateur. ». (p.380). La relation qui se noue entre le sujet et le dispositif est toujours complexe car affectée par un grand nombre de facteurs qui rendent chaque processus d'appropriation unique. Parmi les facteurs identifiés par la recherche on retrouve notamment l'identité sociale de l'usager (Jouët, 1987 ; Jouët et Pasquier, 1999), ses sources d'intérêt (Gras et al., 1994 ; Jouët, 2000), son expérience (Jamison et Hard, 2003), son niveau de maîtrise (Jouët, 2000), ses représentations (Mallein et Toussaint, 1994 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011), etc. Cette singularité du processus d'appropriation reste toutefois à tempérer.

⁶⁵ L'apprentissage en question ne se limite pas à l'acquisition de certains modes opératoires et le développement d'une certaine habileté pratique mais implique également l'acquisition de compétences sociales et/ou communicationnelles (Millerand, 2002).

⁶⁶ Piaget (1975) présente le schème comme « la structure ou l'organisation des actions telles qu'elles se transfèrent ou se généralisent lors de la répétition de cette action en des circonstances semblables ou analogues » (p.11).

2.2. ...et conformisme

Si les chercheurs en sociologie des usages sont sensibles aux actualisations singulières qui animent la relation entre l'utilisateur et le dispositif, ils ne remettent pas en cause le fait que les usages les plus fréquemment observés sont relativement standardisés (Garcia-Bardidia et al., 2012). Pour reprendre les propos de Jouët (2000) : « La plasticité des usages n'apparaît pas infinie et l'on repère des applications dominantes qui se conforment aux prescriptions d'usage. » (p.502). Plusieurs entités sont généralement invoquées pour expliquer la part de conformisme qui habite chaque processus d'appropriation :

- Tout d'abord, les concepteurs peuvent choisir d'adopter une démarche autoritaire en « cadenassant » le spectre des usages de la technique. Il s'agit ici de limiter la créativité des usagers de manière à limiter l'écart entre usages prescrits et usages réels (Akrich, 1987 ; Granjon, 2004). Les travaux d'Akrich (1987) portant sur la notion de script⁶⁷ témoignent de cette mainmise du concepteur sur le processus d'appropriation. Ces derniers, à partir de leur représentation de l'utilisateur et d'une mise en scène de l'usage idéalisée, conçoivent le dispositif ainsi que les prescriptions qui l'accompagnent (notices, contrats, tutoriels, etc.) de manière à cadrer l'usage et limiter les éventuels détournements (e.g. Akrich, 1987).

- Le contexte socioculturel participe également au cadrage des modalités d'appropriation du dispositif (DeSanctis et Poole, 1994 ; Millerand, 2003 ; Horst et Miller, 2006 ; Orlikowski, 1992). Cet aspect est souligné par Marion (2016) lorsqu'il précise que « *dès lors que l'action d'une personne est sociale, elle dépend des actions d'autres personnes et les influence à son tour* » (p.47). Les normes, règles, valeurs, etc., à l'œuvre dans un collectif viennent alors former un arrière plan qui exerce une pression normative sur le processus d'appropriation et conduit à une uniformisation des pratiques. Pour illustrer ce point, on peut s'appuyer sur Jauréguiberry (2008) qui documente le rôle joué par les groupes d'appartenance, les classes d'âge et les origines culturelles sur les modalités d'appropriation du téléphone mobile.

- Enfin, l'utilisateur lui-même peut choisir de brider sa créativité en adoptant une stratégie d'appropriation limitée (Proulx, 2001). Ce genre de décisions peut s'expliquer en partie par le fait que les opérations d'appropriation requièrent un certain investissement de la part de l'utilisateur. Si ce dernier nourrit des attentes limitées vis-à-vis du dispositif technique, il aura

⁶⁷ Par l'intermédiaire de la notion de script, Akrich (1987, 1993) met en exergue le fait que le processus de conception est largement marqué par la façon dont les concepteurs se représentent l'utilisateur et anticipent l'usage de l'innovation.

davantage tendance à se conformer aux usages prescrits par les concepteurs (Jouët, 2000 ; Jauréguiberry, 2008). Dans le même ordre d'idée, certains usagers peuvent attendre beaucoup de l'usage d'un dispositif technique mais devoir se contenter d'une appropriation restreinte du fait d'un manque de connaissances et/ou de compétences. De manière plus générale, c'est le profil de l'utilisateur dans son ensemble qui va exercer un rôle significatif sur sa manière de s'approprier les dispositifs techniques. Cet aspect est soulevé par Granjon (2004) lorsqu'il précise que l'autonomie de l'utilisateur est cadrée, voire contrainte « par des identités, des appartenances, des perceptions et des dispositions qui structurent la relation de ce dernier au monde et conditionnent ses envies, ses manières de faire, ainsi que ses capacités pratiques à s'approprier tel ou tel dispositif technique. » (p.2).

Entre singularité et conformisme, l'appropriation se construit dans la négociation. Cette confrontation silencieuse amène Scardigli (1992) à présenter le processus d'appropriation comme le fruit d'un double mouvement : d'une part, une logique d'assimilation qui traduit une volonté de l'utilisateur de relier le nouveau dispositif à ses expériences passées et présentes en développant son propre mode de manipulation de l'outil, faisant ainsi preuve d'une certaine liberté d'agir. D'autre part, une logique d'accommodation où, pour bénéficier des avantages de la technique, l'utilisateur se conforme à une logique qui lui est extérieure. Cette dialectique est également soulignée par Jouët (2000) lorsqu'elle indique que « le respect incontournable des procédures inscrites dans la logique de la technique s'accompagne d'une singularité des modes de faire. » (p.503).

L'approche du concept d'appropriation telle qu'elle est opérée par la sociologie des usages nous permet de prendre du recul vis-à-vis de son acception marketing. Traditionnellement mobilisée pour étudier la relation des consommateurs à un espace marchand⁶⁸ (e.g. Aubert-Gamet, 1996, 1997 ; Bonnin, 2000, 2002), l'approche sociologique de l'appropriation nous permet d'élargir son champ d'application pour traiter de la relation complexe qui se noue entre le sujet et l'objet. Pour reprendre Marion (2016), elle est abordée ici comme un processus complexe constitué de « *l'exploration et la découverte des possibilités d'action d'un objet, la transformation de l'objet et du sujet dans la durée de l'usage et la compétence qui en résulte, la capitalisation de l'expérience et les traces de soi dans une chose familière* ».

⁶⁸ Cela se traduit notamment par des études qui traitent de la façon dont le consommateur intervient sur un espace (physique ou digital) pour le transformer et le personnaliser (e.g. Aubert-Gamet, 1997).

Rapporté à notre étude, cette entrée par l'appropriation nous invite à renseigner tant la façon dont les individus transforment les ressources à leur portée pour mieux les incorporer à leurs manières de faire que la manière dont ces mêmes ressources, à mesure qu'elles sont intériorisées par les individus, les amènent à agir autrement, à restructurer leurs pratiques de magasinage.

Cet élargissement de l'appropriation au monde des objets nous semble d'autant plus nécessaire que la plupart des ressources numériques mobilisées par les chalandes pour magasiner ne limitent pas leur rayon d'action aux seules pratiques d'achat. A titre d'exemple, le smartphone que nous avons évoqué précédemment pénètre le quotidien des individus dans son ensemble. Cette transversalité rend la relation avec l'objet particulièrement complexe. Elle est davantage sujet à des déplacements/extensions d'usages, de compétences, d'habiletés pratiques, etc. d'une pratique vers une autre.

3. L'intégration des usages dans les rapports sociaux

Une dernière entrée pour aborder les usages comme construit social s'articule autour de leur inscription dans des rapports sociaux préétablis ou en voie de constitution (Jouët, 2000 ; Millerand, 2003 ; Garcia-Bardidia et al., 2012). Nous l'avons évoqué précédemment, l'usage des dispositifs techniques n'émerge pas dans le vide social (Chambat, 1994), il est marqué par les structures dans lesquelles il prend place et se développe (Jouët, 2000 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011). S'appuyant sur les propos de Giddens (1987), Garcia-Bardidia et al. (2012) précisent le caractère à la fois contraignant et évolutif des structures sociales sur la construction des usages :

- D'un côté, les auteurs mettent en évidence le fait que l'usage du dispositif technique vient s'insérer dans des structures sociales relativement codifiées et participent à la reproduction des rapports de domination (Lefebvre, 1958 ; Jouët, 2000). Ils sont marqués par les négociations, les jeux de pouvoir qui rythment le quotidien familial et posent les technologies comme des outils au service du maintien des hiérarchies en place. A l'échelle du ménage, cette tendance est soulignée par Jouët (2000) lorsqu'elle fait état de la relation entre la répartition des rôles sociaux au sein du foyer et l'usage des technologies de l'information et de la communication.

- De l'autre, ils précisent que les structures sociales ne sont pas des ensembles figés et que les nouveaux usages alimentent leur transformation. Toujours à l'échelle du ménage, l'arrivée d'un nouveau dispositif peut alimenter le réagencement des rapports sociaux au sein de l'espace domestique (Garcia-Bardidia et al., 2012). Dans les faits, la maîtrise d'une ressource numérique par l'un des membres du foyer peut lui donner davantage de pouvoir sur le déroulement de l'action collective. Dans un registre sensiblement différent, l'usage du dispositif peut également être à l'origine de la constitution de nouveaux collectifs (Jouët, 2000). Ces deux aspects sont soulevés par Jouët (2000), lorsqu'elle précise que l'usage du dispositif par les différents membres du foyer peut mener « à un réaménagement des relations internes à la famille, à des phénomènes d'indépendance ou de dépendance, à la constitution de sphères particulières autour de pratiques propres. » (p.509-510). Ces réaménagements trouvent un certain écho dans les recherches qui abordent les questions de socialisation. La remise en cause des relais d'apprentissage traditionnels (famille, amis, collègues), l'émergence de phénomènes de socialisation inversée (e.g. Le Douarin et Caradec, 2009 ; Le Douarin, 2014) et l'apparition de nouvelles instances socialisatrices (Granjon et Combes, 2007) sont autant d'éléments qui laissent transparaître une reconfiguration des collectifs par l'usage.

Rapporté à notre recherche, cette entrée s'accorde avec la composante collective des pratiques de magasinage (Desjeux, 2006). D'une part, elle met en exergue le rôle joué par les collectifs existants (et en voie de formation) sur l'intégration (ou non) des ressources numériques aux pratiques de magasinage. De l'autre, elle invite à porter une oreille attentive aux nouveaux collectifs qui émergent de la digitalisation des pratiques.

Cet aperçu du champ de recherche en sociologie des usages nous permet d'une part d'apprécier la grande diversité des problématiques traitées et, d'autre part, de disposer d'une vue d'ensemble du concept d'usage et de la façon dont il est abordé par les recherches se réclamant de ce courant de pensée (Jouët, 2009 ; Vidal, 2012). La mise en évidence de ses principaux apports nous permet également de préciser le potentiel de ce cadre théorique pour la recherche en marketing. Cette approche ne doit cependant pas faire l'économie des critiques qui rythment les débats autour du paradigme des usages sur la scène académique et contribuent à son enrichissement.

Sous-section 3 : La sociologie des usages, un courant de recherche en mutation

Dans le contexte sociotechnique actuel, certains chercheurs qui se réclament de la sociologie des usages manifestent la volonté de se démarquer des positions classiques adoptées par cette école de pensée. C'est notamment le cas de Voirol (2011) qui invite à reconsidérer les présupposés de la sociologie des usages sans pour autant abandonner ses apports théoriques et méthodologiques. Parmi les lignes de fuite identifiées, le rétablissement du dialogue entre la figure de l'acteur et celle de l'agent et la réaffirmation du lien entre médiation technique et médiation sociale occupent une place privilégiée.

1. Faire dialoguer la figure de l'acteur avec celle de l'agent

Une des critiques les plus virulentes adressée à la sociologie des usages prend forme autour de sa tendance à la surestimation de l'autonomie des usagers (Vitalis, 1994 ; Jauréguiberry, 2008). En valorisant la figure d'un acteur accompli, créatif, compétent, tacticien, la sociologie des usages n'accorde que très peu d'attention aux cadrages opérés par les structures (Granjon, 2004 ; Voirol, 2011 ; Denouël et Granjon, 2011 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; George, 2012). Pour parer à ce déséquilibre, Granjon et Denouël (2011) proposent une conceptualisation de l'utilisateur articulée autour du dialogue entre agent et acteur. Pour les auteurs il s'agit de trouver le juste équilibre entre « l'agent irrémédiablement soumis à des déterminismes sociaux [et celle] de l'acteur autonome, abstrait, replié sur lui-même dans l'action individuelle. » (Granjon et Denouël, 2011, p.19). En d'autres termes, l'utilisateur conserve son caractère actif mais se retrouve bridé par un ensemble de contraintes imposées par le dispositif technique, par le contexte socioculturel dans lequel l'usage prend place et/ou par l'utilisateur lui-même (George, 2012 ; Vidal, 2012 ; Marion, 2016). Pour rendre compte de la dialectique entre la pratique personnelle de l'utilisateur et les structures collectives qui l'encadrent, Denouël et Granjon (2011) invitent à donner aux travaux en sociologie des usages une conscience contextuelle plus large. Pour les auteurs, rendre compte avec justesse de l'impact des macrostructures sur la confrontation entre le sujet et l'objet requiert de ne pas se limiter au contexte immédiat dans lequel se situe l'utilisateur, de situer l'usage dans un monde qui se déploie au-delà de la simple configuration des situations.

2. Réaffirmer le lien entre médiation sociale et médiation technique

La transformation de la sociologie des usages ne passe pas uniquement par une mutation progressive de la façon de voir les usagers. Elle s'articule également autour d'une réaffirmation du rôle des objets techniques dans la construction des usages. Ici aussi, la primauté donnée à la figure de l'acteur est source de déséquilibre. En focalisant leur attention sur un sujet compétent et explorateur (Voirol, 2011), les travaux issus de ce courant de recherche ont tendance à minimiser le rôle joué par le dispositif technique. En pratique, nous sommes témoins de recherches qui documentent très largement ce que font les individus des objets techniques mais restent relativement silencieuses lorsqu'il s'agit de renseigner ce que les objets font faire aux individus. Pourtant, les objets techniques sont loin de s'apparenter à des ensembles inertes (de Fornel, 1994 ; Latour, 2010). Leur action sur les conduites individuelles et collectives fait d'ailleurs l'objet d'une abondante littérature⁶⁹. Cette réaffirmation du rôle des objets dans l'analyse nous amène à reconsidérer notre approche de la construction de l'usage. D'une conception reposant sur la seule initiative du sujet on arrive à une conception marquée par l'engagement réciproque des usagers et du dispositif sociotechnique. Cette approche sera reprise par Voirol (2011) par l'intermédiaire de la notion d'adresse que son auteur présente comme « ce qui fait qu'un sujet entre dans une relation pratique avec un objet technique qui le conduit à agir et à interagir et en même temps ce qui l'empêche de mener d'autres actions ; ce qui autorise et ce qui interdit. ».

L'examen des déplacements théoriques qui accompagnent le développement de la sociologie des usages nous permet d'apprécier la capacité de réinvention de ce courant de recherche. Si cette dynamique semble pertinente pour répondre aux principales limites qui lui sont adressées et consolider l'approche des usages tant sur le plan théorique que sur le plan empirique, elle permet également de faire preuve de souplesse face à un contexte sociotechnique instable. En effet, l'essor des technologies numériques et leur intégration toujours plus poussée au quotidien des individus s'affirme aujourd'hui comme un nouveau challenge pour penser les usages.

⁶⁹ Notamment en Etude des Sciences et Technologies (Sciences and Technologies Studies ou STS), un courant de recherche qui affiche une certaine proximité avec la sociologie des usages (e.g. Latzko-Toth et Millerand, 2012).

Section 2 : La sociologie des usages à l'épreuve du numérique

Le numérique conforte autant qu'il interroge la place de la sociologie des usages dans la littérature académique. D'un côté, l'infusion des technologies numériques dans le quotidien des individus se présente comme un terrain d'investigation formidable pour les chercheurs qui se réclament de cette école de pensée (Mallard, 2011 ; Vidal, 2012). L'environnement se technicise, les ressources se multiplient (Granjon et Combes, 2007) et entrent en résonance les unes avec les autres pour former des ensembles complexes. Dans cet environnement de plus en plus technicisé, la sociologie des usages se présente comme une perspective séduisante pour rendre compte de la façon dont les individus se saisissent de ces équipements et les intègrent à leurs programmes d'action. Cet aspect est d'ailleurs souligné par Smoreda (2007) pour qui « la sociologie des usages centrée sur l'individu, en tant qu'utilisateur des technologies, est particulièrement sensible à cette diversification des supports et des pratiques de communication et d'échange. » (p.9). De l'autre, ce contexte amène la recherche à opérer une remise en question des fondements même de la sociologie des usages. Alors que dans sa conception la plus classique, le paradigme des usages focalise son attention sur le face-à-face entre un sujet et un objet technique particulier (Denis, 2009 ; Jouët, 2011), l'entrecroisement des ressources numériques expose le chercheur au risque d'aboutir à une approche partielle des usages. Pour Jauréguiberry et Proulx (2011) ce genre d'approche « ne permet pas de penser la multimodalité dans l'activité en cours ou l'entrelacement des technologies (anciennes et nouvelles) mobilisées par les acteurs. » (p.100-101). Cette situation nous amène à présenter la sociologie des usages comme un courant de recherche porteur mais dont le potentiel est aujourd'hui bridé par une base conceptuelle désormais inadéquate. Afin de conserver sa pertinence, elle doit ajuster son cadre conceptuel au contexte sociotechnique dans lequel elle évolue.

Sous-section 1 : Pour une approche renouvelée des usages

Comme nous avons pu le constater, focaliser l'étude des usages sur une technologie spécifique ne suffit plus. Compte tenu du contexte sociotechnique actuel, l'analyse des usages doit pouvoir rendre compte de la multiplicité d'outils et de services mobilisés ainsi que de la manière dont leur entrelacement complexe modifie le rapport de l'individu à la pratique. Dans ce contexte, certains auteurs proposent d'abandonner le focus analytique fondé sur la confrontation sujet/objet au profit d'une approche centrée sur l'action (Denis, 2009 ; Cochoy et Licoppe, 2013 ; Proulx, 2015). Pour Cochoy et Licoppe (2013), il s'agit de « dépasser l'interaction directe et focalisée avec les personnes et/ou avec les objets techniques pour restituer tous les autres éléments qui viennent infléchir le cours des pratiques. [...] ne pas se laisser absorber par le seul corps-à-corps de surface entre les hommes et les choses – un travers dans lequel tombent souvent les sociologues des techniques. » (p.14). Denis (2009) illustre ce déplacement de la façon suivante :

Tableau 3 : Le renouvellement paradigmatique de la sociologie des usages

Entrée par la technologie	Un usager (U) utilise une technologie (T), éventuellement pour faire une action (A).
Entrée par l'action	Un usager (U) est engagé dans une action (A) avec plusieurs technologies (T) à sa disposition.

Adapté de Denis (2009)

Ce décentrement nous amène à reconsidérer la place accordée à l'objet dans l'analyse. Comme nous pouvons le constater, ce dernier n'occupe désormais plus une place centrale (Jauréguiberry et Proulx, 2011)⁷⁰. Pour Denis (2009) « ce qui compte avant tout c'est ce que font les personnes étudiées, ce dans quoi elles sont engagées. C'est uniquement parce que l'on suit le cours de leurs actions qu'apparaissent les objets techniques. » (p.10). L'usage des ressources numériques est alors abordé comme une composante de l'action. Cette approche nous semble ouvrir sur une approche plus réaliste de la place occupée par les objets techniques dans le quotidien des individus. Les objets ainsi approchés ne sont plus appréhendés de manière isolée mais comme appartenant à un ensemble sociotechnique plus

⁷⁰ Il convient toutefois de préciser que cette mise en retrait des objets techniques ne signifie pas pour autant une dévaluation de leur rôle dans la construction des usages (Denis, 2009).

large (Licoppe, 2008 ; Denis, 2009). Technologies nouvelles et anciennes sont alors approchées par le chercheur sur un pied d'égalité (Denis, 2009 ; Cochoy, 2011) et leur agencement fait l'objet d'une attention toute particulière. Pour reprendre les propos de Cochoy (2011), il s'agit désormais d'apprécier « la cohérence de l'ensemble formé par les outils techniques qui s'entrecroisent et s'articulent. » (p.158). Cette mise en perspective de l'objet technique permet notamment d'éviter un écueil courant en sociologie des usages à savoir la surestimation du rôle joué par une technologie spécifique sur le déroulement d'une pratique (Nowak, 2013). Elle ouvre également sur de nouveaux questionnements relatifs à la cohérence de l'ensemble formé par la multitude d'objets techniques mobilisés par le sujet dans le cadre d'une pratique spécifique.

Dans le même ordre d'idée, nous insistons sur le fait que le dispositif sociotechnique étudié n'est pas précisé a priori. Le chercheur part du principe que l'utilisateur dispose d'un certain nombre de ressources mais n'est pas en mesure de définir au préalable lesquelles seront mobilisées dans le courant de l'action (Denis, 2009). Ce parti pris marque un décalage important par rapport aux approches traditionnelles qui précisent d'entrée de jeu le dispositif technologique étudié et limitent leur analyse aux usages dudit dispositif. Nous l'avons évoqué précédemment, ce n'est qu'en suivant l'utilisateur que les objets techniques font leur apparition et se dévoilent en tant que composantes d'un dispositif sociotechnique complexe. Le cœur de l'analyse réside alors davantage dans l'étude de la façon dont l'individu oriente sa conduite dans un environnement technicisé que dans l'analyse des interactions d'un sujet avec une technologie particulière (Norman, 1993 ; Proulx, 2015).

Sous-section 2 : Un renouvellement marqué par des influences multiples

Comme nous pouvons le constater, le renouvellement de la sociologie des usages passe par un décentrement de l'unité d'analyse allant de l'interaction sujet/objet vers l'action. Ce décalage se nourrit d'une multitude de traditions de recherche qui posent l'action individuelle et/ou collective au centre de leur réflexion. Parmi les influences identifiées par la recherche (e.g. Millerand, 2003 ; Licoppe, 2008 ; Denis, 2009) nous en identifions trois susceptibles de procurer des pistes de réflexion pertinentes au regard de notre objet de recherche : les approches issues des sciences cognitives, l'anthropologie des sciences et techniques (et plus

particulièrement la théorie de l'acteur-réseau) et le practice turn anglo-saxon (également appelé théorie des pratiques).

1. Les approches issues des sciences cognitives

Les sciences cognitives affichent une forte proximité avec les conceptualisations récentes en sociologie des usages dans la mesure où elles proposent une approche interactionnelle du rapport entre l'individu et son environnement. Présenté par Chiapello et Gilbert (2013) comme « l'étude de la façon dont les acteurs interagissent dans des ensembles complexes (réseau, système d'action, système d'activité, système de signe,...) et les dynamiques sociales qui en résultent. », ce courant de recherche propose une vision de l'environnement en décalage par rapport aux approches classiques (Marion, 2016). Alors que les conceptions traditionnelles ont tendance à aborder l'environnement ambiant comme une source de complexité et d'incertitude (March et Simon, 1958), les sciences cognitives l'envisagent avant toute chose comme un fournisseur de ressources (Lave, 1988). L'illustration la plus significative de ce parti pris réside dans la psychologie écologique de Gibson (1979) et plus particulièrement dans le concept d'affordance (Gibson, 1977) que nous présentons dans les lignes qui suivent.

1.1. Le concept d'affordance

Tirant son origine de la psychologie gestaltiste (ou psychologie de la forme [e.g. Lewin, 1935, 1939 ; Koffka, 1935]) qui définit les objets en fonction des actions qu'un individu peut faire avec eux (Scarantino, 2003 ; Luyat et Regia-Corte, 2009), l'affordance est un néologisme qui exprime l'aptitude des animaux à percevoir ce que l'environnement leur procure (Gibson, 1977). Cette perspective renvoie à l'idée selon laquelle chaque objet est signifiant, il nous fournit naturellement des indices sur ce qu'il est possible de faire (ou ce qu'il convient de faire) avec lui (Gibson, 1977). En interprétant les indices concédés par les caractéristiques visuelles de l'objet, l'individu est alors en mesure d'identifier les différentes opportunités d'action qui s'offrent à lui (Goldstein, 1981). Cet aspect est souligné par Jauréguiberry et Proulx (2011) pour qui « les affordances d'un dispositif sont perçues par l'utilisateur en tant que propriétés physiques [...] sans pour autant être des qualités intrinsèques du dispositif mais plutôt des propriétés émergentes de la perception du dispositif par l'utilisateur. » (p.48).

Comme nous pouvons le constater, ce ne sont pas tant les caractéristiques de l'objet qui comptent mais la façon dont elles sont perçues par l'individu. En d'autres termes, l'existence même des affordances est largement tributaire de la capacité des individus à les repérer (Paveau, 2012). D'un individu à l'autre, un même objet technique peut aboutir à la perception d'affordances très différentes⁷¹ (Luyat et Regia-Corte, 2009 ; Paveau, 2012). Pour expliquer ces écarts de perception, la recherche met en avant le rôle des expériences passées (Luyat et Regia-Corte, 2009), du contexte socioculturel (Mace, 2005 ; Jenkins, 2008 ; Marion, 2016), des buts poursuivis par l'individu (Luyat et Regia-Corte, 2009), etc.

Au-delà de la nature subjective des affordances, il convient également de mettre en évidence leur dimension prospective. Comme nous l'avons évoqué précédemment, les affordances se présentent comme des opportunités pour l'action (Jenkins, 2008). Elles amènent l'individu à questionner ce qui est afin de déterminer ce qui pourrait être (Luyat et Regia-Corte, 2009). Si la perception d'un objet peut engendrer la perception de nombreuses affordances, il convient toutefois de préciser que toutes ne font pas forcément l'objet d'une actualisation. L'individu, en fonction du contexte dans lequel il est plongé et de l'action qu'il envisage de réaliser, va être amené à choisir parmi un ensemble d'alternatives, l'affordance qui lui paraîtra la plus appropriée (Luyat et Regia-Corte, 2009)⁷².

Rapporté à l'usage des ressources numériques, le concept d'affordance permet d'apprécier la relation de réciprocité qui s'installe entre l'individu et l'environnement technicisé dans lequel il évolue (Stoffregen, 2003 ; Jenkins, 2008 ; Luyat et Regia-Corte, 2009). S'il permet de faire état des potentialités que les individus associent aux ressources numériques à leur disposition, il reste en revanche relativement silencieux quant à leur actualisation. En effet, les travaux qui s'appuient sur le concept d'affordance se focalisent en premier lieu sur la façon dont les individus perçoivent leur environnement et n'abordent pas les questions relatives à l'usage effectif des ressources qui le composent (Nowak, 2014). Nous sommes face à un acteur rationnel qui, en fonction de sa perception de l'environnement, esquisse le champ des

⁷¹ Cette idée est généralement illustrée par l'observation selon laquelle ce qui est considéré comme une chaise par l'adulte peut être perçu comme une table par l'enfant.

⁷² Dans certains cas, le choix d'une affordance peut également se faire par dépit. En pratique, si les affordances sont fonction de la perception de l'individu, leur actualisation dépend pour partie des compétences dont il dispose, de sa capacité à exploiter ces potentialités (Marion, 2013, 2016). Comme l'indique Marion (2016), « on ne fait pas toutes les actions qu'il est possible de faire et on ne tente pas de faire toutes les actions que l'on voudrait faire. ».

possibles qui s'offrent à lui sans forcément avoir connaissance des contraintes qui se présenteront chemin faisant. Dans ce contexte, Marion (2016) nous invite à voir plus loin en mobilisant les théories de l'action située et de la cognition distribuée.

1.2. La théorie de l'action située

La perspective développée par la théorie de l'action située est motivée par la remise en cause de la position défendue par les sciences cognitives en ce qui concerne le contrôle de l'action. Sa théoricienne, Lucy Suchman (1987), interroge la position classique de l'acteur rationnel, disposant d'un contrôle total sur le déroulement de l'action, connaissant à l'avance l'ensemble des alternatives qui s'offrent à lui et planifiant ses actions en connaissance de cause. Pour l'auteur, cette position est difficilement tenable car elle ne laisse aucune place à l'imprévisibilité, l'incertitude et l'improvisation qui sont pourtant des composantes essentielles de notre rapport à l'environnement (Grison, 2004). Si Suchman (1987) ne nie pas qu'un individu soit susceptible d'orienter sa conduite en se basant sur les conséquences supposées de ses actions, elle précise que leurs circonstances ne peuvent en aucun cas être complètement anticipées et se traduisent en pratique par des adaptations opportunistes (Suchman, 1987). Comme le précisent de Fornel et Quéré (1999), « l'agent aura beau tout planifier, l'accomplissement de l'action ne pourra être la simple exécution du plan. Il faudra s'ajuster aux circonstances et les utiliser pour réduire l'incertitude et traiter les contingences, ainsi qu'agir au bon moment en saisissant les occasions favorables. » (p.22). Dans ce contexte, quel rôle accorder à la logique de planification ? S'il est difficile de réfuter totalement son existence, on peut l'envisager dans une perspective dynamique où le plan participe à la construction de l'action sans la contrôler totalement (Grison, 2004). Dans cette optique, le plan prend la forme d'une ressource dotée d'une certaine souplesse, autorisant des improvisations permettant de parer aux contingences de la situation (Grison, 2004). Cette approche affiche une certaine proximité avec les propos de Flichy (2003) lorsqu'il fait l'esquisse d'un acteur à la fois stratège et tacticien⁷³ : « Un acteur définit tout d'abord un projet et se dote de moyens pour l'atteindre dans un espace qu'il délimite. Dans cette position,

⁷³ Ces deux notions occupent une place fondamentale dans les travaux de Michel de Certeau dans la mesure où elles cristallisent les rapports de domination et de résistance entre les organisations et les individus. Les premiers sont abordés en tant que stratèges, ils raisonnent sur la base d'une vision de long terme pour imposer une certaine façon de faire aux usagers tandis que les seconds sont davantage considérés comme des tacticiens, ils agissent sur le moment, détournent et bricolent en fonction des opportunités qui s'offrent à eux.

il est stratégique. Dès qu'il sort de cet espace, il entre dans un contexte qu'il ne contrôle plus. S'offrent à lui des opportunités qu'il saisit ou qu'il ne saisit pas. Dans cette position il est tacticien. ».

Au-delà de la remise en cause de la conception de l'action individuelle suivant un plan établi au préalable, la théorie de l'action située s'illustre par la dimension opportuniste et improvisée qu'elle confère à l'action individuelle et/ou collective (Relieu et al., 2004 ; Grison, 2004). Pour de Fornel et Quéré (1999), cette perspective s'articule autour d'une nouvelle conception de l'action humaine fondée sur le traitement des contingences, l'ajustement aux circonstances propres à chaque situation et la nécessité d'improviser. Nous avons ici affaire à un usager habile qui s'appuie sur ses compétences et sa créativité pour ajuster sa conduite au contexte dans lequel il évolue. Les usages se déclinent alors en fonction des différents équipements à portée de main et des contingences plus ou moins favorables de la situation. Dans cette optique, on conçoit que l'analyse de l'action ne peut se faire sans une prise en compte du contexte dans lequel sont plongés les individus. Cet impératif est soulevé par Suchman (1987) dans la conceptualisation même de la notion d'action située : « J'introduis l'expression action située pour souligner que tout cours d'action dépend de façon essentielle de ses circonstances sociales et matérielles. Plutôt que d'essayer d'abstraire l'action de ses circonstances et de la représenter comme un plan rationnel, mieux vaut étudier comment les gens utilisent les circonstances pour effectuer une action intelligente. » (p.50).

La façon dont les usagers composent avec leur environnement immédiat ouvre également sur la question du contrôle de l'action. Les ajustements opérés en fonction des ressources en présence mettent en lumière la part de contrôle que ces derniers exercent sur le déroulement de l'action individuelle et collective (Salembier et Zouinar, 2004). A nos yeux, cette externalisation du contrôle de l'action reste insuffisamment approfondie par la théorie de l'action située. La focale reste dirigée sur l'individu qui compose avec son environnement et n'accorde que peu d'attention à ce que l'environnement fait (et fait faire à l'individu). Dans ce contexte, la théorie de la cognition distribuée se présente comme un prolongement séduisant.

1.3. La théorie de la cognition distribuée

Perspective développée par Hutchins (1995), la théorie de la cognition distribuée s'articule autour de l'idée selon laquelle l'étude de la cognition ne peut être abordée sans prendre en considération les dispositifs sur lesquels s'appuient les individus au quotidien (Marion, 2016). Pour illustrer son propos, Hutchins (1995) propose d'opérer un examen in situ de la cognition humaine. Ses travaux l'amènent à identifier deux manières possibles de gérer ses tâches cognitives au quotidien : D'un côté, l'agent peut choisir d'assumer lui-même l'intégralité de la charge cognitive. Dans ce cas, il aura exclusivement recours à des appuis internes, inscrits dans le corps et l'esprit (Dodier, 1993). De l'autre, l'agent peut déléguer tout ou partie des tâches cognitives en ayant recours à des aides externes⁷⁴ (de Fornel et Quéré, 1999 ; Conein, 2004 ; Barbier et Trepos, 2007). Les chalands qui se servent d'une liste de courses pour ne pas avoir à mémoriser les produits à acheter se présentent comme une illustration de ce second cas de figure. Suivant cette perspective, la charge cognitive s'étend au-delà de l'organisme (Conein, 2004) et se retrouve distribuée entre l'individu et le(s) support(s) environnant(s) dont il se saisit (de Fornel et Quéré, 1999). La cognition ainsi distribuée induit l'établissement d'une coordination complexe entre l'individu et les supports externes qui prennent part à la réalisation de l'activité (Hutchins, 1995 ; de Fornel et Quéré, 1999 ; Conein, 2004). Loin d'être des appuis isolés, les différents supports externes forment un réseau d'outils et de savoir-faire formé à partir des expériences passées et motivé par une orientation commune : l'accomplissement de l'activité. Cette distribution de l'agir, cette volonté de le partager avec les objets et les acteurs environnants, transparait notamment dans les concepts de cluster⁷⁵ (Cochoy et Calvignac, 2013) et d'habitèle⁷⁶ (Boullier, 2004, 2016). Face à des sujets composites dont l'action est de plus en plus appareillée, la figure de l'acteur laisse place à celle d'un collectif hybride animé par une dynamique commune (Cochoy et Calvignac, 2013).

⁷⁴ Si les supports en question sont généralement des dispositifs matériels, on notera qu'il peut également s'agir d'autres acteurs qui coopèrent et participent à l'accomplissement de la tâche (Conein, 2004 ; Marion, 2016).

⁷⁵ Le cluster est présenté par Cochoy et Calvignac (2013) comme une entité hybride issue de l'assemblage d'une personne et des objets qu'elle porte.

⁷⁶ Boullier (2004) présente l'habitèle comme une extension du domaine de la personne aux objets qu'elle porte, qui la prolongent, développent son potentiel d'action et marquent son appartenance à divers mondes.

Au-delà de la figure de l'acteur équipé, c'est la façon dont ce dernier s'accorde avec l'environnement dans lequel il est plongé, combine ses ressources propres avec celles qui lui sont fournies qui attire notre attention. L'assemblage des hommes et des choses dans l'analyse de l'action humaine apparaît d'autant plus pertinente que, comme le souligne Conein (2004), « nous distribuons tous les jours notre cognition en utilisant les ressources fournies par l'environnement. » (p.59). Cette distribution se manifeste dans les activités les plus banales et relève d'un choix conscient de l'individu, un choix motivé par l'allégement des tâches cognitives de mémorisation, d'attention, de raisonnement, de planification, etc. (Millerand, 2003 ; Granjon et Denouël, 2011). Toutefois, et comme le précise Millerand (2003), si ces supports « peuvent améliorer a priori les performances et les capacités de ceux qui les utilisent, ce serait moins par amplification des capacités que par modification de la façon *d'accomplir la tâche*. » (p.84).

Nous l'avons évoqué précédemment, le réaménagement de l'activité engendre une révision des instances détentrices du contrôle de l'action. En effet, en déléguant une partie des tâches cognitives qui lui incombent à des aides externes, le sujet ne dispose plus d'un contrôle total sur sa conduite. On observe un transfert du pouvoir de décision de l'individu vers les appuis externes de l'activité. Cet aspect est illustré par Dubuisson-Quellier (2006) lorsqu'elle traite des délibérations de l'acheteur dans un supermarché. Pour l'auteure, une partie de l'organisation de l'activité d'achat se retrouve aujourd'hui déléguée aux dispositifs du prêt-à-choisir⁷⁷ (Barrey et al., 2000). Ces derniers, en fonction des usages qui en sont faits⁷⁸, viennent peser de manière plus ou moins importante sur les décisions d'achat (Dubuisson-Quellier, 2006). Dans ce contexte, chaque nouvel appui qui intègre la réalisation de l'activité alimente la reconfiguration du système en place et affecte la répartition du pouvoir parmi les instances détentrices du contrôle de l'action.

A l'instar de la théorie de l'action située, la perspective développée par la cognition distribuée défend l'idée selon laquelle l'action individuelle ne peut être abordée en faisant abstraction de l'environnement dans lequel elle prend place (Hutchins, 1995). Pour Marion (2016), ces théories de l'action mettent en lumière le caractère triplement situé et distribué de l'activité :

- (1) Tout d'abord, elles font état des contingences multiples qui viennent agrémenter le

⁷⁷ Barrey et al. (2000) appellent dispositifs du prêt-à-choisir l'ensemble des ressources avancées par le marché pour faciliter la prise de décision du chaland (packaging, merchandising, etc.).

⁷⁸ Et plus particulièrement du pouvoir de délégation que leur accorde l'acheteur (Dubuisson-Quellier, 2006).

déroulement de l'action et lui confèrent une certaine part d'imprévisibilité. (2) Ensuite, elles témoignent du rôle joué par les dispositifs techniques. Cet aspect est souligné par Gomart et Hennion (1999) qui voient dans ces approches « une vision plus équilibrée et plus équitable de la répartition des capacités d'action entre l'acteur humain et son environnement matériel. ». (3) Enfin, elles rendent compte de l'importance du cadre socioculturel en abordant l'individu en tant qu'être incarné, impliqué dans un système culturel où sont sédimentées des manières de faire, d'agir et d'interagir (de Fornel et Quéré, 1999 ; Marion, 2016). Au-delà de la prise en compte du caractère situé et distribué de l'activité, ces approches mettent en exergue la coordination dont doit faire preuve l'individu pour s'accorder avec les multiples appuis humains et non-humains présents dans son environnement (de Fornel et Quéré, 1999 ; Cochoy et Calvignac, 2013). Dans le contexte technologique actuel, ce genre d'approche se révèle particulièrement pertinent pour apprécier l'impact du numérique sur la coopération entre humains et non-humains. Elle permet notamment de ne pas se limiter au suivi de l'interaction entre un sujet et un objet pour embrasser le dispositif numérique dans son ensemble (Conein, 2004). Si l'un des principaux apports de ces perspectives réside dans leur emphase sur l'action en tant que résultat de la coordination entre humains et non-humains, il convient toutefois d'en préciser la portée. Comme nous l'avons vu précédemment, la coordination est ici abordée comme une forme d'improvisation en situation. Elle se construit au fil de la situation et ne se projette pas plus loin que l'activité elle-même. Pourtant, l'intégration des ressources (qu'elles soient numériques ou non) se décline dans le temps. Au fil des situations, l'ensemble complexe qui s'articule autour de l'activité fait l'objet de controverses, de réagencements qui doivent être pris en considération. Pour ce faire, nous proposons d'approfondir notre approche de l'action en nous appuyant sur la logique de négociation développée par la théorie de l'acteur-réseau.

2. La théorie de l'acteur-réseau (ANT)

Affiliée à l'anthropologie des sciences et techniques (STS)⁷⁹ (Latzko-Toth et Millerand, 2012) la théorie de l'acteur-réseau (ou sociologie de la traduction) est initialement pensée pour proposer un cadre au processus de diffusion des innovations techniques (ou des faits

⁷⁹ Ecole de pensée portée sur l'histoire, l'usage et le rôle des sciences et des objets techniques en société.

scientifiques) en société (Callon et Ferrary, 2006)⁸⁰. Ce courant de pensée est marqué par une posture critique vis-à-vis des approches classiques de la diffusion des connaissances qui tendent à expliquer le succès d'un fait scientifique ou d'une innovation technique par ses seules propriétés intrinsèques. Pour les théoriciens de l'ANT, cette approche ne tient compte ni du milieu socio-économique dans lequel s'insère l'innovation ni des facteurs sociaux qui accompagnent sa diffusion. Dans ce contexte, la théorie de l'acteur réseau se fonde sur l'idée selon laquelle la diffusion des faits scientifiques et/ou des innovations techniques est largement dépendante de l'assemblage sociotechnique qui les supporte (Licoppe, 2008). En d'autres termes, le succès d'une innovation ne dépend pas uniquement de ses qualités propres, il est également tributaire des manœuvres de ses soutiens, des discours de ses porte-parole, etc. (Akrich, Callon et Latour, 1988). Apparaît alors la notion de réseau que l'on peut présenter comme l'ensemble complexe de relations qui s'articulent autour du développement et/ou la diffusion d'une innovation en société (Lee et Hassard, 1999 ; Bajde, 2013 ; Chiapello et Gilbert, 2013). Dans les faits, le réseau se démarque par sa nature hétérogène mais également par son caractère provisoire, son instabilité.

2.1. De la formation des réseaux...

La nature hétérogène des réseaux est intimement liée à la façon dont la théorie de l'acteur-réseau conceptualise les acteurs qui le composent. Pour Latour (2005), toute entité intervenant dans une situation et y introduisant une différence doit être considérée comme un acteur à part entière. En ce sens, toute forme d'existence, qu'elle soit humaine ou non, est susceptible de revêtir le statut d'acteur. Il n'y a plus d'objets et de sujets mais des actants. En décalage avec les conceptions classiques à propos de l'engagement de l'objet dans l'action, la théorie de l'acteur-réseau reconnaît la capacité des objets techniques à agir et à faire agir les autres (Callon et al., 2007 ; Mallard et Cochoy, 2015). Cet aspect de l'ANT est développé par Chiapello et Gilbert (2013) de la façon suivante : « Les objets techniques ont le statut d'acteur et un poids politique qui leur est reconnu, ils contribuent à circonscrire l'espace dans lequel se meuvent les humains et à structurer les relations qu'ils entretiennent entre eux. ».

⁸⁰ Si l'ancrage de la théorie de l'acteur-réseau dans le champ des Sciences and Technologies Studies se traduit par un grand nombre d'études portant sur le développement des innovations et des faits scientifiques, il convient de préciser que son rayon d'action est bien plus large. Pour Law (2009), elle peut s'appliquer à toute chose appartenant au monde social et/ou naturel.

A l'instar des approches en sciences cognitives évoquées précédemment, la théorie de l'acteur-réseau s'articule autour de la mise en relation d'entités de nature très différentes (Barbier et Trepos, 2007). Le réseau se présente alors comme un système complexe, une méta-organisation rassemblant des éléments hétérogènes (humains et non-humains) qui interagissent entre eux (Chiapello et Gilbert, 2013). En ce sens, l'ANT pose la question de l'intercompréhension et de la coordination entre les différents actants : Comment faire en sorte qu'ils trouvent un terrain d'entente et se coordonnent s'ils ne parlent pas le même langage et ne sont pas animés par les mêmes motivations ? Pour fournir des éléments de réponse, Callon (1986) avance le processus de traduction. Dans sa conception la plus basique, la traduction renvoie à la recombinaison d'un message, d'une information ou d'un fait. Rapporté à la théorie de l'acteur-réseau, cette notion permet de rendre compte des déplacements multiples qui ont lieu au cours du processus d'innovation (Callon, 1986). Le concept est formalisé par Callon (1986) comme suit : « Le mécanisme par lequel un monde social et naturel se met progressivement en forme et se stabilise pour aboutir, si elle réussit, à une situation dans laquelle certaines entités arrachent à d'autres, qu'elles mettent en forme, des aveux qui demeurent vrais aussi longtemps qu'ils demeurent incontestés. » (p.205). A partir d'études empiriques, Callon (1986) propose une formalisation du processus de traduction en quatre étapes :

- La problématisation qui comprend la formulation des problèmes auxquels se propose de répondre l'innovation et l'identification des acteurs concernés de près ou de loin par cette dernière. Cette étape s'illustre notamment par sa dimension projective. Au-delà de la définition des acteurs, elle ouvre sur la mise en évidence des déplacements à consentir et des alliances à conclure pour assurer la pérennité de l'innovation (Callon, 1986). Il convient toutefois de préciser que si la formulation des problèmes et l'identification des acteurs a lieu en général en phase de lancement du processus, cette étape n'est pas figée pour autant. En cours de route, de nouvelles problématiques peuvent faire leur apparition, des acteurs peuvent se manifester tandis que d'autres peuvent être amenés à s'effacer.

- L'intéressement est défini par Callon (1986) comme « l'ensemble des actions par lesquelles une entité s'efforce d'imposer et de stabiliser l'identité des autres acteurs qu'elle a défini dans la problématisation. » (p.185). Les entités, à partir de leur interprétation de ce que sont et veulent les acteurs, vont entrer en relation les unes avec les autres. Pour faire entendre leur voix et orienter l'innovation dans un sens qui leur soit favorable, elles font en sorte de

traduire leurs langage, leurs intérêts, leurs problèmes, etc. pour les faire correspondre avec ceux des autres actants et aboutir à une vision commune de la situation (Barbier et Trepos, 2007).

- L'enrôlement rend compte des mécanismes par lesquels les rôles sont définis, attribués et acceptés par les différents acteurs qui composent le réseau. Présenté par Callon (1986) comme un intéressement réussi, l'enrôlement fait état de l'ensemble des jeux de pouvoir, des négociations, des coups de force, des ruses qui permettent aux acteurs d'acquérir une certaine autorité au sein du réseau.

- La mobilisation des alliés qui traduit la prise de fonction des différents acteurs au sein du réseau ainsi que le maintien de cette configuration dans le temps. La performance du réseau se mesure alors par sa capacité à porter l'innovation, à enrôler de nouveaux acteurs et à maintenir sa configuration de manière durable.

La conception du processus de traduction proposée par Callon (1986) pose comme éléments clés de la réussite d'une innovation technique la compréhension mutuelle et la création de compromis entre les différentes parties prenantes. A l'issue du processus, ces derniers sont supposés être en mesure de parler à l'unisson, de se comprendre mutuellement et d'avoir conscience de leurs rôles respectifs au sein du réseau. L'auteur précise toutefois que les configurations obtenues à l'issue du processus, dans la mesure où elles se retrouvent constamment mises à l'épreuve du jeu des acteurs, « ne s'avèrent stables que par endroits et pour une durée déterminée. » (p.203). Cet aspect met en exergue le caractère provisoire des réseaux ainsi formés.

2.2. ...à leur remise en cause.

Pour Bajde (2013) l'assemblage et la stabilisation des réseaux requièrent un effort perpétuel de négociation entre les différentes parties prenantes. Cette situation amène les auteurs se réclamant de l'ANT à considérer tout système comme jamais vraiment stabilisé et toujours disputé par l'action des actants (Lee et Hassard, 1999 ; Callon et Ferrary, 2006 ; Chiapello et Gilbert, 2013). La question de l'instabilité est abordée par Callon (1986) par l'intermédiaire des notions de dissidence et de controverse que l'auteur présente comme l'ensemble des manifestations par lesquelles la configuration du réseau est remise en cause. En pratique,

chaque modification de la structure du réseau est susceptible d'ouvrir sur une situation de dissidence. L'arrivée d'un nouvel actant, la disparition d'un acteur historique, l'émergence de conflits d'intérêt, etc. sont autant d'événements susceptibles d'engendrer une reprise des négociations au sein du système et, par voie de conséquence, de remettre en question l'ordre établi. Ces ruptures du statu quo fragilisent le réseau au point de remettre en cause totalement ou partiellement les acquis réalisés tout au long du processus de traduction (Callon, 1986).

Face à un objet de recherche aussi mouvant qu'instable, la théorie de l'acteur-réseau adopte une posture dynamique. En abordant chaque entité comme le résultat provisoire d'un réseau, l'ANT nous invite à nous pencher sur les mécanismes qui assurent leur développement et leur pérennité (Czarniawska et Hernes, 2005). Plutôt que de s'interroger sur la question du pourquoi, les auteurs privilégient la question du comment : Comment les réseaux deviennent-ils plus forts/faibles ? Comment parviennent-ils à tenir dans le temps ? (Callon et Ferrary, 2006 ; Bajde, 2013). Pour étudier la société en train de se faire (Chiapello et Gilbert, 2013), les théoriciens de l'ANT proposent d'ouvrir les boîtes noires. En pratique, il s'agit de remonter progressivement à l'origine de l'innovation pour renseigner la construction de l'assemblage qui la supporte. En reconstituant le réseau qui s'articule autour de l'innovation, les chercheurs sont alors en mesure de rendre compte de la diversité d'actants pris dans le réseau, de leurs interactions respectives et du contexte socioculturel dans lequel ces échanges prennent place (Corcuff, 2011).

L'un des apports les plus marquants de la théorie de l'acteur-réseau et des théories issues des sciences cognitives réside dans la manière dont ces approches réinterrogent l'engagement des objets dans le déroulement de l'action (Mallard et Cochoy, 2015). Cet élément nous paraît d'autant plus déterminant que la question du rôle des objets revient à de nombreuses reprises dans les travaux en comportement du consommateur et de l'acheteur (e.g. Sandikci et Ger, 2010 ; Bajde, 2013 ; Martin et Schouten, 2013). Le poids politique de ces derniers, leur capacité d'agir (et de faire agir) et la façon dont ils affectent les comportements d'achat et de consommation fait l'objet d'une attention croissante. Dans ce contexte, l'ANT marque une rupture avec les perspectives classiques qui limitent l'objet à un pur moyen au service de l'action ou un véhicule de signes sociaux (e.g. Baudrillard, 1978).

Cette emphase sur la capacité d'action des objets dans l'action peut cependant s'avérer risquée. A trop vouloir rendre compte du contrôle des entités non-humaines sur les conduites individuelles et collectives, on en vient à perdre de vue le cadre dans lequel prennent place ces relations entre humains et non-humains, à savoir l'accomplissement d'une activité. Ce point est souligné par Dubuisson-Quellier et Plessz (2013) qui précisent que « dans le programme Latourien, et plus généralement celui de la théorie de l'acteur-réseau, les pratiques sont bien plus un accès empirique qu'une focale pour la théorie. » (p.3). Dans ce contexte, nous proposons de compléter notre approche par un aperçu du practice turn anglo-saxon (ou théorie des pratiques).

3. La théorie des pratiques

La théorie des pratiques est une école de pensée qui a émergé sur la scène académique internationale à partir du début des années 2000 (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). A l'instar des approches théoriques évoquées précédemment, ce courant est marqué par une posture critique vis-à-vis des conceptions classiques de l'action (Warde, 2005). Pour Reckwitz (2002), la théorie des pratiques affiche l'ambition de dépasser les visions parcellaires proposées par les perspectives de l'homo economicus (où l'action est guidée par les intérêts individuels) et de l'homo sociologicus (où l'action est guidée par les normes sociales). Cet aspect est souligné par Warde (2005) qui précise que « se comporter rationnellement en suivant les normes présuppose *de la compréhension et de l'intelligibilité* qui sont les bases *culturelles nécessaires à l'existence de pratiques et qui transparissent lorsque l'on prête attention aux pratiques.*⁸¹ » (p.133). Pour ce faire, les théoriciens des pratiques proposent de déplacer l'unité d'analyse des individus vers les pratiques (Schatzki, 1996 ; Shove et Pantzar, 2005 ; Watson et Shove, 2008). Comme le soulignent Dubuisson-Quellier et Plessz (2013) « on ne raisonne plus en termes d'adoption - comment les individus adoptent les pratiques ? - mais en termes de recrutement : pour analyser comment les pratiques recrutent de nouveaux adeptes. » (p.5). Cette posture se traduit dans la recherche par des travaux qui abordent les pratiques individuelles et collectives à la fois comme unité d'analyse et comme entrée empirique. Une multitude de pratiques ont ainsi fait l'objet d'une approche académique (Shove et Pantzar, 2005) : pratiques alimentaires (Truninger, 2011 ; Halkier et Jensen, 2011),

⁸¹ Notre traduction.

écologiques ou énergétiques (Gram-Hansen, 2011 ; Evans et al., 2012 ; Hargreaves, 2011), culturelles (Magaudda, 2011 ; Southerton et al., 2012), sportives (Shove et Pantzar, 2005 ; Woermann et Rokka, 2015), ou encore touristiques (Hui, 2012), etc. Devant la grande diversité des pratiques traitées, il convient de revenir un instant sur la notion de pratique elle-même, et plus particulièrement sur la façon dont elle est conceptualisée par la recherche.

3.1. La pratique, un concept entre consensus et dissension

Sur le plan conceptuel, les recherches qui se réclament de la théorie des pratiques s'appuient généralement sur les définitions proposées par Schatzki (1996) et Reckwitz (2002). Elles sont précisées dans le tableau qui suit.

Tableau 4 : Conceptualisations de la notion de pratique et application à la recherche en marketing

Schatzki (2002)	<p>Une pratique se présente comme « un lien entre des actions et des énoncés temporairement et spatialement dispersés mais qui sont liées entre eux <i>d'une certaine manière</i>. Les liaisons sont assurées : (1) des connaissances qui précisent, par exemple, ce <i>qu'il faut faire</i> et dire ; (2) des règles, des principes, des préceptes et des instructions explicites ; (3) des structures « téléoaffectives » qui englobent les fins, les projets, les tâches, les objectifs, les croyances, les émotions et les humeurs.⁸² » (p.89).</p>	<p>Warde (2005), en prenant appui sur la définition de Schatzki (1996), pose la pratique comme un ensemble d'activités et de représentations dont la coordination est assurée par trois éléments complémentaires : (1) des significations que l'on peut présenter comme l'ensemble des connaissances qui se rapportent à l'accomplissement d'une activité et qui permettent à l'individu de savoir quoi dire et quoi faire en situation : les règles, les instructions, les principes, etc. ; (2) des procédures, c'est à dire l'application pratique des règles, instructions, principes qui permettent à l'individu de savoir quoi faire et comment le faire ; (3) des engagements qui reprennent l'ensemble des moyens et des fins que les individus associent à l'accomplissement de la pratique.</p>
Reckwitz (1996)	<p>Une pratique se présente comme « un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes <i>d'activités corporelles</i>, des formes <i>d'activités mentales</i>, des choses et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, de savoir-faire, <i>d'états émotionnels</i> et de motivations. » (p.249).</p>	<p>Shove et Pantzar (2005) en se basant sur la conceptualisation proposée par Reckwitz (2002) envisagent la construction de la pratique comme le résultat de l'interaction entre : (1) des représentations symboliques qui se rattachent à la fois à la pratique et au milieu socioculturel dans lequel elle prend place ; (2) des dispositifs matériels, c'est à dire l'ensemble des objets, technologies qui interviennent dans le déroulement de la pratique ; (3) des compétences et savoir-faire qui incluent l'ensemble des connaissances détenues par les acteurs en lien avec la façon de gérer la pratique.</p>

⁸² Notre traduction.

Comme nous pouvons le constater, ces deux approches sont animées par la volonté de rendre compte de l'ensemble des éléments qui permettent aux individus d'intégrer la pratique à leur quotidien et de l'y maintenir (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Au-delà des composantes de la pratique, c'est également leur assemblage qui fait l'objet d'une attention particulière. En effet, pour Schatzki (1996) comme pour Reckwitz (2002), les pratiques sont avant toute chose des ensembles coordonnés d'actes, d'objets, de discours, de compétences et de sens. Toutefois, et en dépit d'une base définitionnelle commune, force est de constater que les pratiques ne font pas pour autant l'objet d'une caractérisation unifiée (Gram-Hanssen, 2011). D'une approche à l'autre, les entités prises en compte n'occupent pas forcément la même place dans l'analyse. Les approches développées par Warde (2005) et par Shove et Pantzar (2005) sont révélatrices de ces divergences (Voir tableau 4).

Face à ces divergences, Sahakian et Wilhite (2014) proposent de se focaliser sur les entités dotées d'un certain degré d'agence au sein de la pratique. En d'autres termes, il s'agit d'identifier les entités qui pèsent sur le cours de l'action. Sur cette base, les auteurs identifient trois piliers de la pratique :

- Le corps, qui fait référence à l'ensemble des dispositions physiques et cognitives acquises par l'individu et sur lesquelles il peut s'appuyer pour accomplir une pratique. Au-delà de leur simple accomplissement, les chercheurs mettent en évidence la part de performance qui rythme le déroulement de chaque pratique. En effet, dans la mesure où ces dernières peuvent faire l'objet d'une évaluation plus ou moins élaborée, les individus ont tendance à mettre en perspective leurs objectifs, les moyens dont ils disposent et les résultats obtenus pour apprécier leur façon de faire et agir en conséquence (Warde, 2005). Cet aspect est mis en exergue par Southerton et al. (2012) pour qui « la relation entre pratiques et performances est récursive : les pratiques configurent les performances, et, en retour, les pratiques se reproduisent, se stabilisent, s'adaptent et se développent à travers la performance.⁸³ » (p.240) ;

- Le monde matériel, qui renvoie aux technologies et infrastructures tangibles qui interviennent dans le déroulement de l'activité (Warde, 2014). A la différence des approches issues du cultural turn⁸⁴, la théorie des pratiques ne se limite pas à la dimension symbolique des objets (Gronow et Warde, 2001 ; Trentmann, 2009 ; Warde, 2014). Ces derniers ne sont

⁸³ Notre traduction.

⁸⁴ Le cultural turn est une école de pensée qui pose la notion de culture au cœur des débats contemporains. Cette approche est notamment marquée par son emphase sur les significations.

pas uniquement considérés comme des vecteurs de significations. Leur matérialité doit être prise en considération dans la mesure où elle permet autant qu'elle contraint et, par la même, affecte le déroulement des pratiques. Cet aspect est souligné par Sahakian et Wilhite (2014) qui précisent que « ce sont les individus qui soutiennent les pratiques mais les technologies sont marquées par un certain nombre de dispositions en mesure de façonner les pratiques et, *en retour, d'être façonnées par elles.*⁸⁵ » (p.29) ;

- Le monde social, qui englobe les normes, valeurs et institutions qui encadrent la pratique et contribuent à lui assurer une certaine stabilité dans le temps. Ce dernier aspect met en exergue le fait que si les pratiques se forment dans l'expérience individuelle, elles sont également marquées par des mécanismes sociaux plus profonds (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Dans les faits, la pratique s'affirme comme une construction sociale (Schatzki, 1996) visible au travers des mécanismes de prescription, d'apprentissage, de distinction, de coordination, etc. qui lui sont associés.

La catégorisation proposée par Sahakian et Wilhite (2014) nous semble pertinente pour mettre en évidence les différentes entités qui pèsent sur l'intégration des pratiques et leur évolution. Cependant, il convient d'aborder la notion de « pilier » avec précaution. Alors que le terme laisse transparaître une certaine impression d'égalité et de stabilité, la réalité des pratiques se veut sensiblement différente. Tout d'abord, force est de constater que les dimensions matérielles, cognitives ou normatives n'ont pas forcément la même importance dans l'accomplissement des pratiques (et cela que l'on se place dans une perspective inter-pratique⁸⁶ ou intra-pratique⁸⁷). Ensuite, nous insistons sur le fait que la notion de pilier s'accorde assez mal avec la nature profondément mutagène des pratiques. La place accordée par la théorie des pratiques aux questions de stabilité et de changement (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2006) nous invite d'ailleurs à ne pas considérer les pratiques comme des ensembles figés mais à les aborder dans une perspective dynamique.

⁸⁵ Notre traduction.

⁸⁶ Comparaison des éléments qui composent deux pratiques distinctes

⁸⁷ Comparaison des éléments mobilisés par différents pratiquants d'une même pratique (voire les éléments mobilisés par un même pratiquant à différentes périodes).

3.2. Des pratiques entre stabilité et mouvement

Comme le soulignent Dubuisson-Quellier et Plessz (2013), les travaux qui se réclament de la théorie des pratiques posent les questions de changement et de stabilité au centre de leur réflexion. D'un côté, ils accordent une attention toute particulière aux habitudes et routines acquises au fil des expériences et qui ont tendance à figer les pratiques, à faire obstacle au changement (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Cet aspect est notamment souligné par Wilk (2009) qui, par l'intermédiaire du processus de naturalisation, rend compte de la façon dont les individus transforment progressivement une action réfléchie en routine. Au fil des expériences, les apprentissages produisent des sédimentations qui confèrent aux pratiques une certaine stabilité (Ropke, 2009 ; Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Wahlen (2011) précise toutefois que la stabilisation des pratiques n'est jamais définitive et que l'apparition de routines n'empêche en rien leur évolution. De l'autre, ils insistent sur la nature profondément mutagène des pratiques. Comme le soulignent Sahakian et Wilhite (2014), les pratiques sont loin d'être figées, elles sont marquées par les évolutions du contexte social, économique, technologique, culturel, etc. Cet aspect est également mis en avant par Shove et Walker (2010) qui précisent que même si les praticiens n'en ont pas forcément conscience, des micro-changements animent le déroulement de chaque pratique et la reconfigurent en permanence. Au-delà de leur réagencement, le changement interroge la pérennité (ou non) des pratiques. Car si les mutations rencontrées par une pratique peuvent contribuer à renforcer sa place dans le quotidien des individus⁸⁸, elles peuvent également précipiter sa disparition. Dans ce contexte, de nombreux travaux s'attachent à mettre en lumière les modalités d'émergence, de changement et/ou de maintien des pratiques dans le temps (Warde, 2014). A titre d'exemple, nous pouvons citer les recherches qui abordent des questions relatives à l'apparition de pratiques éco-responsables (e.g. Gram-Hansen, 2011 ; Evans, 2011) ou celles qui traitent des reconfigurations induites par le virage numérique (e.g. Magaudda, 2011). Afin de rendre compte de ces mutations sur le plan conceptuel, la notion de circuit de pratique est avancée par la recherche. Ce concept s'appuie sur l'idée selon laquelle une pratique dispose d'une histoire qui lui est propre et, par conséquent, peut faire l'objet d'une approche biographique (Warde, 2005). En observant la façon dont les pratiques évoluent dans le temps (Halkier et al.,

⁸⁸ A titre d'illustration, on peut citer Granjon et Combes (2007) qui mettent en évidence la façon dont les nouvelles technologies ont contribué à développer la place des pratiques de consommation musicale dans le quotidien des français.

2011), les travaux qui se réclament de la théorie des pratiques se démarquent des approches classiques qui abordent le changement comme relevant uniquement d'un choix individuel (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). En d'autres termes, si l'individu rationnel peut orienter le changement, il est également amené à composer avec l'évolution des normes sociales, des infrastructures, des équipements, etc. qui façonnent son rapport à la pratique (Shove, 2010). Dans le même ordre d'idée, les mutations rencontrées par des pratiques plus ou moins proches peuvent également entrer en résonance avec la pratique considérée et doivent faire l'objet d'une attention particulière (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013).

3.3. Des pratiques en interrelation les unes avec les autres

En considérant la pratique comme unité d'analyse, les recherches qui s'inscrivent dans la théorie des pratiques sont également amenées à discuter la façon dont le changement se nourrit de leur interrelation (Warde, 2005 ; Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Car la vie quotidienne est constituée d'une multitude d'activités qui s'entrecroisent et se stimulent mutuellement (Halkier et Jensen, 2011 ; Gram-Hanssen, 2011). Comme l'indique Warde (2005) : « Les pratiques ne sont pas hermétiques les unes par rapport aux autres. Des liens sont établis, des leçons apprises, des innovations empruntées, des procédures copiées⁸⁹. » (p.141). La porosité des pratiques ouvre sur des partages de significations, des transferts d'objets, de compétences, etc.⁹⁰ (Warde, 2005 ; Gram-Hanssen, 2011 ; Magaudda, 2011). Cette situation amène Sahakian et Wilhite (2014) à préciser que les pratiques ne doivent pas être abordées par la recherche comme des silos mais comme un système. Cela se traduit sur le plan académique par l'apparition des notions de *practice-bundles* (Schatzki, 2013), *practice complex* (Shove et al., 2012), *meta-practices* (Molander, 2011), *compound-practices* (Warde, 2013), etc. destinées à saisir la façon dont les pratiques tirent parti les unes des autres et se reconfigurent mutuellement (Halkier et al., 2011 ; Gram-Hanssen, 2011). Si cette approche décloisonnée permet de mettre en lumière les transferts allant d'une pratique à une autre, elle pose également la question de la délimitation des pratiques. Dans un contexte où ces dernières sont sujettes à des influences réciproques, comment déterminer avec précision où commence une pratique et où elle s'arrête ? Si la question reste encore aujourd'hui sujet à discussion, elle

⁸⁹ Notre traduction.

⁹⁰ Le transfert d'une pratique à une autre se manifeste par des mécanismes d'ajustement plus ou moins poussés et peut aboutir à l'apparition de nouvelles connaissances, de nouvelles façons de faire, etc. (Magaudda, 2011)

n'enlève rien au potentiel de ce courant théorique qui accorde une attention particulière à ce dans quoi sont engagés les individus au quotidien.

A travers notre approche des sciences cognitives, de la théorie de l'acteur-réseau et de la théorie des pratiques, nous disposons d'un aperçu des diverses influences qui alimentent le renouvellement de la sociologie des usages sur la scène académique. Si ces différentes écoles de pensée ne sont pas forcément compatibles les unes avec les autres, notre analyse nous amène à faire état de positions théoriques communes. Nous les détaillons dans les lignes qui suivent.

Sous-section 3 : Vers un cadre unifié pour penser les usages du numérique

L'aperçu de ces différents courants de pensée nous permet d'apprécier la récurrence de certaines positions théoriques qui alimentent le renouvellement de la sociologie des usages. Parmi les points de convergence identifiés, trois nous semblent devoir être précisés. Si ces différentes pistes se rapportent toutes à l'action, la première renvoie à sa place dans l'analyse, la seconde aux entités qui la contrôlent et la troisième à sa nature instable.

1. L'action comme unité d'analyse

En préférant l'action à l'usage, les approches considérées renseignent ce dans quoi les individus sont engagés au quotidien et les comportements qui en découlent. Cette logique se traduit notamment par une sensibilité commune pour la saisie de l'action en contexte. Partant du principe selon lequel on ne peut isoler l'action de son cadre d'appartenance au risque de fournir une représentation biaisée de la réalité (Suchman, 1987), ces approches favorisent les démarches écologiques. Elles accordent une attention toute particulière à l'environnement dans lequel évoluent les sujets. Rapporté à la question de l'usage, ces perspectives alimentent le déplacement théorique du face-à-face entre le sujet/objet vers l'approche de l'activité dans son ensemble. L'usage n'est pas abordé comme une fin en soi mais comme moyen au service d'un programme d'action. Dans le même ordre d'idée, le dispositif technique s'affirme comme une ressource pour l'action, comme l'un des nombreux éléments agencés par l'individu pour parvenir à ses fins (Hutchins, 1995). En dépit d'une orientation commune pour les

analyses contextuelles, ces approches n'en demeurent pas moins marquées par des divergences dans la façon d'observer l'action (Licoppe, 2008). En effet, tandis que les approches développées en sciences cognitives appuient leurs travaux sur des méthodes d'observation aux temporalités relativement courtes, focalisées sur la réalisation d'une activité, les approches proposées par l'ANT et la théorie des pratiques se veulent davantage inscrites dans la durée. Cette sensibilité pour les approches longitudinales leur permet notamment d'apprécier l'action dans sa dimension diachronique et synchronique. Cette seconde alternative nous semble porteuse car elle permet d'appréhender l'action dans une perspective sociohistorique et de rendre compte des transformations rencontrées par le vaste ensemble de dispositifs techniques, d'institutions, d'organisations qui la composent (Latzko-Toth et Millerand, 2012).

2. L'action distribuée entre humains et non-humains

Ces approches sont également marquées par la volonté de rendre compte de l'hétérogénéité des appuis mobilisés pour l'action. On observe notamment une mise en exergue de la place accordée aux entités non-humaines dans l'analyse. Dans cette perspective l'acteur ne dispose pas du contrôle exclusif sur le déroulement de l'action mais partage sa capacité d'agir avec les objets et autres ressources qui figurent dans son environnement. Comme le soulignent Mallard et Cochoy (2015), « l'action ne constitue pas une propriété que l'on peut localiser dans un être plutôt que dans un autre. Elle est distribuée et émerge des relations que les êtres entretiennent les uns avec les autres. » (p.244). Cette posture alimente le déplacement théorique de la sociologie des usages en tempérant la perspective de l'utilisateur actif, totalement autonome et doté d'une créativité lui permettant d'inventer l'usage des dispositifs techniques à sa portée. Si ce dernier conserve son caractère actif, son autonomie est bridée par l'action des choses agissantes qui s'affirment comme des ressources mais également comme des contraintes avec lesquelles il doit composer. Si cette position est partagée par l'ensemble des approches considérées, on observe toutefois des variations dans son application pratique. D'un côté, on note que les entités non-humaines prises en compte dans l'analyse ne sont pas forcément les mêmes d'un courant de pensée à l'autre. Alors que certaines approches se focalisent uniquement sur le rôle des objets, d'autres sont animées par la volonté de mettre en évidence l'ensemble des entités non-humaines impliquées dans l'action : les dispositifs

techniques, les organisations, les institutions, etc. De l'autre, on observe des différences significatives dans la façon de traiter des entités non-humaines dans l'analyse. Licoppe (2008) fait d'ailleurs état de deux modèles distincts : un modèle fort de la distribution de l'action où les capacités des personnes et des choses sont abordées de manière symétrique⁹¹, et un modèle faible, plus modéré, où humains et non-humains ne figurent pas sur le même plan et ne disposent pas d'un degré d'agence équivalent (Licoppe, 2008 ; Marion, 2016).

3. L'action en mouvement

Enfin, les approches développées précédemment s'accordent sur la nature instable et imprévisible de l'action ainsi que du système qui l'entoure. En insistant sur les événements imprévisibles qui bousculent le déroulement des pratiques ordinaires et invitent les individus à ajuster leurs conduites, ces théories alimentent la réflexion sur le caractère indéterminé de l'action. Comme le soulignent Mallard et Cochoy (2015) pour la théorie de l'acteur-réseau, on passe « d'une conception de l'action dans laquelle celle-ci a une origine, une fin et une direction clairement déterminées à une conception relationnelle dans laquelle l'action relève de la composition des êtres les uns avec les autres. » (p.244). Face à un environnement en mutation permanente, ces différentes théories accordent une oreille attentive aux multiples ajustements dont font preuve les individus pour adapter leurs conduites et revoir leurs projets personnels. Toutefois, des écarts notables sont observables en ce qui concerne le suivi de la façon dont les acteurs composent avec cet environnement instable. Pour en témoigner nous nous appuyons sur les différences entre les approches en sciences cognitives et la théorie de l'acteur-réseau : Dans le cadre des approches cognitives, les différences d'intérêts entre les acteurs qui composent le réseau ne sont pas abordées. Une logique de coordination prévaut. Tout se passe comme si les entités humaines et non-humaines s'accordaient naturellement sur la répartition de l'action. Dans le cadre de la sociologie de la traduction, on observe en revanche une volonté de rétablir l'asymétrie entre les acteurs. Les intérêts divergents et les tractations mises en œuvre afin de trouver des terrains d'entente et aboutir à des compromis figurent au cœur de l'analyse. Le social prend le dessus sur la technique, et la coordination laisse place à la négociation.

⁹¹ Une position qui peut s'avérer très délicate au niveau empirique dans la mesure où elle sous-tend que l'ensemble des actants sont dotés d'intentionnalité (e.g. Dubois, 2007 ; Barbier et Trepos, 2007).

Comme nous pouvons le constater, ces perspectives affichent certaines proximités mais les nombreux points de divergence évoqués plus haut rendent difficile leur association. Parler d'un cadre unifié autour du renouvellement de la sociologie des usages semble alors difficile. Toutefois, on note que les déplacements théoriques identifiés trouvent un certain écho dans le concept de numérimorphose introduit par Granjon et Combes (2007) pour traiter du renouvellement des pratiques de consommation musicale engendré par le basculement en régime numérique :

- Tout d'abord, nous relevons la volonté des auteurs de rendre compte des pratiques dans lesquelles les individus sont engagés plutôt que de se focaliser uniquement sur les usages du dispositif technique. Ce n'est qu'en observant la manière dont les individus écoutent, découvrent, stockent, partagent leur musique, que l'usage des dispositifs techniques fait son apparition. A la différence des travaux qui focalisent leur attention sur l'usage d'une technologie particulière, cette perspective prête une oreille attentive à l'ensemble des manifestations de la technique (et plus particulièrement du numérique) qui intègrent les pratiques de consommation musicale.

- Ensuite, Granjon et Combes (2007), en renseignant la façon dont l'intégration des ressources numériques alimente le réagencement des pratiques de consommation, mettent en avant le caractère distribué de l'action entre entités humaines et non-humaines. Si la figure de l'utilisateur actif, marque de fabrique de la sociologie des usages est clairement discernable, la mise en évidence de la part d'agence propre aux ressources numériques permet d'apprécier ce que les technologies font faire aux individus (Marion, 2017). En d'autres termes, chaque ressource porte en elle sa part de potentialités et sa part de contraintes avec lesquelles le consommateur doit composer.

- Enfin, en abordant la numérimorphose dans une perspective dynamique, Granjon et Combes (2007) invitent la recherche à aborder les pratiques « en train de se faire ». Moins une rupture par rapport à l'existant, le basculement des pratiques en régime numérique est envisagé comme un processus marqué tant par la remise en cause des routines que par l'inertie des manières de faire préexistantes. Dans ce contexte, nous proposons dans la section suivante d'opérer une présentation du concept de numérimorphose et de préciser ses apports tant pour la sociologie des usages que pour la recherche en marketing.

Section 3 : Une cristallisation autour du concept de numérimorphose

A l'origine, le concept de numérimorphose est introduit par Granjon et Combes (2007) pour renseigner les transformations des pratiques de consommation musicale engendrées par le numérique et, plus particulièrement, par l'apparition du format MP3 sur le marché de la musique enregistrée. Cette approche s'inscrit ainsi dans la continuité des travaux sur la discomorphose qui traitent des reconfigurations induites par l'avènement du format Compact Disc comme format musical de référence⁹² (e.g. Hennion, 1981 ; Hennion et al., 2000 ; Maisonneuve, 2001). Sur le plan académique, la numérimorphose tempère les positions adoptées par la recherche concernant la manière dont le numérique affecte le rapport des individus à la pratique culturelle. Entre les approches qui abordent le numérique comme le vecteur d'une véritable révolution et celles pour qui le numérique n'introduit aucun véritable changement, la numérimorphose se veut plus nuancée (Le Guern, 2014). Elle envisage le numérique dans son rapport à l'existant et accorde une oreille attentive aux prolongements et reconfigurations qui résultent de son intégration.

Sous-section 1 : Présentation du concept

Si l'on s'en tient à la définition proposée par Granjon et Combes (2007), « la numérimorphose correspond à des équipements de plus en plus variés, des plasticités nouvelles des médias, des services foisonnants et des collectifs hétérogènes à partir desquels s'incarnent de nouveaux usages et donc de nouveaux amateurs qui se démarquent [...] par leurs manières de faire sensiblement différentes. » (p.331). Comme nous pouvons le constater, cette définition accorde une place particulière à la multiplication des ressources numériques qui rendent possible l'actualisation de la pratique. Afin d'appréhender les ressources numériques dans la perspective la plus large qui soit, les auteurs s'appuient sur la notion de « prise » empruntée à Bessy et Chateauraynaud (1995) et qui se présente comme « le produit de la rencontre entre un dispositif porté par là ou les personnes engagées dans l'épreuve et un réseau de corps

⁹² Pour Granjon et Combes (2007) ces études mettent notamment en évidence : (1) l'alignement de l'esthétique sonore sur le « son studio », (2) la consécration du format album comme format de référence, (3) l'exploitation des contenus comme principal moteur de la création de valeur.

fournissant des saillances, des plis, des interstices. » (p.239). Suivant cette logique, les ressources numériques se présentent comme autant de prises à disposition des individus pour découvrir, acquérir, écouter, stocker, partager de nouveaux contenus (e.g. Granjon et Combes, 2007, 2012 ; Garcia-Bardidia et al., 2012 ; Nowak, 2014)⁹³, perfectionner son expérience musicale⁹⁴ et, par la même, (re)construire son rapport à la pratique.

Au-delà de la multiplication des prises, la numérimorphose fait état des manières de faire sensiblement différentes dont font preuve les amateurs lorsqu'ils se saisissent de ces nouvelles ressources et les intègrent à leurs pratiques de consommation musicale. En fonction de leurs compétences, de leurs appétences respectives et des situations dans lesquelles ils sont plongés, les individus s'approprient les équipements de différentes manières, privilégiant telle fonctionnalité plutôt que telle autre. Ils développent des configurations d'usage inédites, de nouvelles manières d'organiser les objets et les personnes pour gérer la pratique au quotidien (Garcia-Bardidia et al., 2012 ; Nowak, 2014). L'observation par Granjon et Combes (2007) de la façon dont les individus se saisissent de ces technologies numériques et les intègrent à leurs pratiques de consommation aboutit à la mise en évidence de nouvelles façons de faire, de nouvelles combinatoires qui sont symptomatiques du basculement en régime numérique.

Avec d'un côté un environnement qui met à disposition de nouvelles ressources pour la pratique et, de l'autre, des individus qui se saisissent de ces ressources d'une manière qui leur est propre, la numérimorphose alimente un mouvement de « complexification des formes concrètes d'amateurisme » (Granjon et Combes, 2007, p.332). Ces formes renouvelées de la pratique par le numérique (Zabban, 2015) figurent au cœur du concept de numérimorphose tel qu'il est avancé par Granjon et Combes (2007) et font écho aux questions avancées dans le cadre de cette recherche. Partant de là, il s'agit pour nous d'apprécier son applicabilité aux pratiques de magasinage. Aussi, nous proposons dans les lignes qui suivent de préciser le champ d'application de la numérimorphose.

⁹³ Les auteurs mettent notamment l'accent sur le régime d'abondance issu du basculement en régime numérique et plus particulièrement de la dématérialisation des œuvres qui les rend reproductibles, accessibles, archivables, transmissibles et non-rivales (Granjon et Combes, 2007).

⁹⁴ Les équipements mobilisés et leur agencement constituent pour certains amateurs des éléments déterminants de la consommation musicale dans la mesure où ils affectent la qualité de restitution du son.

Sous-section 2 : Questionner le champ d'application de la numérimorphose

Depuis son apparition, le concept de numérimorphose est mobilisé en premier lieu pour traiter de la transformation des pratiques de consommation musicale (e.g. Granjon et Combes, 2007 ; Combes et Granjon, 2012 ; Le Guern, 2014). Cependant, les théoriciens à son origine n'excluent pas un élargissement empirique vers :

- D'autres aspects de la pratique. En effet, le virage numérique ne concerne pas uniquement la consommation de contenus musicaux, il affecte également les activités relatives à leur production et leur diffusion (Maisonneuve, 2012). Dans ce contexte, le concept de numérimorphose vient s'intégrer à un ensemble plus large qui traite de la façon dont les mutations techniques affectent les tenants et les aboutissants de l'activité musicale : la musimorphose (e.g. Le Guern, 2017) ;

- D'autres pratiques culturelles. Dans le champ de la consommation culturelle, les pratiques musicales ne sont pas les seules à faire l'objet d'un basculement en régime numérique. Pour en témoigner, Le Guern (2012) fait état des recherches qui « renseigne[nt] ce que le numérique [fait] à la littérature (e.g. Bon, 2011), à la photographie, au cinéma, et à *l'art en général* (e.g. Fourmentraux, 2005). » (p.32). Dans le même ordre d'idée, nous retenons les travaux de Talland-Terradillos (Thèse à paraître) sur le phénomène de numérimorphose dans la danse.

Face au développement du nombre de pratiques investiguées par l'intermédiaire du prisme de la numérimorphose se pose la question de son champ d'application. Alors que la recherche semble limiter son terrain d'investigation aux seules pratiques culturelles, une approche de la notion même de « pratique culturelle » permet d'ouvrir le champ des possibles. Pour Coulangeon (2010), « par pratiques culturelles on entend généralement l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie : lecture, fréquentation des équipements culturels (théâtres, musées, salles de cinéma, salles de concert, etc.), usage des médias audiovisuels, mais aussi pratiques culturelles amateurs. » (p.3-4). Cette définition se veut cependant relativement ouverte. En effet, l'auteur précise que l'éventail des pratiques culturelles est d'amplitude variable selon les époques et les zones géographiques considérées. C'est ainsi que des activités comme le bricolage ou le jardinage font progressivement leur apparition au sein de la famille des pratiques culturelles dans les

sociétés occidentales. Au-delà des pratiques évoquées, l'auteur émet l'idée selon laquelle les activités qui participent à la construction de l'identité des individus et des groupes peuvent être abordées comme des pratiques culturelles à part entière (Coulangeon, 2010).

Dans ce contexte, qu'en est-il des pratiques de magasinage ? Pour apporter des éléments de réponse nous nous tournons vers la consumer research qui propose d'approcher la consommation comme un ensemble de pratiques identitaires à partir desquelles les individus vont se définir et créer du sens (Heilbrunn, 2005). Parmi les pratiques considérées, Heilbrunn (2005) identifie trois catégories que nous considérons comme fondamentales : (1) Les pratiques d'approvisionnement qui renvoient aux activités orientées vers l'acquisition des biens ; (2) Les usages qui englobent l'ensemble des interactions entre l'individu et les biens et services acquis ; (3) Les pratiques de débarras qui concernent le désinvestissement du sujet vis-à-vis du produit et son abandon. Suivant cette logique, les pratiques de magasinage, au même titre que les pratiques de consommation, sont appréhendées comme des activités fondamentales de la vie sociale, des activités qui participent à la construction identitaire des individus et des groupes. L'approche avancée par la consumer research tend ainsi à conforter l'idée selon laquelle les pratiques de magasinage peuvent être appréhendées comme des pratiques culturelles à part entière.

Néanmoins, ces pratiques proposent-elles un cadre pertinent à la mobilisation du concept de numérimorphose ? Pour Le Guern (2012), le choix des pratiques de consommation musicale comme cadre empirique pour étudier la numérimorphose est motivé par le fait qu'il s'agit d'une pratique culturelle omniprésente dans le quotidien des individus⁹⁵ et que l'activité en question est largement affectée par les innovations technologiques. Selon nous, les pratiques de magasinage réunissent également ces deux conditions. D'un côté, l'avènement de la société de consommation confère une place centrale à l'ensemble des activités renvoyant de près ou de loin à l'acquisition de biens et/ou de services (Heilbrunn, 2005). De l'autre, et comme nous l'avons évoqué précédemment, les innovations technologiques jouent un rôle déterminant dans le façonnage des pratiques d'achat.

⁹⁵ Granjon et Combes (2007) évoquent d'ailleurs à plusieurs reprises le caractère massif de cette forme consommatoire et son statut de « partenaire » du quotidien des Français.

Si les pratiques de magasinage semblent compatibles avec le concept de numérimorphose, il convient de souligner que sa définition et sa grille d'analyse restent profondément marquées par son entrée empirique d'origine. Pour en témoigner, nous nous référons aux trois pôles avancés par Granjon & Combes (2007) pour aborder les transformations occasionnées par la digitalisation du signal sonore : (1) Les médiations relatives à la constitution et à l'actualisation de son portefeuille de goûts de l'amateur ; (2) Les médiations relatives à l'acquisition, au stockage et au partage de contenus ; (3) Les opérations liées à la consommation de musique. Si ces trois catégories se révèlent pertinentes dans le cas de l'étude des pratiques de consommation musicale, elles rendent difficile l'application du concept de numérimorphose à d'autres pratiques. Dans ce contexte, nous proposons dans les lignes qui suivent notre propre conceptualisation du concept de numérimorphose afin de la rendre applicable aux pratiques de magasinage.

Sous-section 3 : Appréhender la numérimorphose des pratiques d'achat

Notre conceptualisation de la numérimorphose s'articule autour de la définition suivante :

La numérimorphose correspond à l'intégration de ressources numériques (équipements, plateformes, services, etc.) à une pratique préexistante. Ces nouvelles ressources qui structurent la pratique autant qu'elles sont structurées par elle, donnent lieu à l'apparition de nouveaux usages qui s'inscrivent dans la continuité des usages existants, les complètent et/ou les remettent en cause et, par la même, alimentent le renouvellement des manières de faire individuelles et collectives.

Cette conceptualisation est portée tant par l'idée de faire état de la digitalisation progressive des pratiques d'achat que par l'ambition de renseigner les reconfigurations induites par leur basculement en régime numérique. Comme le souligne Boullier (2016), « le numérique fait quelque chose en propre qu'il faut savoir détecter dans chaque situation. Si les tendances sont reproduites et amplifiées, elles ne le sont pas toutes de la même façon parce que le numérique possède des qualités propres qui le rendent capable de nous faire agir autrement » (p.2). A partir de l'examen critique des travaux de Granjon et Combes (2007), nous dégageons plusieurs cadres analytiques permettant de structurer notre approche des

transformations engendrées par le basculement des pratiques de magasinage⁹⁶ en régime numérique : (1) le cadre communautaire qui aborde la pratique dans ce qu'elle a de plus collectif ; (2) le cadre spatiotemporel qui concerne le caractère situé de la pratique ; (3) le cadre marchand qui renvoie à l'ensemble des activités productives rattachées à la pratique. Pour chacun d'entre eux, nous précisons en quoi le basculement en régime numérique alimente leur renouvellement.

1. Le cadre communautaire⁹⁷

Le basculement en régime numérique invite Granjon et Combes (2007) à renseigner la transformation du collectif qui s'articule autour des pratiques de consommation musicale. A travers l'étude des interactions sociales qui rythment cette pratique, les auteurs mettent en évidence plusieurs mécanismes affectés par la mobilisation croissante des ressources digitale : (1) les mécanismes d'apprentissage et de transmission ; (2) les mécanismes de distinction ; (3) les mécanismes de coordination. Nous les détaillons ci-dessous :

Un premier déplacement porte sur les mécanismes d'acquisition et de transmission des connaissances et compétences nécessaires à l'accomplissement de chaque pratique. Comme le souligne Donnat (1994), « toute pratique culturelle exige l'accumulation préalable d'un minimum d'informations et, dans la plupart des cas, de connaissances. » (p.15-16). Nous poursuivons en précisant que si la détention d'un minimum d'informations et de savoir-faire est généralement nécessaire à l'accomplissement de toute activité, l'acquisition de nouvelles connaissances permet à l'amateur de préciser ses appétences et, par la même, développer son attachement pour la pratique. Dans ce contexte, et alors que les approches classiques mettent

⁹⁶ Si notre conceptualisation de la numérimorphose lui confère une portée générale, les différences significatives entre pratiques de magasinage et pratiques de consommation invitent à la mise en place de grilles d'analyse spécifiques. Aussi, et afin de répondre à notre problématique de recherche, nous focalisons notre réflexion uniquement sur les pratiques de magasinage.

⁹⁷ Pour Tönnies (1987), une communauté est un groupement humain fondé sur la volonté végétative et/ou mentale de ses membres. Alors que la volonté végétative renvoie à la survie et la reproduction, la volonté mentale est davantage basée sur l'idée d'interagir avec ses semblables. Capitalisant sur les travaux de Tönnies (1987) nous distinguons deux formes de communauté : la communauté de sang qui renvoie à la famille, au groupe domestique et la communauté d'esprit qui réunit des individus partageant des intérêts communs.

l'emphase sur le rôle des instances socialisatrices traditionnelles⁹⁸ (e.g. Boullier, 2001), la numérimorphose fait état du repli des phénomènes de transmission filiale et de l'ouverture à de nouveaux modes de socialisation (Granjon et Combes, 2007, 2012). Si la famille, les amis ou les collègues de travail occupent toujours une place importante dans la construction du rapport à la pratique des individus (Boullier, 2001), les médiations numériques engendrent un élargissement des influences socialisatrices.

Alors que les réseaux ouvrent sur de nouveaux relais d'apprentissage et de transmission (par l'intermédiaire de blogs, de forums, de réseaux sociaux numériques, etc.), il convient de préciser que leur mobilisation est elle-même soumise à un impératif de connaissances. Comme le précisent Granjon et Combes (2007, 2012), si certains relais numériques ne nécessitent pas de disposer de connaissances très élaborées, d'autres demandent des savoirs et savoir-faire plus complexes : faire usage d'un moteur de recherche, intervenir sur un forum de discussion, etc. Dans ce contexte, les auteurs précisent que le manque d'expertise vis-à-vis des dispositifs numériques et de leur usage est susceptible d'entraver le rapport à la pratique des individus et de limiter son champ des possibles.

A l'instar des mécanismes d'apprentissage, les mécanismes de distinction sont également affectés par le basculement en régime numérique. Alors que la consommation de musique est traditionnellement marquée par l'opposition profane/expert qui distingue l'amateur de musiques populaires du grand amateur passionné de musiques plus cultivées ou spécialisées (Granjon et Combes, 2007), le virage numérique tend à opérer un déplacement des formes de distinction des contenus vers les manières de consommer. Dans un contexte marqué par un éclectisme grandissant⁹⁹, où la sonothèque des experts affiche une certaine proximité avec celle des profanes, Granjon et Combes (2007) observent que « les pratiques sont de plus en plus diversifiées [...] et s'accompagnent d'un déplacement des signes de distinction de la nature des contenus eux-mêmes vers les modalités de consommation de ceux-ci. Se distinguer semble davantage passer aujourd'hui par la manière dont on mobilise certains contenus que par le simple choix de ceux-ci. » (p.331). En d'autres termes, la numérimorphose renouvelle le rapport à la pratique des amateurs en contribuant à déplacer les formes de distinction ancrées

⁹⁸ La littérature met notamment en évidence les formes de socialisation primaires (famille) et secondaires (collègues) ainsi que leur importance respective sur la constitution des goûts (e.g. Berger et Luckmann, 1966).

⁹⁹ La valorisation du goût pour des styles de musique spécifiques laisserait la place à une culture de l'éclectisme qui favorise l'hétérogénéité des arbitrages culturels et tend à limiter « l'indignité culturelle des moins bien dotés en capital culturel » (Granjon et Combes, 2007, p.307).

dans chacune d'entre elles. Ce déplacement nous semble particulièrement intéressant en ce qui concerne les pratiques de magasinage dans la mesure où, jusqu'ici, la distinction semble davantage véhiculée par la nature des biens achetés que par la façon dont les chalandes réalisent leurs achats. Sans pour autant postuler d'un basculement de l'un vers l'autre, nous avançons l'idée selon laquelle le numérique, en ouvrant sur de nouvelles manières de magasiner, contribue à élargir les formes de distinction associées à l'expérience d'achat.

Enfin, un dernier déplacement porte sur les interactions qui prennent place au sein de la pratique. Comme nous pouvons le constater, les mécanismes d'apprentissage et de distinction tendent à souligner le fait que les pratiques de magasinage, au même titre que les pratiques de consommation musicale, sont moins individuelles qu'il n'y paraît. Si cette force collective oriente notre consommation, elle contribue également à façonner nos manières de faire. Face au basculement en régime numérique, la numérimorphose nous amène à interroger le renouvellement des socialités qui soutiennent les pratiques d'achat et/ou de consommation. Deux perspectives sont alors dégagées :

- La première renseigne la manière dont les ressources numériques font émerger de nouveaux mécanismes de coordination permettant aux individus de s'accorder les uns avec les autres ;
- La seconde explore la façon dont la redistribution des rôles induite par les technologies digitales remet en cause les rapports de force entre les acteurs et ouvre sur de nouvelles stratégies pour se négocier des espaces de liberté.

Ici aussi, l'application aux pratiques de magasinage nous semble porteuse car si certains achats peuvent se gérer individuellement, dans la plupart des cas ils impliquent la participation d'autres acteurs (amis, membres de la famille, vendeurs, prescripteurs, etc.) qui voient leur(s) rôle(s) évoluer avec l'intégration des ressources numériques. Cet aspect est notamment souligné par Grewal et al. (2013) qui précisent que les technologies numériques, en proposant de nouvelles façons de gérer ses achats, viennent renforcer ou affaiblir le rôle de l'entourage de l'acheteur.

2. Le cadre spatiotemporel

Au même titre que le cadre communautaire, le renouvellement du cadre spatiotemporel de la pratique émerge de l'analyse proposée par Granjon et Combes (2007). Dans le cas présent, le basculement en régime numérique est approché en premier lieu par l'intermédiaire du prisme de la déconstruction. Sans tomber dans un discours qui esquisse des activités désormais susceptibles de prendre place n'importe où et n'importe quand¹⁰⁰, les auteurs notent que la numérimorphose alimente la remise en cause des référents spatiaux et temporels traditionnellement associés à la consommation musicale. Concrètement, les lieux où se déploient l'activité se multiplient et les moments propices à l'accomplissement de la pratique se déclinent sur des plages horaires plus larges et choisies (Granjon et Combes, 2007). Cette érosion des frontières traditionnellement associées à la pratique invite les auteurs à questionner la part de contingence qui anime la consommation de contenus musicaux. Comme le soulignent Granjon et Combes (2007), « l'usage de musique est [...] moins programmé et planifié que contingent, se déroulant au gré des circonstances. » (p.317). Toutefois, Granjon et Combes (2007) précisent que si les lieux et les moments propices à l'écoute se multiplient, ils ne sont pas pour autant abordés de la même manière par les amateurs. A titre d'illustration, les auteurs mettent en évidence une tendance à la spécialisation des espaces en fonction de leur dotation en équipements. On observe des manières de faire qui coexistent et s'actualisent en fonction des situations, des ressources qui s'entrecroisent et font l'objet de combinaisons d'usage complexes et des appétences qui se contextualisent en fonction des opportunités du moment. Cette situation nous amène à défendre l'idée selon laquelle si les ressources numériques alimentent la déconstruction du cadre spatiotemporel traditionnellement associé aux pratiques de consommation, elles participent également à leur reconstruction.

Si les travaux de Granjon et Combes (2007) font état de la façon dont les technologies numériques interrogent les lieux et les moments associés à la découverte, l'écoute, le partage de contenus musicaux, cette approche demande toutefois à être approfondie. Au-delà de la mise en évidence des moments alloués à l'actualisation de la pratique, les recherches en marketing insistent sur l'intérêt d'approcher le cadre temporel dans une perspective multidimensionnelle (Southerton, 2006). En nous appuyant sur les travaux de Fine (1996),

¹⁰⁰ Granjon et Combes (2007) évoquent cependant des situations d'écoute musicale flottante où la pratique se décline en continu.

nous identifions quatre dimensions susceptibles d'être affectées par le basculement en régime numérique : la durée qui rend compte de la quotité de temps allouée à une pratique ; le tempo qui témoigne du rythme auquel se décline l'activité¹⁰¹ ; la séquence qui explore l'intégration de la pratique dans le quotidien de l'individu¹⁰² ; la périodicité qui traite de la fréquence et de la répétition de l'activité dans le temps.

Dans le même ordre d'idée, et alors que Granjon et Combes (2007) se focalisent en premier priorité sur les lieux où il est désormais possible de consommer de la musique, nous prenons le parti d'approcher le renouvellement des pratiques de magasinage dans une perspective plus large. Tout d'abord, nous soulignons l'intérêt d'aborder avec une certaine symétrie les espaces physiques et les espaces numériques. Comme le souligne Zabban (2015), ces nouveaux espaces alimentent l'hétérogénéité des pratiques autant qu'ils la rendent visible et doivent, par conséquent, faire l'objet d'une attention toute particulière. Au-delà des espaces, ce sont également les déplacements virtuels qui doivent être intégrés à l'analyse. Comme le souligne Sheller (2011), « il y a une nouvelle convergence entre les mouvements physiques *des personnes, des véhicules, des objets ; de la production de l'information*, du stockage et de la récupération ; des communications et des appareils sans-fil. » (p.3). En ce sens, nous nous inscrivons dans le sillage du nouveau paradigme des mobilités qui propose une définition de l'agir qui englobe à la fois les comportements physiques et digitaux (Sheller et Urry, 2006 ; Urry, 2007, 2012 ; Büscher et Urry, 2009). En suivant cette perspective, nous défendons l'idée selon laquelle les nouveaux assemblages sociotechniques induits par le basculement en régime numérique participent à la reconfiguration du parcours d'activité des individus et, par voie de conséquence, à la restructuration de leur quotidien.

Enfin, un dernier aspect concerne la façon dont les technologies numériques amènent les individus à reconsidérer leur gestion de la pratique au quotidien. Nous l'avons évoqué précédemment, Granjon et Combes (2007) établissent un lien entre l'accroissement des ressources digitales à disposition du consommateur et l'émergence de pratiques moins planifiées, moins linéaires car davantage dictées par les opportunités du moment. Si le numérique va dans ce sens en contribuant à fragmenter les itinéraires d'achat classiques (Poirel et Bonet-Fernandez, 2008 ; Verhoef et al., 2007), nous défendons l'idée selon laquelle

¹⁰¹ Avec ce que cela implique en termes d'attentes, de ralentissements, d'accélération, etc.

¹⁰² Au-delà de l'ordre dans lequel les activités se déclinent tout au long de la journée, cette dimension accorde une oreille attentive à la nature plus ou moins rigide des créneaux alloués, aux ajustements opérés au sein de l'emploi du temps, etc.

il peut également amener le consommateur à se projeter, à planifier son itinéraire d'achat. Cette posture nous semble particulièrement porteuse dans un contexte académique où le renouvellement des pratiques d'achat par le numérique est animé par un idéal de satisfaction immédiate des besoins (Badot et Lemoine, 2011), un idéal qui laisse peu de place à l'attente ainsi qu'à la planification.

3. Le cadre marchand

Pour Granjon et Combes (2007), le basculement en régime numérique s'incarne également dans le renouvellement du rapport des amateurs à l'œuvre culturelle. Focalisée sur la consommation de contenus musicaux, leur étude met en exergue la façon dont la numérisation du signe sonore transforme les modalités d'accès, de consommation et d'appropriation des contenus musicaux. Partant de l'observation d'une intervention accrue des consommateurs sur les contenus musicaux, les auteurs articulent leur réflexion autour d'un processus de déconstruction/reconstruction : D'un côté, ils font état d'une déconstruction des œuvres par les amateurs. Ils mettent notamment en évidence une tendance des individus à fractionner les contenus de façon plus ou moins poussée. De l'autre, ils font état des nouveaux assemblages établis par les amateurs pour s'approprier pleinement les œuvres musicales (remix, playlist, etc.). Dans un cas comme dans l'autre, on observe des amateurs qui tirent profit des possibilités d'intervention accrues sur les contenus pour personnaliser leur rapport à la consommation de musique. Cette tendance est révélatrice du recadrage des pratiques de consommation musicale qui, en estompant la frontière initialement dressée entre production et consommation, favorisent le développement de pratiques intermédiaires (créatrices de valeur). Pour les auteurs, ce renouvellement par le numérique contribue à développer l'attachement des praticiens à l'égard de la pratique. Disposant de davantage de prises, ces derniers sont désormais en mesure de développer des agencements inédits leur permettant d'exprimer pleinement leur amour de la musique. Si cette approche semble pertinente dans le cas des pratiques de consommation musicale, elle demande toutefois à être reconsidérée pour être appliquée aux pratiques de magasinage. A nos yeux, le basculement des pratiques de magasinage en régime numérique se traduit par une reconfiguration des manifestations de l'attachement des individus à l'égard :

- du marché et/ou de ses acteurs. En d'autres termes, nous défendons l'idée selon laquelle l'usage des ressources numériques se présente aux chalandes comme un moyen supplémentaire à leur disposition pour manifester leur (dés)amour du marché et/ou des acteurs qui le composent.

- des pratiques de magasinage. Car si certains chalandes témoignent d'une attirance particulière pour les pratiques de magasinage, d'autres en revanche envisagent cette activité comme une contrainte (Barth et Antéblian, 2010). Dans ce second cas de figure, le numérique sert moins au chaland à manifester son attachement à la pratique que le contraire (laissant ainsi la place au détachement, à la neutralisation).

Notre approche conceptuelle de la numérimorphose des pratiques de magasinage nous a conduit à structurer notre réflexion autour de trois cadres qui façonnent l'action des individus avant, pendant et après l'achat. Afin d'apprécier la robustesse des cadres ainsi mis en évidence, nous proposons de les mettre à l'épreuve du terrain. Toutefois, il convient de préciser que toutes les pratiques de magasinage ne se ressemblent pas et que, par conséquent, les aborder sans distinction se révèle extrêmement réducteur. Cet aspect est souligné par Campbell (1997) lorsqu'il fait état de la nécessité de distinguer « going shopping » et « doing the shopping ». Alors que le premier terme englobe l'ensemble des pratiques de magasinage, le second renvoie à une pratique beaucoup plus spécifique : les courses. C'est vers cette seconde catégorie de pratiques de magasinage que s'oriente notre recherche.

Partie 2 :

Une application aux courses ordinaires :

Contexte et Méthode

Introduction à la deuxième partie

A l'issue de la première partie, nous mettons en évidence le potentiel du concept de numérimorphose pour renseigner les déplacements engendrés par l'intégration des ressources numériques aux pratiques de magasinage. Son examen critique aboutit à la proposition d'une approche analytique fondée sur trois cadres : (1) le cadre communautaire qui attire aux réaménagements du collectif qui prend forme autour de l'itinéraire d'achat ; (2) le cadre spatiotemporel qui explore les reconfigurations des réseaux qui fondent l'agir spatial des personnes ; (3) le cadre marchand qui renseigne la redistribution des activités productrices de valeur.

Pour « mettre à l'épreuve » ce cadre analytique, nous proposons de nous focaliser sur une pratique de magasinage relativement peu étudiée par la recherche en marketing au regard du poids qu'elle occupe dans le quotidien des ménages : les courses ordinaires. Le chapitre trois vise à en préciser les contours mais également à discuter les deux caractéristiques qui lui sont traditionnellement associées, à savoir l'uniformité et la stabilité. Cette démarche nous permet ainsi de réaffirmer le potentiel de cette entrée empirique pour la recherche en marketing.

Une fois notre entrée empirique précisée, nous détaillons le positionnement épistémologique et méthodologique de notre recherche. Dans un premier temps, nous procédons à une présentation des paradigmes épistémologiques communément mobilisés en sciences de gestion. Partant de là, nous justifions le recours à la philosophie pragmatiste. A l'issue de la présentation de cette école de pensée et de ses principes fondamentaux, nous précisons son potentiel pour la recherche en marketing et clarifions son incidence sur notre démarche scientifique. Dans un second temps, nous détaillons la démarche empirique adoptée pour apprécier les déplacements engendrés par l'intégration des ressources numériques à l'itinéraire d'achat des individus. Pour ce faire, nous présentons les différentes techniques et outils considérés pour collecter les données afin de juger de leur pertinence au regard de notre problématique. Une fois la base méthodologique de notre recherche explicitée, nous détaillons la démarche adoptée pour recueillir le matériau et réaliser son traitement.

Chapitre 3 : Présentation du terrain de recherche

Présentées par Barth et Antébliau (2010, 2011) comme l'approvisionnement régulier du foyer en biens de consommation courante, les courses sont motivées par l'idée de répondre aux besoins de base du ménage (Perrot, 2009 ; Rémy, 2011). Concrètement, elles renvoient en premier lieu à l'achat des « fast moving consumer goods¹⁰³ », c'est-à-dire les denrées alimentaires et produits ménagers (Barth et Antébliau, 2011 ; Brousse et al., 2015). Au-delà de la nature des produits achetés, ce qui rend les courses singulières par rapport au restant des pratiques d'achat c'est leur ancrage dans le quotidien des ménages. Comme le soulignent Barth et Antébliau (2010) il s'agit là d'une « activité répétée semaines après semaines, mois après mois, années après années, et qui ne souffre aucune défection. » (p.48). Cette situation amène les auteurs à s'appuyer sur la typologie des activités de la vie quotidienne établie par Kaufmann (1997) pour préciser l'inscription des courses dans la sphère des activités domestiques.

Tableau 5 : Typologie des activités de la vie quotidienne (Kaufmann, 1997)

	Activité rémunérée	Activité non-rémunérée
Temps contraint	Sphère de travail	Sphère domestique
Temps libre	Sphère de l'engagement	Sphère du temps libre

Fondée sur deux axes (la rémunération et la contrainte), cette typologie amène l'auteur à identifier quatre sphères parmi lesquelles figurent :

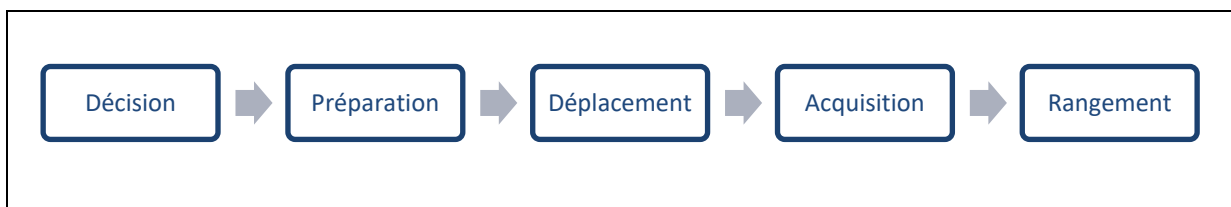
- la sphère du travail qui englobe l'ensemble des activités exercées par l'individu en contrepartie d'une rémunération financière ;
- la sphère de l'engagement qui recouvre l'ensemble des activités publiques comme, par exemple, la participation à une association. Si ces activités ne donnent généralement pas lieu à une rémunération financière, la reconnaissance sociale qu'elles procurent peut être perçue comme une forme de rétribution ;

¹⁰³ En français « biens de consommation à rotation rapide », ce terme englobe l'ensemble des produits du ménage qui doivent faire l'objet d'un approvisionnement fréquent.

- la sphère du temps libre qui recense l'ensemble des activités de loisirs exercées dans une logique d'épanouissement personnel ;
- la sphère domestique qui, comme le souligne Barth et Antéblian (2010), répond à une logique du devoir. Elle englobe l'ensemble des activités indispensables pour assurer la pérennisation biologique (et sociale) d'une famille. Comme nous l'avons évoqué précédemment, les courses entrent dans cette ultime catégorie.

Afin de clarifier les contours de cette activité, de délimiter les courses en tant que pratique, nous nous appuyons sur les travaux de Desjeux (2006) qui, à partir de l'observation des individus lorsqu'ils font leurs courses, proposent une approche synthétique du ravitaillement du ménage en cinq étapes : (1) la décision, c'est-à-dire la phase qui amène les membres du foyer à s'engager dans un itinéraire d'achat ; (2) la préparation qui recense l'ensemble des tâches mises en œuvre par les membres du ménage pour préparer la visite du (ou des) point(s) de vente ; (3) le déplacement qui regroupe l'ensemble des trajets opérés pour accéder au(x) point(s) de vente permettant d'assurer le ravitaillement du foyer ; (4) l'acquisition qui regroupe l'ensemble des actions opérées par le(s) chaland(s) dans le cadre de la fréquentation du (ou des) point(s) de vente ; (5) le rangement qui, comme son nom l'indique, renvoie au rangement des produits achetés.

Figure 4 : Itinéraire d'achat type emprunté par les individus lorsqu'ils font leurs courses



Adapté de Desjeux (2006)

En dépit de la récurrence avec laquelle les courses s'imposent aux ménages et la place qu'occupe cette activité dans leur quotidien, cette activité reste relativement peu investiguée par la recherche en marketing (Bawa et Ghosh, 1999 ; Barth et Antéblian, 2006, 2010). Pour Barth et Antéblian (2010), la préférence des chercheurs pour des pratiques d'achat moins ordinaires s'explique en partie par l'impression d'uniformité et de stabilité qui se dégage des courses. Une impression fautive que la théorie de l'action ménagère (Kaufmann, 1997) nous invite à modérer : « certes les lieux et les objets se ressemblent d'un ménage à l'autre [...]

mais derrière ces apparences trompeuses la diversité des gestes est intense et tend à s'accroître. ». Capitalisant sur la pensée de Kaufmann (1997), nous prenons le parti de mettre en évidence la richesse des courses comme terrain d'investigation. Pour ce faire, nous nous attachons dans un premier temps à saisir les courses dans ce qu'elles ont de plus singulier. Cette démarche s'articule autour de l'aperçu des différents éléments qui contribuent à faire de chaque ménage le détenteur d'une manière de faire les courses qui lui est propre. Puis, dans un second temps, nous prenons le parti d'aborder les courses comme une pratique « en train de se faire ». Cette perspective dynamique accorde une attention toute particulière à la remise en cause des routines qui animent cette activité ainsi qu'à l'intégration plus ou moins réussie de nouvelles manières de faire. Enfin, une deuxième section interroge les courses comme entrée empirique pertinente pour appréhender la numérimorphose des pratiques de magasinage.

Section 1 : Reconsidérer les courses comme terrain de recherche

Nous l'avons évoqué précédemment, il se dégage des courses une certaine impression d'uniformité et de stabilité. Face à la nécessité de ravitailler le foyer, les ménages semblent procéder de façon relativement homogène, ils ont tendance à fréquenter les mêmes formats de vente, à mobiliser les mêmes ressources, etc. Cet aspect est notamment souligné par Perrot (2009) qui précise que la consommation de masse, en entretenant le nivellement culturel autour de cette activité, contribue à alimenter son homogénéisation. Pour discuter cette impression, nous proposons de croiser notre revue de littérature avec l'analyse de 30 entretiens portant sur la façon dont les ménages gèrent les courses au quotidien. A nos yeux, amener les individus à mettre en récit la façon dont ils assurent (partiellement ou totalement) l'approvisionnement de leur foyer se présente comme une piste pertinente pour apprécier la diversité des manières de faire. Parmi les personnes interrogées, toutes participent de manière significative à la gestion des courses au sein de leur foyer. Lorsque cette activité est partagée au sein du ménage, et lorsque cela était possible, nous avons privilégié des entretiens collectifs. Dans le cas contraire, nous avons fait en sorte d'orienter la discussion tant sur la manière dont le répondant fait les courses que sur la manière dont les autres membres du foyer participent à la gestion de cette activité. La liste des répondants qui ont pris part à ces entretiens figure en annexes (Voir Annexe n°4). Afin de garantir leur anonymat les noms ont

été remplacés par des alias¹⁰⁴. Ces échanges d'une durée moyenne de 65 minutes ont été réalisés sur la période 2016-2017. Enregistrés puis retranscrits, ils forment un corpus qui totalise 501 pages. Afin de faire en sorte que le matériau exploité dans l'analyse et restitué dans les lignes qui suivent soit fidèle aux propos tenus par les répondants, nous avons conservé la syntaxe orale. Dans le même ordre d'idée, les répétitions, les silences, les onomatopées et les rires ont été retranscrits.

Sous-section 1 : Questionner l'uniformité des courses

La démarche engagée nous amène à identifier plusieurs éléments qui contribuent à faire de chaque foyer le détenteur d'une manière de faire les courses bien particulière. Un premier concerne les différences perceptuelles vis-à-vis de la pratique. Un second s'articule autour de la diversité des ressources qui la structurent. Un dernier porte sur l'influence des pratiques « voisines ».

1. Une pratique marquée par des différences perceptuelles

1.1. Approche critique de la dualité corvée/plaisir

Lorsque l'on interroge les individus sur ce que leur évoquent les courses, les réponses formulées par la plupart d'entre eux renvoient en premier lieu à la dichotomie corvée/plaisir.

[Entretien - Karine] Et ben première chose, je déteste faire les courses. Pour moi faire les courses c'est une contrainte aujourd'hui, c'est purement... c'est alimentaire, je le fais parce que je n'ai pas le choix que de le faire.
--

[Entretien - Jules] Moi j'aime bien aller faire les courses. Parce que toute la semaine j'ai pas le temps, je rentre c'est métro boulot dodo quoi et j'aime bien le samedi prendre deux heures pour moi, je rentre dans le magasin et pis...
--

¹⁰⁴ Afin que le choix des alias soit le plus cohérent possible, nous nous appuyons sur la sociologie des prénoms de Coulmont (2011) qui précise le statut des noms en termes de génération, de classe sociale, etc.

Cette première voie de différenciation tend à être confortée par un rapport de l'INSEE (Brousse et al., 2015) qui indique que 20% de la population française considère les courses comme une corvée, 50% comme une obligation non-gênante et 30% comme quelque chose d'agréable. Ces écarts de perception se traduisent dans la pratique par des différences de comportement significatives. D'un côté, nous constatons que les individus qui abordent les courses comme une corvée articulent généralement leur manière de faire autour d'un raisonnement strictement logistique. Les courses sont abordées comme une activité contraignante, pesante, répétitive, etc. et tout est mis en œuvre pour s'en débarrasser au plus vite.

[Entretien - Claire] Clairement le facteur le plus important dans la réalisation de mes courses c'est de ne pas y passer de temps. [...] Pour moi les courses ça doit être... voilà ça doit être... je sais pas grand max deux heures toutes les trois semaines. Alors bon forcément les courses d'appoint ça prend vachement plus de temps mais c'est aussi la raison pour laquelle j'essaie d'en faire le moins possible. Donc ouais au final c'est ça le truc le plus important, c'est de pas passer plus de trois heures par mois à faire mes courses.

De l'autre, nous observons que les individus qui considèrent l'approvisionnement du foyer comme quelque chose de plaisant ne limitent généralement pas cette activité à sa fonction principale, c'est-à-dire l'approvisionnement du foyer. Au-delà de l'acquisition de produits, les courses sont également porteuses de micro-plaisirs qui rendent leur déroulement agréable. Sur le plan théorique, cet aspect fait écho aux travaux de Tauber (1972) qui relativisent l'importance de la fonction de ravitaillement en précisant les motifs individuels (tenir son rôle, se distraire, se tenir au courant, etc.) et sociaux (rencontrer des gens, retrouver ses pairs, exercer son statut, etc.) associés aux activités de magasinage. Sur le plan empirique, cette perspective tend à être confortée par Catherine qui aborde le déplacement en magasin comme une balade et valorise les interactions sociales qui rythment leur fréquentation.

[Entretien - Catherine] Ben ça me fait une balade et pis bon les magasins que je fais sont pas très grands donc ça va [...] Et pis il y a toujours du monde que tu connais, les magasins de proximité c'est ça. Donc ouais c'est agréable.

Si l'identification de ces deux profils nous permet d'esquisser certaines divergences dans la façon dont les individus abordent les courses au quotidien, il convient de voir au-delà de la simple opposition entre corvée et plaisir. Car si les courses sont abordées comme un tout, elles

sont en réalité constituées d'une multitude de tâches qui peuvent être plus ou moins appréciées par le chaland. Pour illustrer cet aspect, nous nous appuyons sur les propos de Justine qui insiste sur le caractère déplaisant du rangement des produits une fois de retour au domicile. Dans le même ordre d'idée, nous retenons le discours de Christiane et Jacques qui panachent plaisir et corvée entre les différents points de vente qu'ils ont l'habitude de fréquenter.

[Entretien - Justine] En même temps moi la corvée dans les courses... enfin ce que je trouve le plus chiant c'est encore de ranger. Concrètement c'est ça. Faut sortir les sacs... pourtant je suis dans une maison, j'ai pas les cinq étages à monter. Mais c'est voilà...c'est sortir les courses, ranger les courses...

[Entretien - Christiane et Jacques] C : Ben plutôt comme une corvée, c'est pour ça qu'on y passe pas beaucoup de temps. Quand c'est supermarché machin c'est une corvée. Après le fait d'aller à la ruche c'est différent, c'est convivial, c'est sympa. Là c'est plus un plaisir. Le marché c'est plus un plaisir. Le supermarché c'en est pas un. [...] Après il y a des gens qui adorent aller faire leurs courses à Auchan ou Leclerc mais moi non.

Jacques : Par contre oui d'aller à Metz au marché couvert ça me dérange pas.

C : Oui c'est sympa, c'est l'ambiance du marché quoi.

A : Et puis c'est aussi le fait que nous on passe dans le coin, on tourne un peu, c'est agréable.

C : C'est une balade en même temps le marché.

1.2. Une pratique portée par des logiques différenciées

Si les individus ne valorisent pas les mêmes aspects des courses, nous remarquons également qu'ils ne les valorisent pas pour les mêmes raisons. L'analyse du discours des répondants nous amène à proposer une typologie des formes de valorisation associées à la gestion de l'approvisionnement du foyer au quotidien. La démarche engagée a pour principale ambition d'apprécier, au-delà de l'opposition corvée/plaisir, la façon dont les individus se représentent cette pratique et de préciser l'incidence de ces différences perceptuelles sur les manières de faire déployées par les individus. A partir des oppositions traditionnelles entre logique utilitaire et hédonique (Lombart et Belvaux, 2004) et entre logique personnelle et interpersonnelle (Holt, 1995) nous identifions quatre logiques types qui contribuent à façonner le rapport aux courses des individus :

Tableau 6 : Proposition de typologie des formes de valorisation associées aux courses

	Logique utilitaire	Logique hédonique
Orienté vers soi	Performance	Récréationnel
Orienté vers les autres	Civisme	Altruisme

1.2.1. La logique pratique (performance)

A nos yeux, une première logique s'articule autour de la recherche de performance. Nous avons ici affaire à un individu au raisonnement rationnel, qui valorise sa façon de faire les courses en mettant en perspective les coûts et bénéfices de ses actions. Ce dernier voit dans la maîtrise de l'écosystème marchand de moyen de gagner en efficacité dans sa façon d'assurer le ravitaillement de son foyer. Pour Barth et Antéblian (2006), cette logique s'articule autour de trois objectifs : (1) L'optimisation du temps. Selon Brousse et al. (2015), la population française consacre en moyenne 2 heures et 41 minutes par semaine à la réalisation des courses (hors trajets)¹⁰⁵ soit environ 11% de son temps domestique¹⁰⁶. Dans ce contexte, on observe des chalandes qui valorisent le fait d'allouer le moins de temps possible à la pratique où d'organiser les plages horaires associées à sa gestion de la meilleure manière possible.

[Entretien - Michelle] Je cale ça avec... enfin je cale ça avec mon horaire de sortie de travail, le jour qui m'arrange et du coup ouais le fait d'ajouter ça au retour de travail plutôt que d'y aller rien que pour ça c'est un vrai gain de temps.

(2) L'optimisation du budget. Compte tenu du poids financier qu'occupent les courses dans le budget des ménages, de nombreux chalandes valorisent les comportements dirigés vers l'optimisation de leur budget. Cette seconde orientation renvoie plus ou moins directement à la figure du consommateur malin ou « smartshopper » mise en évidence par la littérature

¹⁰⁵ Cette estimation étant basée uniquement sur le temps passé dans l'espace de vente, il convient de préciser qu'il s'agit là d'une approche partielle du temps réellement consacré aux courses. Dans les faits, si cette activité est perçue comme encadrée dans la sphère marchande, elle induit également un certain nombre d'actions qui prennent place en dehors des frontières de l'espace de vente comme la préparation de la liste de courses ou les déplacements vers le(s) point(s) de vente. Les travaux de Hansson (2015) sur la « consumer logistics » (ou logistique du consommateur) illustrent particulièrement bien cet aspect.

¹⁰⁶ Le temps domestique regroupe l'ensemble des activités liées aux obligations de la vie quotidiennes (Brousse et al., 2015).

(Lombart et Belvaux, 2004 ; Clochard et Desjeux, 2013 ; Desjeux et Clochard, 2013). Nous avons ici affaire à un chaland compétent qui, derrière l'ambition de dépenser le moins possible et/ou de faire de bonnes affaires, voit dans les courses un moyen de jouer avec le système, de se montrer plus malin que lui (Barth et Antébliau, 2006). A l'issue de notre analyse, nous relevons également des situations où la logique du « dépenser moins » se soustrait à celle du « dépenser mieux ». L'optimisation budgétaire s'efface pour laisser la place à une logique d'investissement raisonné et raisonnable. Ces deux aspects sont particulièrement visibles dans le discours d'Esther lorsqu'elle évoque la manière de faire les courses de son père :

[Entretien - Esther] J'ai appris à faire les courses avec mon père qui est très très regardant sur les prix entre guillemets. Donc quand j'étais jeune j'ai appris à faire les courses avec mon père où il faisait beaucoup au Lidl, il cherchait les produits entre guillemets les moins chers, le meilleur rapport qualité prix disons. [...] Et en vieillissant il est devenu très très à cheval sur la façon dont on fait les produits. Avec tout ce qui est cancérigène et tout, il regarde beaucoup ce qu'il y a dedans et donc sans dire qu'il mange bio, il surveille également cet aspect là.

(3) L'optimisation de l'effort. Enfin, une dernière orientation rend compte de la satisfaction retirée par les individus lorsqu'ils agencent leur pratique de manière à s'épargner physiquement (Barth et Antébliau, 2006). Sont alors valorisées les démarches qui vont permettre au chaland de limiter ses déplacements et/ou les manipulations de produits.

[Entretien - Catherine] Je vois à 80 ans ma belle mère elle va courir tout le Leclerc. Il y a quand même les mêmes produits partout je sais pas mais voilà... En ce qui me concerne je préfère aller dans un magasin plus petit que de courir deux kilomètres pour acheter ce qu'il me faut.

Loin d'être abordées de façon isolées par les individus, les démarches mises en places pour « optimiser » le temps, le budget et/ou l'effort entrent en résonance les unes avec les autres et se renforcent mutuellement. Cet aspect est souligné par Barth et Antébliau (2010) qui précisent que l'optimisation logistique de la pratique dans son ensemble peut être approchée comme une source de valorisation intrinsèque.

1.2.2. La logique récréationnelle

Le poids des routines qui rythment l'approvisionnement du foyer au quotidien confère à cette activité une dimension mécanique. La répétition des mêmes gestes semaines après semaines s'accorde particulièrement bien avec la perspective d'un individu rationnel qui oriente son action à partir de la mise en balance des coûts et des bénéfices. Cependant, l'analyse des récits de pratique fait émerger un certain nombre de situations où le plaisir et l'amusement s'immiscent dans l'itinéraire d'achat et prennent le dessus sur l'aspect très rationalisé des courses. Pour illustrer cet aspect, nous retenons le discours de Justine qui met en évidence la capacité des espaces de vente à éveiller son côté « un peu consommateur ». Si la dimension hédonique des courses est généralement associée aux gratifications retirées de la fréquentation de l'espace de vente, il convient toutefois de garder à l'esprit que la fantaisie et l'amusement peuvent également ponctuer les autres étapes de l'itinéraire d'achat.

[Entretien - Justine] Hier justement j'étais dans mon super U et il y avait des gondoles saisonnières... enfin des trucs qui changent. [...] Du coup de temps en temps je me dis tiens bah c'est sympa d'aller dans un vrai magasin pour voir les merdouilles qu'ils sont capables de fourguer, voilà. [...] Mais c'est aussi pour ça que blague à part hier j'ai pris un certain plaisir à être dans le magasin.

Dans la continuité des propos tenus par Barth et Antéblian (2010), nous remarquons que le plaisir des courses peut également émerger de l'impression de contrôle éprouvée par les individus sur ce qu'ils consomment au quotidien. C'est notamment le cas de Emma qui voit dans le fait de faire les courses un moyen d'acheter les produits qui lui correspondent.

[Entretien - Emma et Vincent] E : Toi ça te dérange pas trop de faire les courses ?

V : Non.

E : Ca te permet surtout d'avoir la mainmise sur la liste de courses.

V : Comme ça j'achète ce que je veux !

E : Par contre c'est risqué parce que moi... tu vas dire que je suis économe un fond, tu vas dire que je suis un radin mais si elle va aux courses, elle va faire 500 balles de courses mais elle va faire que de la merde, tu vois ce que je veux dire ?

Ce dernier verbatim nous invite à garder à l'esprit le fait que les courses se présentent généralement comme une activité collective. Si cet aspect est particulièrement visible dans le discours des répondants, force est de constater qu'il n'est pas forcément orienté vers les mêmes acteurs.

1.2.3. La logique interpersonnelle (altruisme & civisme)

Faisant écho aux travaux de Holt (1995), nous mettons en évidence le fait que si les manières de faire les courses sont généralement tournées vers la poursuite d'intérêts personnels (dégager du temps pour soi, s'épargner physiquement, se faire plaisir, etc.), leur valorisation peut également impliquer d'autres acteurs. L'analyse du discours des répondants nous amène à distinguer les formes de valorisation tournées vers les autres membres du foyer de celles qui se rapportent à l'écosystème marchand.

D'un côté, nous relevons des situations où les courses sont valorisées par ceux qui les font dans la mesure où elles permettent de manifester leur attention à l'égard des autres membres du ménage (Guiltinam et Monroe, 1980 ; Dubuisson-Quellier, 2006). Que ce soit en leur épargnant la corvée des courses ou en exerçant un certain pouvoir sur leur consommation, le(s) responsable(s) de l'approvisionnement du foyer trouve(nt) des gratifications intrinsèques dans la part d'altruisme qui guide leurs actions. Cet aspect est particulièrement visible dans le discours d'Esther qui n'aborde pas les courses en tant qu'acheteur individuel mais bien en tant que famille. Cette posture fait écho à la figure de la mère nourricière esquissée par Miller (1998) et qui, au-delà de la simple logique d'approvisionnement, aborde les courses comme un sacrifice au temple du foyer domestique, un acte d'amour tourné vers sa famille.

[Entretien - Esther] Maintenant que j'ai des enfants j'aime bien ce petit côté tiens qu'est ce qui pourrait plaire aux gamins. Je dis pas que je ramène des choses à chaque fois parce que c'est loin d'être le cas mais ouais de temps en temps... Donc oui il y a ce côté là qui est sympa, de se dire que je vais faire plaisir et pis ouais de se dire quand tu fais les courses tiens je vais prendre ca, haa ca Tom il aime bien, je vais lui ramener il sera content.

De l'autre, l'analyse du discours des répondants met en exergue la volonté de certain d'entre eux de prendre du recul vis-à-vis de la grande distribution, de s'appuyer sur un circuit de distribution considéré comme plus local et/ou plus responsable (Stone, 1954 ; Darden et Reynolds, 1971 ; Barth et Antéblan, 2010).

Dans ce contexte, l'individu retire des gratifications non seulement de sa capacité à manipuler l'écosystème marchand mais également du fait de servir un projet de consommation en accord avec ses valeurs. Le récit de pratique de Sarah abonde dans ce sens. A ses yeux, les courses ont une portée politique et, par voie de conséquence, le choix des enseignes fréquentées revêt une dimension civique.

[Entretien - Sarah] Finalement est-ce que j'ai envie de placer mon pouvoir d'achat chez des marques comme Monoprix, Carrefour et compagnie ? [...] En fait, là où je vais faire mes courses il y a un Monoprix et à 500 m il y a un magasin bio, un tout petit magasin bio. Mais c'est vrai que depuis 3 - 4 mois ben je m'arrête au même arrêt de bus mais je vais au magasin bio qui est plus loin. [...] et je suis plus contente de soutenir ce genre de supermarchés. Je dis pas que ça fera une différence pour Monoprix mais ça en fera peut-être une pour celui-ci.

La mise en lumière des différentes logiques qui alimentent la perception des courses par les individus doit toutefois être abordée avec prudence. En pratique, ces logiques renvoient à des idéaux-types qui sont autant de bases sur lesquelles les chalands s'appuient pour constituer leur rapport aux courses. En fonction des étapes de l'itinéraire d'achat, des situations dans lesquelles ils sont plongés, ces derniers ne mobilisent pas forcément les mêmes logiques et/ou ne les combinent pas de la même manière.

Alors que l'approche engagée met en avant la singularité du rapport de chacun vis-à-vis des courses, il convient de ne pas perdre de vue qu'il ne s'agit là que de différences perceptuelles. Dans les faits, si nous avons une idée plus précise de la manière dont les individus se positionnent par rapport à cette activité, peu est dit sur la façon dont l'approvisionnement du foyer s'actualise au quotidien. Aussi, nous poursuivons notre réflexion en insistant sur les ressources et contraintes qui rythment l'actualisation de l'itinéraire d'achat.

2. Une pratique marquée par une diversité de ressources (et de contraintes)

Nous l'avons évoqué précédemment, les pratiques de magasinage exigent du consommateur qu'il engage un certain nombre de ressources et les combine avec celles proposées par son environnement (Arnould et al., 2006). La reconstitution des itinéraires d'achat¹⁰⁷ nous permet de renseigner tant la diversité des ressources mobilisées que les usages qui en sont fait. Au-delà de ce que les ressources permettent de faire, l'analyse transactionnelle¹⁰⁸ proposée par Desjeux (2006) nous invite à préciser les contraintes symboliques, sociales et matérielles associées à leur usage¹⁰⁹. Dans ce contexte, nous identifions trois catégories analytiques pour apprécier avec quoi composent les membres du ménage pour assurer le ravitaillement du foyer au quotidien : (1) Les ressources/contraintes temporelles ; (2) Les ressources/contraintes socioculturelles ; (3) Les ressources/contraintes matérielles.

2.1. Les ressources/contraintes temporelles

Parmi les ressources mobilisées, les ressources temporelles sont celles qui sont le plus largement évoquées par la recherche (e.g. Dubuisson-Quellier, 2006 ; Barth et Antéblian, 2010, 2011). Cette emphase sur la durée des courses peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit là d'une activité « qui occupe plusieurs heures par semaine, qui s'ajoute aux heures de travail, une activité répétée semaines après semaines, mois après mois, années après années, et qui ne souffre aucune défection. » (Barth et Antéblian, 2010, p.48). Nous l'avons évoqué précédemment, les français consacrent en moyenne 2 heures et 41 minutes par semaine à la réalisation des courses (Brousse et al., 2015). Si des différences significatives sont visibles d'un ménage à l'autre en ce qui concerne le temps alloué à cette activité, les différences les plus marquantes concernent la façon dont ce temps est agencé dans le planning des groupes

¹⁰⁷ La grille d'entretien employée pour les besoins de cette recherche s'articule autour d'une reconstitution des itinéraires d'achat a posteriori (voir chapitre 4).

¹⁰⁸ Au-delà de l'identification des étapes de l'itinéraire d'achat, les travaux de Desjeux (2006) s'attachent à renseigner l'inscription de l'environnement du chaland au sein de cet itinéraire. L'auteur met notamment en évidence la façon dont les contraintes matérielles, sociales et symboliques s'imposent à l'individu et font de chaque itinéraire d'achat un processus collectif composé d'une multitude de transactions.

¹⁰⁹ Nous défendons l'idée selon laquelle chaque ressource est également porteuse de contraintes qui lui sont propres. Aussi, l'étude des différentes ressources qui interviennent dans le cadre de l'approvisionnement du foyer est également marquée par l'approche de leurs contraintes et de la façon dont elles affectent l'itinéraire d'achat des individus.

domestiques. Pour en témoigner, nous pouvons confronter le schéma classique des courses du weekend avancé par Desjeux (2006) avec d'autres configurations adoptées par nos répondants.

[Entretien - Esther] Bon en général c'est en semaine parce que le weekend on essaye de garder ça avec Alex et les enfants. Là on y a été samedi parce qu'on avait besoin d'un truc. Enfin moi en général je me garde les courses pour quand Alex est pas là parce que bon c'est pas vraiment la sortie de famille qu'on préfère. Donc ouais je fais plutôt les courses en semaine et en fonction de mon emploi du temps, parce que tu sais j'ai des horaires vachement spéciaux.

[Entretien - Catherine] Moi je fais les courses pas au jour le jour mais presque. [...] Tu sais moi la je suis là mais dans une heure je peux très bien être en Allemagne. Moi c'est jamais très prévisible donc... voilà, c'est... [...] ça peut me lancer n'importe quand. Il suffit qu'il me manque un truc à la maison, que je repère une promo sympa et je décolle.

Lorsque l'on interroge les répondants sur la façon dont les courses intègrent leur emploi du temps, ces derniers précisent généralement les créneaux qu'ils consacrent à la fréquentation des espaces de vente. Les verbatims tirés des récits de pratique d'Esther et de Catherine abondent dans ce sens. Pourtant, les autres étapes de l'itinéraire d'achat peuvent également se décliner de différentes manières dans le temps. A titre d'exemple, nous observons une démarcation nette entre des individus qui ont tendance à distiller la préparation des courses tout au long de la semaine et des individus qui concentrent l'ensemble de l'itinéraire d'achat sur un créneau spécifique. Si, dans un cas comme dans l'autre, les courses se présentent comme un cycle continu (Barth et Antéblan, 2010, 2011), dans le cas de Matthieu il est concentré sur une période relativement courte tandis que pour Jasmine il se décline tout au long de la semaine.

[Entretien - Matthieu] Il peut m'arriver de réfléchir aux choses que je vais avoir besoin d'acheter dans la semaine mais en général lorsque je me dis faut que j'aille faire les courses je vais faire la liste et dans la foulée je vais aller directement chercher mes achats.

[Entretien - Jasmine] Oui, après si vous voulez c'est toute la semaine. Au fur et à mesure ben à la maison je note ce dont j'ai besoin au fur et à mesure et après du coup ben le mardi ou le mercredi cela dépend des semaines je reprends ma liste [...] et je prends ce qu'il faut.

L'analyse du discours des répondants nous amène également à approcher les courses comme une activité dont la plasticité temporelle est variable d'un ménage à l'autre (Southerton, 2006).

- D'un côté, on observe des chalands qui allouent un créneau spécifique à cette activité et n'y dérogent que de manière exceptionnelle. L'itinéraire est marqué par la routine, il suit un schéma préétabli qui cristallise les réflexions passées des individus vis-à-vis de leur temps disponible (Desjeux, 2006) et des contraintes imposées par l'environnement ambiant. La notion de rituel est d'ailleurs employée par certains répondants pour témoigner de la stabilité de ces pratiques, de la répétition mécanique des manières de faire. Dans certains cas, la ritualisation de l'itinéraire d'achat semble imposée par le planning des membres du foyer. Dans d'autres, elle se calque sur la politique commerciale des enseignes de distribution qui, en proposant des « jours privilèges », orientent les manières des faire des individus en les amenant à préférer certains créneaux plutôt que d'autres. La mise en perspective des discours de Lola et de Jasmine met en lumière cette distinction.

[Entretien - Lola] Je les fais en fin de semaine et c'est mon rituel de fin de semaine et c'est... ha voila je suis à la fin de la semaine, on prépare le weekend, c'est ca. [...] Ouais voila, je me dis bon c'est bon j'arrive fin de semaine, c'est mon rituel et voilà.

[Entretien - Jasmine] Alors c'est une fois par semaine. En général c'est le jour des promos. C'est le mardi ou le mercredi puisque je fais mes courses à Leclerc [...]. Et comme c'est mardi ou mercredi le jour des promos pour Leclerc ben j'y vais ces jours là. Je reçois le nouveau catalogue et je m'y mets.

- De l'autre, nous observons des chalands plus enclins à opérer des ajustements dans leur façon de faire les courses, à faire varier la durée, les créneaux, le tempo, etc. en fonction des opportunités ou des contraintes qui se présentent chemin faisant. Dans ce cas de figure, les itinéraires de ravitaillement se dessinent sur le court terme. Pour Karine, ils sont rythmés par les ruptures de stock tandis que pour Pascaline ils se déclinent en fonction des envies du moment.

[Entretien - Karine] En général je commence à m'affoler quand je n'ai plus rien dans le frigo. C'est comme je t'avais dit tout à l'heure, dernier recours. Et puis bon je sais que c'est toujours à peu près à telle fréquence... on sait que si au bout de 10 jours j'ai toujours pas fait les courses c'est que la c'est sans doute le moment de le faire.

[Entretien - Pascaline] Alors ça c'est super aléatoire. Ha non mais vraiment ça peut très bien être je n'ai rien dans le frigo, il faut que j'aille faire les courses, mais ça m'arrive quand même très rarement puisque comme j'aime bien faire les courses, je peux aller faire mes courses pour me balader, faire des achats même si j'en ai pas foncièrement besoin et donc c'est rare que mes placards soient vides.

2.2. Les ressources/contraintes socioculturelles

A l'instar des autres formes de pratiques d'achat, les courses sont largement affectées par l'environnement socioculturel dans lequel elles prennent place. L'analyse de la littérature permet d'apprécier dans quelle mesure ce cadre contribue à la reproduction des manières de faire les courses autant qu'il alimente leur diversité. Pour appuyer cette perspective, nous nous appuyons sur trois échelles d'analyse différentes : (1) La culture ; (2) Les pairs ; (3) Le groupe domestique¹¹⁰.

2.2.1. La culture

Une première piste s'articule autour de l'analyse des spécificités culturelles des courses. Elle figure au cœur des travaux de Desjeux et Zheng (1999) qui proposent une application de la méthode des itinéraires¹¹¹ à un contexte multiculturel. A partir de l'observation de l'itinéraire alimentaire emprunté par plusieurs familles chinoises, les auteurs mettent en évidence le poids des différences culturelles sur les manières de faire les courses des individus. Afin d'illustrer cette perspective, les auteurs font notamment état de l'usage plus ou moins marqué de la liste de courses. En France, cet objet occupe une place particulière dans la mesure où il incarne les négociations (explicites et/ou implicites) menées par les différents membres du ménage pour décider des achats à réaliser (Desjeux, 2006). Rapporté au contexte chinois, Desjeux et Zheng (1999) constatent que « la valorisation sociale de la mémoire, mais aussi la fréquence des courses, tous les jours et avec peu de produits » se traduisent par un usage de la liste de courses quasi anecdotique. Dans le même ordre d'idée, nous retenons les travaux de Hansson (2015) qui laissent transparaître la façon dont la « culture cycliste danoise » impacte la gestion des activités relatives à l'approvisionnement du foyer. Nous reviendrons sur ce point par la suite.

¹¹⁰ Conscient de la relation de plus en plus fragile entre le ménage et la structure familiale, nous nous appuyons sur la notion de groupe domestique avancée par Segalen (2010) qui, à notre sens, permet d'embrasser les ménages dans toute leur diversité (individus isolés, familles monoparentales, couples avec ou sans enfants, ménages complexes).

¹¹¹ La méthode des itinéraires s'articule autour de la reconstitution des interactions qui rythment la consommation d'un objet depuis l'émergence du besoin jusqu'à son abandon.

2.2.2. Les pairs

Situées à mi-chemin entre le domicile et l'espace de vente, les courses sont partagées entre la sphère privée et la sphère publique. Aussi, une seconde piste pour explorer l'incidence socioculturelle des courses s'articule autour de la manière dont cette activité contribue à positionner les individus en société. Cet aspect est notamment souligné par Perrot (2009) pour qui « les différences sociales ne se traduisent pas seulement en termes de consommation et de pouvoir d'achat, elles se révèlent dans un usage spécifique de l'espace et des manières de concevoir et mettre en pratique la relation marchande. ». Au-delà de la nature des biens achetés, la façon de s'approvisionner est également investie d'une dimension symbolique qui oriente les façons de faire. Cette perspective trouve un certain écho dans le discours des répondants, en particulier lorsque ces derniers s'expriment sur les espaces de vente fréquentés (ou non) pour assurer l'approvisionnement de leur foyer au quotidien. Comme le montre le récit de pratique de Pierre et Joanna, les individus, en fonction de leur perception des autres clients du magasin (classe sociale mais également âge, sexe, etc.), ont tendance à mettre en place des stratégies de rapprochement et/ou d'évitement destinées à les placer dans un contexte où ils se sentent bien socialement et culturellement (Rémy, 2007).

[Entretien - Pierre et Joanna] A : Le Auchan de Woippy on y va vraiment très très rarement. C'est un peu particulier. Il y a beaucoup de gens... des schlep.

L : Des schelp ?

A : Oui. Ben disons qu'il y a des gens qui ont une éducation qui est un peu spéciale.

N : Des cassos quoi. C'est plutôt qu'ils n'ont pas eu d'éducation tout court.

A : C'est c'est... je gueule dans le magasin, je parle de manière vulgaire à mes gosses, etc. des fois c'est très... on s'arrête.

Suivant cette logique, le choix des espaces de vente, les créneaux alloués à leur visite, les comportements sur place, etc. se présentent comme autant d'aspects affectés de manière plus ou moins consciente par la position (voulue ou souhaitée) des individus en société. Qu'ils soient abordés par ces derniers comme un moyen de se distinguer ou comme une source de stigmatisation (voire d'exclusion), ces alternatives mettent en exergue la relation de cause à effet entre position sociale et diversité des manières de faire les courses.

Si le ravitaillement du foyer peut être envisagé comme un marqueur social et contribue à la construction de l'identité familiale (dans le ménage et en dehors), il convient toutefois d'en apprécier la portée. Car si les individus manifestent généralement l'envie de fréquenter des

espaces dans lesquels ils se sentent à l'aise tant socialement que culturellement (Rémy, 2007), force est de constater que les pérégrinations des chalands sont marquées par une distance à la fois physique et symbolique. Cette tendance largement alimentée par le self-service est renseignée par Cochoy (2008) qui, à partir de l'observation des individus dans les hypermarchés, fait état d'un « monde commercial où les regards humains ne se croisent pas, mais s'orientent plutôt vers les bords, vers le haut et le bas des rayons, de ce monde où il n'y a guère que des visages placardés sur des affiches pour nous regarder en face » (p.84).

2.2.3. Le groupe domestique

Une troisième échelle d'analyse susceptible d'être empruntée pour explorer la dimension socioculturelle des courses prend forme autour du groupe domestique et, plus particulièrement, de la distribution des rôles au sein du foyer. Alors que les courses figurent parmi les tâches les plus partagées au sein du ménage (Brousse et al., 2015), le récit de pratique de Claire met en exergue le décalage apparent entre le « contexte familial des courses¹¹² » et le fait de faire les courses en famille (Miller et al., 2005).

[Entretien - Claire] Alors cette préparation là du coup c'est du collaboratif, c'est-à-dire j'annonce à la famille que je vais faire les courses et du coup tout le monde écrit ce qui lui manque, ce dont il a envie. [...] Donc il y a une liste qui est accessible à toute la famille, où chacun peut rajouter un truc... même si dans les faits c'est pas ça qui se passe. C'est-à-dire que dans les faits personne ne prend un crayon pour ajouter quelque chose mais c'est moi qui sollicite en disant voilà vous voulez quoi ? [...] Et puis je sais à peu près quels sont les produits que l'on utilise régulièrement donc...

La plupart des recherches en marketing qui abordent les courses en tant que pratique collective se focalisent soit sur la participation du conjoint soit sur celle des enfants. Nous nous inscrivons dans leur sillage.

¹¹² Le contexte familial des courses renvoie à l'idée selon laquelle même lorsqu'une personne fait les courses seule, elle ne raisonne pas en tant qu'individu mais en tant que ménage. Dans ce contexte, le rôle de certains membres du foyer à cette activité peut s'avérer exclusivement virtuel. Ces derniers n'interviennent alors sur la pratique qu'au travers des représentations que les autres membres du foyer se font de lui et, plus particulièrement, de ses préférences en matière de consommation.

2.2.3.1. La participation du conjoint

Sur le plan statistique, un rapport de l'INSEE de 2015 précise que les femmes françaises consacrent en moyenne six minutes de plus par jour à la réalisation des courses que leurs homologues masculins (Brousse et al., 2015). Pour Miller (1998), ce déséquilibre (historique) s'explique par la symbolique genrée particulièrement forte qui accompagne cette activité. L'auteur met notamment en évidence la figure de la mère nourricière qui, au-delà de la simple logique d'approvisionnement, aborde les courses comme un sacrifice au temple du foyer domestique, un acte d'amour tourné vers sa famille (Miller, 1998)¹¹³. Comme le montre le verbatim qui suit, cette symbolique est encore bien ancrée dans le discours de certains répondants ce qui n'est pas sans conséquences sur la manière dont s'organisent les courses au sein de la sphère familiale.

[Entretien - Julie] La seule chose que je demande c'est à mon mari quand il a besoin d'un truc ou si il y a une recette qui lui ferait vraiment plaisir. Sinon c'est moi et moi même, je suis tellement organisée et je suis tellement... enfin ils comptent sur moi pour tout dans la maison.

A nos yeux, cette situation participe au maintien des configurations en place. D'un côté, elle tend à donner aux femmes une rhétorique les incitant à prendre en charge la gestion des courses et, de l'autre, elle se présente comme un frein pour les hommes lorsqu'ils sont amenés à prendre part à cette activité (Coskuner-Balli et Thompson, 2013). Toutefois, les évolutions socio-économiques rencontrées par notre société alimentent la remise en cause de cette répartition des rôles. Deux phénomènes sociétaux sont particulièrement évoqués par la recherche : (1) La part de plus en plus importante de femmes actives. Cet aspect est notamment souligné par Mattingly et Smith (2010) qui témoignent du lien de cause à effet entre l'augmentation de la part de femmes sur le marché du travail et l'augmentation significative du nombre d'hommes qui prennent part (partiellement ou totalement) aux tâches relatives à l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante. Le discours de Jean nous permet d'illustrer cette situation.

¹¹³ Une posture qui fait écho à la logique altruiste évoquée précédemment.

[Entretien - Jean] Ma femme [...] elle a un métier très prenant, elle commence plus tôt que moi, elle termine plus tard, elle rentre elle met les pieds sous la table et moi, comme je suis pas très loin de la retraite j'ai plus de temps pour moi, je peux le mettre à contribution. [...] Si ma femme manque de... de liquide vaisselle par exemple elle l'inscrit et pis voilà. Après ça je fais un petit tour de ce qu'il y a dans le frigo, je vois ce qui manque et je fais une commande tout de suite.

(2) La démocratisation de nouvelles structures domestiques. La recherche en marketing met notamment en évidence la part de plus en plus importante des familles monoparentales (Chour et Fosse-Gomez, 2014) et des groupes domestiques isolés (Donthu et Gilliland, 2002 ; Ladwein, 2003).

A nos yeux, ces nouvelles configurations familiales alimentent la redistribution des rôles au sein du ménage et se traduisent par l'apparition de nouvelles manières de faire les courses. Si l'on se focalise un instant sur la participation accrue des hommes à cette activité, notre analyse des récits de pratique nous amène à distinguer deux orientations susceptibles d'être empruntées par cette reconfiguration du collectif familial autour de l'approvisionnement du foyer :

- La participation intégrée. Dans ce cas de figure, la participation (plus ou moins poussée) des hommes prend place au sein d'un itinéraire d'achat préexistant. La manière de faire les courses reste la même mais les rôles sont redistribués. A titre d'exemple, nous observons de nombreux cas où les hommes récupèrent tout ou partie des fonctions logistiques associées à l'approvisionnement du foyer. Dans ce contexte, Campbell (1997) précise que la sélection des tâches assurées est largement impactée par la façon dont elles affectent leur masculinité. Afin de légitimer sa participation, l'homme affiche une préférence non dissimulée pour des tâches qui ne s'opposent pas à sa virilité.

[Entretien - Amélie] En plus les jours là je peux me permettre de blinder le caddie. Justin il va venir et il va me ressortir tout ça de la voiture une fois arrivé à la baraque et ce sera très bien, très très bien.

- La participation autonome. Dans ce cas de figure, la participation des hommes se traduit par l'émergence de nouveaux itinéraires d'achat qui viennent s'ajouter à ceux déjà en place au sein du foyer. Cette perspective semble laisser davantage d'autonomie aux individus en leur permettant de façonner l'itinéraire d'une manière qui leur convienne pleinement. La façon de faire les courses du mari d'Elisabeth entre dans ce cas de figure.

[Entretien - Elisabeth] Et donc là il va... alors lui pareil il a son petit magasin, c'est son Inter. Il a son petit Intermarché qui est pas trop grand, qui est située dans la banlieue, loin d'une zone industrielle donc il y a pas trop de monde. Il y a les petits pépés et les petites mémés qui viennent là, dans leur petit magasin. Ça ça lui convient. [...] Mais c'est vraiment dépannage quoi. Parce que je ferai pas les courses là-dedans, c'est trop cher.

Dans un cas comme dans l'autre, cette redistribution des courses au sein du foyer alimente la diversité des manières de faire en générant des combinaisons inédites. Dans le même ordre d'idée, les rapports entre parent(s) et enfant(s) sont également susceptibles de conférer une certaine singularité à la façon de faire les courses du foyer.

2.2.3.2. La participation des enfants

Afin de disposer d'un aperçu des différentes configurations induites par la participation de l'enfant à l'approvisionnement du foyer, il convient de mettre en évidence le rapport de chacune des parties prenantes à l'égard de cette activité : (1) Si nous nous plaçons dans la perspective du (des) parent(s), l'analyse du discours met en exergue le fait que la participation de l'enfant peut être approchée soit en tant que contrainte soit en tant que ressource. Comme le laisse transparaître les discours d'Esther et de Julie, lorsque leur présence est imposée par le quotidien elle est souvent vécue comme une entrave au bon déroulement de l'itinéraire d'achat.

[Entretien - Esther] Là Tom arrive à un âge où ben il est attiré par ce qu'il voit, donc lui dire non toutes les deux secondes, même si il est super gentil c'est chiant quoi, et pis le ptiot dans sa poussette il a autre chose à voir que les rayons de supermarché.

[Entretien - Julie] Maintenant avec Clémentine c'est twister la tornade, tu es sûr qu'elle te retourne tout le magasin en deux secondes. Donc ça m'arrive avec ma fille d'aller faire une course ou deux, mais une bricole que j'ai oublié mais pas plus.

De l'autre, elle peut être envisagée dans une perspective pratique. Cet aspect est souligné par plusieurs répondants qui mettent en avant l'aide apportée par leurs enfants lorsque ces derniers les accompagnent. Dans un registre sensiblement différent, la participation de l'enfant peut également être motivée par la volonté de transmettre certaines compétences

(Barth et Antébliau, 2009, 2010) et/ou être envisagée comme une composante de la construction identitaire de l'enfant au sein du foyer¹¹⁴ et en dehors¹¹⁵.

[Entretien - Michelle] Ho ben nous on le fait ensemble et même des fois elle me dit tiens tu veux pas me prendre si et ça. Et je lui dis ben non, tu vois ça coûte tant, il y a déjà tant de courses donc pas ce mois-ci. Peut-être le mois prochain. Alors des fois je lui dis ben tiens ce mois-ci si tu veux fais toi plaisir [...]. Mais ça elle le sait, on en parle ensemble, parce [...] je veux quand même qu'elle ait la notion du coût des choses.

(2) Si nous nous mettons maintenant dans la perspective de l'enfant, nous observons que la participation aux courses peut soit s'inscrire dans le respect du répertoire de pratique des parents soit s'en émanciper. Dans ce second cas de figure, elle donne lieu à l'intégration de nouvelles manières de faire les courses au sein du foyer (Barth et Antébliau, 2008).

[Entretien - Amélie] Bah nous Cora Borny on est à quatre minutes. Moi j'ai fait les courses pendant toute mon enfance, avec mon père les samedis. C'est mon Cora à moi. Je vais au Cora Moulin je me sens mal. [...] Ha mais oui, le Cora là c'est mon Cora et j'ai aucunement envie d'en changer. [...] Par contre moi j'ai pris l'habitude de passer de plus en plus par le drive et ça mon père ne le fait pas.

Comme nous pouvons le constater, le cadre socioculturel dans lequel s'insère la pratique joue un rôle déterminant sur les façons de faire déployées par les individus lorsqu'ils font leurs courses. Si ce cadre peut limiter les actualisations de la pratique en les orientant vers un ensemble de modèles préétablis, il contribue également à en développer de nouveaux en avançant de nouvelles ressources et en imposant de nouvelles contraintes. Il en va de même pour les ressources matérielles mobilisées pour assurer le ravitaillement du foyer au quotidien.

¹¹⁴ La participation des enfants aux courses est présentée par certains de nos répondants comme un moyen de les sensibiliser au poids des activités domestiques dans le quotidien du foyer ainsi qu'au rôle joué par les différents membres du ménage sur son fonctionnement.

¹¹⁵ La familiarisation à cette activité ayant lieu dès le plus jeune âge, elle joue un rôle clé dans la construction du rapport au marché des individus. Cet aspect est largement développé par les répondants qui empruntent des circuits de distribution alternatifs à la grande distribution et voient dans la participation aux courses des plus jeunes un moyen de les sensibiliser au ravitaillement du foyer et leur transmettre certaines valeurs.

2.3. Les ressources/contraintes matérielles¹¹⁶

Au même titre que les ressources socioculturelles, l'approche des ressources matérielles (et plus particulièrement de l'usage qui en est fait) alimente la remise en cause de l'uniformité des courses. Pour assurer l'approvisionnement de leur foyer, les individus s'appuient sur de nombreux appuis tangibles qui, s'ils peuvent être considérés de manière isolée, font généralement l'objet de combinaisons plus ou moins complexes (Zabban, 2015). Dans ce contexte, notre propos porte tant sur la diversité des ressources matérielles associées au ravitaillement du foyer que sur les différences dans la façon dont les chalandes s'en saisissent.

2.3.1 Identifier les appuis matériels

Pour faire état des différents appuis matériels qui s'articulent autour de l'itinéraire d'achat et préciser leurs incidences respectives, nous nous appuyons sur le triptyque « corps – espaces – objets » avancé par Orlikowski et Scott (2015) dans le cadre de leurs travaux sur la matérialité des pratiques.

2.3.1.1. Les espaces

Parmi les ressources matérielles investiguées par la recherche en marketing, les espaces de vente occupent une position privilégiée. Sur le plan académique, la plupart des formats de vente fréquentés par les chalandes ont fait l'objet d'analyses approfondies destinées à mettre en évidence leurs caractéristiques respectives (e.g. Filser et al., 2012). Au-delà de la diversité des formats de vente, c'est la façon dont les chalandes s'en saisissent qui nous semble déterminante. En premier lieu, l'analyse du discours des répondants nous amène à distinguer les ménages qui fréquentent une seule enseigne pour faire leurs courses et ceux qui en fréquentent plusieurs. Ce second cas de figure laisse alors présager une quasi-infinité de combinaisons.

¹¹⁶ La dimension sociale de cette matérialité nous semble également devoir être prise en compte. Dans les faits, chaque ressource matérielle présuppose un certain nombre de connaissances et de compétences nécessaires pour en actualiser les performances. Collin-Lachaud et Longo (2014) prolongent cette idée en mettant en avant le fait que gérer les ressources indépendamment les unes des autres ne suffit pas. Il faut également que l'individu soit en mesure de développer une approche systémique c'est-à-dire de combiner les ressources de manière cohérente pour pouvoir en tirer pleinement parti.

[Entretien - Esther] D'habitude c'est Auchan et Lidl et par moment le Cora parce qu'il est plus proche de chez nous mais j'aime pas le Cora... enfin j'ai la vague impression que les prix sont plus chers au Cora donc je fais Auchan en règle générale parce que je connais très bien le Auchan et j'apprécie de plus en plus le Leclerc. [...] Il y a aussi Lidl ou je vais régulièrement. En fait très régulièrement c'est ou Auchan/Lidl ou Leclerc/Lidl. Cora ça va être vraiment très très ponctuel.

Alors que la fréquentation de l'espace de vente tend à inscrire les courses dans la sphère publique, il convient de préciser qu'une part importante de l'itinéraire d'achat prend place au sein du domicile familial. Si cet espace se présente avant toute chose comme un cadre aux activités de préparation et/ou de rangement, on constate qu'il affecte également les comportements d'achat des chalands en imposant ses propres limites. La mise en perspective des façons de faire les courses d'Esther et de Valérie nous permet d'illustrer le rôle du domicile sur la gestion des stocks et, par voie de conséquence, sur les démarches de réapprovisionnement.

[Entretien - Esther] J'ai l'avantage d'avoir une grande maison... une relativement grande maison comparée à beaucoup de gens et, du coup, je peux faire des stocks. Du coup mes rouleaux de PQ je les achète par 96, mon sopalin je l'achète par 32, enfin... et finalement ça dure... j'en ai pas pour 6 mois quoi parce que j'ai 3 mecs à la maison [...] mais j'achète pas mes rouleaux de Sopalin par deux. Et du coup c'est pas récurrent. Et par contre il peut m'en rester 50 en réserve si je vois une promo à 50% j'achète, je sais que j'en aurais besoin. C'est le genre de trucs de toute façon t'utilises. [...] De toute façon ça sera utilisé à plus ou moins long terme donc...

[Entretien - Valérie] J'ai zéro stock en fait. Tout simplement parce que j'ai pas la place. Donc c'est simple j'attends que ce soit vide et je vais directement en racheter. [...] D'ailleurs c'est aussi pour ça qu'on fait les courses régulièrement.

Au-delà des lieux fréquentés, l'analyse du discours des répondants fait émerger des territoires qui affectent de manière significative la gestion des courses au quotidien. L'analyse du discours tenus par les répondants nous amène notamment à souligner les écarts entre les ménages domiciliés en milieu urbain et ceux installés en milieu rural. Le récit de Valérie est particulièrement révélateur de ce décalage et de son incidence sur la fréquence à laquelle s'impose l'itinéraire d'achat, la nature des enseignes fréquentées, les appuis matériels mobilisés, la gestion de budget, etc.

[Entretien - Valérie] Alors, ce qui a changé c'est surtout quand moi je me suis mis en appartement et que je suis arrivé en centre-ville, là j'ai commencé à faire les courses dans les commerces de proximité. Avant j'allais dans tout ce qui était supermarché type Auchan. Donc donc depuis l'arrivée en centre-ville ça a provoqué un gros changement dans la manière de gérer les courses. [...] Maintenant on fait le gros de nos courses dans un petit Carrefour de proximité qui est pas très cher, qui est à une minute de chez nous. [...] J'ai plus à devoir réserver un créneau horaire long, il y a du monde, il y a trop de produits, c'est cher, on achète n'importe quoi, faut y aller en voiture... Alors que j'habite en centre-ville et que c'est compliqué de prendre la voiture. [...] Là j'ai envie de manger du chocolat il est 20 heures et bien c'est pas un problème. On est dimanche, il me manque une tomate pour faire une salade ben je vais aller acheter ma tomate. Et pis j'ai mon petit cabas et du coup on achète moins. Donc même si les prix sont un tout petit peu plus cher au final ça nous revient toujours moins cher que si je devais faire les courses à l'Intermarché. J'ai mon panier, je le remplis et j'arrive toujours avec un peu près 40 € de courses. Toujours.

Au-delà des lieux et des territoires, les déplacements se présentent comme une composante essentielle des pratiques d'achat. Cet aspect est notamment souligné par Dion et Michaud-Trévin (2004) qui, observant une modification des comportements spatiaux des consommateurs¹¹⁷, invitent la recherche à compléter l'étude des lieux par celle des flux¹¹⁸. Dans le cas des courses, nous relevons que si les trajets pendulaires (Rollier et Wiel, 1993) sont toujours d'actualité, d'autres approches sont également privilégiées par les répondants. C'est le cas de Julie qui met un point d'honneur à mutualiser les trajets. Suivant cette logique, elle associe les déplacements vers les espaces de ventes avec d'autres trajets qui composent son quotidien.

[Entretien - Julie] Alors ma fille à orthophoniste le mercredi et de temps à autre quand j'ai le temps je me dis tiens je vais à Lidl, je cours vite fait m'acheter mes trois quatre bricoles que j'aime vraiment bien à Lidl mais sinon non. [...] Mais encore une fois j'essaye de faire les choses intelligemment, je sais que ma fille à rendez vous chez l'orthophoniste le mercredi, je me dis ben tant qu'à faire comme je prends ma voiture.

¹¹⁷ Les auteurs évoquent des déplacements plus nombreux, plus rapides, plus complexes et plus variés. Ils mettent également en évidence une tendance des consommateurs à privilégier les pérégrinations (Rollier et Wiel, 1993) aux trajets pendulaires. Le déplacement en magasin n'est plus isolé, vient s'inscrire dans un chaînage plus complexe constitué d'autres trajets du quotidien.

¹¹⁸ En d'autres termes, il s'agit pour le chercheur de renseigner tant les endroits fréquentés par les magasiniers que la façon dont ils s'intègrent à un itinéraire plus large où s'entrecroisent les espaces (physiques et numériques) et les mobilités (physiques et numériques).

2.3.1.2. Les objets

A la multitude d'espaces et de flux s'ajoute la multitude d'objets qui interfèrent sur le déroulement de l'itinéraire d'achat. Caddie, voiture, carte de fidélité, sac isotherme, prospectus, etc. sont autant de prises sur lesquelles les individus s'appuient pour façonner leur manière de faire les courses. Au-delà de la décision de mobiliser (ou non) les objets à leur portée, il s'agit d'apprécier le rôle actif joué par ces derniers sur le modelage des comportements individuels et collectifs. Face à des individus qui se saisissent d'objets pour agir et des objets qui, par le simple fait d'être saisis, font agir les chalands d'une certaine manière, la question de la dialectique sujet/objet apparaît comme centrale (Miller, 1987). Pourtant, la recherche en marketing demeure relativement silencieuse quant au rôle de la matérialité des objets sur le déroulement des pratiques d'achat et de consommation (Bettany, 2007 ; Epp et Price, 2010). Rapportée aux courses, cette situation est exacerbée par le fait que les objets, bien qu'omniprésents, sont si incorporés qu'ils peinent à être questionnés. Cette tendance est soulignée par Marion (2016) pour qui ce sont « les objets bien connus [qui] sont précisément les plus mal connus. ». Partant d'un constat similaire, plusieurs auteurs s'attachent à mettre en évidence la portée à la fois habilitante et contraignante des objets et à préciser leur rôle sur le façonnage des manières de faire les courses au sein du foyer. Parmi eux, on note les travaux de Cochoy (2007, 2008) qui rendent compte de la façon dont les listes de courses, les chariots de supermarchés, les étiquettes, etc. prennent part aux tractations marchandes. Dans le même ordre d'idée on retient les recherches menées par Hansson (2014) qui, dans la continuité des travaux portant sur la « consumer logistics¹¹⁹ », interrogent la capacité des « mobility-things », c'est-à-dire des objets qui supportent les mobilités individuelles et collectives, à orienter la pratique des chalands en leur imposant certains volumes d'achat et/ou en les amenant à privilégier un itinéraire plutôt qu'un autre pour se rendre en magasin. Ce genre d'arbitrages figure également dans le discours des répondants interrogés. Nous retenons notamment les cas de Lola et Emma qui précisent la façon dont leur manière de faire les courses s'ajuste aux moyens de transports empruntés.

¹¹⁹ Logistique du consommateur.

[Entretien - Lola] Avant ben j'avais qu'un vélo donc j'allais faire mes courses à vélo. [...] Du coup on est limité par la taille du sac à dos et du panier, faut y aller plus souvent. Et puis il faut optimiser. Aujourd'hui je le fais plus parce que j'ai une voiture et c'est tellement plus pratique.

[Entretien - Emma] De toute façon je n'ai pas de place dans la Up [voiture]. Donc quand on va aux courses il faut aussi prendre ça en compte.

2.3.1.3. Les personnes

Enfin, la matérialité des courses se manifeste également par le biais des personnes qui viennent affecter leur déroulement. Sont particulièrement concernés les hôtes de caisse¹²⁰ et les autres chalands présents dans les espaces de vente. Appréhendé comme ressources ou comme contraintes, ces derniers amènent les chalands à mettre en place des stratégies de rapprochement et/ou d'évitement qui altèrent la pratique dans son ensemble.

[Entretien - Lola] Quand j'arrive au... je sais pas au Grand Frais et pis que t'as papy devant le rayon légumes et qu'il sait pas si il veut des tomates ou des concombres ou je sais pas quoi et qu'il a mis son caddie au milieu de la rangée, ça c'est chiant. Des gens qui te bousculent, qui vont râler parce qu'on met trop de temps, c'est un état d'esprit que j'aime pas forcément dans les grandes surfaces ou dans les magasins un peu comme ça.

[Entretien - Karine] C'est ça aussi que j'aime bien [avec la Ruche Qui Dit Oui]. Là pour le coup j'apprécie d'aller chercher mes courses, le fait qu'il y ait cette relation plus intime avec les personnes, on peut discuter, c'est convivial, il y a pas trop de monde, on attend pas.

2.3.2. Mobiliser les appuis matériels

Notre démarche nous amène à faire état de la diversité d'appuis matériels à disposition des chalands pour gérer leurs courses au quotidien. Cependant, et comme nous l'avons évoqué précédemment, ce n'est pas tant les ressources qui nous intéressent que la manière dont les chalands s'en saisissent et les intègrent à leurs pratiques de magasinage. Aussi, nous poursuivons en renseignant la façon dont l'usage (ou le non-usage) de ces appuis matériels alimente la remise en cause de l'uniformité des courses.

¹²⁰ Si l'avènement du self-service limite le rayon d'action des vendeurs, leur présence dans le discours des répondants reste perceptible.

2.3.2.1. Usage et non-usage des appuis matériels

L'analyse du discours des répondants nous amène à faire état de l'usage de certaines ressources matérielles mais également de leur non-usage. Ces deux cas de figure sont particulièrement visibles lorsque les chalandes précisent la place occupée par les prospectus, les listes de courses, etc. dans leur façon de gérer l'approvisionnement du foyer.

[Entretien - Esther] Les pubs arrivent dans la boîte aux lettres, Alex les prend... il va au toilettes avec ses pubs et il me dit ben tiens Auchan j'ai vu des céréales en promo, des céréales qu'il mange le matin en promo donc il faudra qu'on fasse un drive Auchan pour les céréales. [...] Ca nous arrive de comparer les prix entre deux enseignes à partir des prospectus dans la mesure où généralement ils proposent les mêmes produits à peu près au même moment.

[Entretien - Valérie] Alors moi je n'en fais pas [de liste de courses] mais mon compagnon en fait lui, tout le temps. Lui il les écrit, et moi je télécharge ma liste sur l'ordinateur en fait. Donc tout compte fait j'ai quand même une liste.

Si cette première approche de l'usage (et du non-usage) des ressources nous permet d'apprécier les combinatoires plus ou moins complexes façonnées par les individus pour assurer le ravitaillement de leur foyer, elle demande à être prolongée. En effet, alors que certaines ressources sont profondément intégrées aux manières de faire au point d'être considérées comme des incontournables, d'autres en revanche sont sollicitées de manière plus occasionnelle, en fonction des opportunités du moment. Ce constat rejoint celui de Livingstone et Helsper (2007) qui proposent de dépasser la dichotomie usage/non-usage en privilégiant la perspective d'un continuum avec une gradation des usages en trois temps : non-usage ; faible utilisation ; utilisation fréquente. Cette gradation trouve un certain écho dans le discours des répondants. Alors que Catherine consulte les prospectus sur une base régulière, l'utilisation qu'en fait Sandra se veut plus occasionnelle, se décide en fonction des occasions du moment.

[Entretien - Catherine] Ha oui dans ce cas la pub Carrefour moi je l'attends le mardi matin. Mardi matin et je fais souvent en fonction des promos qu'ils ont. Ca m'arrive de stocker des trucs parce qu'ils sont vraiment pas chers sur certains produits.

[Entretien - Sandra] Quand je reçois un magazine et que je trouve une promo il m'arrive de me dire ho ben tiens ça je peux en prendre [...] De temps en temps je regarde s'il y a des promos intéressantes ou pas, mais ca reste très occasionnel.

2.3.2.2. De l'intensité d'usage à la variété d'usage

Au-delà de l'usage plus ou moins poussé des appuis matériels à disposition, les manières de faire les courses des chalands se démarquent également par la façon dont ces ressources sont mobilisées. L'analyse du discours des répondants nous amène à faire état d'usages différenciés tant sur le plan inter-individuel qu'intra-individuel. D'un côté, nous observons que si les individus se saisissent des mêmes ressources, ils ne les mobilisent pas forcément de la même manière. De l'autre, nous relevons qu'un même individu peut adapter son usage d'une ressource en fonction de la situation dans laquelle il est plongé. On parle alors d'usages circonstanciés.

[Entretien - Sarah] La liste de courses c'est quelque chose que j'utilise mais c'est pas indispensable. Si il n'y a que cinq - six trucs je vais faire de tête ou, c'est ce qu'on disait, si j'ai envie de quelque chose que je n'ai pas marqué je vais le prendre, je vais pas la voir comme quelque chose de contraignant en fait.


Dans ces deux cas de figure, l'observation du face-à-face sujet/objet laisse transparaître le rapport singulier du chaland à l'environnement qui l'entoure et, par la même, alimente notre démarche de remise en cause de l'apparente uniformité des courses.

2.3.3. Analyser les relations entre les appuis

Si les différentes ressources matérielles susceptibles d'être mobilisées pour assurer le ravitaillement du foyer peuvent être abordées séparément dans l'analyse, c'est la mise en évidence de leurs relations qui permet de dresser un aperçu de l'infrastructure¹²¹ matérielle et informationnelle qui soutient la pratique. En pratique, les chalands associent les ressources les unes aux autres pour former des combinaisons plus ou moins complexes. Prospectus, cartes de fidélités, etc. entrent alors en résonance et s'entrecroisent au fil de l'itinéraire d'achat pour former des combinaisons complexes. Afin d'illustrer cette perspective, nous nous appuyons sur la reconstitution de l'itinéraire d'achat emprunté par Jeanne.

¹²¹ Le terme infrastructure est alors employé pour rendre compte des différents appuis matériels propres à cette pratique et témoigner de la nécessaire relation entre ces éléments (Zabban, 2015).

Tableau 7 : Aperçu des appuis matériels présents tout au long de l'itinéraire d'achat

	Décision	C'est la réception du <u>prospectus</u> qui est généralement synonyme de lancement de l'itinéraire d'achat.
	Préparation	La consultation du <u>prospectus</u> permet de constituer un début de <u>liste de courses</u> à disposition dans la cuisine et qui sera implémentée dans le courant de la semaine.
	Déplacement	La <u>liste de course</u> passe de la cuisine vers le <u>sac à main</u> ; Le déplacement vers l'espace de vente se fait en <u>voiture</u> . Des <u>sacs réutilisables</u> sont toujours à disposition dans le coffre.
	Achat	Les <u>sacs</u> sont placés dans le <u>caddie</u> ; La <u>liste de courses</u> est organisée en fonction de la structure de l'espace de vente fréquenté ; Le <u>téléphone</u> est mobilisé de façon occasionnelle pour joindre les autres membres du foyer ; Le règlement se fait généralement par <u>carte de crédit</u> et, selon les enseignes, s'accompagne de l'utilisation d'une <u>carte de fidélité</u> .
	Rangement	Le rangement des produits achetés s'accompagne de la consultation du <u>ticket de caisse</u> .

3. Une pratique en relation avec d'autres pratiques

Pour les besoins de notre recherche, nous nous sommes attachés à saisir les courses en tant que pratique isolée. Cependant, le discours des répondants tend à conforter l'idée selon laquelle les frontières de cette activité sont poreuses. A titre d'exemple, on remarque que si un certain nombre des ressources évoquées par les individus attirent exclusivement aux pratiques de magasinage (espaces de ventes ; caddies ; prospectus ; cartes de fidélité ; etc.), d'autres en revanche renvoient à des pratiques satellites (automobile, vélo, sac, etc.). Cette situation nous invite à questionner l'interrelation entre l'approvisionnement du foyer et la multitude de pratiques qui rythment le quotidien des membres du ménage. Ces pratiques, loin d'être totalement hermétiques les unes aux autres, interagissent entre elles et font l'objet d'influences réciproques. Comme le souligne Warde (2005), d'une pratique à l'autre « des

leçons sont tirées, des innovations empruntées, des procédures copiées¹²². » (p.141). Dans ce contexte, il nous semble pertinent de prêter attention à la relation entre les pratiques d'achat courantes et les autres pratiques qui composent le quotidien du ménage. Pour ce faire, nous prenons le parti de nous focaliser dans un premier temps sur les pratiques culinaires. A l'instar de Barth et Antéblian (2010), l'analyse des récits de pratique met en exergue le lien fort qui unit la préparation des repas et les courses. Pour la plupart de nos répondants ces deux activités sont d'ailleurs gérées par la (ou les) même(s) personne(s). Pour illustrer cette tendance, nous nous appuyons sur le discours de Claire.

[Entretien - Claire] Après... voilà, c'est-à-dire que celui qui fait les courses c'est un peu celui qui cuisine aussi, [...] et du coup c'est plutôt mon mari qui me signale, c'est plutôt lui qui cuisine finalement. Les courses au quotidien... enfin la cuisine au quotidien c'est plutôt lui qui les fait parce que c'est lui qui sait quels légumes acheter, pour quoi faire, comment il les cuisine. C'est plutôt lui qui visualise les menus, certains menus, c'est-à-dire qu'il fait ses courses en fonction des menus qu'il a envie de faire. [...] Donc c'est vrai que du coup c'est plutôt celui qui malheureusement... celui qui fait les courses de frais qui du coup se retrouvent implicitement à faire plus la cuisine au quotidien.

Au-delà du lien étroit entre ces deux pratiques, l'analyse du discours des répondants nous permet d'apprécier la façon dont le rapport à l'activité culinaire contribue à façonner le ravitaillement du foyer (et inversement). Plusieurs situations nous paraissent particulièrement représentatives du rapport de réciprocité entre ces deux pratiques.

Dans un premier temps, nous constatons que la part de planification/improvisation qui rythme la préparation des repas exerce une influence significative sur la manière dont s'envisage l'approvisionnement du foyer. A nos yeux, deux profils type, semblent pouvoir être distingués¹²³ :

- D'une part, certains individus ajustent leur manière de faire les courses en fonction des repas qu'ils prévoient de réaliser sur une période donnée. Dans ce cas de figure, les repas font l'objet d'une planification plus ou moins poussée et les produits à acheter sont identifiés a priori pour permettre à l'individu d'organiser son itinéraire d'achat.

¹²² Notre traduction.

¹²³ Ils se présentent comme les extrémités d'un continuum opposant les courses comme activité planifiée aux courses comme activité improvisée.

[Entretien - Paula] Une fois par semaine je fais le tour de l'appart je me dis j'ai pu ça, j'ai plus ça, j'ai plus ça. Je fais le planning de ce que je vais manger dans la semaine. Je fais le planning de ce dont j'ai besoin et j'achète en conséquence.

[Entretien - Marine] Julien il a un fonctionnement aussi qui est particulier. Il définit les plats et il établit la liste de courses, ce qu'il faut en fonction des plats qu'il a défini. Et donc il est perturbé quand je fais la liste des courses parce que moi je ne fais pas comme ça.

- D'autre part, nous observons des individus qui, à l'inverse, font le choix de réaliser leurs courses sans avoir une idée précise des repas qu'ils vont être amenés à préparer dans les jours à venir. C'est seulement une fois dans le linéaire (voire lorsque l'approvisionnement est réalisé) que ces derniers se prononcent sur les plats qui seront cuisinés¹²⁴. C'est notamment le cas de Jean qui met en perspective sa préparation des repas « au feeling » et sa manière de faire les courses empreinte d'improvisation¹²⁵.

[Entretien - Jean] Nous c'est toujours un peu au jour le jour, je n'ai jamais fait des courses pour une semaine complète et, vous savez il y a des gens ils vont même faire... qui le week-end vont planifier leur repas de la semaine à venir voir vont les cuisiner et les mettre en barquette. Ça c'est pour le lundi, ça c'est pour le mardi... dans mon cas c'est beaucoup plus au feeling, à l'instinct...voilà en voyant les images qui défilent, tiens oui j'ai pas pensé, des côtelettes de mouton oui ça peut être sympa. Avec quoi je vais les préparer ? Des flageolets. Est-ce qu'ils ont des flageolets ? Ça se met en place comme ça.

Dans un second temps, on observe des façons d'approvisionner son foyer relativement différentes selon que la (ou les) personne(s) en charge de l'activité culinaire au sein du foyer aie(nt) un rapport à cette pratique empreint de découverte. Entre les individus qui privilégient les recettes déjà éprouvées et ceux désireux d'en tester de nouvelles, des différences significatives dans la manière de faire les courses font leur apparition. Pour illustrer ce point, nous mettons en perspective la manière de faire de Matthieu avec celle de Christiane et

¹²⁴ L'analyse de nos données nous permet d'avancer l'idée selon laquelle cette seconde façon de procéder est généralement le fait d'individus plus sensibles aux opérations promotionnelles. Alors que les premiers ont des besoins clairement établis et perçoivent les promotions comme des tentatives des distributeurs de les détourner de ces besoins, les seconds voient dans ces opérations promotionnelles des opportunités pour « consommer malin » et/ou se faire plaisir.

¹²⁵ Une improvisation qui doit toutefois être prise avec précaution dans la mesure où elle ne se limite qu'au choix des produits achetés. Dans les faits, l'itinéraire d'achat de Jean n'en demeure pas moins marqué par une certaine routine. Les espaces de vente fréquentés sont généralement les mêmes, les créneaux alloués à leur visite diffèrent très peu d'une semaine sur l'autre, etc.

Jacques. D'un côté, nous sommes face à un individu qui accorde peu d'importance à la découverte culinaire. Ce rapport à la cuisine à une incidence directe sur l'approvisionnement du foyer puisqu'il tend à « automatiser » l'itinéraire d'achat, insiste sur son caractère routinier et lui confère une dimension très mécanique. De l'autre, on a affaire à un couple désireux de faire de nouvelles expériences culinaires, de découvrir de nouvelles saveurs. Dans les faits, cette posture se traduit par des itinéraires d'achat qui sortent fréquemment de leur logique routinière, en témoignent les démarches mises en œuvre pour trouver du paprika fumé.

[Entretien - Matthieu] En fait je suis dans une logique de... comment dire... de... enfin je vais pas dire de toujours manger la même chose mais j'ai un peu des plats... enfin tu vois le soir c'est ça, le midi c'est ça, etc. parce que j'ai autre chose à faire de mon temps de cerveau disponible que de me poser la question de ce que je vais manger le soir en fait. Du coup j'ai un peu des choses un peu régulières. Alors avec des petites variations parce que sinon c'est un peu triste mais ouais [...] je fais quasiment tout le temps les mêmes courses en fait.

[Entretien - Christiane et Jacques] Parce que j'avais vu une recette avec du paprika fumé, alors d'abord j'ai regardé au marché couvert, il y a le... le négociant qui a plein d'épices, ben il les avait toutes sauf celle là. J'ai été voir un autre à l'intérieur, il n'en avait pas non plus. Et finalement j'en ai parlé avec des amis slovaques, ils parlaient en Slovaquie et ils m'ont dit « oui oui là haut on a, on t'en ramènera ». Et après j'ai regardé sur Internet et effectivement on peut trouver du paprika fumé sur Internet.

L'influence de l'activité culinaire sur les courses s'explique en grande partie par la proximité apparente entre ces deux pratiques. Cependant, nous constatons que des pratiques considérées a priori comme plus éloignées peuvent également affecter les façons dont les individus ravitaillent leur foyer. Le discours des répondants met notamment en évidence l'incidence des pratiques professionnelles et/ou extraprofessionnelles.

[Entretien - Esther] Maintenant que Tom est à l'école j'essaye d'y aller quand il est à l'école, je le dépose et je m'occupe des courses après. Maintenant j'ai Jonas mais sinon j'essaye quand je sors de nuit des fois de me lever pas trop tard [...] je me douche et je vais faire mes courses. Ca m'arrive, là j'ai profité d'avoir rendez vous chez l'hostéo, j'ai dit à Véro que je lui laissais les enfants. Après l'hostéo je suis allée faire mon plein de courses.

[Entretien - Claire] C'est complètement en fonction de mon emploi du temps voir même en fonction de l'emploi du temps de la famille. En fait, je pense que j'avais commencé à aller à Auchan aussi parce que j'avais un gamin qui faisait des entraînements de piscine à la piscine de Gentilly et du coup c'était sur la fin de l'horaire de l'entraînement.

Si cette influence se limite généralement au choix des créneaux alloués à l'itinéraire d'achat, nous remarquons que, dans certains cas, elle peut revêtir une tout autre dimension. Si l'on reprend le cas de Matthieu, tout porte à croire que son activité professionnelle (doctorant en économie) affecte en profondeur sa manière de faire les courses. Il raisonne en termes d'allocation de ressources, de « temps de cerveau disponible ». Les manières de faire qu'il applique au quotidien pour assurer l'approvisionnement de son foyer sont animées par une importante part de rationalisation et d'optimisation.

[Entretien - Matthieu] Ça m'arrive de temps en temps d'aller voir dans les promotions [...] mais la plupart du temps je m'en fous... enfin ça ne m'intéresse pas. Parce que j'ai une idée de combien ça me coûte à peu près mes courses de la semaine et du coup... enfin voilà si je veux gagner 0,30 € sur un produit ça vaut pas le coup de passer trois minutes à chercher dans la liste des produits en promotion ceux sur lesquels je pourrais éventuellement gagner... je sais pas 0,30 € ou quoi que ce soit. En fait, tout est fait pour minimiser au maximum la mobilisation de mon temps dans les courses quoi.

[Entretien - Matthieu] La vente directe chez le producteur, disons que je suis quand même intéressé par ce genre de choses pour l'aspect qualitatif des produits mais le gain de qualité se fait au détriment du temps nécessaire pour réaliser ses achats. Et du coup la balance est négative pour moi donc j'ai squizzé.

L'identification des assemblages sociotechniques qui s'articulent autour de l'itinéraire d'achat nous permet de mettre en évidence l'apparente diversité des manières de faire déployées par les ménages pour assurer l'approvisionnement de leur foyer. Nous rejoignons ainsi Barth et Antéblian (2011) pour qui « derrière une apparente uniformité, il y a mille façons de faire ses courses. ». Si la démarche engagée vient alimenter la remise en cause de l'impression d'uniformité qui se dégage des courses, elle se doit d'être complétée par une discussion autour de la nature plus ou moins stable de ces pratiques de magasinage. Alors que cette activité semble gouvernée par les routines, il s'agit désormais de mettre en exergue la part d'instabilité qui s'en dégage.

Sous-section 2 : Questionner la stabilité des courses

Les courses se présentent comme un terrain propice à l'apparition de routines¹²⁶ (Warde, 2005). Cette idée tend à être confirmée tant par la littérature que par le discours des répondants. Pour préciser cet aspect, nous nous appuyons sur Dubuisson (1998) qui avance plusieurs caractéristiques pour identifier une routine :

- Elles sont récurrentes. Cet aspect souligné par Barth et Antébliau (2010) pour qui les courses se présentent comme « une activité répétée semaines après semaines, mois après mois, années après années, et qui ne souffre aucune défection. » (p.48) trouve un certain écho dans le discours de la plupart de nos répondants.
- Elles renvoient à un contexte organisationnel plutôt qu'à un individu particulier. Cet aspect est souligné par Miller (1998) qui, pour témoigner du cercle social restreint qui anime plus ou moins directement la gestion de cette activité au quotidien, introduit le terme de « familial context of shopping ». Dans ce contexte, nous observons des comportements routiniers qui renvoient tant à la personne qui fait les courses qu'au groupe domestique dans son ensemble.
- Elles sont marquées par une certaine inertie, ce qui les rend moins sensibles aux changements de l'environnement. Comme le souligne Dubuisson-Quellier (2006), le caractère ordinaire et répétitif des courses rend la pratique mécanique, repliée sur un nombre restreint de ressources dont les agencements stabilisés a priori sont rarement remis en question.

[Entretien – Sabrina] Mes parents ont toujours fait leurs courses chez Leclerc, moi je fais mes courses chez Leclerc. Je trouve que c'est bien et j'ai pas forcément envie d'aller voir ailleurs.

- Elles sont dépendantes du contexte et, par voie de conséquence, ne peuvent faire l'objet d'une réplique à l'identique dans un autre contexte. Cet aspect est particulièrement visible chez les ménages qui ont été amenés à changer de domicile. Le changement de contexte rend impossible la reproduction de l'itinéraire d'achat à l'identique et induit la remise en cause des routines préalablement établies.

¹²⁶ Présentées par Dubuisson (1998) comme « des modèles d'interactions qui constituent des solutions efficaces à des problèmes particuliers et se présentent sous la forme identifiable de séquences d'action stables. » (p.492). L'auteur poursuit en précisant que les routines sont le résultat d'un processus d'apprentissage évolutif et s'affirment comme « les traces de la connaissance qu'elles incarnent » (p.492).

[Entretien - Lola] J'ai déménagé, j'ai fait plusieurs endroits de la France donc à chaque fois faut reconstruire ses habitudes. Les modifications étaient en général relatives à la disponibilité, à l'offre on va dire dans la région. Après fondamentalement ça reste le même principe, j'ai pas changé... mais il y a toujours quelques petits ajustements à faire.

Dans ce contexte, notre propos ne consiste pas tant à remettre en cause le caractère routinisé des courses que de défendre l'idée selon laquelle la routinisation de la pratique n'empêche en aucun cas son évolution (Wahlen, 2011). Pour ce faire, nous identifions dans le discours des répondants plusieurs éléments susceptibles d'alimenter la remise en cause des routines liées à l'approvisionnement du foyer : (1) La part de contingence propre à chaque situation ; (2) Le(s) projet(s) de consommation des membres du ménage ; (3) La trajectoire biographique du groupe domestique ; (3) L'innovation.

1. La part de contingence propre à chaque situation

Nous l'avons évoqué précédemment, les routines se présentent comme des manières de faire stabilisées, issues de la sédimentation des expériences, calquées sur un agencement de ressources préétabli. Dans le cas des courses, le cumul des expériences est supposé permettre au chaland, à partir de l'appréciation de la situation dans laquelle il se trouve, de déterminer le moyen le plus efficace pour ravitailler son foyer. Toutefois, il convient de préciser que même les situations les plus familières sont porteuses d'une part d'indétermination et demandent du chaland qu'il fasse preuve d'un certain détachement vis-à-vis du parcours établi a priori. Cet aspect est souligné par Dubuisson-Quellier (2006) qui, à partir de l'observation des individus lorsqu'ils font leurs courses, précise que cette activité ne se limite pas au suivi d'un parcours automatisé et comporte également une part d'expérimentation, d'improvisation et/ou d'adaptation au contexte. Pour l'auteur, « l'action de routine n'exclut pas la vigilance, au contraire. Il suffit qu'un point d'appui vienne à manquer, qu'une perturbation de l'état du monde attendu surgisse pour que l'utilisateur décroche de sa routine » (p.268). Si certaines ruptures semblent encouragées par les distributeurs (Dubuisson-Quellier, 2006)¹²⁷ d'autres

¹²⁷ A titre d'exemple, la réimplantation des linéaires par les enseignes peut occasionner une perte de repères chez le chaland et ouvrir sur une remise en cause de l'itinéraire préalablement établi.

renvoient, de manière plus générale, au contexte dans lequel l'individu est plongé. Cette perspective se retrouve notamment dans le discours des répondants lorsque ces derniers évoquent la saisonnalité des courses.

[Entretien - Michelle] L'hiver c'est moins gênant, on peut se permettre de laisser les courses dans le coffre de la voiture. Par contre l'été c'est une autre organisation. C'est-à-dire qu'il faut se dire est-ce que je rentre directement à la maison après ? Si j'ai des courses est-ce que... voilà. [...] Si je sais que j'ai plusieurs choses à faire, des choses à aller chercher et que les courses elles risquent de rester plus longtemps dans la voiture. En été, je vais décaler le jour des courses, je vais organiser en fonction de ça. En hiver c'est beaucoup moins gênant effectivement.

A l'origine des ajustements opérés par les chalands figurent également des « ratés » imputables aux différents acteurs qui interfèrent sur la pratique. Le discours des répondants fait notamment état d'oublis, de manques, de défaillances qui ouvrent sur une adaptation des manières de faire chemin faisant. Dans le cas de Claire, c'est une rupture de stock qui engendre une remise en cause de l'itinéraire d'achat traditionnellement emprunté.

[Entretien - Claire] C'est pas pour vous raconter complètement ma vie mais suite à une pénurie de lait bio [...] parce que le fourrage bio a manqué donc le lait bio n'est plus produit parce que les vaches ne mangent plus de bio, enfin truc chiant comme ça, [...] donc du coup Auchan ne commercialise plus de lait bio et en fait je ne savais pas que c'est un truc vraiment... je pensais que c'était ponctuel donc la dernière fois [...] je me suis dit ok ils n'ont plus de lait bio, je vais acheter une marque peu importe. Et du coup j'en ai pas pris beaucoup en me disant que ça serait ponctuel, que ça allait pas durer ce qui fait que je suis tombé en rade de lait beaucoup plutôt que prévu et que je me suis retrouvé à faire mes courses en urgence, en une demi-heure hier au boulot entre midi et deux. Mais c'est extrêmement exceptionnel, c'est-à-dire que c'est vraiment pas du tout un moment où je fais les courses.

Pour Denis (2009) cette part d'imprévisibilité est profondément inscrite au sein de l'action humaine. Elle amène les individus à tâtonner, à improviser, à revoir les plans qu'ils ont établi à l'avance et, par la même, à s'extirper de leurs routines.

2. Le(s) projet(s) de consommation des membres du ménage

Les pratiques de magasinage sont traversées par une multitude de projets individuels et collectifs qui participent à la construction de l'individu (et du ménage) en société. Cet aspect est notamment souligné par Arnould (2005) qui voit dans la consommation « un moyen pour l'individu de façonner l'image de soi, de marquer l'appartenance à une communauté » (p.89). Rapportés à la gestion des courses, ces projets se présentent comme autant d'idéaux qui invitent les individus à repenser leurs manières de faire. Pour illustrer cet aspect, nous nous référons au récit de Sarah qui fait entrer en résonance sa transition vers le véganisme et la façon dont elle approvisionne son foyer au quotidien.

[Entretien - Sarah] Je mange moins de viande depuis... ça doit faire six mois un an. [...] Et puis bon je me suis vachement renseignée sur tout ce qui est veganisme. Je suis pas complètement végétalienne mais... je ne sais pas si je serai un jour mais, en transition. [...] Alors c'est sûr qu'aller en grande surface c'est assez pénible. [...] Les fois où je me suis dit je vais aller en grande surface et je n'achèterai que des choses végétariennes, on se retrouve avec une offre qui est assez restreinte.

Si ces projets (et la façon dont ils s'entrecroisent au sein du ménage) participent au façonnage de l'itinéraire d'achat, il convient de garder à l'esprit que leur actualisation est largement affectée par la réalité du quotidien. Dans les faits, certains projets restent à l'état de projet tandis que d'autres se retrouvent bridés par les contraintes (financières, temporelles, etc.) qui pèsent sur le ménage. Le discours d'Esther est particulièrement révélateur de ce décalage.

[Entretien – Esther] Mais tu vois des choses comme la provenance des produits, les machins là c'est les trucs que j'aimerais bien faire sauf que au quotidien, c'est ce que je te dis, j'ai le temps de rien. Et en plus non seulement j'ai pas le temps. Je vois l'intérêt de me dire ben il faudrait que ce soit des produits français, dans l'idéal des produits locaux. J'essaye de le faire pour les fraises, pour les machins mais en fait tu t'aperçois vite que t'as aussi une vie et que budgétairement même si ça serait bien, dans l'idéal ça serait tellement bien de tout faire bien mais ton kilo de courgettes tu le payes 4 euros le kilo et celui venant d'Espagne, tout pourri soit, mais quand tu bouffes trois kilos de courgettes par semaine ben t'aimerais bien l'acheter à 1 euro plutôt que 4. C'est con parce que je sais que ça serait bien mais entre ça qui serait bien de faire et ce que tu fais au quotidien, ben tout le monde fait des erreurs. [...] Je pense que ça serait bien faire que locaux, que machin, que truc mais... je pense qu'un jour j'y viendrais mais pas maintenant quoi.

Dans ce contexte, nous défendons l'idée selon laquelle la révision des manières de faire les courses provient tant de l'évolution des projets de consommation des membres du groupe domestique que de l'évolution des contraintes éprouvées par ces derniers au quotidien. Ce second aspect transparait de manière plus marquée lorsque l'on s'intéresse à la trajectoire biographique du groupe domestique.

3. La trajectoire biographique du groupe domestique

Une autre entrée pour discuter de la stabilité supposée des pratiques d'achat courantes réside dans le rapprochement entre les façons de faire déployées par les ménages et leur trajectoire biographique. Dans le cas présent, le terme de trajectoire biographique renvoie en premier lieu à l'évolution de la structure du groupe domestique dans le temps, à ce qu'on pourrait appeler son cycle de vie. En fonction de leur position dans le cycle de vie, les ménages sont amenés à modifier plus ou moins profondément leurs manières d'acheter et de consommer (Ladwein, 1999). Les courses n'échappent pas à cette dynamique. Sur le plan empirique, on note que les ruptures induites par le passage d'une étape à une autre du cycle de vie sont particulièrement révélatrices de l'instabilité des pratiques d'achat courantes. La mise en ménage, la naissance d'un enfant, le départ à la retraite, la séparation, etc. sont abordés par les répondants comme autant d'étapes charnières qui contribuent à remettre en cause des routines et à développer de nouvelles manières de faire les courses.

[Entretien - Esther] On a évolué ensemble, on a appris avec Alex. Au départ je sortais de chez mes parents donc je faisais comme mes parents m'avaient appris. Et pis en fait t'apprends à te connaître l'un l'autre et à aussi.. [...] Alex s'est un peu découvert parce que lui il faisait jamais les courses. C'était ses parents et je pense que... alors pour le coup lui il regardait les prix au kilo mais il devait aller une fois tout les deux mois avec sa mère, et encore. Je pense qu'il avait jamais fait les courses sérieusement pour s'alimenter, pour... donc lui a appris ce que c'était aussi. Et du coup tu apprends à te connaître, tu apprends à faire tes courses en commun, tu évolues.

[Entretien - Sarah] Il y en avait ouais... en fait quand j'habitais... quand on habitait à deux, il y avait des feuilles. On faisait la liste à deux, c'était le côté... il y en a un qui prend le stylo et on réfléchit ensemble à ce qu'on va acheter. Mais vu que là j'habite toute seule je fais ça soit sur mon téléphone soit dans ma tête.

En parallèle au cycle de vie du groupe domestique, nous observons d'autres facteurs qui transforment la façon dont les différents membres du ménage abordent la question du ravitaillement du foyer. Pour en attester, nous identifions plusieurs situations types vécues par les répondants à la fois comme des étapes clés de leur trajectoire biographique et comme ayant eu un impact significatif sur leur façon de faire les courses : (1) Une première situation s'articule autour de l'exercice d'une activité professionnelle par les différents membres du ménage. Nous l'avons évoqué précédemment, la part de plus en plus importante des femmes actives contribue à alimenter la remise en cause de la répartition traditionnelle des rôles au sein du foyer. Dans le même ordre d'idée, nous constatons que l'embauche ou le licenciement d'un des membres du foyer peuvent conduire à une réorganisation de la manière de faire les courses au sein du groupe domestique.

[Entretien - Julie] En Septembre je reprends le boulot et il y a un Leclerc à proximité de mon lieu de travail donc ce sera peut être aussi plus facile. A Marly il y a un gros Leclerc [...]. Moi je vais bosser sur Marly, ce sera peut être effectivement une question pratique ou une question de... ils ont plus de produits, plus de choix, etc. je sais pas encore. Après je pense que Auchan risque d'être un petit peu plus zappé parce que je vais plus me diriger vers Cora Borny ou Marly donc je vais peut être plus jongler sur cette zone là.

Si l'activité professionnelle des différents membres du groupe domestique revient avec récurrence dans le discours des répondants, il convient de préciser que cette situation peut être généralisée à l'ensemble des activités pratiquées par un ou plusieurs membres du ménage. Dans le même ordre d'idée, nous soulignons que si le démarrage ou la cessation d'une nouvelle activité s'affirment comme des éléments forts de la trajectoire biographique d'un ménage, on note que des modifications mineures (changement de lieu(x), changement d'horaire(s), etc.) peuvent également affecter la façon de gérer les courses au quotidien.

(2) Une seconde situation s'articule autour de la mobilité géographique des individus. Face à des individus de plus en plus nomades (Virilio, 2009), les changements de domicile se présentent également comme des expériences fortes qui affectent tant la trajectoire biographique du ménage que son mode de ravitaillement. L'évolution de la façon de faire les courses de Matthieu est révélatrice de cet aspect.

[Entretien - Matthieu] C'était un peu différent à Strasbourg. Déjà je faisais une liste au fil de l'eau, plus ou moins. J'avais moins un aspect gestion des stocks. Sans doute parce que j'y allais plus souvent aussi. J'habitais à 5 minutes à vélo du grand Leclerc à Strasbourg donc pour le coup... en plus c'était sur ma route pour rentrer donc si j'avais à un moment donné envie d'acheter un truc ou quoi que ce soit hop je m'arrêtais et en 15 minutes c'était fait. C'était beaucoup moins planifié en fait que maintenant. Parce que maintenant je sais que j'ai une heure de temps, aujourd'hui je sais exactement combien de temps il me faut entre le moment où je pars et le moment où je termine. [...] Je pense que si j'étais resté en ville... j'avais pas de voiture, en général je n'habitais pas très loin d'un supermarché. Et en tout cas aussi longtemps que j'ai habité en ville j'ai pas eu de changement dans ma manière de faire les courses. Ça a toujours été un peu la même chose et c'est quand je suis revenu chez mes parents que là pour le coup j'ai pu être en mesure de faire mes courses comme avant, j'ai eu une phase un petit peu d'ajustement.

Qu'il s'agisse d'un déplacement de quelques kilomètres ou d'une expérience internationale, les répondants font état, à différents degrés, des adaptations dont ils ont du faire preuve pour ajuster leurs manières de faire les courses, des routines qu'ils ont emmené avec eux et celles qu'ils ont laissé sur place.

[Entretien - Julie] Au Gabon ça a été cauchemardesque de... de faire des courses [...] Parce qu'au Gabon c'était inconcevable de pouvoir faire une liste de menus et je pense que j'en ai tellement souffert pendant 2 ans que je suis encore plus déterminée à... Parce qu'en fait au Gabon c'est en fonction de ce que tu trouves dans les magasins. Tu peux pas dire ho tiens je vais faire ceci, je vais faire cela, si t'arrives au magasin et qu'il y en a pas, et ça ça arrivait quand même très très fréquemment. Donc en fait tu achètes ce que tu trouves et ce qui te paraît le moins dégueulasse et tu cuisines en fonction de ce que tu as. Donc ouais je faisais des courses deux fois par semaine parce qu'en fait on a eu très peu d'électricité, on savait que le frigo se prenait régulièrement une claque, l'année d'après on a investi dans un groupe électrogène parce que des fois le frigo se prenait une telle claque que là on s'est dit non mais en fait on va pas pouvoir consommer, fallait jeter les denrées. Et du coup là je pense que d'être revenue en France et le fait qu'on ait quand même le luxe d'avoir autant de choix, autant de magasins...

(3) Enfin, une dernière situation concerne l'acquisition et/ou l'abandon de certaines ressources matérielles. En effet, certains biens sont abordés par les ménages comme ayant un impact significatif à la fois sur la trajectoire biographique de leur foyer et sur leur façon de faire les courses. A titre d'illustration, on note que l'achat (ou la vente) d'une automobile revient de manière récurrente dans le discours de plusieurs répondants. Son arrivée au sein du foyer (ou

son départ) est généralement perçue comme un élément moteur du renouvellement des pratiques d'achat.

[Entretien - Lola] Pour mes courses j'utilise beaucoup la voiture. Sinon le vélo mais ça c'était avant. [...] Avant j'avais qu'un vélo donc j'allais faire mes courses à vélo. [...] Du coup on est limités par la taille du sac à dos et du panier. Donc c'est vrai que quand j'étais à l'étranger ben c'était mon seul moyen pour aller faire les courses et du coup fallait y aller plus souvent. Et puis il fallait optimiser. Aujourd'hui je le fais plus parce que j'ai une voiture et c'est tellement plus pratique et voilà, et pis après en France je me sens pas en sécurité sur mon vélo. Quand j'étais au Pays Bas il y avait des pistes cyclables partout, t'arrives ici tu te dis je roule où ?

3. L'innovation

Enfin, une dernière entrée pour traiter de la stabilité des courses au sein du ménage s'articule autour de l'innovation. Partant de la définition proposée par Rogers (1962) nous introduisons l'innovation comme une ressource qui serait perçue comme nouvelle par le chaland. L'analyse de la littérature croisée avec le discours des chalands nous amène à supporter l'idée selon laquelle lorsqu'il s'agit de faire les courses, l'innovation est soit poussée par le marché, soit poussée par le chaland lui-même.

3.1. L'innovation dans le secteur de la vente au détail

Pour Perrot (2009), les modernisations rencontrées par le paysage commercial contribuent à transformer en profondeur notre façon de faire les courses. En renouvelant les prises à disposition du chaland, les acteurs qui composent le secteur de la vente au détail sont animés par la volonté de créer un climat plus favorable à l'achat. Afin d'apprécier la diversité des orientations susceptibles d'être empruntées par l'innovation dans ce secteur d'activité, nous prenons appui sur les travaux de Gallouj (2007) qui, à partir de l'étude de plusieurs typologies de l'innovation dans le commerce de détail (Dawson, 2000 ; Dupuis, 2002 ; den Hertog et Brouwer, 2000), propose une synthèse en sept dimensions :

- les nouvelles méthodes de vente. En pratique, cette dimension englobe les nouvelles techniques de vente mises en place par les détaillants pour écouler leurs produits. La

vente par catalogue, le télé-achat et le e-commerce entrent (ou plutôt entraient) dans cette catégorie ;

- les nouveaux concepts ou formats de magasin. L'émergence du format hard-discount à la fin des années 80 (e.g. Dion et Sueur, 2006) et le développement des « flagship stores¹²⁸ » (e.g. Kent et Brown, 2009) renvoient à cette catégorie d'innovation ;
- les nouveaux produits et services distribués dans et par le magasin. Il s'agit là des situations où le détaillant met à disposition du client de nouveaux produits et/ou de nouveaux services ;
- les nouveaux produits et services mis au point par les distributeurs (ou à leur initiative). Si cette catégorie renvoie principalement aux nouveautés en termes de marques de distributeurs (ou MDD) elle concerne également d'autres services comme par exemple la mise en place de programme de fidélité, les services billetterie, etc. ;
- les nouveaux process à l'intérieur d'un même format. La réorganisation des espaces de vente en « univers » est abordée par l'auteur comme une innovation de « process » ;
- les nouveaux process externes. Moins visibles par les chandals, ces innovations concernent en premier lieu l'acheminement des produits du fournisseur jusqu'au distributeur. Les logiques de trade marketing¹²⁹ (Zeyl et Zeyl, 2001 ; Filser et al., 2012) entrent dans cette catégorie ;
- les applications et utilisations de nouvelles technologies. Pour cette ultime catégorie, l'auteur précise que les technologies peuvent faire l'objet de nombreuses applications au sein de la sphère commerciale et sont susceptibles d'affecter l'ensemble des fonctions de la distribution.

La catégorisation avancée par Gallouj (2007) est portée par l'ambition de mettre en évidence les multiples formes d'innovation dans le commerce et, plus particulièrement, de rappeler que « *l'innovation dans le commerce ne se limite pas à l'introduction et au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication* ». Cependant, il convient de garder à l'esprit que ces innovations occupent désormais une place privilégiée tant dans la stratégie des acteurs du secteur de la vente au détail que dans le quotidien des individus.

¹²⁸ En français « magasins amiraux ».

¹²⁹ Le trade marketing est une approche basée sur la mise en perspective des intérêts économiques et stratégiques des producteurs et des distributeurs pour développer des relations commerciales pérennes.

3.2. L'innovation dans le quotidien des chalands

Au même titre que le secteur de la vente au détail, le quotidien des chalands dans son ensemble est rythmé par l'innovation. De nouvelles ressources font régulièrement leur apparition et intègrent (avec plus ou moins de succès) les pratiques d'achat et de consommation en place. Parmi celles qui réussissent à intégrer le quotidien des individus, nous relevons une part significative d'innovations liées au numérique. Dans les faits, à mesure que les technologies digitales se démocratisent, elles tendent à pénétrer un spectre croissant d'activités (Granjon et Combes, 2007). Cette numérisation généralisée de la vie quotidienne est soulignée par Proulx (2002) lorsqu'il renseigne le passage d'une culture informatique à une culture numérique. Alors que la culture informatique se veut cloisonnée, qu'elle se limite à un ensemble restreint de pratiques qui développent chacune un rapport particulier à l'outil informatique¹³⁰, la culture numérique est beaucoup plus poreuse. Elle pénètre un grand nombre de pratiques qui développent un rapport relativement unifié au numérique. On voit alors émerger une base commune d'usages qui subissent de plus ou moins grandes adaptations d'une pratique à l'autre. Le verbatim issu de l'entretien avec Jasmine est symptomatique de cette tendance. La fonction « bloc-note » de son smartphone à la gestion des courses témoigne d'un débordement de son champ d'application aux pratiques d'achat. Ce glissement interroge les manières de faire en place et invite à la création de nouvelles routines.

[Entretien - Jasmine] J'ai commencé à utiliser l'application bloc-note de mon téléphone comme pense bête, un truc tout simple, et très vite j'y ai ajouté mes listes de courses. Donc maintenant toute la semaine je note des choses sur une application bloc-note classique et après, le jour où je fais la commande, je reprends tout ce que j'y ai mis et ensuite une fois que j'ai fait mes achats j'enlève de la liste ce qui a été acheté.

Alors que la littérature académique met en évidence le poids des routines qui pèsent sur l'approvisionnement du ménage en biens de consommation courante, l'approche engagée tend à modérer cette perspective. En dépit de leur apparente stabilité, les courses n'en sont pas moins marquées par d'importantes mutations. Si l'analyse du discours des répondants nous permet d'apprécier la diversité de facteurs à l'origine de ces transformations, ces derniers n'en sont pas moins marqués par une orientation commune : l'enrichissement du répertoire des

¹³⁰ A titre d'exemple, on note que les usages professionnels du web au début des années 1990 sont très différents des usages particuliers.

ménages (Faulkner et Becker, 2009). En pratique, chaque situation d'instabilité engendre une remise en cause plus ou moins importante des manières de faire déployées pour ravitailler le foyer. Cette remise en cause, loin de condamner les modes de faire existants, donne lieu à l'apparition de nouvelles alternatives, de nouveaux agencements qui viennent s'ajouter au répertoire du ménage et contribuent à rendre le rapport à la pratique des individus toujours plus complexe. Cette dynamique figure au cœur du concept de numérimorphose (Granjon et Combes, 2007) et vient, par la même, légitimer le choix des courses comme cadre empirique. Pour appuyer cette décision, nous proposons dans la section qui suit d'apprécier le potentiel des courses à documenter la numérimorphose des pratiques de magasinage.

Section 2 : L'hypothèse de la numérimorphose des courses

Alors que le numérique transforme en profondeur notre manière d'acheter, peu de travaux s'attachent à saisir son incidence sur les pratiques d'achat les plus courantes. Cette tendance s'explique notamment du fait du « retard » qu'accuse le secteur de la vente alimentaire vis-à-vis du virage digital¹³¹. Ce décalage est particulièrement visible dans le discours de certains répondants qui abordent le virage numérique des courses comme l'application de certaines manières d'acheter déjà appliquées à d'autres catégories de produits.

[Entretien - Elisabeth] C'est vrai que je suis pas une pro de l'informatique non plus mais je me suis dit pourquoi pas. Je commandais déjà des trucs par Internet genre vêtements, chaussures, les bouquins, etc. Surtout les bouquins. En tant que conteuse, des bouquins forcément ...j'en commande. Et avec la commande en un clic, on clique une fois et la commande est partie... dans la mesure où ça marche bien pour les livres ça peut tout aussi bien marcher pour certains produits et notamment les produits d'entretien. [...] Je fais pas ça tous les jours mais c'est vrai que j'ai plus le réflexe maintenant d'Amazon... dès que j'ai un besoin particulier je vais souvent à aller voir en premier ce qu'on trouve sur Amazon et ensuite aller en magasin si besoin.

¹³¹ LSA (2016), 10 conseils pour insuffler de l'innovation digitale en magasin.

Supposés davantage exposés au numérique, les achats de biens durables sont privilégiés par les chercheurs (e.g. Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Pourtant, les courses sont également affectées par le virage numérique et, par la même, se présentent comme un cadre empirique pertinent pour renseigner la numérimorphose des pratiques d'achat. Afin d'en attester, nous proposons d'opérer une approche du contexte technologique qui entoure l'itinéraire de ravitaillement des foyers français. Pour ce faire, nous nous basons sur une étude documentaire réalisée sur la période 2010-2017¹³². Elle combine plusieurs sources de données parmi lesquelles figurent des revues professionnelles françaises qui font office de référence dans le secteur de la distribution et des articles issus de sites internet portés sur l'actualité en marketing et distribution (LSA ; LSA.fr ; Linéaires ; Linéaires.fr ; Points de Vente ; Les Echos ; Le Monde). Si la consultation occasionnelle de ces revues et sites web au cours de notre recherche nous a permis d'identifier certains articles qui figurent dans le corpus, cette démarche opportuniste s'est vue complétée par la consultation de la base de données Europresse. Pour extraire les articles de la base de données, nous avons procédé par arborescence. En premier lieu, nous nous sommes limités aux combinaisons du mot clé « courses » avec les termes « digital » ou « numérique ». A l'issue de l'analyse des articles extraits de la base de données, nous avons identifié plusieurs technologies et fait émerger de nouveaux mots clé pour enrichir notre recherche documentaire. Parmi eux figurent les termes « drive », « smartphone », « réseaux sociaux numériques », « self-scanning », etc. Au total, ce sont 138 articles qui ont intégré le corpus considéré pour cette étude documentaire.

Cette approche empirique est complétée par une démarche introspective. Comme le soulignent Cova et Cova (2002), l'introspection consiste à « faire du vécu et des émotions du chercheur la matière même de la recherche » (p.37). Basé sur le principe selon lequel le seul consommateur que l'on puisse vraiment connaître c'est soi-même, cet empirisme radical a généralement pour but d'immerger le chercheur dans une situation qui lui est plus ou moins familière afin de recueillir son expérience personnelle (e.g. Cova et Cova, 2002 ; Rémy, 2007). Toutefois, il convient de préciser que, dans le cas présent, notre objectif n'est pas tant de nous mettre à la place du chaland, de nous immerger dans son quotidien, que de rendre compte de la place occupée par les ressources numériques lorsqu'il assure les tâches relatives à l'approvisionnement de son foyer. Aussi, notre introspection est animée par une posture curieuse qui ne reflète en aucun cas le comportement du chaland mais est motivée par l'idée

¹³² Nous précisons qu'il s'agit là d'un choix par défaut dans la mesure où la base de données Europresse ne répertorie que les articles publiés depuis 2010.

de renseigner la richesse des ressources numériques avancées par le marché pour transformer les pratiques d'achat courantes. Le résultat de cette approche se présente comme un ensemble de rapports d'étonnements et d'expériences personnelles.

Notre démarche a pour objectif de faire état des ressources numériques à disposition des chalandes lorsqu'ils font leurs courses. Dans un souci de clarté, nous structurons notre propos autour du processus de dématérialisation / rematérialisation des contenus (Magaudda, 2011 ; Zabban, 2015) développé précédemment.

Sous-section 1 : De la dématérialisation des contenus...

Notre analyse des contenus diffusés par l'intermédiaire des technologies numériques nous amène dans un premier temps à opérer une distinction entre (1) la numérisation des contenus existants et (2) l'apparition de nouveaux contenus en rapport avec l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante.

1. La digitalisation des contenus existants

Documenter la dématérialisation des contenus suppose dans un premier temps d'identifier les contenus traditionnellement associés au ravitaillement du foyer. L'analyse des données de terrain nous amène à distinguer les contenus élaborés par le marché de ceux produits par les individus. Dans un cas comme dans l'autre, la tendance à la dématérialisation semble respectée :

- d'un côté, nous remarquons que les détaillants ont tendance à proposer de plus en plus de contenus sous une forme dématérialisée. Cartes de fidélité, bons de réduction, prospectus, tickets de caisse, etc. font ainsi l'objet d'un basculement en régime numérique.

Points de Vente n°1126 - Décembre 2012

Couponing et Echantillonnage – Le Boom des coupons en ligne

Si le coupon papier traditionnel demeure encore utilisé par les consommateurs, la montée en puissance des coupons digitaux est indéniable. A ce titre, le e-coupon (coupon téléchargé et imprimé depuis le web) remporte un France succès. La preuve, ces derniers mois ont vu fleurir des sites Internet qui se sont spécialisés dans l'édition de coupons. On retrouve par exemple Coupon Network (Catalina), ou encore Ma Liste de Courses [...].

Linéaires (site web) - Juin 2014

Le programme de fidélité d'Intermarché en version 2.0

Nouveau site internet, nouvelle application : les clients d'Intermarché peuvent désormais gérer leur compte fidélité en ligne. Et bientôt se choisir des « avantages perso ». En Février dernier, Intermarché avait promis cette version numérique de son programme de fidélité pour juin. Vérification faite ce 2 juin, de nouvelles fonctionnalités sont bien proposées aux clients d'Intermarché à partir de cette semaine.

- de l'autre, nous observons que les contenus élaborés par les chalandes sont également exposés au virage numérique. Pour en témoigner nous nous appuyons sur le plus emblématique d'entre eux : la liste de courses. L'article de la revue Point de Vente de février 2014 témoigne des démarches mises en place par les acteurs du secteur de la grande distribution pour accompagner sa dématérialisation et des enjeux qui accompagnent ce basculement numérique.

Points de Vente n°1151 - Février 2014

Mobile – Le nouveau couteau suisse ?

Une grande bataille est lancée entre les distributeurs autour de la liste de courses [dématérialisée]. C'est à la fois une opportunité et une menace. Une opportunité, parce que cela permet aux distributeurs de capter l'intention d'achat compte tenu des historiques. Mais il est tout aussi important de savoir ce que la personne s'apprête à consommer. Aider à créer une liste de courses en fonction des achats pour gagner du temps c'est bien mais ce n'est pas suffisant. Il faut aussi susciter l'achat en personnalisant les offres, en fusionnant les promotions avec la liste de courses.

Dans un cas comme dans l'autre, il convient de préciser que tant du point de vue de leur conception que de leur utilisation, ces ressources numériques affichent une filiation forte avec celles déjà en place. Elles portent en elles les schémas techniques et organisationnels des courses dans ce qu'elles ont de plus classique. Cette tendance identifiée par Perriault (1989) comme « l'effet diligence¹³³ » est particulièrement visible lorsque l'on s'attarde sur les listes de courses et prospectus dématérialisés mis à disposition des chalandes. Comme le montre l'illustration suivante, ces derniers se présentent en premier lieu comme une transposition brute du prospectus format papier au « monde digital ». Le script avancé par les concepteurs

¹³³ Pour illustrer l'application de protocoles anciens aux techniques nouvelles, Perriault (1989) s'appuie sur le design des premiers wagons du rail et met en exergue leur ressemblance avec leur ancêtre direct, la diligence.

ne part pas d'une page vierge, il s'appuie sur un mode opératoire préexistant et aboutit à un usage quasi similaire.

Illustration : Catalogue E.Leclerc consultable au format numérique



Si l'article publié dans la revue Linéaires de septembre 2014 tend à conforter cette logique de filiation, il met également en évidence l'infusion progressive du numérique au sein du dispositif. Au fil des mises à jour, de nouvelles fonctionnalités font leur apparition et contribuent à différencier le prospectus dématérialisé de son homologue papier, à lui donner une certaine singularité.

Linéaires n°305 - Septembre 2014

On a testé « Les nouveaux prospectus numériques d'Auchan »

Sans tambours ni trompettes, Auchan a inauguré au printemps une nouvelle version de ses catalogues numériques. Déjà en pointe sur le sujet, Auchan a encore amélioré l'interactivité du site et sa dimension « cross canal ». Histoire de pouvoir feuilleter le tract de l'hyper depuis son canapé et acheter directement des produits si besoin.

2. L'émergence de nouveaux contenus digitaux

L'analyse du contexte technologique des courses nous amène également à faire état de l'émergence de nouveaux contenus qui attirent à l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante. Devant leur grande diversité, nous proposons de les aborder en nous appuyant sur deux axes :

- d'un côté, nous nous focalisons sur l'émetteur des contenus digitaux en opérant une distinction entre les professionnels du secteur de la vente au détail et les particuliers ;
- de l'autre, nous mettons l'emphase sur les espaces digitaux qui accueillent les contenus en différenciant les espaces contrôlés par les professionnels du secteur de la vente au détail et ceux contrôlés par les particuliers.

Suivant cette perspective on obtient les quatre alternatives suivantes : (1) Des contenus diffusés par des professionnels par l'intermédiaire des espaces qu'ils contrôlent sur les plateformes socionumériques. Cette configuration mise en évidence dans l'article de la revue *Linéaires* en date de Mai 2013 souligne la portée médiatique des réseaux socionumériques pour les enseignes.

Linéaires n°291 – Mai 2013

Lidl change sa façon de faire du social

En février 2013, Lidl a également créé sa page sur Youtube, histoire de gagner encore en « viralité ». Les premières vidéos en ligne mettent en scène les gagnants des jeux concours organisés lors d'ouvertures de magasins. [...] D'autres vidéos montrent des blogueuses venues faire leurs achats chez Lidl.

(2) Des contenus publiés par des professionnels sur des espaces socionumériques contrôlés par des particuliers et/ou des groupes. Alors que la marge de manœuvre des Community Managers (ou gestionnaires de communautés virtuelles) se limite généralement aux espaces contrôlés par les enseignes qui les emploient, nous remarquons que ces derniers ont désormais tendance à remettre en question les frontières préalablement dressées en publiant des contenus sur les pages contrôlées par des clients de la marque et/ou par des communautés virtuelles autonomes. A titre d'exemple, nous retenons un commentaire laissé par le Community Manager de la marque Carrefour sur la page Instagram d'une « couponeuse » en réponse à un post où était taggué le nom de l'enseigne.

(3) Des contenus publiés par les internautes sur les espaces numériques contrôlés par les enseignes. L'approche des pages Facebook et comptes Twitter de plusieurs enseignes de grande distribution nous permet d'attester de la participation des internautes sur ces espaces d'expression. Dans un contexte où les contenus publiés s'apparentent souvent à des réclamations¹³⁴ et/ou des avis de clients¹³⁵, l'article publié sur Linéaires.fr en Février 2014 met en exergue la volonté des enseignes d'exploiter ces contenus, de valoriser la production des internautes et mettent en place des dispositifs à même de les récupérer et/ou de les cadrer.

Linéaires (Site Web) – Février 2014

Le nouveau plan de comm. d'Intermarché

Intermarché veut se montrer plus à l'écoute des clients en 2014. Ils seront encouragés à s'exprimer en magasin et sur les réseaux sociaux. [...] Le distributeur se montre plus à l'écoute des clients, les incite à s'exprimer au travers de sondages sur les réseaux sociaux.

(4) Des contenus diffusés par les individus par l'intermédiaire des espaces qu'ils contrôlent sur les plateformes socionumériques. Cette dernière catégorie de contenus pose les courses comme décor à la mise en scène des internautes sur la toile. L'article paru dans Le Monde en Février 2017 est révélateur de cette tendance.

Le Monde – Février 2017

Sur YouTube, le grand déballage des courses de supermarché

Dans des vidéos vues plusieurs dizaines de milliers de fois, youtubeurs et youtubeuses dévoilent leurs achats alimentaires et mettent en valeur leur butin. Les vidéos grocery hauls sont apparues pour la première fois sur des chaînes américaines, entre 2007 et 2008. Pendant longtemps, ce type de vidéos est resté quasi confidentiel : elles atteignaient, tout au plus, quelques dizaines de milliers de vues. Mais depuis quelques années, les chiffres ne cessent d'augmenter, plafonnant, pour le retour de courses le plus populaire, à 1,3 million de vues. Résultat, rien que le mois dernier, près de deux cent mille vidéos grocery hauls anglophones ont été publiées sur la plate-forme. Et si l'on regarde les statistiques depuis février 2016, les compteurs explosent, avec près de trois millions de vidéos publiées. Un succès dont certains youtubeurs s'inspirent désormais de ce côté de l'Atlantique.

¹³⁴ Il est d'ailleurs intéressant de noter que dans certains cas, un même espace peut accueillir des réclamations portant sur la prestation de l'enseigne (ruptures de stocks, dates de péremption dépassées, personnel désagréable, etc.) et sur les marques de distributeur (MDD) qu'elles commercialisent. Dans ce contexte, nous observons des enseignes qui mettent en place des espaces numériques dédiés exclusivement aux MDD.

¹³⁵ Ce genre de contenus tend d'ailleurs à être favorisé par certaines plateformes. Parmi elles, nous retenons Facebook qui intègre désormais la publication d'avis consommateurs aux fonctionnalités des pages dédiées aux professionnels.

Jusqu'à présent nous avons renseigné la numérimorphose des courses dans ce qu'elle a de plus immatériel. Toutefois, il convient de ne pas perdre de vue que le numérique est également porteur de nouvelles formes de matérialité (Magaudda, 2011). Aussi, nous poursuivons notre approche du contexte de la numérimorphose en renseignant le renouvellement des formes de matérialité qui s'articule autour de l'approvisionnement du foyer.

Sous-section 2 : ... à l'émergence de nouvelles formes de matérialité

Pour renseigner la dimension matérielle des courses en régime numérique nous reprenons le triptyque « corps – espaces – objets » avancé par Orlikowski et Scott (2015) dans le cadre de leurs travaux sur la matérialité des pratiques.

2.1. Les objets

La matérialité du numérique est abordée en premier lieu par l'intermédiaire des terminaux qui permettent aux individus de consulter les contenus digitaux. Parmi ces équipements, les terminaux possédés par les individus occupent une place particulière. Si les terminaux fixes sont encore largement sollicités, le baromètre du numérique (Croutte et al., 2016) insiste sur le fait que les individus ont de plus en plus tendance à leur préférer des interfaces mobiles (en particulier le smartphone et la tablette). Dans ce contexte, nous relevons un grand nombre d'articles qui mettent en avant l'attention toute particulière des enseignes à l'égard de ces « devices » (ou interfaces) mobiles.

LSA.fr (Site Web) – Janvier 2017

Pour Carrefour, le smartphone au centre de la digitalisation du magasin (Hervé Parizot)

Aujourd'hui chez Carrefour le smartphone est au centre. Cela passe par exemple par le personal shopper, l'aide à la prise de décision, etc. Dans l'expérience tout doit être fluide, y compris dans les solutions d'encaissement. [...] Nous apportons plus de service au libre-service. Par exemple, l'appli Carrefour et Moi, qui regroupe notamment les coupons, la carte de fidélité, enrichit le service en magasin pour nos clients

LSA.fr (Site Web) – Mars 2015

La première appli « grande distribution » bientôt disponible sur l'Apple Watch

L'Apple Watch sera disponible le 9 mars 2015 en France. A l'instar des smartphones, des applications dédiées sont d'ores et déjà dans les starting-blocks. Parmi elles, l'appli Bonial qui s'adresse tant aux distributeurs qu'aux consommateurs. [...] Bonial, marketplace leader de la médiation des catalogues digitaux lancera la première application dédiée sur le secteur de la grande distribution. Gratuite [...] elle permettra à ses utilisateurs de recevoir des notifications instantanées des meilleures offres et promotions en cours lorsqu'un prospectus comporte un produit ou une enseigne enregistrée par l'utilisateur dans ses favoris. L'application prévoit également l'exploration des magasins situés à proximité grâce à un système de géolocalisation, avec un accès rapide à leurs horaires et leurs coordonnées.

Bien intégrés dans les foyers français¹³⁶, ces terminaux ne sont toutefois pas les seuls à pouvoir accompagner les membres du ménage dans la réalisation des tâches relatives à l'approvisionnement de leur foyer. L'apparition d'équipements orientés exclusivement sur la gestion des courses est révélatrice de cette variété croissante d'équipements.

Linéaires (Site Web) – Janvier 2016

Drive : Carrefour et Intermarché dégagent aussi une scanette pour la maison

Comme Chronodrive avec Izy, Carrefour et Intermarché ont mis au point leur propre scanette, destinée à faciliter la prise de commande à la maison. Carrefour est prêt depuis décembre mais n'a pas encore lancé la commercialisation, tandis qu'Intermarché teste le dispositif auprès de quelques clients. [...]. Le distributeur [Carrefour] a depuis mis en ligne un site dédié, monpikit.fr : il y explique que le petit objet, connecté au WiFi de la maison, permet d'ajouter des produits à sa liste de courses en scannant les codes-barres des emballages ou en activant la reconnaissance vocale (il est possible, sur le site, de réécouter les mots saisis pour éviter les confusions).

Ce type d'équipements ouvre sur l'ensemble des interfaces numériques proposées par les acteurs qui composent l'écosystème marchand. Bornes interactives, caisses automatiques, scannettes, murs digitaux, etc. participent, au même titre que les terminaux évoqués plus haut, au basculement des courses en régime numérique.

¹³⁶ Le baromètre du numérique du CREDOC (Crouette et al., 2016) indique que 82% des ménages français sont équipés d'un ordinateur. L'étude poursuit en soulignant que les équipements nomades (tablettes tactiles et smartphone) se démocratisent : « Quatre français sur dix sont désormais équipés en tablettes et 65% ont un smartphone. Pour la première fois, la situation la plus répandue est le triple équipement en ordinateur – tablette – smartphone [...]. Seuls 11% des individus ne disposent d'aucun de ces trois équipements. » (p.9). L'essor des ménages multi-équipés ouvre sur des questions relatives à l'entrecroisement de ces supports et leurs rôles respectifs dans le quotidien des ménages.

LSA n°2278 – Juin 2013

Les 10 raisons de croire en l'hypermarché – Il se convertit au digital

Alors que le drive représente un véritable enjeu pour les hypermarchés, le digital arrive aussi dans les magasins. Mais les innovations - QR codes, bornes tactiles, applications smartphone, murs virtuels... - sont encore lentes à se mettre en place. [...] La digitalisation se met aussi en place dans les magasins. Notamment au niveau des offres promotionnelles dans les rayons via les QR codes et sur les bornes tactiles.

Si l'approche déployée pose une démarcation claire entre les équipements appartenant au chaland et ceux mis à disposition par les praticiens, il convient toutefois de préciser que la réalité est loin d'être aussi cloisonnée. En pratique, ces derniers peuvent faire l'objet de combinaisons plus ou moins complexes comme le montre le projet Casino Digital Wall présenté la LSA.fr en septembre 2012.

LSA.fr (Site Web) – Septembre 2012

Casino dévoile son arsenal « Omni canal », avec le smartphone et le sans contact au cœur de sa stratégie

Le Casino Digital Wall [est] une innovation encore jamais vue en magasin, en France comme à l'étranger. Ce mur reprend à grande échelle le principe de fonctionnement d'une tablette tactile. Quand le client touche l'écran, celui-ci se transforme en catalogue produits interactif. Les produits proposés sont mis en situation et le client, avec sa main, peut les sélectionner et les glisser vers un panier virtuel. Il fonctionne lui aussi en cohérence avec l'application mobile mCasino NFC : pour plus d'« intimité », le panier est transférable sur le smartphone du client, pour qu'il procède au paiement. Il suffit pour cela de prendre en photo un QR-code qui apparaît à l'écran une fois le panier constitué. Le client choisit ensuite sur smartphone son mode de livraison.

2.2. Les acteurs

L'approche de la matérialité des courses en régime numérique nous amène également à reconsidérer les acteurs qui composent l'écosystème marchand. Pour appuyer notre réflexion nous nous focalisons uniquement sur les professionnels de la vente au détail. A l'issue de notre analyse, nous proposons d'opérer une catégorisation de ces acteurs en nous appuyant sur deux axes :

- D'un côté, nous distinguons les acteurs qui basent leur fonctionnement sur un modèle d'affaire¹³⁷ transactionnel¹³⁸ de ceux qui s'appuient sur un modèle relationnel¹³⁹ ;
- De l'autre, nous différencions les acteurs historiques du secteur de la vente au détail de ceux qui ont émergé avec le virage numérique (et dont le fonctionnement est largement tributaire du digital).

Tableau 7 : Renouvellement des professionnels « des courses » par le numérique

	Modèle transactionnel	Modèle relationnel
Emergence de nouveaux acteurs	Apparition de nouveaux détaillants	Apparition de nouveaux intermédiaires (réintermédiation)
Digitalisation des acteurs historiques	Digitalisation des détaillants « brick and mortar »	Digitalisation des intermédiaires historiques

Cette démarche nous amène à mettre en évidence un renouvellement des acteurs du secteur de la vente au détail qui se décline de quatre manières distinctes : (1) L'apparition de nouveaux détaillants dont le format de vente est largement tributaire du numérique. A titre d'exemple, on peut citer les « cybermarchés » Houra.fr qui constituent un exemple réussi de basculement numérique d'un format de vente traditionnel. Dans le même ordre d'idée, l'article du numéro 1191 de la revue Points de Vente fait état de l'arrivée des pure players¹⁴⁰ historiques sur le secteur de la distribution alimentaire.

¹³⁷ Pour Timmers (1998), un modèle d'affaire est un moyen par lequel une organisation organise les différents niveaux de sa chaîne de valeur afin de générer du revenu.

¹³⁸ Dans ce cas de figure, l'entreprise génère du revenu en vendant ce qu'elle produit et/ou en revendant ce qu'elle achète.

¹³⁹ Dans ce cas de figure, l'entreprise génère du revenu en mettant en contact et/ou en facilitant la relation entre des acheteurs et des vendeurs.

¹⁴⁰ Entreprises exerçant leur activité exclusivement sur internet.

Points de Vente n°1191 – Avril 2016

Courses en ligne – En moins de 10 minutes

Avec le développement du drive depuis 15 ans, la France est un marché très dynamique en matière d'e-commerce alimentaire. Alors que les enseignes historiques de ce marché se cherchent en termes de business model et de rentabilité, de nouveaux acteurs arrivent et augmentent la pression concurrentielle. Ce sont soit des pure players historiques comme Cdiscount, Amazon qui testent une offre limitée à de l'épicerie avant de se lancer sur le frais ou des acteurs nouveaux.

Portés par la logique de désintermédiation¹⁴¹ qui accompagne le développement de l'internet marchand, on observe également des producteurs qui s'appuient sur le digital pour revêtir la fonction de détaillant. L'article paru sur le site LSA.fr en Juin 2013 permet d'illustrer cette tendance.

LSA.fr (Site Web) – Juin 2013

« Gagner du temps c'est gagner de l'argent »...et la digitalisation du parcours shopper est une excellente opportunité pour retrouver du temps pour soi. Aucun marché n'est épargné. En France, Evian teste depuis 2 ans la livraison à domicile d'eau, par pack, mais également par forfait famille...et ca marche ! [...] L'eau n'y est pas plus chère que sur les sites de vente en ligne et la livraison est gratuite assez rapidement.

(2) La digitalisation des détaillants « brick and mortar ». Si le virage numérique voit émerger de nouveaux acteurs sur la scène marchande, il est également marqué par la transformation des acteurs déjà en place. Notre recherche documentaire met en avant deux orientations empruntées par ces derniers : D'un côté, ils digitalisent une partie de leur activité, s'appuient sur les technologies numériques pour proposer de nouveaux points de contact avec leurs clients. De l'autre, ils développent de nouvelles filiales basées sur un modèle digital.

Les Echos – Franchise et Commerce associé - Mai 2016

Tendance : L'alimentation sur Internet poussée par le concept drive

Progressivement, les distributeurs alimentaires prennent le virage du e-commerce. Carrefour, Auchan et E.Leclerc sont ainsi dans le top 15 des sites les plus visités au premier trimestre 2016 selon Médiamétrie/NetRatings.

LSA n°2278 – Juin 2013

Les 10 raisons de croire en l'hypermarché – Il se convertit au digital

L'arrivée du digital a bouleversé la donne du commerce. Mais alors que les pure players ont

¹⁴¹ Suppression des intermédiaires existants entre l'offre et la demande.

montré la voie à suivre dans le non-alimentaire, les distributeurs alimentaires ont trainé des pieds pour développer leur modèle digital. Au point de longtemps se cacher derrière des prête-noms ! C'est alors Ooshop pour Carrefour, c-mes-courses.com [pour] Casino, expressmarché.fr [pour] Intermarché, Houra pour Cora. Seul Auchan se lancera directement en 2001 dans l'alimentaire avec son nom auchan.fr, suivi par auchandirect.fr et imité par Monoprix en 2008.

(3) L'apparition de nouveaux intermédiaires. Nous l'avons évoqué précédemment, le virage numérique laisse présager un rapprochement entre l'offre et la demande, une mise en second rang des intermédiaires qui les séparent (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014). Toutefois, on note que la désintermédiation n'est pas pour autant synonyme de disparition des intermédiaires et qu'elle s'accompagne d'un mouvement contraire de ré-intermédiation des marchés (Benavent, 2016). La ré-intermédiation rend compte de l'ensemble des nouveaux acteurs qui, en s'appuyant sur les technologies digitales, viennent se greffer au jeu commercial et endossent le rôle d'intermédiaires entre l'offre et la demande. Pour Schafer et Stenger (2014), ces médiateurs peuvent prendre des formes extrêmement variées et assurer des fonctions très différentes les uns des autres : mise en contact d'acheteurs et de vendeurs, agrégation de l'offre et de la demande, labels de confiance, service de paiement, etc. Rapporté à notre recherche documentaire, nous observons que ces derniers occupent une place de choix dans les revues spécialisées :

LSA n°2276 – Mai 2013

Les comparateurs pèsent sur la guerre des prix

L'arrivée des comparateurs de drives dans un contexte de baisse des prix va dans le bon sens pour le consommateur. Mais elle risque de relancer une guerre des prix qui met à mal les plus fragiles. [...] MonsieurDrive permet aux consommateurs de comparer en quelques clics les paniers dans cinq enseignes : Carrefour, Auchan, Système U, Leclerc et Intermarché. Les magasins les plus proches sont sélectionnés puis, en fonction de l'enseigne choisie, Monsieur Drive fournit les informations de référencement de produits et de prix.

LSA.fr (Site Web) – Mai 2014

Clic2Buy, la start up qui géolocalise les produits de grande consommation

Cette solution mobile de e-commerce permet au client de savoir où trouver le produit d'après sa publicité, quel que soit le média : fan page Facebook, publicité sur Youtube, bannières web ou, encore, magazine. 3000 points de vente, drives notamment, sont déjà partenaires, ainsi que plusieurs marques de grande consommation.

Le monde.fr (Site Web) – Mars 2016

La Ruche qui dit oui, ou la disruption des supermarchés

La Ruche qui dit oui est l'un des succès récents de l'économie collaborative qui surfe sur la

vogue de la consommation de proximité. C'est un réseau de distribution sans intermédiaire (en « circuit court ») entre les producteurs et les particuliers. Les clients commandent leur produit (viandes, beurre, légumes, céréales...) sur une plateforme internet qui les met en relation directe avec des producteurs. Ces derniers livrent leur marchandise dans une « ruche » (un point relais) dans lequel les consommateurs viennent les chercher. Ils ne livrent que ce qui a été prépayé sur Internet afin d'éviter tout type de gaspillage. Les ruches, quant à elles, sont généralement ouvertes une fois par semaine voire tous les quinze jours, à un horaire et une date donnés par leur responsable. [...] Avec son développement, l'entreprise grignote petit à petit des parts de marché des acteurs traditionnels de la distribution.

(4) La digitalisation des acteurs relationnels « historiques ». Au-delà du virage numérique des entreprises spécialisées dans la distribution de coupons, on note une tendance des producteurs à s'appuyer sur les ressources numériques à leur portée pour peser sur les pratiques d'achat. Dans le cas présent, il n'est plus question de réintermédiation mais de rétro-intermédiation (e.g. Stenger et Bourliataux-Lajoie, 2014). Cet aspect transparait largement dans l'article du numéro 1126 de la revue Points de Vente.

Points de Vente n°1126 – Décembre 2012

Couponing et échantillonnage

Les industriels utilisent également leurs propres plateformes web, notamment liées à leur programme CRM, pour diffuser leurs coupons en ligne. C'est par exemple le cas de Nestlé, qui rassemble tous ses bons de réduction dans une rubrique dédiée sur son site web Croquons La Vie. Ou encore Procter et Gambles qui profite de sa plateforme multimarque Envie De Plus pour proposer également des bons de réduction à imprimer.

2.3. Les espaces

Enfin, la matérialité des courses en régime numérique se décline également dans de nouveaux espaces. Notre analyse nous amène à mettre en évidence tant les espaces numériques que les espaces physiques.

2.3.1. Les espaces numériques

L'identification des traces de la numérimorphose des courses passe par la mise en évidence des infrastructures informationnelles par lesquels les contenus transitent. Si la notion d'espace numérique est sujet à discussion, force est de constater qu'un certain nombre de sites web,

applications et autres plateformes numériques permettent désormais aux chalandes de recevoir et/ou diffuser des contenus en lien avec l'approvisionnement de leur foyer en biens de consommation courante.

Linéaires (Site Web) - Novembre 2014

Les applications d'enseignes les plus téléchargées

App Annie et Kantar Retail publient le classement des applications d'enseignes les plus téléchargées en France. Les observations portent sur les plates-formes iOS et Google Play au cours du troisième trimestre 2014. Premier constat, encourageant : les téléchargements des 25 plus grands distributeurs français (alimentaires et non-alimentaires) ont progressé de 50% sur la période étudiée, quand le marché global des applis était en croissance de 20%. Sans surprise, l'application d'Amazon domine le classement des téléchargements. Mais derrière, Leclerc s'arroge les deuxièmes et quatrièmes positions avec Qui est le moins cher puis Leclerc Drive.

Si les applications évoquées dans l'article posté sur le site web de la revue Linéaire ont comme point commun d'être focalisées exclusivement sur l'approvisionnement du foyer, il convient de préciser que des plateformes plus « généralistes » sont également impliquées dans le virage numérique des courses. Les messageries électroniques, les moteurs de recherche, les réseaux socionumériques, etc. se présentent comme autant d'espaces numériques susceptibles d'être traversés par les individus au cours de leur itinéraire d'achat.

Linéaires n°291 – Mai 2013

Lidl change sa façon de faire du social

Vous ne connaissez pas Isabelle chez Lidl ? Pourtant, elle gère une communauté de 270 000 fans sur Facebook. Et tous peuvent directement lui écrire à son adresse personnelle, isabelle@lidl.fr. Isabelle Schmidt de son nom complet est la responsable des réseaux sociaux chez Lidl. [...] Cet investissement hors norme pour l'austère hard discounter allemand que Lidl était encore il y a peu, en fait même l'une des enseignes les plus en pointe sur les réseaux sociaux. Devançant largement Intermarché (203 000 fans), Leclerc (133 000 fans) ou Carrefour (seulement 39 000 fans !), Lidl fait presque jeu égal avec Auchan (340 000 fans). Le spécialiste du genre reste Monoprix avec plus de 540 000 fans. [...] Pas mal pour une enseigne inexistante sur les réseaux sociaux il y a encore un an. [...]

LSA n°2303 – Janvier 2014

Les distributeurs profitent enfin des réseaux sociaux

En moins de cinq ans, une véritable mutation digitale a eu lieu dans le milieu de la distribution. Communication, promotions, ventes en ligne, c'est tout un système établi qui s'est adapté à l'arrivée de Facebook, Twitter, Pinterest ou Youtube. Comment profiter au mieux de l'arrivée massive des réseaux sociaux ? La question s'est posée en France pour les

distributeurs dès 2009, cinq ans après les débuts de Facebook. Monoprix est l'un des premiers à s'être lancé dans le grand bain. [...] En moins de trois ans, c'est tout le secteur de la distribution qui s'engouffre dans la brèche des réseaux sociaux. [...] Facebook reste actuellement la plateforme la plus utilisée par les acteurs de la distribution, talonnée depuis peu par Twitter. L'utilisation de Pinterest, Youtube, Instagram ou Foursquare, plus récente, reste encore marginalisée. Pourtant, quelques distributeurs français tentent de s'approprier les codes de ces réseaux sociaux moins connus. C'est le cas de Carrefour qui a lancé une foire aux vins connectée en septembre 2013. Le groupe a collaboré avec Foursquare, ce réseau social qui permet aux utilisateurs d'indiquer où ils se trouvent et de le partager avec leurs amis.

Points de Vente n°1163 - Septembre 2014

La marque du mois – Houra.fr

Pour créer davantage d'interaction avec ses consommateurs, mais aussi donner la parole aux marques locales, Houra.fr est en train de lancer un blog dont le nom est emprunté à sa nouvelle signature : www.touvabien.houra.fr. Séquencé en plusieurs rubriques, le cybermarchand y diffusera des informations sur l'évolution de son offre et donnera des conseils recette.

2.3.2. Les espaces physiques

Si le virage numérique des courses s'articule en premier lieu autour de ce qui se passe (et ce que les gens font) sur le web, il est également synonyme de réagencement de l'espace physique. Pour illustrer cette tendance, nous nous appuyons sur les reconfigurations occasionnées par l'essor des drives sur le territoire français.

Les Echos – Franchise et Commerce associé - Mai 2016

Tendance : L'alimentation sur Internet poussée par le concept drive

En avril, la barre des 4000 drives a été dépassée en France. On en compte plus désormais que d'hypermarchés et 80% des foyers français en ont un à moins de 15 minutes de chez eux. Selon l'étude « Grande Conso » 2016 d'IRI et des Editions Dauvers, au 1^{er} Janvier Intermarché affichait le plus de sites (1090), devant Système U (642), E.Leclerc (587) et Carrefour (527). E.Leclerc qui a mené une stratégie offensive en installant des drives sur les zones de chalandise de ses concurrents (contrairement à Carrefour qui n'a que des drives accolés à ses magasins) a, pour l'heure, remporté la mise avec 2.36 milliards de chiffre d'affaires.

Dans le même ordre d'idée, nous constatons que le virage numérique des courses contribue également à faire évoluer le rôle de lieux préexistants. Comme le montre l'article publié sur le site web de la revue Linéaire en octobre 2012, les gares et stations de métro reviennent de

manière récurrente dans le discours médiatique. Tout se passe comme si le digital facilitait l'association entre ces zones de flux et les pratiques d'achat courantes.

Linéaires (Site Web) – Octobre 2012

Carrefour inaugure son cube à Lyon

Carrefour a inauguré son premier magasin virtuel ce matin en gare de Lyon Part-Dieu : une sorte de cube recouvert de photos de produits, tous accompagnés d'un code-barre que les voyageurs en transit peuvent scanner à l'aide d'un smartphone afin de constituer leur liste de courses.

L'aperçu (non exhaustif) des ressources numériques susceptibles d'être employées par les individus au cours de l'itinéraire d'achat nous permet d'apprécier la pertinence des courses comme cadre empirique pour étudier la numérimorphose des pratiques de magasinage. Cette démarche doit toutefois être prise avec précaution.

Tout d'abord, l'analyse de la numérimorphose des courses par le prisme des médias demande à être tempérée. En pratique, les revues spécialisées sur lesquelles nous nous appuyons accordent une place toute particulière à l'innovation dans le secteur de la vente au détail. Si la critique est généralement de mise, nous observons une tendance des discours à jeter un regard enthousiaste sur ces dispositifs, à encenser leurs potentialités, à mettre en évidence la façon dont ils contribuent à alimenter la remise en cause de l'écosystème en place. A nos yeux, cette situation expose le chercheur au risque d'aboutir sur une vision biaisée de la réalité, une vision qui surestime l'importance des dispositifs dans l'itinéraire d'achat des ménages. Elle se doit d'être complétée par une approche de ce que font effectivement les individus avec les technologies à leur disposition.

Ensuite, il convient de garder à l'esprit la nature éphémère de l'aperçu proposé. La recherche documentaire prenant place sur une période de sept ans, son analyse conforte l'idée d'une intégration de plus en plus poussée des ressources numériques à l'écosystème marchand. Cependant, les technologies qui alimentent ce basculement en régime numérique demeurent profondément instables. Parmi les ressources présentées, certaines d'entre elles sont sur le point de disparaître tandis que d'autres viennent tout juste de faire leur apparition. Comme le soulignent Coutant et Domenget (2013), il s'agit ici de « mettre en place des enquêtes scientifiques dans des contextes où les phénomènes observés ne sont pas encore stabilisés. » (p.1). Face à l'instabilité du numérique, il paraît impératif de prendre du recul par rapport aux

ressources en place pour apprécier les tendances plus profondes qui témoignent du renouvellement des pratiques par le numérique.

Enfin, nous rappelons que ce ne sont pas tant les ressources qui doivent retenir notre attention que la façon dont les chaland s'en saisissent et les mobilisent pour ravitailler leur foyer au quotidien. Face à l'omniprésence des ressources numériques à disposition des individus, il convient de garder à l'esprit qu'un certain nombre d'entre elles ne rencontrent pas le succès escompté, peinent à s'intégrer durablement aux pratiques d'achat voire font l'objet d'usages détournés par ceux qui s'en saisissent. Sur le plan académique, l'écart entre usage prévu et usage réel est particulièrement visible dans les études qui traitent de l'acceptation des innovations techniques dans le commerce de détail (e.g. Grandclément et Cochoy, 2006 ; Cochoy, 2008, 2011). Dans ce contexte, il nous semble impératif de mettre l'hypothèse de la numérimorphose à l'épreuve de l'usage. Partant de là, il s'agit pour nous de renseigner la façon dont l'intégration des ressources digitales amène le chaland à enrichir son répertoire, à emprunter des itinéraires alternatifs, à déployer de nouvelles manières de faire les courses (avec tout ce qu'elles impliquent en termes de continuités, de ruptures et d'hybridations).

Ces trois limites figurent au cœur de la réflexion épistémologique et méthodologique qui accompagne notre recherche et que nous détaillons dans le chapitre qui suit.

Chapitre 4 : Positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche

La présentation du cadre épistémologique et méthodologique adopté pour les besoins de cette recherche est animée par l'idée de mettre en exergue la cohérence du travail scientifique accompli. Sur le plan épistémologique, elle précise la façon dont nous envisageons la production de la connaissance dans le cadre de cette recherche. Sur le plan méthodologique, elle donne au lecteur les outils lui permettant d'apprécier la collecte de données, leur analyse et leur interprétation.

Section 1 : Positionnement épistémologique de la recherche

La mise en place d'une stratégie de recherche impose au chercheur qu'il clarifie sa conception du monde et de la connaissance (Bergadàa et Nyeck, 1992 ; Perret et Seville, 2007). Ce n'est qu'une fois cette démarche accomplie qu'il est en mesure de déterminer les outils et techniques susceptibles d'apporter des réponses à ses questions. Pour Gavard-Perret et al. (2012), questionner l'épistémologie de la recherche demande d'interroger la cohérence du tout formé par la conception que l'on a de la connaissance, le genre de connaissances que l'on se propose d'élaborer dans le projet de recherche et la manière dont on envisage de les élaborer et de les justifier. Si nous nous concentrons sur la recherche en sciences de gestion, trois paradigmes fournissent les principaux repères vis-à-vis de ces questionnements : (1) le paradigme positiviste ; (2) le paradigme constructiviste ; (3) le paradigme interprétativiste. Dans ce contexte, une discussion d'ordre épistémologique préalable à la présentation de la stratégie de recherche nous apparaît comme indispensable. Aussi, nous proposons dans un premier temps d'opérer un aperçu de ces différents paradigmes. Cette démarche nous permet de renseigner les présupposés sur lesquels le chercheur peut s'appuyer pour orienter sa recherche et préciser leurs implications respectives. Dans un second temps, et à partir des éléments retirés de la présentation des paradigmes, nous justifions le positionnement épistémologique de cette recherche.

Sous-section 1 : Présentation des paradigmes épistémologiques

1. Le paradigme positiviste

Issue des sciences de la nature, la perspective positiviste s'articule autour de l'idée selon laquelle la réalité est objective et a une essence qui lui est propre. Autrement dit, l'univers est meut par des lois universelles et il revient au chercheur de les découvrir. Rapporté aux sciences sociales, le projet positiviste est animé par la volonté de mettre en lumière les causalités qui organisent l'action humaine (Evrard et al., 2009). Cette démarche permet au chercheur d'expliquer le réel, de clarifier son fonctionnement, d'être en mesure de prédire les comportements futurs voire d'exercer une certaine forme de contrôle à leur égard (Gavard-Perret et al., 2012). Sur le plan méthodologique, le chercheur est extérieur au phénomène étudié (Gavard-Perret et al., 2012). Privilégiant le raisonnement inductif, le positiviste part de l'observation de faits pour faire émerger des lois générales (Gavard-Perret et al., 2012). Une fois le phénomène réduit à ses éléments fondamentaux, le chercheur établit un système hypothético-déductif dont la démonstration passe par la confrontation avec des situations empiriques supposées représentatives (Wacheux, 1996). A l'issue de cette confrontation au réel, la validité du système est évaluée à partir de trois critères : (1) Le critère de vérifiabilité, c'est à dire la capacité du modèle à faire l'objet d'une validation empirique ; (2) Le critère de confirmabilité qui renvoie à la notion de « testabilité » (Carnap, 1936) et sous-tend qu'une proposition doit pouvoir être soumise à des tests empiriques permettant d'attester (ou non) de sa validité ; (3) Le critère de réfutabilité qui, suivant la logique Popperienne selon laquelle toute théorie doit pouvoir être remise en cause par l'expérience, apprécie la capacité du modèle à faire l'objet d'une réfutation.

2. Le paradigme constructiviste

A la différence de la perspective positiviste qui s'articule autour d'une approche objective de la réalité, le projet constructiviste propose d'aborder la réalité comme le résultat d'une construction subjective et contextuelle (Perret et Seville, 2007). Suivant cette perspective, la réalité n'est jamais indépendante du chercheur qui la produit (Gavard-Perret et al., 2012) et, par la même, se présente moins comme la réalité que comme « un construit sur une réalité susceptible de l'expliquer » (Wacheux, 1996, p.43). Dans ce contexte, il s'agit moins pour le

chercheur d'expliquer la réalité que de la comprendre et d'en fournir une interprétation qui apporte des réponses aux questions de recherches préalablement posées. Cette démarche compréhensive, en accordant un rôle central à l'expérience du chercheur dans la production de connaissances, explique pour partie la place tenue par les recherches qualitatives dans les travaux se réclamant de la perspective constructiviste (Gavard-Perret et al., 2012). La nature construite du réel rend pertinente la mobilisation de nouveaux critères pour apprécier la validité scientifique de la connaissance produite. Devant l'ampleur des débats portant sur ce sujet, nous nous focalisons sur deux critères qui semblent faire consensus : (1) Le critère de convenance (ou d'adéquation) qui juge la connaissance produite comme valide lorsqu'elle convient à une situation donnée (Glaserfeld, 1988) et confère aux acteurs des repères pour intervenir (Gavard-Perret et al., 2012) ; (2) Le critère d'enseignabilité qui évalue la capacité de la connaissance à être comprise par d'autres personnes (Le Moigne, 1990).

3. Le paradigme interprétativiste

Alors que le projet constructiviste est focalisé sur le chercheur et sa compréhension de la réalité, la perspective interprétativiste s'en détourne et pose au centre de la réflexion les acteurs qui composent cette réalité. Comme le soulignent Avenier et Gavard-Perret (2012), « dans la plupart des courants du paradigme interprétativiste, la construction de la connaissance vise d'abord à comprendre les significations que les différents sujets participant à une même situation donnent à cette situation. » (p.38). L'idée sous-jacente est ici de faire émerger un ensemble de significations partagées par les acteurs et qui constituent ce que Sandberg (2005) appelle la réalité objective intersubjective. Cette posture épistémologique se manifeste empiriquement par une attention particulière accordée aux acteurs qui interviennent sur le déroulement des événements investigués. Au-delà de la description de l'expérience des acteurs dans un contexte spatio-temporel donné, il s'agit pour le chercheur de faire preuve d'empathie à leur égard, de « se mettre à leur place » afin de comprendre ce qu'ils ressentent et partager (dans une certaine mesure) leur réalité. A l'instar de la perspective constructiviste, la construction de sens émerge du terrain. Toutefois, l'appréciation de la connaissance produite n'obéit pas exactement aux mêmes critères. Pour paraphraser Avenier et Gavard-Perret (2012), la justification du construit réside dans la capacité à montrer que l'interprétation fait consensus auprès des acteurs participants à l'expérience vécue. Au-delà de la confirmation par

les acteurs, Sandberg (2005) avance trois critères pour apprécier de la validité scientifique des connaissances produites : (1) La validité communicationnelle qui se base sur l'idée selon laquelle la connaissance n'est valide que si elle est interprétée de la même manière par le chercheur et les individus étudiés ; (2) La validité pragmatique qui s'attache à minorer l'écart entre ce que les gens disent et ce que les gens font en mettant la connaissance produite à l'épreuve de la pratique (Kvale, 1989) ; (3) La validité transgressive qui a pour objectif de confronter le chercheur à ses cadres de référence (plus ou moins implicites).

Sous-section 2 : Positionnement épistémologique de notre recherche

Rapporté au champ du marketing, on observe une part grandissante de recherches qui se placent dans une perspective non-positiviste (Sherry, 1991). L'essor de la Consumer Culture Theoretics (Arnould et Thompson, 2005, 2007) au sein de la sphère académique est particulièrement révélateur de cette tendance. Introduite par Arnould et Thompson (2005, 2007) comme une branding strategy¹⁴² destinée à fédérer les approches alternatives en marketing, la CCT se démarque par son intérêt pour les aspects socioculturels, expérientiels, symboliques, et idéologiques de la consommation. Le travail de synthèse de Arnould et Thompson (2005, 2007) les amène à identifier quatre axes qu'ils présentent comme les bases de la Consumer Culture Theoretics : (1) L'étude socio-historique de la consommation qui traite de la façon dont la dotation en ressources culturelles affecte les manières de consommer des individus ; (2) L'étude des cultures de marché qui accorde une attention particulière aux communautés de consommateurs et à leur mode de fonctionnement ; (3) L'étude des projets identitaires des consommateurs qui aborde la consommation comme un moyen d'expression au service d'un projet de vie ; (4) L'étude des stratégies interprétatives des consommateurs qui attrait aux systèmes de représentations associées à la consommation. Si ces axes permettent d'esquisser les contours de ce champ de recherche, ils convient de préciser que ces derniers n'ont pas le monopole de la CCT pour autant (Arnould et Thompson, 2005). Cet aspect est notamment souligné par Özçağlar-Toulouse et Cova (2010) qui mettent en évidence les spécificités de la CCT à la française et plus particulièrement l'intérêt des chercheurs francophones pour l'appropriation de l'expérience de consommation.

¹⁴² Ce qui peut se traduire en français par « stratégie de marque ».

Moins portée sur l'achat des biens que sur les usages qui en sont faits et les significations associées (Herpin, 2001), la perspective défendue par la CCT entre en résonance avec notre recherche. Notre ambition d'approcher la dynamique complexe qui se noue entre le marché (en tant que fournisseur de ressources numériques), le consommateur (dont les actions sont le fruit d'un assemblage de ressources) et les pratiques de magasinage (marquées par les structures sociales et institutionnelles) s'inscrit dans la continuité des études socio-historiques de la consommation. Il convient toutefois de souligner que ce programme de recherche est abordé dans une perspective originale. Alors que les travaux qui s'en réclament ont tendance à renseigner la manière dont les structures institutionnelles et sociales (classe sociale, ethnicité, genre, etc.) exercent une influence sur les pratiques d'achat et/ou de consommation (Arnould et Thompson, 2005), notre recherche est davantage portée sur la façon dont le renouvellement de l'outillage matériel et informationnel des pratiques de magasinage interroge les structures en place et transforme les manières de faire préexistantes.

Sur le plan épistémologique, le développement de la CCT profite largement à l'interprétativisme (e.g. Thompson et al., 2013). Dans les faits, la plupart des travaux qui se réclament de ce champ de recherche s'appuient sur ce paradigme, contribuant ainsi à alimenter ce que Sherry (1991) appelle le « consumer research's interpretive turn¹⁴³ ». Cette perspective n'est pas sans conséquences sur la façon d'envisager la recherche en marketing. Comme le souligne Hetzel (1996), « *désormais, on ne dira plus que les choses sont ce qu'elles sont, mais ce qu'elles paraissent être... Aujourd'hui, le chercheur en marketing n'est plus celui qui donne une bonne solution, qui a une vision ontologique, mais plutôt celui qui aide à la compréhension, voire à la construction du sens en organisant la réflexion pour aider à voir sous un angle nouveau les nouveaux problèmes managériaux et de sociologie de la consommation.* » (dans Rémy, 2000). Si la proximité de notre recherche avec la CCT et notre volonté de comprendre un phénomène quotidien plutôt que de l'expliquer tendent à justifier le recours au paradigme interprétativiste, ce dernier ne nous semble pas totalement en phase avec notre objet de recherche pour autant. En effet, au-delà des significations avancées par les chalandes, ce sont leurs actions que nous souhaitons poser au centre de la réflexion. Dans ce contexte, nous proposons de nous appuyer sur l'épistémologie pragmatiste pour clarifier notre conception de la connaissance et préciser l'orientation que nous souhaitons donner à notre

¹⁴³ En français « tournant interprétativiste de la recherche en comportement du consommateur ».

projet de recherche. Pour cela, nous opérons dans un premier temps un rapide aperçu de l'épistémologie pragmatiste et de ses principes fondamentaux. Puis, dans un second temps, nous discutons de son intérêt pour notre recherche et, de manière plus générale, pour la recherche en sciences de gestion.

1. Présentation de l'épistémologie pragmatiste

La pensée pragmatiste s'articule autour de la relation étroite entre connaissance et pratique. « Méthode permettant de faire face aux périls véritables de la vie » (Dewey, 2014, p. 24), elle est basée sur l'idée selon laquelle la connaissance naît de l'expérience et ne s'apprécie qu'à partir de ses conséquences sur le réel (Le Breton, 2008). Capitalisant sur les travaux de Ogien (2014), Bailly et Comino (2016a, 2016b) identifient plusieurs principes analytiques qui permettent de préciser la conception pragmatiste de la connaissance :

- Issu des travaux de Peirce (1974), le principe de faillibilisme apparaît comme fondamental. Fondé sur l'idée selon laquelle la connaissance scientifique n'est jamais absolue et qu'aucune théorie n'est à l'abri d'une révision future, il pose le doute au centre de la réflexion (Ogien, 2014) et invite le chercheur à tenir compte de l'environnement mouvant dans lequel il évolue. Cet aspect est notamment développé par Le Breton (2008) qui introduit la sensibilité pragmatiste de la façon suivante : « Toute connaissance est expérimentale en tant qu'elle est vécue et provisoire, qu'elle teste le monde. Elle est changeante, car l'expérience humaine se transforme elle-même en permanence. » (p.9).

- Le pluralisme constitue un second principe pragmatiste. Il s'articule autour de l'idée selon laquelle « il existe une multiplicité de conceptions de ce qu'il convient de faire dans une situation donnée » (Ogien, 2014, p.565). Sur le plan épistémologique, cet aspect souligne l'absence d'un « one best way » et invite à la confrontation des perspectives à l'égard des faits scientifiques et des conditions de leur production.

- Le holisme se présente comme un troisième principe de l'épistémologie pragmatiste (Cometti, 2010 ; Ogien, 2014). Il s'appuie sur l'idée selon laquelle l'objet de recherche doit être appréhendé dans son environnement sans tenir compte des dualismes (nature/culture ; corps/esprit ; micro/macro ; individu/environnement ; etc.) considérés comme superflus sur le plan scientifique.

- Enfin, un dernier principe renvoie à la signification éthique de la connaissance. Cette composante éthique est notamment mise en évidence par Dewey (2014) lorsqu'il défend l'idée selon laquelle chaque projet de recherche doit être animé par l'idée d'améliorer la société¹⁴⁴ et de contribuer à l'enrichissement du processus démocratique.

Si ces quatre principes semblent très différents les uns les autres, ces derniers n'en sont pas moins liés par la place particulière qu'ils accordent à l'expérience. En effet, comme le soulignent Bailly et Comino (2016a, 2016b) faillibilisme, pluralisme, holisme et signification éthique partagent les postulats suivants : (1) la connaissance émerge de l'expérience, et plus particulièrement de ses problèmes ; (2) la connaissance est conditionnée par les limites de l'expérience ; (3) l'expérience ne peut être fidèlement décrite que si elle est appréhendée dans son environnement ; (4) la connaissance produite doit nous aider à améliorer l'expérience humaine. En dépit de cette orientation commune, le pragmatisme n'apparaît pas comme un mouvement épistémologique unifié (Cometti, 2010). Au cœur des débats figurent notamment plusieurs conceptions de la nature de la vérité scientifique. Ce désaccord épistémologique aboutit à la mise en concurrence de plusieurs critères de validité scientifique qui, s'ils sont tous basés sur la validité empirique de la connaissance, affichent certaines dissemblances. Pour en témoigner, une approche comparative de la façon dont les principaux auteurs du mouvement pragmatiste conçoivent la vérité se révèle particulièrement éclairante.

¹⁴⁴ Cette posture épistémologique affiche une certaine proximité avec la perspective défendue par la Transformative Consumer Research (e.g. Mick, 2006 ; Mick et al., 2012 ; Ozanne et al., 2013) dont la principale ambition est d'améliorer le bien-être des consommateurs.

Tableau 9 : L'ouverture épistémologique de la pensée pragmatisme

Auteur	La vérité se base sur :	Ce qui signifie :
C. S. Peirce (1839 – 1914)	Clarté	Une idée qui clarifie nos observations tend à être vraie
W. James (1842 – 1910)	Satisfaction	Une idée qui fonctionne est une bonne idée
J. Dewey (1859 – 1952)	Assertabilité garantie	Une idée obtenue par l'enquête est une bonne idée
H. Putnam (1926 - 2016)	Cohérence	Une idée qui tient compte de nos contraintes objectives est vraie
R. Rorty (1931 – 2007)	Solidarité	Une idée est vraie tant qu'elle fait consensus pour le groupe scientifique

Adapté de Bailly et Comino (2016a, 2016b)

Face à cette ouverture épistémologique, nous affichons une préférence pour l'approche de la validité scientifique avancée par John Dewey. Par l'intermédiaire de la notion d'enquête scientifique, ce dernier met en avant le rôle joué par l'expérience tout au long du processus de production de la connaissance. A nos yeux, cette posture épistémologique gagne à être développée en sciences de gestion.

2. Pertinence au regard des sciences de gestion

Par l'intermédiaire de la sociologie, la philosophie pragmatiste a fortement influencé les sciences de gestion en général et le marketing en particulier. Certains de ses principes fondateurs sont notamment visibles dans les travaux qui s'appuient sur l'interactionnisme symbolique¹⁴⁵ (e.g. Flint, 2006 ; Wooten, 2006 ; Allen et al., 2008), la théorie de l'acteur-réseau (e.g. Gurviez et Sirieix, 2013 ; Martin et Schouten, 2014 ; Cochoy et al., 2016) et les

¹⁴⁵ L'interactionnisme symbolique est une école de pensée fondée sur l'idée selon laquelle c'est dans l'interaction que les individus construisent leur identité et se positionnent en société. Suivant cette logique, la mise en relation des personnes se présente comme un processus où chacun interprète la signification des actions d'autrui et définit la signification des siennes (Coulon, 2014 ; Le Breton, 2008). Dans les faits, cela suppose que nous ne sommes pas maîtres de notre identité, que nous la négocions en permanence en créant des impressions destinées à influencer la perception des autres (Goffman, 1973 ; Heilbrunn, 2005).

économies de la grandeur¹⁴⁶ (e.g. Truninger, 2011 ; El Euch Maalej et Roux, 2012 ; Bouillé et al., 2014 ; Pecoraro et Uusitalo, 2014). Cependant, si les principes développés précédemment apparaissent de manière plus ou moins affirmée, cette mobilisation se fait généralement par des moyens détournés qui ne renvoient pas explicitement à la pensée pragmatiste originale. Face à cette mobilisation éparse (voire altérée) des principes pragmatistes, il convient de prendre de la hauteur afin d'apprécier la capacité de ce paradigme épistémologique à appuyer la production de connaissances en sciences de gestion. Trois moments forts de la recherche nous semblent devoir faire l'objet d'une analyse plus approfondie :

- La pensée pragmatiste, basée sur l'idée selon laquelle la science émerge en réaction aux problèmes de l'expérience, induit une problématisation de la recherche animée par l'ambition de résoudre les problématiques concrètes rencontrées par les acteurs. Cette première étape du processus de recherche est particulièrement visible chez Dewey (1938) pour qui raisonner en partant d'un problème qui n'est pas éprouvé concrètement par les sujets mène à un travail inutile. L'enquête, pour exister, doit partir d'une situation indéterminée, obscure, confuse et à laquelle on ne sait pas comment réagir. Ce n'est qu'en reconnaissant l'existence d'un problème qu'il est possible de le résoudre : « Un problème bien posé est à moitié résolu. » (Dewey, 1938). Cette approche est particulièrement en phase avec les sciences de gestion qui nourrissent l'ambition d'éclairer l'action des organisations (FNEGE, 2012). Rapporté à la sphère du marketing, cette perspective se présente comme une alternative d'autant plus séduisante que, d'un côté, l'écart entre milieu académique et milieu professionnel est particulièrement visible (Calder et Tybout, 2016) et, de l'autre, la défiance des consommateurs à l'égard de cette discipline est extrêmement forte (Chirouze, 2003). Dans ce contexte, renouer avec les problématiques concrètes rencontrées tant par les entreprises que par les consommateurs se présente comme le moyen de rétablir le dialogue avec eux et contribuer au développement de projets de recherche pertinents.

- Au même titre que la problématisation, l'élaboration de la stratégie de recherche peut également tirer profit de l'épistémologie pragmatiste. Sur le plan théorique, elle défend l'idée selon laquelle toute approche est valide à partir du moment où elle apporte des réponses pertinentes aux problèmes préalablement identifiés. Le choix d'un cadre théorique par le chercheur se retrouve alors fondé sur sa capacité à éclairer la situation à laquelle il est

¹⁴⁶ Pour Breviglieri et Stavo-Debaugé (1999), les économies de la grandeur témoignent à la fois de « la genèse et de la pluralité des outils conventionnels qui servent de base aux activités humaines. » (p.7). Suivant cette perspective, l'existence et la production de conventions se présentent comme le résultat des ajustements perpétuels dont font preuve les acteurs pour se coordonner les uns les autres.

confronté. Cette approche nous semble particulièrement porteuse sur le plan théorique car elle encourage le recours à des cadres théoriques peu mobilisés en sciences de gestion et contribue ainsi à alimenter leur enrichissement. Dans le même ordre d'idée, cette perspective assume un certain pluralisme méthodologique. Faisant écho aux propos tenus par Cova et Salle (1992), elle souligne l'intérêt d'opérer des choix méthodologiques en fonction de l'objet de recherche investigué. Elle défend également l'idée selon laquelle le protocole de recherche ne doit pas être préalablement fixé mais doit faire l'objet d'adaptations pour s'ajuster aux spécificités du contexte dans lequel le chercheur évolue (Peirce, 1974). En pratique, cette flexibilité méthodologique se manifeste par des allers et retours entre différentes techniques de collecte mais également par l'adaptation justifiée de techniques existantes afin de mieux les ajuster au contexte de la recherche, aux contraintes rencontrées chemin faisant (Bailly et Comino, 2016a, 2016b). Cette posture de recherche nous semble porteuse pour les sciences de gestion dans la mesure où cette discipline est largement marquée par l'innovation. Dans un contexte mouvant, la pensée pragmatiste nous invite à repenser tant les concepts que les techniques à disposition pour les approcher (e.g. Dion et al., 2008).

- Enfin, l'épistémologie pragmatiste apporte des pistes de réflexion pertinentes quant à l'appréciation de la validité de la recherche en sciences de gestion. Alors que les approches traditionnelles se concentrent essentiellement sur des questions d'ordre méthodologique pour attester de la validité de la connaissance produite, la pensée pragmatiste propose d'apprécier la scientificité des concepts et théories en évaluant leur capacité à répondre aux problèmes de l'expérience. Cet aspect est souligné par Le Breton (2008) pour qui la question n'est pas de savoir si une connaissance est bonne ou non mais si elle se vérifie ou non dans les faits. Au-delà de la simple vérification empirique, l'approche pragmatiste valorise la résolution des problèmes et l'enrichissement de l'expérience. Comme le souligne Dewey (1938), le but de l'approche pragmatiste n'est pas de donner aux théories un sens pratique mais plutôt de produire une pratique intelligente. Rapporté au marketing, l'évaluation d'une théorie sur la base de sa « cash value » (James, 1907) constitue un moyen de se détourner des approches que l'on pourrait qualifier d'intellectualistes et, comme nous l'avons évoqué précédemment, de renouer le dialogue entre recherche et société.

3. Pertinence au regard de notre objet de recherche

Capitalisant sur notre approche de la pensée pragmatiste, il s'agit maintenant de préciser en quoi ce cadre épistémologique se présente comme un cadre pertinent pour approcher la transformation des pratiques de magasinage engendrée par leur basculement en régime numérique. Plusieurs éléments viennent appuyer ce positionnement épistémologique :

En premier lieu, on note que le pragmatisme accorde une attention toute particulière à la nature instable des choses. Sur le plan historique, la pensée pragmatiste est marquée par la nécessité de comprendre un monde en perpétuelle évolution (e.g. Dewey, 2014). Il en ressort une philosophie des flux (Cefaï et Quéré, 2006) animée par l'ambition de proposer une méthode qui concilie amélioration de l'action humaine et imprévisibilité de l'environnement. Cette posture nous semble particulièrement éclairante dans notre cas de figure dans la mesure où la numérimorphose des pratiques d'achat est « en train de se faire ». Notre analyse se concentre sur des usages en formation, aux contours plus ou moins stabilisés. Cette situation nécessite de développer des approches théoriques et méthodologiques souples, qui puissent faire l'objet d'ajustements chemin faisant.

Ensuite, on observe que ce courant de pensée accorde une place particulière aux objets et à leur matérialité. Fortement marqué par les travaux de Mead (2006 [1934]), la pensée pragmatiste s'intéresse autant à ce que les gens font avec les objets à leur disposition qu'à ce que les objets font faire aux gens, aux ajustements dont ces derniers doivent faire preuve pour se saisir des objets et les intégrer à leurs pratiques. Ici aussi, la posture pragmatiste semble adaptée à notre objet de recherche dans la mesure où elle pose au centre de l'analyse la réaction (spontanée ou forcée) des sujets face à l'apparition de nouvelles ressources (matérielles et immatérielles) ainsi que la relation qui se noue entre l'un et l'autre.

Enfin, on rappelle la volonté des penseurs se réclamant du pragmatisme d'appréhender l'objet de recherche dans son environnement sans tenir compte des dualismes. Une posture particulièrement séduisante dans notre cas de figure puisque les questions relatives au virage numérique des pratiques d'achat et/ou de consommation sont marquées par des dualismes qui demandent à être dépassés :

- L'opposition entre structure et agence qui confronte le poids des structures sociales sur les conduites à l'autonomie des actions individuelles. Pour la présente recherche, nous défendons l'idée selon laquelle l'analyse des pratiques, basée sur la mise en évidence des manières de faire déployées par des individus actifs, ouvre sur la prise en compte d'entités qui

les dépassent (organisations, institutions, normes, etc.) et orientent le déroulement de leurs activités quotidiennes (Corcuff et de Singly, 1995).

- L'opposition entre sujet et objet qui, en amenant le chercheur à focaliser son attention sur les effets de l'un sur l'autre (et inversement), n'aborde que trop peu la relation qui les unit. Le dépassement de cette dualité nous invite à explorer la dimension structurée et structurante des ressources en renseignant les ajustements, les compromis qui émergent de leur intégration à un écosystème complexe constitué d'autres objets (mais aussi de sujets).

- L'opposition entre online et offline qui, en abordant les cadres physiques et digitaux de l'expérience de manière cloisonnée, ne tient pas compte des contaminations éventuelles de l'un sur l'autre (Relieu et Olsewska, 2004). Dans un contexte où la frontière entre ces deux mondes est de plus en plus ténue, notre recherche s'attache à dépasser cette approche dichotomique (Badot et Lemoine, 2013) pour aborder l'action humaine dans son ensemble.

Après avoir présenté le contexte épistémologique dans lequel se place la présente recherche et précisé notre positionnement, il s'agit maintenant de détailler la façon dont nous abordons la dimension empirique de la recherche. En d'autres termes, nous consacrons les lignes qui suivent à la présentation des méthodes, techniques et outils qui ont rythmé notre accès au terrain.

Section 2 : Positionnement méthodologique de la recherche

La présentation de la démarche méthodologique est portée tant par l'idée d'opérer un suivi des choix méthodologiques retenus que par la volonté de mettre en forme de ce que Becker (2002) appelle « la cuisine interne ». En pratique, il s'agit pour nous d'interroger, de clarifier et de justifier l'ensemble des décisions empiriques relatives à cette recherche. Cette démarche est également l'occasion de mettre en lumière les implications pratiques du cadre épistémologique retenu. En effet, comme nous avons pu le constater, le choix de la pensée pragmatiste comme cadre épistémologique de référence affecte profondément l'accès au terrain. Cette perspective, marquée par la volonté d'adapter la méthodologie tant à l'objet de recherche qu'aux contraintes rencontrées durant son étude se traduit, nous le verrons, par un rapport particulier du chercheur avec les outils et techniques qui vont l'aider à réaliser son programme. Dans ce contexte, nous proposons une présentation du positionnement méthodologique de la recherche en deux temps. En premier lieu, nous présentons les outils et techniques mobilisés pour collecter les données et précisons les ajustements dont ils ont fait l'objet pour correspondre avec notre objet de recherche. Puis, dans un second temps, nous revenons sur la mise en place de la démarche de collecte et d'analyse des données. Du fait de notre positionnement épistémologique, la présentation du processus emprunté pour recueillir le matériau empirique, réaliser son traitement et faire émerger les résultats est animée par l'idée de reconstituer l'enquête scientifique. En pratique cela se traduit par l'adoption d'une structure chronologique permettant au lecteur d'appréhender les pérégrinations du chercheur et d'apprécier les ajustements opérés chemin faisant.

Sous-section 1 : La sélection des outils et leur ajustement

Notre travail de recherche s'articule autour des questions relatives au renouvellement des pratiques de magasinage par le numérique. Pour apprécier ce renouvellement, il nous est possible d'avoir recours à des approches qualitatives et/ou quantitatives. Si la recherche en marketing a d'ores et déjà mis en évidence le caractère artificiel et improductif de leur distinction (Evrard et al., 2000), force est de constater que chacune dispose d'outils qui lui sont propres. Cette situation nous invite à préciser notre positionnement à leur égard et, par la même, à justifier notre préférence pour l'approche qualitative.

1. Une nécessaire approche qualitative

L'examen de la littérature portant sur les usages et/ou les pratiques nous amène à mettre en exergue la prépondérance des travaux qui adoptent une approche qualitative (e.g. Jouët, 2000 ; Millerand, 2003). Au-delà de l'imitation des recherches passées, plusieurs raisons nous poussent à privilégier cette orientation méthodologique.

- La première porte sur le mode opératoire adopté par le chercheur pour élaborer et justifier la connaissance produite. D'un côté, l'approche quantitative se focalise sur un aspect du phénomène étudié. Une fois cet aspect clairement identifié, le chercheur l'analyse en s'appuyant sur une large population. De l'autre, l'approche qualitative s'intéresse au phénomène dans son ensemble (Gavard-Perret et al., 2012) et l'étudie à partir d'un échantillon restreint. Dans notre cas, nous affichons l'ambition de proposer une vision globale du renouvellement des pratiques d'achat par le numérique. Aussi, la mobilisation d'une approche qualitative nous semble la plus à même de nous fournir une vue d'ensemble du phénomène.

- La seconde concerne le recueil d'informations (Becker, 2004). D'un côté, l'approche quantitative détermine à l'avance les informations à collecter et affiche une préférence pour les expérimentations en contexte artificiel afin de disposer d'un certain contrôle sur les variables environnementales. De l'autre, l'approche qualitative privilégie la collecte en contexte naturel (Deshpande, 1983) et valorise la découverte d'informations imprévues (à partir du moment où elles conservent un lien avec le sujet). Dans notre cas de figure, le rôle prépondérant joué par l'environnement et la part d'improvisation dont les individus font preuve au quotidien pour mener à bien leurs activités tendent à conforter notre préférence pour l'emploi de techniques qualitatives.

- Enfin, une troisième raison s'articule autour de la place accordée à l'individu dans le processus de recherche. Dans un contexte où les approches quantitatives abordent le sujet comme simple objet de recherche, les approches qualitatives mettent en avant l'intérêt de le considérer comme un partenaire, de l'engager activement dans le processus de construction du savoir (Dion, 2007). Face à un terrain de recherche particulièrement instable et marqué par les incertitudes, la valorisation de la perspective de l'informateur nous semble pertinente. C'est lui qui nous indique les pistes à suivre et nous permet d'apprécier à leur juste valeur la place occupée par les ressources numériques dans les pratiques d'achat.

Maintenant que nous avons mis en évidence la pertinence d'une approche qualitative pour cette recherche, nous poursuivons par l'identification des principales techniques de collecte de données qui s'y rapportent.

2. Examen critique des techniques de collecte qualitatives

Comme le souligne Özçağlar-Toulouse (2005), la recherche qualitative telle qu'elle est développée en marketing affiche une préférence non dissimulée pour les entretiens (individuels ou collectifs) ainsi que pour les observations (participantes et non-participantes). Si ces techniques de collecte ne sont pas les seules susceptibles d'être employées par le chercheur (e.g. Dion et al., 2008), force est de constater qu'elles reviennent de manière récurrente dans les travaux qui adoptent un positionnement qualitatif. Ce sont également ces techniques qui figurent au cœur de notre protocole de recherche.

2.1. Les entretiens

Les techniques d'entretien sont généralement abordées par la recherche académique comme une réponse aux insuffisances des études quantitatives, en particulier celles qui s'appuient sur des questionnaires. Devant l'incapacité de ces dernières à surmonter la superficialité et la rationalité des réponses produites par les répondants, les techniques d'entretien se présentent comme une alternative séduisante. Basées sur un contact direct avec les individus, elles s'articulent autour de la production de discours sur un thème défini (Gavard-Perret et al., 2012). En répondant librement aux questions qui leur sont posées, les individus exposent leur propre perception du phénomène étudié. Cette mise en mots s'accompagne généralement d'histoires et d'anecdotes qui vont ancrer le récit dans le quotidien des personnes interrogées et, par la même, lui donner toute sa richesse (Denzin et Lincoln, 2011).

En pratique, l'entretien peut prendre des formes diverses et variées (Kaufmann, 2011). Plusieurs axes sont avancés par la recherche pour les différencier. Parmi eux on trouve l'entretien individuel ou collectif, explicatif ou compréhensif (Kaufmann, 2011), directif ou non-directif (Kaufmann, 2011). L'entretien individuel semi-directif étant largement employé en marketing, nous focalisons notre attention sur ce mode de collecte de données. Ce dernier se présente comme une technique suffisamment rigoureuse pour aborder des thèmes précis

avec les répondants (Denzin et Lincoln, 2005 ; Evrard, Pras et Roux, 2009) et suffisamment flexible pour laisser libre cours aux réponses voire ouvrir sur d'éventuelles discussions complémentaires. Pour assurer le bon déroulement de l'entrevue, un guide d'entretien est élaboré au préalable. En général, son rôle se limite à faire l'inventaire des thèmes à traiter et à préciser leur ordre d'arrivée dans la discussion.

Dans le cadre de notre recherche, le recours aux entretiens individuels semi-directifs nous semble particulièrement pertinent. Il s'agit là d'un moyen efficace pour documenter les manières de faire déployées par les différents membres d'un ménage pour approvisionner leur foyer en biens de consommation courante et d'apprécier le rôle occupé par les ressources numériques. Si les méthodes d'entretien se présentent comme un mode de collecte extrêmement riche, il convient de ne pas perdre de vue les limites d'une approche centrée sur le discours des répondants. Une première limite est avancée par Desjeux (2006) lorsqu'il fait état de « [l'] écart entre ce que les personnes disent, ce qu'elles pensent et ce qu'elles font, c'est à dire entre leurs intentions et leurs actions. ». Pour l'auteur, c'est le rapport entre l'enquêteur et l'enquêté et plus particulièrement le « jeu social dans lequel les acteurs sont insérés et les normes sociales incorporées qu'ils suivent sans en être toujours vraiment conscients. » (Desjeux, 2006) qui explique en grande partie cet écart. Comme l'indiquent Dion et al. (2008), le désir de se protéger, de se rassurer, de préserver son intimité, de ne pas dévoiler ses faiblesses, ses incohérences ou difficultés, etc. amènent les répondants à déployer certains mécanismes de défense (Bardin, 1977), à mettre en avant certains aspects du phénomène discuté et à en dissimuler certains autres. Une seconde limite attrait à la capacité des individus à mettre des mots sur des pratiques très ordinaires (Warnier, 1999 ; Dion et al., 2008 ; Gavard-Perret et al., 2012). Davantage marqués par des faits inhabituels, ces derniers se focalisent en priorité sur des anecdotes et omettent les éléments qu'ils considèrent comme allant de soi. Rapporté à notre objet de recherche, cette tendance est soulignée par Underhill (1999) pour qui « les gens font les courses plutôt qu'ils ne les pensent ». Dans ce contexte, le recours à des techniques de collecte complémentaires se présente comme une alternative aussi séduisante que nécessaire pour limiter ces biais méthodologiques et, par la même, rapprocher notre perception de la pratique de ce que vivent les individus au quotidien.

2.2. Les observations

Au même titre que les techniques d'entretien, les méthodes d'observation constituent une alternative intéressante pour alimenter la recherche qualitative en marketing. Articulées autour de la collecte de données visibles et audibles, elles permettent de surpasser le discours des individus pour voir qui ils sont et ce qu'ils font effectivement (Gavard-Perret et al., 2012). Au-delà de l'accès aux comportements effectifs des acteurs, la collecte de données in situ permet au chercheur de recueillir des informations sur le contexte dans lequel se déroule l'action (Dion et al., 2008 ; Weinberger et Wallendorf, 2011) et d'apprécier les interactions entre le sujet et l'environnement dans lequel il est plongé. Si les techniques d'observation semblent toutes animées par l'ambition de se positionner au plus près des comportements effectifs des individus, elles ne se ressemblent pas pour autant. L'approche des modalités de collecte et de restitution du matériau nous permet d'apprécier cette diversité. Un aperçu de la littérature nous amène à identifier trois éléments à prendre en considération pour balayer les différentes méthodes d'observation susceptibles d'être employées par la recherche en marketing : l'équipement ; le cadre spatiotemporel ; la participation du chercheur.

- Tout d'abord, force est de constater que l'équipement du chercheur/observateur peut revêtir différentes formes. Alors que cet équipement s'est pendant longtemps limité au couple papier/crayon, la mobilisation de (nouvelles) techniques d'enregistrement donne lieu à l'apparition de nouveaux modes de collecte. Cette tendance est notamment renseignée par Dion (2007) qui voit dans l'appareillage photo et vidéo le moyen de recueillir des données plus riches, plus fines et plus vivantes. La prise de photographies et/ou de vidéographies est notamment abordée comme un moyen de pallier aux limites associées à la rédaction des notes de terrain. Les informations sont collectées en nombre, ce qui diminue le risque de ne retenir qu'une approche tronquée du phénomène, focalisant son attention sur certains éléments au dépend d'autres¹⁴⁷. Cet aspect nous apparaît comme d'autant plus important que, dans le cadre de l'étude de pratiques courantes, des éléments perçus comme dénués d'intérêt au moment de l'observation peuvent, au cours de l'analyse, se présenter comme des éléments essentiels du phénomène étudié (Kusenbach, 2003 ; Becker, 2007).

¹⁴⁷ Il convient toutefois de préciser que la réalisation de photos et/ou de vidéos n'efface pas cette limite pour autant. Enregistrer des contenus demande au chercheur d'opérer des arbitrages entre les aspects de la pratique qui sont capturés et ceux qui restent hors-cadre. Cette approche sélective sera développée par la suite.

- Le cadre spatiotemporel alloué à l'observation permet également de catégoriser les méthodes employées (e.g. Journé, 2005 ; Gavard-Perret et al., 2012). D'une part, les périodes d'observation peuvent être amenées à varier très largement d'une étude à l'autre. Alors que dans certains cas, la collecte de données peut se focaliser sur une microactivité de quelques minutes, dans d'autres elle peut se décliner sur plusieurs heures, sur plusieurs jours, voire sur une durée indéterminée a priori. L'étude menée par Arnould et Price (1993) constitue un bon exemple d'observation qui se décline dans le temps et dont la durée s'adapte à l'objet d'étude considéré. D'autre part, la position adoptée par l'observateur peut être soit fixe soit mobile. Dans le premier cas, le chercheur observe en continu un espace donné. Dans le second, la focale se déplace de l'espace vers l'acteur. Il s'agit désormais de suivre l'acteur, de l'accompagner au gré de ses déplacements (Gavard-Perret et al., 2010). La catégorisation opérée par Gavard-Perret et al. (2012) nous donne un aperçu des multiples configurations qui découlent de la manipulation du cadre spatiotemporel de l'observation :

Tableau 10 : Stratégies d'observation mobilisables par le chercheur

	Temporalité courte	Temporalité longue
Cadre spatial fixe	Stratégie du flash	Stratégie du lampadaire
Cadre spatial mobile	Stratégie de la lampe frontale	Stratégie de la lampe de poche

Adapté de Gavard-Perret et al. (2012)

- Une troisième voie de différenciation s'articule autour du degré de participation du chercheur. Sont traditionnellement distinguées les méthodes d'observation non-participantes qui posent le chercheur dans une situation de spectateur et les méthodes d'observation participantes qui invitent le chercheur à prendre part à l'action (Gavard-Perret et al., 2012). Nous pouvons ajouter à cela les techniques dites auto-ethnographiques (Belk et Kozinets, 2005) qui limitent au maximum la participation du chercheur en proposant à l'observé d'assurer lui-même la collecte des données.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Dans une logique totalement opposée on peut également citer les méthodes dites de « shadowing » qui s'apparentent à une filature du consommateur (Czarniawska-Joerges, 2007). Toutefois, devant les limites éthiques associées à ces techniques de recueil de données, nous ne nous attarderons pas davantage sur leurs caractéristiques.

Rapporté à notre objet d'étude, les techniques d'observation se présentent comme un ensemble d'outils particulièrement approprié pour appréhender le renouvellement des pratiques d'achat courantes par le numérique. Dans les faits, elles offrent la possibilité d'explorer in situ la façon dont les individus se saisissent des technologies numériques et les intègrent de manière plus ou moins pérenne à leur quotidien. Cette démarche nous donne ainsi la possibilité d'obtenir des précisions sur : (1) L'itinéraire d'achat des individus en renseignant l'ensemble des lieux fréquentés et des moments alloués à la préparation ainsi qu'à la réalisation des achats courants (Michaud-Trévinat et Stenger, 2014) ; (2) L'environnement matériel en faisant état des ressources tangibles à disposition des individus, de la façon dont ils s'en saisissent et des contraintes qu'elles font peser sur ces derniers ; (3) L'environnement socioculturel en appréciant les règles, normes, valeurs, conventions propres à la culture dans laquelle sont immergés les membres du ménage.

A l'instar des méthodes d'entretien, la présentation de ces techniques et de leurs avantages ne doit faire l'économie des limites qui entravent leur potentiel. Une des critiques les plus récurrentes s'articule autour de l'idée selon laquelle si l'observation permet de mettre en lumière certains détails qui pourraient passer inaperçus dans l'analyse car trop insignifiants pour être évoqués au cours d'un entretien (Kusenbach, 2003), elle n'en demeure pas moins extrêmement sélective et, par voie de conséquence, incomplète (Dion, 2007). Pour paraphraser Gavard-Perret et al. (2012), l'œil est guidé par une intention. Loin d'être neutre, le chercheur est attiré en priorité par ce qu'il souhaite voir et, lorsqu'il met l'accent sur un élément, il en dissimule d'autres et perd en exhaustivité (Tissier-Desbordes, 2004 ; Dion, 2007 ; Becker, 2007). Le chercheur est irrémédiablement amené à traiter avec ce que Dion (2007) appelle les lois de l'exclusion et de l'encombrement. Une seconde limite concerne la difficulté des méthodes d'observation à voir au-delà de ce qui est visible à l'œil nu. Arnould et Wallendorf (1994) soulignent notamment le manque d'attention accordé aux états internes des individus : « Les données issues de l'observation ne fournissent pas un accès direct aux perceptions, valeurs and croyances des informations. Elles nous en disent peu sur leurs états internes¹⁴⁹. » (p.488). Dans un registre sensiblement différent, Gavard-Perret et al. (2012) mettent en cause la focale de l'observation sur l'instant présent. Pour les auteurs, « ce qui se

¹⁴⁹ Notre traduction.

« passe ici et maintenant est souvent lié à ce qui s'est produit dans le passé et ce qui pourrait se produire dans le futur. » (p.169). Enfin, le caractère intrusif de l'observation (Dion, 2007) est également à prendre en compte. Il est notamment évoqué par Kusenbach (2005) pour qui « *l'observation injecte toujours une part d'artificialité qui perturbe le déroulement des événements ordinaires [...] Le sentiment d'intrusion entrave la dimension privée de l'expérience vécue*¹⁵⁰. » (p.464). Que l'observation soit assurée par le chercheur ou qu'elle soit confiée à l'observé, le simple fait que ce dernier soit au centre de l'attention peut se traduire par une accentuation de son jeu d'acteur, de sa propre mise en scène (Dion, 2007).

Face aux limites respectives de ces deux méthodes de collecte, un certain nombre de chercheurs mettent en évidence l'intérêt de ne pas les aborder comme des techniques concurrentes mais complémentaires (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Gavard-Perret et al., 2012). C'est notamment le cas des études à portée ethnographique (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Dion et al., 2008). En effet, comme le soulignent Arnould et Wallendorf (1994), « *les ethnographes peuvent privilégier les données issues de l'observation dans la construction de l'interprétation mais on peut s'attendre à ce qu'ils les combinent avec du matériau discursif pour rendre compte avec davantage de profondeur du phénomène d'intérêt*¹⁵¹. » (p.488). Issue de la recherche en anthropologie et en ethnologie (Badot et al., 2009), la démarche ethnographique est basée sur le suivi d'unités micro-individuelles ou micro-sociales sur le moyen/long terme (Schatzki, 2012). Le néologisme ethnomarketing renvoie à son application à la recherche sur la consommation (e.g. Desjeux, 1987, 1990, 1997 ; Badot et al., 2009). Sur le plan méthodologique, l'ethnomarketing s'appuie sur le croisement des techniques de collecte pour favoriser la plongée dans la vie de tous les jours des individus. L'objectif affiché est ici de développer des méthodes à même de placer le chercheur au plus près des pratiques individuelles et/ou collectives (Desjeux, 1997), de le rendre témoin de leur évolution à travers le temps et du contexte socioculturel dans lequel ces événements prennent place (Arnould et Wallendorf, 1994). Introduite par Desjeux (2001 ; 2006), la méthode des itinéraires nourrit cette ambition.

¹⁵⁰ Notre traduction.

¹⁵¹ Notre traduction.

2.3. La méthode des itinéraires

La méthode des itinéraires est basée sur l'idée selon laquelle la décision d'acheter et/ou de consommer un bien (ou un service) se présente moins comme une action individuelle que comme le résultat d'une suite de transactions collectives (Desjeux, 2001 ; 2006). En d'autres termes, le consommateur ne décide jamais seul d'acheter, d'utiliser et/ou de se débarrasser d'un produit. Loin d'être une activité isolée du monde, la consommation se construit dans l'interaction entre les acteurs et se décline tout au long d'un itinéraire marqué par les contraintes sociales, matérielles et symboliques (Dion et al., 2008). Dans ce contexte, la méthode avancée par Desjeux propose d'appréhender la dynamique sociale de la consommation. A partir du suivi du processus d'acquisition et/ou de consommation d'un bien ou d'un service, l'auteur invite à mettre l'accent sur l'ensemble des ressources et des contraintes qui pèsent sur l'individu et entravent son libre arbitre.

Sur le plan empirique, la méthode des itinéraires s'apparente à une approche microsociale de la réalité (Desjeux, 2001, 2006 ; Dion et al., 2008). L'emphase est faite sur le quotidien des individus et plus particulièrement sur les manières de faire, les interactions sociales, les négociations et compromis qui rythment l'acquisition et la consommation des biens. Une des particularités de cette méthode réside dans le fait qu'elle pose la reconstitution de l'itinéraire de consommation comme seul cadre à la collecte de données. Pour ce faire, le chercheur est généralement amené à croiser phases d'observation in situ, entretiens en profondeur et collecte de données provenant du terrain (Desjeux, 2001 ; Dion et al., 2008). Cette démarche affiche alors une certaine proximité avec le renouveau de l'approche consommateur plébiscitée par Brembeck et al. (2015) pour qui « le marketing ne consiste plus à deviner ce qui anime les clients, à les aborder comme s'ils se comportaient en suivant des modèles stables prédéfinis ; Le marketing consiste plutôt à les accompagner, à suivre leurs déplacements et à se déplacer avec eux¹⁵². » (p.2-3).

S'appuyant sur plusieurs études faisant usage de la méthode des itinéraires pour explorer l'achat et/ou la consommation de produits et de services, Desjeux (2006) propose un découpage du processus de consommation en sept étapes : Décision¹⁵³ ; Déplacement ; Acquisition ; Rangement ; Préparation ; Usage ; Abandon. L'auteur précise cependant que le

¹⁵² Notre traduction.

¹⁵³ A noter que la décision se présente moins comme une étape à proprement dit que comme un point de départ de l'itinéraire.

nombre d'étapes n'est en aucun cas figé et peut varier en fonction des produits, des pratiques et des cultures étudiés (Desjeux, 2006). Pour chaque étape, la démarche engagée doit ainsi permettre de mettre en évidence tant les ressources à disposition des individus que les contraintes, les incertitudes qui pèsent sur leurs comportements et impacte le jeu stratégique qu'ils déploient pour défendre au mieux leurs intérêts (Desjeux, 2006)¹⁵⁴. Comme le souligne Desjeux (2006), « à chaque étape de l'itinéraire il est regardé quels sont les acteurs mobilisés, dans quel jeu d'interaction ils sont engagés, dans quels espaces ils mènent leurs transactions, quel est le temps nécessaire à la pratique observée et quels sont les objets concrets mobilisés pour réaliser l'action. ». En parallèle au suivi de l'itinéraire emprunté par l'individu pour acquérir et/ou consommer le bien ou le service, Desjeux (1997, 2006) souligne l'intérêt de questionner l'existence d'itinéraires alternatifs susceptibles d'être choisis en fonction des problèmes à résoudre. A l'image de Clot et al. (2000) qui indiquent que « l'activité réalisée, n'est jamais que l'actualisation d'une des activités réalisables dans la situation où elle voit le jour » (p.2), l'auteur souligne la non-exclusivité des itinéraires et inclut à l'analyse ces alternatives que l'individu aurait pu emprunter mais qu'il a préféré mettre de côté compte tenu des contingences de la situation.

Notre examen des travaux qui mobilisent la méthode des itinéraires met en exergue la part prépondérante de recherches portées sur l'étude des différences interculturelles en matière de consommation (e.g. Desjeux, 2001). Dans ce contexte, d'autres champs d'application sont avancés par Dion et al. (2008). Les auteurs mettent notamment en évidence l'aptitude de cette méthode à appréhender les usages à un niveau microsocial et, par la même, à comprendre les conditions sociales, matérielles et symboliques qui structurent les comportements d'achat et de consommation (e.g. Rémy et Rémy, 2012 ; Garcia-Bardidia et al., 2012). Capitalisant sur ces travaux, nous défendons l'idée selon laquelle la méthode des itinéraires se présente comme une base méthodologique pertinente pour notre recherche. Si cette méthode a été largement éprouvée en marketing (et de manière plus générale en sciences sociales) et peut être utilisée « clé en main », la pensée pragmatiste nous invite à la faire entrer en résonance avec notre objet de recherche de manière à faire en sorte que les données collectées apportent des éléments de réponse à nos questions. Aussi, dans la sous-section qui suit, nous proposons de mettre en évidence les éléments de réflexion qui alimentent notre appropriation de la méthode des itinéraires.

¹⁵⁴ Cet aspect laisse transparaître l'influence des travaux de Crozier et Friedberg (e.g. 1977) sur l'acteur et le système.

2.4. Une nécessaire adaptation de la méthode des itinéraires

A l'image de Pink et Mackley (2012), nous partons du principe selon lequel les méthodes de recherche ont une trajectoire biographique. Lorsque les chercheurs s'en saisissent, ils les ajustent tant au contexte dans lequel ils évoluent qu'aux contraintes posées par leur objet de recherche et aux difficultés rencontrées chemin faisant. Dans le cas présent, deux éléments nous encouragent à tirer profit de la flexibilité de la méthode des itinéraires : (1) son application aux pratiques d'achat courantes et (2) l'importance croissante des ressources numériques.

2.4.1. Adapter la méthode des itinéraires aux pratiques d'achat courantes

A l'origine, la méthode des itinéraires s'articule autour du suivi du processus d'acquisition et/ou de consommation d'un bien ou d'un service. Si l'accent est mis sur l'ensemble des ressources et contraintes sociales, matérielles et symboliques qui organisent les décisions du consommateur (Desjeux, 2006), force est de constater que le rapport de ce dernier à l'objet consommé est particulièrement présent. Rapporté à notre objet de recherche, ce rapport du sujet à l'objet consommé perd de son importance. Dans notre cas de figure, ce n'est pas tant l'usage des produits achetés qui nous intéresse que l'usage des ressources mobilisées par les individus pour assurer l'approvisionnement de leur foyer en biens de consommation courante. Ce déplacement de la focale n'est pas sans conséquences sur la délimitation de l'itinéraire ainsi que sur les éléments investigués pour chacune des étapes qui le composent. Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre 3, nous retenons cinq étapes constituant l'itinéraire de ravitaillement du foyer : (1) la décision, c'est-à-dire l'élément déclencheur qui amène les membres du foyer à s'engager dans un itinéraire d'achat ; (2) la préparation qui recense l'ensemble des tâches mises en œuvre par les membres du ménage pour préparer la visite du (ou des) point(s) de vente ; (3) le déplacement qui regroupe l'ensemble des trajets opérés pour accéder au(x) point(s) de vente permettant d'assurer le ravitaillement du foyer ; (4) l'acquisition qui regroupe l'ensemble des actions opérées par le(s) chaland(s) dans le cadre de la fréquentation du (ou des) point(s) de vente ; (5) le rangement qui, comme son nom l'indique, renvoie au rangement des biens achetés. A chaque étape de l'itinéraire, nous accordons une attention toute particulière aux conditions sociales, matérielles et symboliques qui structurent l'action. Au-delà de la simple identification des ressources mobilisées, il s'agit

pour nous de mettre en évidence les contraintes, les incertitudes qui pèsent sur l'action des acteurs ainsi que le jeu stratégique et les ajustements qu'ils effectuent pour défendre au mieux leurs intérêts (Desjeux, 2006).

2.4.2. Adapter la méthode des itinéraires à la digitalisation des pratiques

De manière générale, l'importance croissante des ressources numériques dans le déroulement des pratiques d'achat et/ou de consommation interroge la pertinence des techniques de collecte actuellement mobilisées en marketing (Heitz-Spahn et Filser, 2014 ; Brembeck et al., 2014). Si la méthode des itinéraires n'échappe pas à la règle, peu est dit sur la place qu'elle accorde à la composante numérique de la vie des individus. Aussi, nous défendons l'idée selon laquelle la reconstitution des itinéraires d'achat requiert dorénavant d'aborder tant les interactions physiques que celles médiatisées par les technologies digitales. Ce parti pris nous amène à élargir le rayon d'action de la méthode des itinéraires à l'espace numérique. En pratique, le chercheur doit être en mesure d'appréhender les pérégrinations offline et online des acteurs. A partir des travaux de Dion et Sitz (2013), nous identifions quatre orientations complémentaires pour appréhender l'itinéraire d'achat des ménages dans un contexte où la frontière entre physique et digital est de plus en plus ténue.

Tableau 11 : Mise en perspective des techniques et outils pour appréhender les comportements des acteurs dans un environnement digitalisé

	Offline	Online
Synchrone	Observation in situ	Navigation en ligne sous observation
Asynchrone	Récit de pratique	Collecte de traces / Netnographie

2.4.2.1. Suivi des activités offline du chaland

Le suivi de l'itinéraire offline du chaland renvoie aux techniques traditionnellement employées pour rendre compte des ressources contraintes symboliques, sociales, matérielles qui pèsent sur les pratiques d'achat et/ou de consommation. Si les méthodes d'entretien et d'observation sont toujours d'actualité elles sont désormais exposées à de nouveaux enjeux.

A titre d'exemple, on note que les méthodes d'observation doivent désormais prendre en considération le caractère multi-site des itinéraires de magasinage (Bationo et Zouinar, 2009). Dans un contexte où l'observé peut être physiquement dans un endroit et médiatiquement dans un autre, ne pas savoir ce qui se passe derrière l'écran expose le chercheur au risque d'aboutir à une observation partielle des comportements individuels et collectifs. Cet aspect est notamment souligné par Büscher et Urry (2009) pour qui « si les ethnographes peuvent se déplacer avec certains participants dans les espaces physiques, leurs communications et mouvements dans les espaces virtuels sont souvent difficilement accessibles par le chercheur.¹⁵⁵ » (p.106). Si la mise en récit des pratiques permet de renseigner dans une certaine mesure ce que fait le chaland avec les terminaux à sa disposition, d'autres techniques basées sur le suivi des activités online des individus demandent également à être approfondies.

2.4.2.2. Suivi des activités online du chaland

Notre approche des techniques de collecte online nous amène à opérer une distinction entre (1) les techniques synchrones basées sur un suivi des pérégrinations digitales des individus en temps réel et (2) les techniques asynchrones davantage focalisées sur les traces que laissent les individus (de manière plus ou moins consciente) sur internet.

2.4.2.2.1. Les techniques synchrones

Au même titre que l'expérience d'achat physique, l'expérience de navigation en ligne peut faire l'objet d'une observation in situ. Les travaux de Michaud-Trévinat et Stenger (2014) se présentent comme une illustration de ce mode de collecte. Les auteurs, pour mieux appréhender l'expérience des internautes, réalisent des observations lorsque ces derniers font leurs achats en ligne. Si cette approche se révèle pertinente pour appréhender la navigation des individus sur le web et renseigner la façon dont ces derniers s'approprient les plateformes (sites web, applications, réseaux sociaux, etc.), il convient de préciser que, ici aussi, la présence du chercheur alimente le caractère artificiel de la navigation. Dans ce contexte, le

¹⁵⁵ Notre traduction.

recours aux techniques asynchrones se présente comme un moyen pertinent pour compléter l'approche des comportements médiatisés par les technologies digitales.

2.4.2.2.2. Les techniques asynchrones

Face aux difficultés associées au suivi du chaland dans un monde de plus en plus marqué par le digital, l'examen des traces laissées (de manière plus ou moins consciente) par l'internaute au cours de l'itinéraire d'achat se présente comme une alternative séduisante (Dion et Sitz, 2013). Cette approche est plébiscitée par Urry (2005) qui souligne que « tandis qu'ils font montre de capacités d'action grandissantes, simultanément, les gens laissent derrière eux des traces de leur passage. » (p.31). En pratique, ce mode de collecte concerne aussi bien les traces visuelles et textuelles laissées par les individus sur les réseaux sociaux que les données conservées sur leur terminaux et les cookies qui permettent de retracer l'historique de navigation des internautes. Dans le cas présent, nous proposons de nous focaliser uniquement sur les contenus créés et/ou diffusés par les chaland sur Internet. Cette orientation tend alors à nous rapprocher d'une démarche méthodologique largement éprouvée par la recherche en marketing : la netnographie (Kozinets, 2002, 2006, 2010). Méthode devenue incontournable compte tenu de la place occupée par Internet dans le quotidien des consommateurs, la netnographie se présente comme une adaptation des méthodes de recherche ethnographiques au monde virtuel (Kozinets, 2010). La collecte des traces laissées par les internautes sur les communautés virtuelles présente de nombreux avantages. Peu coûteuse (Catterall et Maclaran, 2002 ; Kozinets, 2002), elle donne accès à un volume important de données (Catterall et Maclaran, 2002) prélevé en milieu naturel (Kozinets, 2002, 2010) sans importuner les internautes (Kozinets, 2002)¹⁵⁶. Toutefois, il convient de garder à l'esprit le fait que cette démarche est également marquée par un faible contrôle du chercheur sur les données qu'il recueille (Catterall et Maclaran, 2002) et doit, par conséquent, être croisée avec d'autres techniques de collecte de données.

¹⁵⁶ Ce dernier aspect nous amène à préciser que la participation du chercheur au sein de la communauté virtuelle étudiée peut prendre des formes variées (Kozinets, 2006). Ce dernier peut faire le choix de dévoiler sa présence et son statut de chercheur à la communauté, de participer sous couvert d'anonymat, ou d'avoir un regard extérieur sur le fonctionnement de la communauté. Ces différentes configurations ont des enjeux qui leurs sont propres et qui seront discutés par la suite.

En pratique, les méthodes qui viennent d'être présentées se veulent complémentaires dans la mesure où chacune d'entre elles permet de capturer certains aspects du phénomène que les autres ne sont pas forcément capables de saisir (Wallendorf et Arnould, 1991 ; Cochoy, 2011). Cette posture méthodologique rejoint ainsi celle avancée par Vidal (2013) lorsqu'elle indique que « *pour engager des études qualitatives d'usages des TIC numériques en ce début de 21^{ème} siècle, la posture adéquate semble être celle qui consiste à s'appuyer sur les protocoles d'enquête de terrain fondés, de façon complémentaire, sur l'observation, les entretiens qualitatifs et l'analyse de contenus sur les réseaux* » (p.31). L'approche combinée de ces différents modes de collecte de données marque notre ambition de rendre compte dans les mêmes termes des activités online et offline des chaland. Au-delà de leur approche « symétrique », nous insistons sur l'intérêt d'appréhender les influences réciproques dont elles font l'objet. Dans les faits, les comportements online sont fortement affectés par l'environnement offline des individus et inversement. Aussi, il s'agit pour nous de faire dialoguer ces différents modes de collecte afin de mieux souligner l'entrelacement subtil de ces deux sphères dans le quotidien des individus. Pour ce faire, nous poursuivons par la présentation de ce qui a été entrepris pour collecter le matériau et réaliser son analyse.

Sous-section 2 : Présentation du protocole de recherche

Le protocole de recherche recense l'ensemble des actions entreprises par le chercheur pour accéder au terrain, collecter le matériau empirique nécessaire à sa recherche et lui assurer un traitement qui permette de dégager des résultats. La mise en perspective de cet exercice soulève des interrogations quant aux techniques employées, à la façon dont elles ont été mises en œuvre et à la cohérence de la démarche engagée au regard de l'objet de recherche.

En accord avec la pensée pragmatiste, nous manifestons la volonté de faire émerger la science en réaction aux problèmes rencontrés par les acteurs. Ce parti pris épistémologique s'est traduit par un accès au terrain dès les premières étapes de notre recherche. Les études exploratoires développées dans les chapitres précédents abondent dans ce sens. Ces dernières ont joué un rôle significatif dans le façonnage de notre objet de recherche. Elles nous ont notamment donné l'occasion d'identifier les acteurs concernés par la numérimorphose des pratiques de magasinage et de préciser leurs problématiques respectives. Le croisement du

discours des différents acteurs consultés nous a également permis d'esquisser un certain nombre de décalages entre usages voulus et usages réels (Denouël et Granjon, 2011), écarts symptomatiques de la méconnaissance de ce que font effectivement les individus avec les ressources numériques à leur disposition lorsqu'ils font du shopping¹⁵⁷.

Au-delà de l'approfondissement de nos problématiques de recherche, ces études exploratoires aboutissent également à la mise en évidence d'un certain nombre d'enjeux théoriques et méthodologiques liées à la numérimorphose des pratiques de magasinage. La nécessité d'appréhender le numérique en tant que dispositif sociotechnique complexe et de ne pas surestimer son rôle dans l'action en font partie. Dans cette optique, notre focale se déplace des usages vers l'action et plus particulièrement vers les pratiques d'achat courantes. Ce n'est qu'en échangeant avec les individus et en observant la façon dont ils gèrent leurs courses au quotidien que les ressources numériques font leur apparition et, si besoin, font l'objet d'un approfondissement. Notre démarche se retrouve irrémédiablement marquée par l'indétermination : on ne sait ni où ni quand les ressources numériques vont faire leur apparition ni où elles vont nous mener. Nous rejoignons ainsi les propos de Bellion (2014) lorsqu'elle défend l'idée de « laisser le terrain nous guider, ne pas le pré-formater, lui laisser nous enseigner les orientations à suivre, les zones d'ombre à approfondir, les contre-exemples à comprendre, les irrégularités à relever » (p.267).

Afin d'appréhender les courses de la manière la plus complète possible, nous nous appuyons sur la méthode des itinéraires (Desjeux, 2006) comme base méthodologique. Articulée autour de la reconstitution de l'itinéraire d'achat suivi par les individus, cette méthode nous est apparue a priori comme la plus à même de proposer une vue d'ensemble de cette pratique d'achat et des contraintes matérielles, sociales et symboliques qui lui sont associées. Cependant, les premiers entretiens et observations réalisés ont fait émerger un certain nombre de difficultés liées au basculement de la pratique en régime numérique. Certains aspects de la pratique étaient difficilement observables et d'autres semblaient nous échapper totalement. Dans ce contexte, nous avons pris le parti de reconsidérer notre approche de l'itinéraire d'achat des ménages et d'élargir le spectre des techniques de collecte mobilisées. Cet ajustement du protocole en fonction des contraintes rencontrées chemin faisant s'inscrit dans

¹⁵⁷ Ces décalages issus de la confrontation du discours des professionnels et de celui des particuliers sur le numérique et ses usages marchands figure au cœur d'une communication présentée lors de l'édition 2016 des Journées de Recherche en Marketing du Grand Est.

la continuité de la pensée pragmatiste qui supporte l'éclectisme dans la production des données et invite les chercheurs à développer des protocoles originaux, ajustés à leur problématique de recherche (de Sardan, 2008).

Dans les lignes qui suivent nous présentons les différentes techniques mobilisées et précisons la manière dont s'est déroulée la collecte de données ainsi que leur analyse. En premier lieu, nous nous penchons sur les entretiens (individuels et collectifs) réalisés avec des chalandes pour les besoins de cette recherche. Ensuite, nous évoquons les observations exploitées pour enrichir les récits de pratique des répondants. Enfin, nous terminons par une présentation de la collecte et du traitement des données issues du recours aux techniques de collecte d'inspiration netnographique. Cette mise à plat du protocole de recherche nous paraît d'autant plus importante qu'elle contribue par sa transparence à accroître la robustesse des résultats obtenus.

1. Les entretiens

Les entretiens constituent le point d'entrée de notre approche empirique. Comme nous avons pu le constater, c'est sur la base de ces échanges avec le terrain que nous avons clarifié notre perception des courses. Ces récits de pratique nous ont également permis d'identifier les orientations prises par la numérimorphose des pratiques d'achat et de préciser les démarches méthodologiques à mettre en œuvre pour la saisir pleinement. A titre d'exemple, c'est une discussion avec un de nos répondants qui nous a conduit à nous intéresser de plus près aux réseaux socionumériques et à leur incidence sur les manières de faire les courses. Afin de légitimer la scientificité de la démarche, une clarification des choix méthodologiques relatifs aux entretiens s'impose. Sont développées les questions attenantes à la collecte de données, la constitution de l'échantillon de répondants, l'organisation des entretiens et la méthode d'analyse du matériau recueilli.

1.1. La procédure de collecte de données

Pour les besoins de cette recherche, le recours aux entretiens semi-directifs est animé par l'ambition de renseigner les manières de faire déployées par les membres du ménage pour assurer l'approvisionnement de leur foyer au quotidien. Pour ce faire, nous nous appuyons sur un guide d'entretien organisée autour de ce que l'on appellera un « récit de pratique ». Présenté par la recherche comme un outil indispensable pour collecter un matériau aussi riche que pertinent, le guide d'entretien permet d'orienter la discussion et de favoriser l'expression des sujets tout en veillant à ce qu'ils abordent les thématiques relatives à l'objet de recherche. Toutefois, il convient de garder à l'esprit que cet outil se présente au répondant dans ce qu'il a de plus contraignant. Il provoque l'ingérence du chercheur dans son récit et coupe court à ses pérégrinations discursives. Dans ce contexte, notre recours à un guide d'entretien a été animé par l'idée de limiter autant que possible l'intrusion du chercheur dans le discours. Afin d'obtenir un récit de pratique fidèle à la vision qu'en a le répondant, nous avons souhaité lui laisser une marge de manœuvre suffisante. A nos yeux, cela passe par l'usage d'une grille d'entretien souple, et cela à plusieurs niveaux :

- Au niveau de la recherche, la grille a fait l'objet de révisions au fur et à mesure des entretiens. A l'origine, les thèmes abordés étaient tirés du croisement de la littérature et de notre intuition à l'égard de l'objet de recherche (Romelaer, 2005). La confrontation de notre vision des courses en régime numérique avec celle émanant du terrain a engendré plusieurs ajustements. Certains aspects de la pratique qui n'apparaissaient pas dans la grille (où n'étaient pas assez approfondis) mais semblaient occuper une place particulière dans le discours des répondants ont été ajoutés. D'autres qui occupaient une place importante dans la grille mais ne figuraient pas (ou trop peu) dans le discours ont, en revanche, été relégués au second plan. Ces remaniements nous ont permis d'améliorer la cohérence de l'outil vis-à-vis de notre objet de recherche.

- Au niveau de la discussion, la grille se présentait davantage comme un support destiné à faire état des différents aspects à aborder au cours de la discussion que comme une trame schématisant de façon chronologique les questions à poser. L'ordre d'apparition des questions et la forme qu'elles pouvaient prendre étaient amenés à varier d'un entretien à l'autre, comme pour mieux suivre les pérégrinations du répondant. A titre d'exemple, un répondant avait mentionné lors de l'échange téléphonique préalable que « le drive avait changé sa vie ».

Devant son enthousiasme, nous avons pris le parti d'évoquer ce point d'entrée de jeu pour mettre en exergue les transformations occasionnées par l'usage de ce dispositif.

- Au niveau de l'objet de recherche, la thématique du numérique ne figure pas de manière explicite dans la grille d'entretien. C'est seulement lorsqu'une ressource numérique fait son apparition dans le récit qu'elle est développée de manière plus approfondie. Il ne s'agit en aucun cas de forcer la main au répondant en l'amenant à parler de son usage d'une technologie numérique sans qu'elle ait été identifiée au préalable. Ce parti pris renvoie à notre volonté de ne pas surestimer la place occupée par ces ressources au sein des pratiques d'achat. La grille mobilisée lors des derniers entretiens figure en annexes (Annexe n°3).

1.2. La constitution de l'échantillon¹⁵⁸

La grille d'entretien a été mobilisée lors de 30 entretiens. Du fait du positionnement qualitatif de notre recherche, nous privilégions la diversité des répondants à leur représentativité (Strauss et Corbin, 2004 ; Evrard et al., 2009). Il ne s'agit pas de généraliser des résultats obtenus à une population mais de rassembler un contenu riche, en adéquation avec notre objet de recherche (Evrard et al., 2009). Comme le souligne Pires (1997), « ces recherches sont souvent appelées à donner le panorama le plus complet possible des problèmes ou situations, *une vision d'ensemble ou encore un portrait global d'une question de recherche.* » (p.155). Aussi, la construction de notre échantillon est portée par l'idée de multiplier les profils, d'échanger avec des individus aux façons de faire très différentes les unes des autres. Dans cette optique, nous nous sommes appuyés sur une démarche mêlant recrutement opportuniste (Miles et Huberman, 1994) et technique dite de la « boule de neige¹⁵⁹ » (Royer et Zarlowski, 2007). Si dans certains cas, nous avons pris contact directement avec des répondants potentiels, nous avons eu tendance à privilégier la prise de contact indirecte. L'intervention d'un tiers dans le processus de recrutement se présente comme un moyen de diversifier les profils, de faciliter la prise de contact et de donner lieu à un échange décomplexé sans pour autant afficher une trop grande proximité avec les répondants.

¹⁵⁸ Si la notion d'échantillon renvoie en premier lieu au « *résultat d'une démarche visant à prélever une partie d'un tout bien déterminé* » (Pires, 1997, p.113), dans le cadre de cette recherche il est considéré comme le fruit des « opérations visant à constituer le corpus *empirique d'une recherche* » (Pires, 1997, p.113).

¹⁵⁹ Méthode de recrutement basée sur la participation des premiers répondants qui prennent le statut de personnes ressources en fournissant de nouveaux contacts au chercheur et, par la même, alimentent la constitution de l'échantillon.

L'ancrage des courses dans le quotidien des foyers nous a permis de constituer assez rapidement une base de répondants aux profils et aux façons de faire très différents. Cependant, devant la récurrence des cas négatifs, c'est-à-dire des ménages qui faisaient leurs courses sans avoir recours aux technologies numériques, un critère de sélection s'est imposé de lui-même : l'usage d'une (ou de plusieurs) ressource(s) numérique(s) pour assurer l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante. Afin de s'assurer que les répondants sélectionnés répondent aux critères de diversité et d'usage du numérique, nous avons effectué un recrutement par choix raisonné. Cette approche pose la subjectivité du chercheur comme un élément fondamental de la construction de l'échantillon (Royer et Zarlowski, 2007). Cette part de subjectivité a également été mise à contribution pour déterminer la taille de l'échantillon. Devant la diversité des manières de faire déployées par les chalands pour assurer l'approvisionnement de leur foyer, le fait de poser des limites à la procédure d'échantillonnage se présente comme un exercice difficile. Sur le plan académique, certaines recherches s'appuient sur des centaines de récits, d'autres se focalisent sur un seul. Cette situation amène Evrard et al. (2009) à situer la taille moyenne d'un échantillon qualitatif entre quinze et trente répondants. Pour les auteurs, cette « fourchette » de répondants est censé garantir la richesse des informations recueillies et permettre au chercheur d'assurer une analyse viable.

Pour les besoins de cette recherche, nous n'avons pas spécifié la taille de l'échantillon a priori. Suivant le principe selon lequel ce n'est que « chemin faisant » que l'on peut apprécier la taille optimale d'un échantillon (Özçağlar-Toulouse, 2005), nous prenons appui sur le principe de saturation théorique¹⁶⁰ introduit par Glaser et Strauss (1967) et évaluons la validité de notre échantillon à partir de la répétitivité des entretiens. Si la saturation n'est que partielle (l'objet de recherche étant profondément instable, tout porte à croire que de nouveaux entretiens seraient susceptibles d'apporter des éléments nouveaux). Les entretiens n'en demeurent pas moins marqués par d'importantes répétitions. Lorsqu'elles concernaient la majorité des catégories analytiques considérées et que les entretiens n'apportaient qu'un faible nombre d'éléments nouveaux, nous avons estimé que la saturation était atteinte. Au final, et comme nous l'avons évoqué précédemment, ce sont 30 entretiens qui ont été réalisés dans le

¹⁶⁰ Ce principe stipule que la taille optimale de l'échantillon s'obtient lorsque « *le processus d'engendrement et de réfutation des propositions explicatives ou interprétatives stagne, et qu'il paraît plausible qu'aucune information marquante ne va plus surgir* » (Cefaï, 2006, p.41)

cadre de cette recherche. Les entretiens se sont déclinés sur la période Mars 2016 – Février 2017. Les personnes interrogées sont des individus qui participent de manière significative à la gestion des courses au sein de leur foyer. Lorsque cette activité est partagée au sein du ménage, et lorsque cela était possible, nous avons privilégié des entretiens collectifs. La liste des répondants qui ont pris part à ces entretiens figure en annexes (les noms ont été remplacés par des alias¹⁶¹). Comme nous pouvons le constater, l'échantillon se compose en grande majorité de femmes. Cette situation fait écho à une observation que nous avons faite en chapitre 3, à savoir que les courses restent une activité majoritairement féminine (Brousse et al., 2015).

1.3. L'organisation des entretiens

Si l'entretien tel que nous l'avons envisagé dans le cadre de cette recherche prend la forme d'une rencontre entre un chercheur et un (ou plusieurs) répondant(s)¹⁶², la relation avec ce(s) dernier(s) se décline sur la durée. Dans les faits, elle implique un contact entre le chercheur et l'interviewé avant, pendant et après l'entretien :

- *Avant l'entretien.* La prise de contact a eu lieu soit en face-à-face, soit par téléphone, soit par messagerie électronique. Lors de cet échange, nous précisons l'objet de notre recherche et les principaux objectifs qui lui étaient associés. Si le sujet acceptait de participer alors un rendez-vous était fixé. Le choix du lieu et de la date de l'entretien était laissé à l'interviewé afin qu'il puisse choisir un cadre dans lequel il se sente à l'aise. Si la plupart des entretiens se sont déroulés au domicile des répondants, certains ont pris place dans d'autres lieux comme le lieu de travail ou la terrasse d'un café. Dans tous les cas, les entretiens se sont déroulés dans un lieu calme, propice à l'échange.

- *Au cours de l'entretien.* Tous les entretiens se sont tous déroulés en face-à-face. Nous avons débuté chaque entrevue par un rappel de l'objet de la recherche et des objectifs associés. Ce rappel était également l'occasion d'obtenir le consentement des répondants par rapport à l'usage d'un dictaphone. Afin de limiter les éventuels freins à la parole liés à l'enregistrement nous avons particulièrement insisté sur le caractère anonyme de l'entretien.

¹⁶¹ Afin que le choix des alias soit le plus cohérent possible, nous nous appuyons sur la sociologie des prénoms de Coulmont (2011) qui met en avant le statut des noms en termes de génération, de classe sociale, etc.

¹⁶² Si la perspective d'une rencontre unique est généralement plébiscitée par la recherche en marketing, elle n'est pas la seule alternative envisageable pour autant. A titre d'exemple nous retenons les travaux de Trizzulla (thèse à paraître) qui s'appuient sur plusieurs rencontres avec les répondants.

Nous avons également fait en sorte que la présence du dictaphone soit la plus discrète possible. Au cours des entretiens, nous avons mobilisé plusieurs mécanismes pour favoriser la mise en récit des pratiques par les répondants et limiter les mécanismes d'auto-censure. Suivant les indications de Beaud et Weber (2010), nous avons recherché les récits d'histoires vécues et les anecdotes qui, si elles peuvent sembler banales et fortuites, se révèlent bien souvent utiles pour analyser et comprendre les situations. Dans le même ordre d'idée, nous nous sommes efforcés de garder une posture enthousiaste et attentive sur toute la durée de l'entretien. Enfin, et comme la construction de la grille d'entretien le laisse entendre, nous avons fait en sorte de laisser une marge de manœuvre conséquente au(x) répondant(s) en ce qui concerne le façonnage du récit. A l'issue de l'entretien, les remerciements de rigueur étaient accompagnés de la récupération de quelques données sociodémographiques permettant de situer l'individu, et plus particulièrement son foyer, au sein de l'échantillon. Cette démarche n'intervient qu'une fois l'entretien terminé afin de ne pas risquer de freiner la discussion en introduisant un sentiment de hiérarchie des rôles (Kaufmann, 2011).

- *Après l'entretien.* Nous avons fait en sorte de réaliser un premier traitement des entretiens dans les meilleurs délais afin de pouvoir revenir vers le(s) répondant(s) si certains aspects de la pratique qui avaient été abordés demandaient à être approfondis.

La durée moyenne des entretiens est de 65 minutes. Enregistrés à l'aide d'un dictaphone, ils ont fait l'objet d'une retranscription totale ou partielle. La phase de retranscription constitue une étape aussi décisive que laborieuse. En effet, comme le souligne Özçağlar-Toulouse (2005), il s'agit là de la première étape du travail d'analyse. Dans ce contexte, nous avons abordé cet exercice avec rigueur. Afin que les propos retranscrits soient fidèles à ceux avancés au cours de l'entretien nous avons maintenu la syntaxe orale des répondants. Dans le même ordre d'idée, les répétitions, les silences, les onomatopées et les rires ont été conservés. A l'issue de la retranscription, nous avons attribué des alias aux répondants, organisations, etc. évoqués au cours de l'entretien afin de garantir leur anonymat. Seuls les noms des lieux, enseignes de distribution et autres prestataires de service ont été conservés. Le corpus ainsi formé, résultat de la retranscription de près de 36 heures d'enregistrement, comptabilise plus de 500 pages.

1.4. Le traitement des données recueillies

Une fois les entretiens retranscrits¹⁶³, ces derniers ont fait l'objet de multiples lectures. L'analyse du discours des répondants est tournée en priorité vers l'usage des ressources numériques et son incidence sur les pratiques de magasinage. La principale difficulté associée à cet exercice réside dans le fait que le matériau issu des entretiens est aussi riche que complexe (Evrard et al., 2009). Dans ce contexte, nous accordons une attention toute particulière au codage des données collectées. Présenté par Miles et Huberman (1994) comme « une *réduction via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données.* » (p.10), le codage s'apparente à un processus de déconstruction / reconstruction (Lessard-Hébert et al., 1997). Dans un premier temps, le corpus de base est découpé en une multitude de fragments de texte à la taille plus ou moins importante (Dumez, 2013). Pour Point et Voynnet-Fourboul (2006), l'unité d'analyse peut aller du simple mot jusqu'au texte dans son ensemble. Les auteurs précisent que le format de l'unité d'analyse privilégié par les chercheurs dépend pour beaucoup du traitement qui leur est réservé. Les traitements assistés par ordinateur auront tendance à isoler des fragments courts tandis que les analyses manuelles préféreront les unités d'analyse plus longues dans la mesure où elles conservent davantage le sens et la complexité du matériau brut. Nous nous plaçons dans ce second cas de figure. Si certains mots reviennent avec récurrence dans le récit des individus et invitent à explorer certains aspects de la pratique¹⁶⁴, l'adoption d'une unité d'analyse plus large nous semble plus appropriée pour saisir les transformations des manières de faire les courses.

Dans un second temps, le chercheur restructure progressivement le corpus en réalisant un classement des unités de sens identifiées dans des catégories (Allard-Poesi, 2003). Comme le soulignent Point et Voynnet-Fourboul (2006), « si la phase initiale de codage permet de générer un grand nombre de concepts, la phase de catégorisation implique *l'interprétation et favorise l'abstraction.* » (p.63). Si la littérature s'accorde sur le rôle essentiel joué par les catégories dans le processus de codage, les recherches sont partagées quant à leur origine : Pour certains, les catégories sont prédéfinies. Elles sont créées avant l'analyse des données,

¹⁶³ Notre traitement des données suit un processus itératif. En d'autres termes, l'analyse des données a débuté à partir du moment où le premier entretien a été retranscrit. Le fait de croiser la collecte de nouveaux récits avec l'analyse de ceux déjà recueillis nous a permis d'adapter notre guide d'entretien et de faire émerger, au fur et à mesure, les principaux thèmes relatifs à la numérimorphose des courses.

¹⁶⁴ A titre d'exemple, nous retenons l'entretien de Matthieu où le vocable lié au temps (et plus particulièrement à sa rationalisation) est omniprésent.

identifiées sur la base d'une approche de la littérature et d'une perception du terrain a priori. L'approche se veut alors déductive. Pour d'autres, c'est l'expérience de terrain qui est à l'origine de la production des catégories. Dans ce second cas de figure, l'approche se veut inductive (Miles et Huberman, 1994 ; Dumez, 2013). Dans le cadre de cette recherche, la catégorisation se situe à la croisée des chemins entre positionnement déductif et inductif. Si les travaux de Granjon et Combes (2007) et, de manière plus générale, la sociologie des usages (Jouët, 2000) fournissent un cadre à l'analyse en mettant en évidence certaines catégories, l'analyse du matériau empirique les conforte autant qu'il invite à les dépasser. En pratique, le codage des entretiens nous amène à reconsidérer les catégories identifiées par Granjon et Combes (2007) et à en proposer de nouvelles plus en phase avec la numérimorphose des pratiques d'achat. Dans cette optique, nous procédons à de multiples allers et retours entre la théorie et le terrain. Ce raisonnement abductif est largement plébiscité par la logique pragmatiste qui se démarque des recherches préalablement et idéalement établies en valorisant la part d'ajustement qui anime chaque démarche méthodologique. Suivant ce processus de déconstruction / reconstruction du discours, notre analyse s'est déroulée en deux temps :

- En premier lieu les entretiens ont fait l'objet d'un codage intra-entretien. Chaque récit de pratique était abordé de manière indépendante. Les fragments du discours en rapport avec notre objet de recherche étaient identifiés puis répertoriés dans des catégories issues des travaux sur la numérimorphose (e.g. Granjon et Combes, 2007) ou de l'entretien lui même.
- Par la suite, des analyses inter-entretiens ont été réalisées. La mise en perspective des entretiens nous a notamment permis d'apprécier la robustesse des catégories émergentes en mettant en évidence les régularités et/ou les divergences entre les répondants.

L'évaluation du codage permet d'apprécier le caractère scientifique de l'analyse menée par le chercheur. Cet aspect est particulièrement important pour les recherches qualitatives du fait de leur exposition aux critiques relatives à la subjectivité du chercheur (Mukamurera et al., 2006). Comme le souligne Charfi (2012), « *les risques d'interprétations personnelles, irrationnelles et non conformes aux règles de rigueur guettent continuellement le chercheur dans sa démarche.* » (p.156). Afin de limiter la subjectivité du chercheur, plusieurs entretiens ont fait l'objet d'un codage collectif. Des chercheurs confirmés, familiers avec l'objet de recherche et le cadre théorique de la sociologie des usages, se sont saisis du matériau et ont appliqué leur propre codage. Cette démarche a donné lieu à une confrontation des analyses et

un ajustement de la grille. Si l'exercice était largement motivé par l'idée de ne pas enfermer le chercheur dans son cadre théorique d'origine, il avait également pour objectif d'augmenter la fiabilité de l'analyse. En d'autres termes, il s'agissait pour nous de faire en sorte que si l'analyse du matériau soit réalisée par un autre chercheur, les résultats avancés soient similaires aux nôtres.

Le recours aux entretiens nous permet de confronter notre cadre théorique aux récits de pratiques des individus. Toutefois, il convient de préciser que le discours produit par les répondants n'est qu'une reconstitution opérée a posteriori. Elle est marquée par les oublis, les négligences, les rationalisations et la désirabilité sociale. Cette situation transparait de manière explicite dans le discours de certains de nos répondants, en témoigne l'extrait suivant :

[Entretien - Esther] Mais bon après faut dire aussi quand tu m'as demandé au début quels objets j'utilisais j'ai pas su quoi répondre et juste après je te parle de la douchette que j'utilise à chaque fois. Donc il y a peut être des aspects auxquels j'ai pas forcément pensé.

Pour minimiser le décalage entre « ce qui est dit et ce qui est fait », l'utilisation des techniques d'observation se présente comme le prolongement naturel des entretiens. Elle nous permet de prendre acte de l'actualisation des pratiques et, par la même, réduire l'écart entre ce qui se dit et ce qui se fait. Comme le souligne Millerand (2003) elles permettent « à la fois la mise à jour de choses a priori invisibles dans les entrevues [...] et de révéler la forme effective de certaines pratiques. » (p.142).

2. Les observations

Comme le soulignent Robert-Demontrond et al. (2013), « si les discours donnent à entendre la perspective des acteurs, partager des moments vie avec ces derniers donne à voir de façon plausible la réalité. » (p. 112). L'observation pratique permet de donner du corps aux discours en précisant ce dans quoi les individus sont engagés au quotidien. Dans le cadre de notre recherche, l'enrichissement du protocole méthodologique par le recours aux techniques d'observation se manifeste de deux manières distinctes : l'observation offline qui s'appuie sur des techniques d'observation traditionnelles et l'observation online qui s'inspire des techniques netnographiques. Dans les lignes qui suivent, nous présentons dans le détail

comment s'est organisée cette partie de la collecte de données. Nous poursuivons par l'approche de la façon dont s'est déroulée l'analyse des données collectées.

2.1. Présentation de la procédure de collecte

2.1.1. *L'observation non-participante offline*

Les observations réalisées pour les besoins de cette recherche s'inscrivent dans le sillage des méthodes « go-along » avancée par Kusenbach (2003) et « shopping with consumer » (SWC) introduite par Otnes et al. (1995). Si la première invite le chercheur à accompagner un individu dans la réalisation de ses activités quotidiennes, la seconde se focalise exclusivement sur les activités d'achat. Rapporté à notre objet de recherche, l'accompagnement des chalandes tout au long de leurs parcours d'achat nous semble pertinent pour au moins deux raisons : d'une part, il permet de rendre compte des ressources mobilisées par les individus et des manières de faire employées par ces derniers pour assurer le ravitaillement de leur foyer ; de l'autre, il permet d'obtenir des précisions en temps réel et ainsi éviter les oublis et rationalisations qui rythment la mise en récit des pratiques a posteriori (Otnes et al., 1995)¹⁶⁵.

Les observations réalisées étaient initialement animées par l'idée de reconstituer l'itinéraire d'achat des ménages tel qu'il est présenté par Desjeux (2006). Toutefois, le suivi de l'ensemble du parcours s'est très vite avéré difficile. Dans des cas où le remplissage de la liste de courses s'effectuait au fil de l'eau, c'est tout une partie de l'étape préparatoire (et des négociations qui prennent place en son sein) qui nous apparaissait hors de portée. Lorsque les individus avaient l'habitude de fréquenter plusieurs magasins dans la semaine pour assurer l'approvisionnement du foyer, l'observation se faisait pesante. Le basculement des courses en régime numérique est également responsable de cette situation. A titre d'exemple, l'utilisation du smartphone pour passer commande depuis une interface drive laisse transparaître des situations où l'itinéraire d'achat n'est pas déterminé a priori, se glisse dans les interstices du quotidien et, par la même, devient difficile à observer pour le chercheur. Dans ce contexte, nous prenons le parti de reconsidérer l'approche de l'itinéraire telle qu'elle est pensée par

¹⁶⁵ Il convient toutefois de préciser que ces techniques ne sont pas dénuées de limites. La présence du chercheur est particulièrement mise en cause dans le sens où elle peut amener les individus à altérer leurs pratiques d'achat (Otnes et al., 1995).

Desjeux (2006). Plutôt que de baser notre analyse sur la reconstitution d'un nombre restreint d'itinéraires d'achat, nous nous appuyons sur l'observation d'un nombre plus large de fragments d'itinéraire. L'idée sous-jacente est, dans le cas présent, de compenser notre difficulté à rendre compte de l'itinéraire emprunté par les individus dans leur globalité en proposant une analyse fine des différentes étapes qui le composent.

A l'instar des entretiens, l'observation est marquée par la relation entre observant et observé. La présence du chercheur n'est pas naturelle, elle peut être perçue comme une intrusion et, par voie de conséquence, altérer le comportement des individus (Otnes et al., 1995). Pour limiter au maximum ce genre de biais, nous avons procédé de la façon suivante : Tout d'abord, les individus sélectionnés faisaient soit partie du cercle social de l'observateur¹⁶⁶ soit avaient déjà pris part à la recherche en participant aux entretiens. Ce second cas de figure nous semblait assez naturel dans la mesure où les répondants étaient familiarisés avec l'objet de recherche, connaissaient les objectifs associés et, dans certains cas, avaient commencé à faire la démonstration de l'usage de telle ou telle ressource (montrer la chose étant sans doute plus simple que de la verbaliser). A l'instar des entretiens, notre démarche de sélection a été portée par la recherche de diversité.

Dans les cas où le sujet acceptait d'être accompagné¹⁶⁷ alors un rendez vous était fixé. Si le choix du lieu et de la date étaient laissés à sa discrétion, nous mettions en évidence l'intérêt d'opérer une observation la plus large possible de l'itinéraire d'achat. Cela s'est traduit en pratique par des observations qui, dans la plupart des cas, débutaient et se terminaient au domicile des observés. Lorsque les individus fréquentaient des espaces de ventes virtuels (et/ou avaient recours à des applications), l'accompagnement du chaland dans l'espace de vente laissait place au suivi de l'expérience de shopping en ligne (e.g. Michaud-Trévinat et Stenger, 2014).

¹⁶⁶ Une partie des observations est le résultat d'un travail de recherche réalisé avec des étudiants en deuxième année de DUT Techniques de Commercialisation. Il leur était demandé de documenter la façon dont s'organise l'approvisionnement de leur foyer (ou d'un foyer dans leur entourage) en biens de consommation courante.

¹⁶⁷ Comme le soulignent Otnes et al. (1995), la sélectivité constituée avec la réactivité (c'est-à-dire la réaction des individus au fait d'être observé) la plus importante limite de l'observation. Dans les faits, la phase de prospection a été marquée par de nombreux refus (les personnes ne souhaitant pas être accompagnées et/ou observées lorsqu'elles faisaient leurs courses) qui tendent à garder dans l'ombre certains aspects du phénomène.

Au total, ce sont 23 observations qui ont été considérées pour cette recherche. Parmi les données collectées figurent des photos, des vidéos et des prises de notes. Il convient toutefois de préciser que, dans le cas présent, le recours aux supports (audio)visuels est moins animé par l'idée d'illustrer nos résultats que de fournir une alternative à la prise de notes en mobilité. En pratique, leur utilisation nous permet d'obtenir un aperçu plus complet que la prise de note et de saisir des éléments qui, s'ils ne paraissent pas forcément significatifs au moment de l'observation, peuvent prendre une tout autre dimension au moment de l'analyse (Pomiès, 2015).

2.1.2. Les observations online

L'observation des individus lorsqu'ils font leur courses nous amène à faire état de la façon dont le numérique tend à complexifier la tâche du chercheur. L'insertion de la pratique dans les interstices du quotidien, l'influence réciproque des espaces physiques et numériques sont autant de phénomènes qui exposent le chercheur au risque d'aboutir sur une approche partielle des pratiques de magasinage. Cependant, on constate que si le numérique est en partie à l'origine de ces obstacles méthodologiques, il se présente également comme une réponse à ces difficultés. Dans le cadre d'un travail de recherche conceptuel présenté lors des Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation, nous mettons en avant l'intérêt de nous appuyer sur les technologies numériques pour enrichir notre compréhension des pratiques d'achat et/ou de consommation (e.g. Comino, 2015). Deux orientations semblent pouvoir être distinguées :

- Le numérique en tant que boîte à outils. A titre d'exemple, des interfaces comme le smartphone, en permettant de croiser des fonctions de tracking, de géolocalisation, de recueil de cookies¹⁶⁸, etc. laissent transparaître la perspective d'opérer un suivi du chaland en contexte physique et numérique et, par la même, d'enrichir notre approche du comportement du consommateur.

- Le numérique en tant que terrain d'investigation. La multiplication des plateformes fréquentées par les internautes au quotidien se présente comme un formidable terrain d'investigation pour la recherche en comportement du consommateur. Le recours de plus en plus fréquent aux méthodes netnographiques tend d'ailleurs à conforter cette idée. Pour les

¹⁶⁸ Aussi appelé témoin de connexion, le terme cookie renvoie à l'ensemble des informations conservées sur le terminal de l'internaute et qui permettent aux développeurs de retracer ses historiques de navigation.

besoins de cette recherche (et en raison de limites temporelles, techniques et budgétaires), nous nous sommes focalisés sur cette seconde orientation.

Nous l'avons évoqué précédemment, l'approche netnographique se présente comme une adaptation des méthodes de recherches ethnographiques au monde virtuel (Kozinets, 2010 ; Prior et Miller, 2012). Si l'opérationnalisation de la démarche netnographique est loin d'être unifiée, les recherches qui s'en réclament convergent toutes sur un point : leur emphase sur les interactions entre les membres d'une même communauté virtuelle afin de préciser leur mode de fonctionnement (Kozinets, 2002). Si notre recherche a en commun avec la netnographie l'utilisation d'internet comme source de données (Bernard, 2004), elle s'en distingue par son emphase sur une pratique plutôt que sur une communauté. En effet, si un certain nombre de communautés online (plus ou moins formalisées) s'articulent autour des pratiques d'achat courantes¹⁶⁹ elles ne constituent pas le cœur de notre recherche. Notre approche se veut plus décentralisée. Prenant appui sur les plateformes évoquées par les répondants au cours des entretiens, elle privilégie un mode de collecte opportuniste dans le sens où elle est animée par la recherche de traces des courses sur le web. La figure du chercheur-chasseur esquissée par Kozinets (2006) nous apparaît alors comme relativement adaptée à notre mode de fonctionnement : « *Chasseurs, nous reniflons l'air numérique pour recueillir des indices. Avec différents outils, nous recherchons les contenus pages après pages. Bricoleurs extraordinaires, nous adaptons notre équipement et notre manière de l'utiliser [...]. Au cœur de notre panoplie technologique se trouve le disque dur, gardien des données collectées.* » (p.141). Si le recours à des techniques d'inspiration netnographique se présente comme une solution adéquate pour enrichir notre compréhension des pratiques d'achat à l'heure du numérique, cette alternative ne doit pas faire l'économie d'une réflexion portant sur la nature des données collectées. Il ne s'agit pas « d'aspirer » l'ensemble des contenus ayant un rapport plus ou moins avéré avec les courses mais de mettre en place une approche raisonnée, de clarifier ce qui sera considéré comme matériau et ce qui ne le sera pas. Pour les besoins de notre recherche, nous nous focalisons exclusivement sur des données produites et/ou diffusées par les internautes sur des plateformes qualifiées de médias sociaux ou réseaux socionumériques (e.g. Kaplan et Haenlein, 2010).

¹⁶⁹ A titre d'exemple on peut évoquer des communautés de « coupeurs » qui sont principalement actives sur la plateforme Instagram mais est également visibles sur d'autres réseaux sociaux numériques.

Dans le tableau qui suit nous détaillons l'origine des données collectées et précisons leur nature :

Tableau 12 : Inventaire des plateformes socionumériques exploitées

Plateforme	Nature des données collectées ¹⁷⁰
Blog	Articles publiés (textes et photos) et commentaires ¹⁷¹ (textes) → 80 articles (avec ou sans commentaires associés) portant sur la thématique des courses ont été collectés et analysés. Pour trouver ces articles nous avons utilisé le moteur de recherche Google avec le mot clé « courses » et avons suivi des liens hypertexte associés à des contenus publiés sur d'autres plateformes.
Forums	Commentaires (textes) → 15 forums de discussion ayant comme thématique principale le ravitaillement du foyer font partie du corpus analysé. Pour trouver ces forums nous avons utilisé le moteur de recherche Google avec le mot clé « courses » et avons exploré des plateformes spécialisées dans les forums.
Instagram	Posts (textes et photos) et commentaires (textes) → 23 comptes Instagram ont été analysés pour les besoins de notre recherche. Il s'agit là de comptes appartenant à des particuliers qui diffusent des contenus en rapport avec l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante. Pour trouver ces comptes nous avons suivi des liens hypertexte associés à des contenus publiés sur d'autres plateformes puis avons eu recours à la méthode « boule de neige » en analysant les commentaires publiés sur ces comptes.
Youtube	Vidéos postées (vidéo et texte) et commentaires (texte) → 82 vidéos (et les commentaires qui leurs sont associés) figurent au cœur du corpus analysé. Nous nous sommes focalisé en premier lieu sur des vidéos issues de chaînes appartenant à des particuliers qui diffusent régulièrement des contenus en rapport avec les courses. Nous avons étudié cette plateforme suite à un entretien où le répondant déclarait suivre plusieurs chaînes qui publiaient des contenus en rapport avec l'approvisionnement du foyer. Pour élargir notre corpus nous avons utilisé le moteur de recherche de Youtube avec le mot clé « courses » et avons utilisé la fonction « vidéos suggérées ».

¹⁷⁰ A l'instar de la démarche employée pour les entretiens, pour faire en sorte que les données mobilisées dans l'analyse soient fidèles à celles observées sur le terrain, nous nous sommes attachés à garder les contenus bruts. Cela se traduit par un maintien des fautes d'orthographe et de syntaxe.

¹⁷¹ Comme le soulignent Cardon et Delaunay-Teterel (2006), « [on ne peut] comprendre la logique de production des posts *publiés sur un blog sans prêter une égale attention à l'espace d'interaction qu'ils suscitent à travers leurs commentaires.* » (p.17). Dans la continuité de ces propos, nous défendons l'idée selon laquelle la prise en compte des commentaires nous permet de mettre en valeur la place de l'audience et ses répercussions sur les pratiques.

Google Play Store ¹⁷²	<p>Commentaires suite à téléchargement d'une application (texte)</p> <p>→ Les commentaires postés sur les pages de 32 applications disponibles en téléchargement sur la plateforme Google Play Store figurent dans notre corpus. Ont été considérées uniquement les pages qui disposaient d'un nombre suffisamment élevé de commentaires consultables (nous avons fixé le « niveau plancher » à 20 commentaires). Pour trouver ces applications nous nous sommes référé en premier lieu aux applications utilisées par les personnes composant notre échantillon et celles présentées par des internautes sur des blogs, forums, réseaux sociaux numériques. Par la suite, nous avons utilisé le moteur de recherche de Google Play Store avec le mot clé « courses » et exploité la fonction « applications suggérées ».</p>
Facebook	<p>Posts (textes et photos) et commentaires (textes)</p> <p>→ Pour trouver des contenus en rapport avec les courses sur Facebook nous sommes partis des pages contrôlées par les enseignes de la grande distribution et de pages présentées par des internautes sur d'autres plateformes. Nous avons retenu 28 pages appartenant à des particuliers diffusant des contenus en rapport avec les courses, à des enseignes de distribution ou des prestataires de service et à des communautés de smartshoppers. Lorsque les pages appartenaient à des particuliers, nous nous sommes intéressés aux contenus diffusés. Lorsque les pages appartenaient à des professionnels, nous nous sommes focalisé uniquement sur les contenus postés par les particuliers sur ces pages.</p>
Twitter	<p>Posts (textes et photos)</p> <p>→ Nous avons retenu 25 pages parmi lesquelles figurent soit des comptes particuliers soit des hashtag (#) qui renvoient à des acteurs professionnels du secteur de la vente au détail. Seuls les posts publiés par les particuliers ont été considérés dans l'analyse.</p>

Il convient de préciser que lorsque les individus identifiés sur une plateforme publiaient des contenus mettant en avant leur(s) compte(s) sur d'autres plateformes, nous nous attachions à explorer les contenus qui s'y trouvaient et, s'ils étaient en rapport avec l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante, les avons intégré au corpus.

¹⁷² Le recueil des commentaires sur les plateformes de téléchargement d'application présente un intérêt double dans le sens où il témoigne de l'usage des applications mais également de l'usage des systèmes d'évaluation mis en place par les plateformes afin de structurer leur offre et orienter l'internaute.

Les données collectées sur ces plateformes se distinguent de celles évoquées jusqu'à présent dans le sens où elles sont produites par des individus que nous ne connaissons que sur la base des traces qu'ils laissent sur internet (et cela, sans l'intervention du chercheur). A la différence des entretiens, il s'agit là de manifestations brutes de la pratique. La question du contrôle du chercheur sur la production de données ne se pose donc pas. Toutefois, la récupération de ces contenus soulève des questions d'ordre éthique qu'il convient de souligner (Proulx et Latzko-Toth, 2013 ; Vidal, 2013). En effet, alors que nos observations offline sont largement marquées par la visibilité du chercheur, la collecte des traces laissées par les internautes s'est fait de façon discrète. Afin de ne pas influencer sur l'activité online des individus, nous ne nous sommes pas manifestés publiquement sur les plateformes explorées et n'avons pas demandé l'accord des internautes pour collecter les données. Si cette posture éthique peut paraître plus « souple » que celle adoptée dans le cadre des entretiens et des observations offline, il convient toutefois de préciser que notre démarche s'est limitée aux contenus disponibles en libre accès. Ces données étant consultables librement, nous sommes partis du principe qu'elles pouvaient être considérées comme publiques (e.g. Langer et Beckman, 2005) et, par voie de conséquence, être mobilisées dans une recherche sans consentement préalable de la part de son auteur. Nous nous inscrivons ainsi dans la continuité des propos de Robert-Demontrond (2004) pour qui « *l'observation effectuée en un lieu public du comportement des personnes ne nécessite pas l'obtention de leur consentement – dès lors que les chercheurs ne font qu'étudier les comportements verbaux et/ou non verbaux des sujets, sans intervention* » (p.289). Si l'éthique de cette démarche se veut plus souple, elle n'est pas absente pour autant. Au même titre que les autres données recueillies, ces contenus ont fait l'objet d'un retraitement afin de garantir l'anonymat des personnes et des communautés et, par la même, éviter toute retombée qui pourrait s'avérer préjudiciable. En pratique, nous avons appliqué le traitement suivant : les noms et coordonnées ont été partiellement ou totalement dissimulés et les visages ont été partiellement masqués. Lorsque des pseudonymes étaient utilisés par les internautes nous les avons conservé. Certains contenus ayant été anonymisés par les individus eux-mêmes, nous distinguons notre traitement par l'usage de bandes de couleur noire.

2.2. Le traitement des données recueillies

Le recours à différentes techniques d'observation se traduit par la collecte d'un matériau aussi riche que varié. Les données prennent la forme de photos, de vidéos, de pages web, de carnets de bord, etc. En dépit de leur grande hétérogénéité, ces dernières peuvent toutefois être réparties en deux catégories : les données textuelles et les données visuelles¹⁷³. En ce qui concerne l'analyse textuelle nous nous référons à la procédure appliquée pour le traitement des entretiens. Toutefois, nous constatons que si les données textuelles restent majoritaires, la part de données visuelles ne doit en aucun cas être négligée. Cet impératif est d'autant plus marqué lorsque l'on traite du matériau recueilli sur internet où l'image semble avoir pris le dessus sur le texte. Cette surreprésentation de l'image sur le web tend à être légitimée par le « pictorial turn¹⁷⁴ » rencontré par nos sociétés occidentales (Mitchell, 2005). Présentée par Mitchell (2005) comme l'omniprésence de l'image dans la culture et la vie quotidienne, cette tendance invite les chercheurs à reconsidérer la place attribuée aux contenus visuels et à préciser les modalités d'analyse de ce matériau.

Dans notre cas de figure, les données visuelles ne sont pas exploitées comme support d'expression (e.g. Rokka et al., 2013) mais visent à enrichir l'analyse. Se pose alors la question du traitement accordé à ce matériau : quelle analyse appliquer aux données visuelles ? Comme le souligne Pomiès (2015), la littérature existante n'accorde que peu d'attention aux outils à même d'orienter ce genre d'analyses. Dans ce contexte, nous proposons d'élargir les techniques de codage textuelles aux contenus visuels. Cette démarche tend à être supportée par Allard-Poesi (2003) dans la mesure où l'auteur précise que le codage peut s'appliquer à des discours, des textes mais également à des observations directes et des images. Aussi, revenons rapidement sur la façon dont nous avons abordé ce processus de déconstruction / reconstruction : en premier lieu, les contenus visuels ont été découpés en une multitude d'unités de sens de taille variable (du fragment d'image à l'image dans son ensemble). Ensuite, les unités sélectionnées ont été classées dans des catégories provenant soit de la revue de littérature soit du terrain.

¹⁷³ On précise toutefois que dans de nombreux cas, les données prennent des formes hybrides en entrecroisant textes et images. Plutôt qu'une répartition en deux catégories, nous avons ici affaire à un continuum. En terme de traitement, ces configurations soulèvent de nouveaux enjeux. Qu'il s'agisse de contenus textuels associés à une publication visuelle (ou audiovisuelle) ou de commentaires laissés par les internautes, l'analyse du texte et de l'image doit se faire de manière croisée (e.g. Cardon et Delaunay-Teterel, 2006).

¹⁷⁴ Aussi appelé « tournant iconique ».

Certains contenus collectés combinent données textuelles et visuelles. Elles nécessitent un traitement hybride à mi-chemin entre codage textuel et visuel. Le cas des vidéos postés sur Youtube est ici particulièrement éclairant. Les données collectées combinent des contenus audio, textuels et visuels. Dans ce cas de figure, chaque « format » de données a été considéré séparément et a subi un traitement particulier. Dans un premier temps, les contenus audio ont fait l'objet d'une retranscription¹⁷⁵ puis ont été codés. Dans un second temps, la vidéo était visionnée à nouveau et des « impressions écrans » étaient réalisées aux passages qui nous semblaient pertinents. Toutes les impressions écrans étaient compilées par ordre chronologique dans un document (un document par vidéo) où chaque visuel disposait d'une légende rappelant le contexte et mettant en exergue les aspects à coder. Enfin, une analyse des commentaires était réalisée.

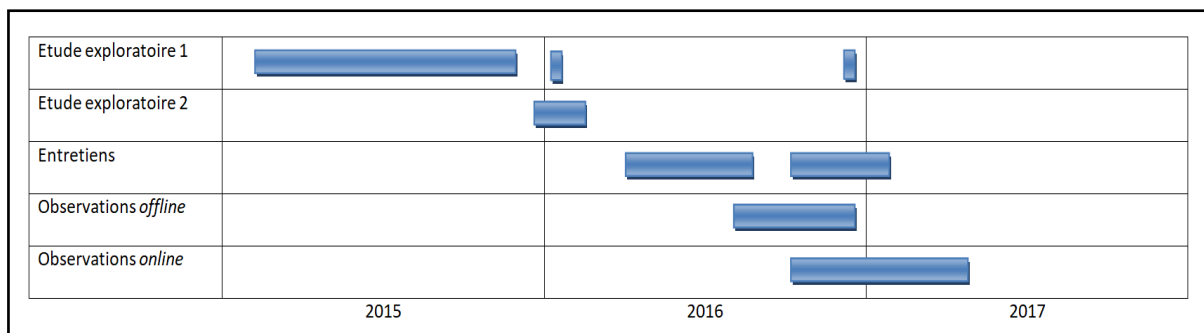
Pour chaque observation, un processus de codage a deux niveaux été appliqué. D'une part, les observations ont été analysées de manière indépendante les unes des autres. On peut parler d'analyses intra-observation. D'autre part, les analyses réalisées ont été mises en perspectives afin de renseigner les éléments revenant de manière récurrente (ou non) d'une observation à l'autre. Cette approche inter-observation s'est généralement limitée au croisement de données issues du même type d'observation (ou provenant de la même plateforme). A titre d'exemple, les contenus vidéo provenant de la plateforme Youtube étaient traités de manière indépendante puis faisaient l'objet d'une mise en perspective avec d'autres contenus provenant de cette même plateforme. Toutefois, dans des cas où des plateformes affichaient une apparente proximité, l'analyse se voulait plus large. A titre d'exemple, lorsqu'un individu diffusait du contenu sur plusieurs réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), une analyse inter-plateformes était alors appliquée. Il s'agit là d'une analyse meta-observation.

¹⁷⁵ Certaines vidéos ont été retranscrites dans leur intégralité, d'autres seulement de manière partielle. La décision de retranscrire ou non certains contenus audio était motivée par l'intérêt du discours au regard de l'objet de recherche et par la saturation des données.

Afin d'améliorer la validité scientifique de notre démarche nous avons soumis une sélection de données à un codage collectif. Des contenus provenant de sources multiples ont été analysés par des chercheurs confirmés, familiers avec l'objet de recherche et le cadre théorique de la sociologie des usages. Cette démarche a donné lieu à une comparaison entre l'analyse initiale et celle réalisée par les chercheurs. A l'issue de cette confrontation, des ajustements ont été opérés sur la grille d'analyse.

Comme nous avons pu le constater, la collecte de données est marquée par le recours à une multitude de techniques et le recueil d'un matériau très hétérogène. Afin de préciser la façon dont ces différentes méthodes sont entrées en résonance les unes avec les autres au cours du processus de recherche, le diagramme qui suit propose une approche chronologique de la collecte de données :

Figure 5 : Approche chronologique de la collecte de données



Si la démarche engagée tend à complexifier la démarche d'analyse et d'interprétation, elle nous semble nécessaire pour appréhender la numérimorphose des courses de la manière la plus complète qui soit. En pratique, chaque technique permet de capturer certains aspects du phénomène que les autres ne sont pas forcément capables de saisir (Wallendorf et Arnould, 1991 ; Cochoy, 2011). Si les différentes techniques peuvent orienter la recherche vers différents aspects d'un même phénomène, elles peuvent également pointer dans la même direction. Aussi, nous défendons l'idée selon laquelle la triangulation des techniques de collecte éprouvées contribue à appuyer la crédibilité de la recherche en permettant de croiser les sources pour supporter nos résultats.

A travers ce chapitre, nous avons précisé le positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche. Nous justifions le choix de la pensée pragmatiste comme cadre épistémologique de référence par l'instabilité ambiante qui accompagne le développement du numérique en société. Face à des dispositifs en perpétuelle reconstruction, se focaliser sur l'expérience des acteurs, et plus particulièrement sur les problématiques auxquels ils sont confrontés se présente à nos yeux comme une piste pertinente pour orienter la production de connaissance.

Portés par l'ambition d'enrichir la compréhension des pratiques de magasinage en portant un regard global sur les transformations engendrées par la numérimorphose des courses, nous optons pour une méthode qualitative inspirée de la méthode des itinéraires. La mise en exergue des contraintes imposées par le basculement des pratiques en régime numérique nous invite à nous appuyer sur un protocole original issu de la combinaison entre entretiens semi-directifs, observations non-participantes et techniques d'inspiration netnographique. L'ensemble des données collectées et analysées occupe une place de choix dans les chapitres qui suivent. En effet, plutôt que de figurer en annexes, les verbatims et contenus recueillis sont insérés aux résultats afin de les rendre plus parlants et, par la même, en accroître la validité (de Sardan, 2008).

Partie 3 :

Analyse et interprétation des résultats

Introduction à la troisième partie

La deuxième partie nous a permis de préciser notre entrée empirique et méthodologique. D'un côté, nous avons avancé une définition des courses ordinaires et apporté des précisions sur la façon dont cette activité prend forme dans le quotidien des groupes domestiques. De l'autre, nous avons fait état des techniques mobilisées pour apprécier la numérimorphose des courses ainsi que des ajustements opérés pour adapter ces outils à notre objet de recherche.

Le recours à plusieurs techniques de collecte nous a permis de recueillir un matériau aussi riche que complexe. Le cinquième chapitre est consacré aux résultats issus de son analyse. Leur présentation se décline en deux temps. Tout d'abord, nous prêtons attention à la façon dont les individus se saisissent des ressources numériques présentes au sein de leur environnement et les intègrent à une leur manière de faire les courses. Ensuite, nous renseignons les transformations de la pratique engendrées par l'usage de ces ressources. Pour ce faire, nous reprenons le cadre analytique avancé en première partie.

Le dernier chapitre a vocation à mettre en perspective les résultats observés avec la littérature existante pour mieux les discuter. Partant de là, des contributions théoriques, méthodologiques, épistémologiques, managériales et sociétales sont avancées. Elles s'accompagnent d'une présentation des principales limites de cette recherche et des pistes envisageables pour la poursuivre.

Chapitre 5 : Présentation des résultats

La mise à l'épreuve du protocole méthodologique esquissé précédemment nous permet d'appréhender ce que les gens font avec les ressources numériques à leur disposition lorsqu'il est question d'assurer l'approvisionnement de leur foyer en biens de consommation courante. Dans ce contexte, la première section de ce chapitre est consacrée à la mise en évidence de la manière dont les individus se saisissent de ces ressources et les intègrent à leur itinéraire d'achat. Au-delà de l'approche descriptive de l'usage des ressources numériques, l'analyse des données collectées nous invite à renseigner les transformations occasionnées par l'intégration de ces ressources aux pratiques de magasinage. En d'autres termes, il s'agit tant de savoir ce que les individus font avec ces ressources numériques que ce qu'elles font faire aux individus. Aussi, la deuxième section nourrit l'ambition d'appréhender ce que le numérique apporte à l'approvisionnement du foyer, la façon dont il transforme les manières de penser et (surtout) de faire les courses au quotidien.

Section 1 : L'intégration des ressources numériques aux pratiques d'achat courantes : une construction sous contrainte

Notre réflexion nous a conduit à faire état de l'omniprésence des ressources numériques à disposition des chalandes pour assurer l'approvisionnement de leur foyer. Mais pouvons nous parler d'une numérimorphose des courses pour autant ? Nous défendons l'idée selon laquelle la numérimorphose n'a lieu qu'à partir du moment où les chalandes se saisissent de ces ressources et les intègrent à leurs pratiques de magasinage. En d'autres termes, on ne peut parler de basculement en régime numérique que lorsqu'au moins une ressource numérique (objet, espace et/ou acteur pour reprendre le triptyque d'Orlikowski et Scott [2015]) est mobilisée par l'individu au cours de l'itinéraire d'achat. Dans ce contexte, notre recherche s'attache dans un premier temps à renseigner les réactions des individus face à l'arrivée des ressources numériques. Puis, dans un second temps, nous rendons compte de la façon dont ces nouvelles ressources s'intègrent avec plus ou moins de succès aux pratiques d'achat courantes des ménages.

Sous-section 1 : De l'usage des ressources numériques à leur intégration aux pratiques d'achat

A partir de l'observation des manières de faire les courses des individus, nous retenons que le recours au numérique à un moment ou un autre de l'itinéraire d'achat se présente désormais comme une situation courante. En effet, si ces ressources (et les usages qui en sont faits) ne figurent pas au premier plan dans le discours des répondants et prennent généralement la forme de signaux faibles, force est de constater qu'un certain nombre de récits de pratique s'illustrent par leur présence. Au fil de l'itinéraire, l'ordinateur personnel, le smartphone, la messagerie électronique, les réseaux socionumériques, etc. font leur apparition et contribuent à faire basculer les courses en régime numérique. Il convient toutefois de préciser que si les usages du numérique sont perceptibles, ils se veulent également complexes. Notre analyse nous amène notamment à faire état d'usages différenciés tant sur le plan inter-individuel que sur le plan intra-individuel.

1. Des usages différenciés sur le plan inter-individuel

L'observation de la façon dont les individus intègrent les ressources numériques à leur itinéraire d'achat aboutit à la mise en évidence de différences marquantes d'un ménage à l'autre. Dans les faits, les individus ne se saisissent pas forcément des mêmes ressources et, lorsque c'est le cas, ils ne s'en saisissent pas forcément de la même manière.

1.1. Usage et non-usage des ressources numériques

Tout d'abord, force est de constater que si certaines ressources comme le smartphone, la tablette tactile et/ou l'ordinateur personnel reviennent de manière assez récurrente dans les récits de pratique, leur usage (ou le non-usage) est généralement associé à des profils plus spécifiques. A titre d'exemple, les individus portés sur le « couponing¹⁷⁶ » sont parmi les seuls à intégrer durablement les sites / applications proposant des bons de réduction et l'imprimante à leurs pratiques d'achat. Dans le même ordre d'idée, les individus qui publient

¹⁷⁶ Dans la perspective du chaland, le couponing se présente comme une manière de gérer l'approvisionnement de son foyer en biens de consommation courante basée sur la collecte et l'utilisation de bons de réduction.

des contenus sur internet en rapport avec l'approvisionnement du foyer mobilisent une panoplie technologique bien particulière (appareil photo numérique, caméra, logiciel de montage photo et/ou vidéo, etc.). C'est notamment le cas de Magalie qui aborde la mise en récit des courses comme un moyen de faire entrer cette activité en résonance avec son penchant pour le montage photo et vidéo.

[YouTube – Magalie] Matériel audio/vidéo: Filmé avec la caméra Blackmagic Pocket Cinema Camera BMPCC Objectif Lumix 14mm 2.5 Micro Rode SmartLav sur iPhone ; Logiciels : Blender (3D) Inkscape (vectoriel) Gimp (bitmap) Audacity



Dans un cas comme dans l'autre, il ressort que les ressources numériques mobilisées ne renvoient pas toutes à la gestion des courses, qu'elles sont souvent le résultat d'un transfert d'une pratique à une autre. Pour Magaouda (2011), ces transferts donnent lieu au développement de nouvelles connaissances. Lorsque les individus intègrent une ressource à une nouvelle pratique, ils expérimentent de nouveaux usages, mettent en œuvre de nouvelles tactiques. Cet aspect est particulièrement visible dans le cas d'Angèle qui intègre le logiciel Excel à son itinéraire d'achat. Mobilisée initialement dans le cadre de l'activité professionnelle d'un des membres du foyer, cette ressource voit s'étendre son champ d'application aux activités relatives à l'approvisionnement du foyer.

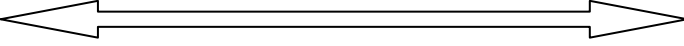
[Entretien - Angèle] Bon, mon mari est directeur de service informatique donc c'est pour ça que du coup on a... j'ai 70 menus dans mon Excel et ensuite [...] en fait on fait, alors il me semble que c'est peut-être une macro ou quelque chose dans le genre là, je ne sais pas en fait c'est lui qui l'a fait. Et ça génère quatre ou cinq semaines de menus avec en parallèle la liste de courses. [...] Du coup après je n'ai plus qu'à l'imprimer et c'est bon.

Dans la continuité des travaux de Magaudda (2011), nous insistons sur le fait que si l'usage de certaines ressources numériques peut faire l'objet de transferts d'une pratique à une autre, elle peut également les rapprocher. En d'autres termes, nous défendons l'idée selon laquelle l'usage des ressources numériques nourrit la porosité entre les pratiques. La tendance du numérique à favoriser l'entrecroisement des activités culinaires et des activités relatives à l'approvisionnement du foyer est révélatrice de cette dynamique. Pour l'illustrer, nous nous appuyons sur le récit de Sabrina et plus particulièrement sur la façon dont elle utilise son robot de cuisine au quotidien.

[Entretien - Sabrina] Ben là, la dernière fois j'ai utilisé mon téléphone parce que on a acheté un Moulinex Companion tu sais il y a les recettes et avec la recette il y a directement la liste de courses qui correspond avec le menu que tu veux faire. [...] Et du coup la dernière fois j'ai utilisé mon téléphone. J'avais mis des recettes en favoris et il y avait directement les ingrédients et tout ça, la liste de courses pour ... en plus de ce que j'avais déjà à acheter. Mais pour ces recettes spécifiques j'ai utilisé ça. [...] Attends je te montre. Bon regarde pas l'état de mon téléphone parce que je l'ai cassé. [...] Alors là par exemple je vais dans... mes favoris par exemple, si je veux faire un brownie noix de pécan je clique dessus, après il y a direct les ingrédients, tu cliques sur ajouter et j'ai une liste de courses, ajouter à la liste de courses et après les ingrédients de la recette vont se mettre dans une nouvelle liste ou s'ajouter à une liste existante et il te reste plus qu'à barrer au fur et à mesure que tu achètes les ingrédients

Que les ressources numériques renvoient explicitement ou non à l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante, leur sélection nous amène à rejoindre les propos de Caradec (2001) lorsqu'il précise que les individus ont de bonnes raisons d'avoir recours aux applications techniques qu'ils utilisent et de bonnes raisons de ne pas avoir recours aux applications techniques qu'ils n'utilisent pas. Toutefois, notre analyse identifie des situations où l'usage (ou le non-usage) des ressources se présente moins comme un choix que comme une contrainte. Partant de cette observation, nous proposons d'enrichir l'approche de l'usage (et du non-usage) en considérant l'intention des individus d'utiliser la ressource.

Tableau 13 : Proposition de typologie de l'usage (et du non-usage)

	Usage		Non-usage
Choix	Usage délibéré		Non-usage justifié
Contrainte	Usage forcé		Non-usage subi

Cette démarche nous amène à identifier quatre catégories pour appréhender l'usage d'une ressource par un individu. Nous les détaillons dans les lignes qui suivent :

- L'usage délibéré qui résulte de l'anticipation par l'individu des coûts et des bénéfices associés à l'usage de la ressource. Dans ce cas de figure, le chaland se saisit des ressources à sa portée lorsqu'il perçoit une utilité à le faire et/ou qu'il estime que ces ressources sont en adéquation avec ce qu'il est ou ce qu'il souhaite être. Pour illustrer cette perspective, nous nous appuyons sur la façon dont Matthieu met en perspective tant son utilisation du drive que sa façon de l'utiliser.

[Entretien - Matthieu] He ben en gros je... j'ai des produits que j'achète régulièrement. Souvent les mêmes parce que cela m'évite de me prendre la tête à chaque fois... de me demander qu'est-ce que je vais acheter ? C'est assez carré disons... parce que en fait je suis dans une logique de... comment dire... de... enfin je vais pas dire de tout... mais il y a des moments où je vais vouloir minimiser au maximum le temps passé à faire les courses. [...] Et du coup je vais sur l'application, j'utilise Leclerc drive. Dans l'application ils ont un onglet produit habituel. Donc en général je vais là-dedans et je récupère en fait [...] En fait, tout est fait pour minimiser au maximum la mobilisation de mon temps dans les courses quoi.

Dans un registre sensiblement différent, certains récits laissent transparaître l'idée d'un usage qui, s'il se présente comme un choix délibéré, n'en demeure pas moins marqué par les négociations entre l'individu et la ressource dont il se saisit. Ces observations abondent dans le sens de Vidal (2010, 2013) qui, par l'intermédiaire de la notion de renoncement négocié, met en exergue les concessions faites (ou non) par les individus pour servir leurs pratiques. A titre d'exemple, nous observons certains individus qui renoncent à une part de leur intimité en acceptant la fuite de certaines de leurs données personnelles pour pouvoir jouir du dispositif. Le verbatim issu de l'entretien avec Justine illustre cette négociation.

[Entretien – Justine] En fait j'essaie de ne pas me faire aspirer toutes mes données, donc j'ai pas de compte Google. Du coup je peux pas télécharger les applis sur mon téléphone. Donc là je suis en train de réfléchir, bon il faudrait peut-être s'y mettre mais ça me pose un problème donc voilà. Je me tâte. [...] Ca fait un mois que j'ai mon téléphone, ça fait un mois que je fais de la résistance. Mais là je pense que c'est une question de temps avant que je bascule et que je prenne l'appli [du drive].

- L'usage forcé qui s'explique généralement par l'intervention d'un tiers (particulier ou professionnel). Cet aspect est particulièrement visible lorsqu'un individu intègre l'usage d'une ressource à sa manière de faire les courses et invite les autres membres du foyer à en faire autant. Nous le retrouvons également dans le récit de Claire lorsqu'elle évoque son utilisation des caisses automatiques implantées dans le supermarché qu'elle a l'habitude de fréquenter.

[Entretien - Claire] Au Super U juste en bas ça m'arrive d'aller faire des courses de dépannage et là ils ont des caisses automatiques et c'est juste l'enfer, j'y arrive jamais, c'est chiant, je gère très très mal. [...] Parce que je pose mon panier, fallait pas poser le panier parce que sinon il est pesé donc forcément... et finalement dans mon sachet j'ai oublié mais j'ai mon portefeuille que forcément je ne vais pas payer donc compte tenu du poids des produits ça ne va plus... donc toujours je fais une boulette et ça marche jamais.

- Le non-usage justifié qui, au même titre que l'usage des ressources numériques, s'appuie sur une mise en balance des coûts et des bénéfices. Dans le cas de Lola le non-usage résulte d'une anticipation des défaillances éventuelles associées à l'usage de la ressource¹⁷⁷.

[Entretien - Lola] Dans les Auchan ils ont les espèces de douchettes pour scanner... ça j'ai jamais pris parce que je pense que si je le prends il va rester accrocher au caddie. Et pis je vais mettre tout dedans et après il faudra tout ressortir donc voilà. Ça je m'en sers pas.

Si les justifications avancées par les individus renvoient bien souvent à des difficultés quant à la manipulation des ressources on note que, dans certains cas, le non-usage est animé par d'autres motivations. A titre d'exemple, nous retenons Joanna qui évolue dans un milieu professionnel où le numérique est omniprésent mais n'utilise pas ces ressources pour l'assister

¹⁷⁷ A noter que si les défaillances avancées par Lola renvoient en premier lieu à sa nature « tête en l'air », leur anticipation peut également aboutir sur la mise en évidence de défaillances possibles du dispositif. Ces deux aspects constituent un important enjeu pour les concepteurs dans la mesure où la neutralisation de ces « préjugés » se présente comme une piste pour favoriser l'adoption des dispositifs.

au quotidien. Dans ce cas de figure, le fait de « *faire ses courses à l'ancienne* » se présente comme un moyen de marquer une rupture avec le monde de l'entreprise¹⁷⁸.

[Entretien - Joanna] Parce que c'est quelque chose qui se répète régulièrement et... ça m'embête en fait d'être sur un écran. Si j'ai envie d'acheter un livre ouais ça va me prendre cinq minutes mais si je répète cette opération toutes les semaines ça va m'embêter en fait. Du moins en passant par l'ordinateur. Je veux dire à l'heure actuelle je suis huit heures par jour sur un ordinateur, il y a bien une chose que je n'ai pas envie de faire en rentrant chez moi c'est de m'y remettre pour faire un drive.

Dans un registre sensiblement différent, Sarah met en évidence l'inadéquation du drive avec son projet de consommation. Pascaline quant à elle justifie le non-usage du drive par la perte de l'expérience sensible associée à ce mode d'approvisionnement. Au même titre que la lecture d'un roman au format numérique prive l'individu du plaisir de toucher le livre, de le sentir, etc. le passage par le drive semble dessaisir le chaland d'une partie de l'expérience traditionnellement associée à la visite d'un point de vente et, par la même, tend à justifier son non-usage.

[Entretien - Sarah] Par contre j'ai l'impression que [le drive] c'est un quelque chose qui est difficilement conciliable avec mon orientation de plus en plus végétarienne et ma volonté de limiter de plus en plus mes déchets. Parce que pour le coup le drive c'est emballage sur emballages sur emballages.

[Entretien - Pascaline] Ha ben [le drive] ça n'a aucun intérêt pour moi. Aucun. Parce que moi c'est vrai que avant toute chose c'est le fait de voir, de me balader dans les rayons, de chercher tu vois... de voir des gens. Être derrière mon ordi pour commander un paquet de pâtes je vois vraiment pas l'intérêt. [...] Moi ce que j'aime par-dessus tout c'est parcourir les magasins donc si on me prive de ça, ça n'a juste plus aucun intérêt pour moi.

- Le non-usage subi. A l'instar des travaux de Ajzen (1991), cette ultime catégorie met en exergue la relation entre motivation et capacité, entre vouloir et pouvoir. Dans les faits, l'usage des ressources numériques est marqué par un certain nombre de contraintes parmi lesquelles figurent le temps disponible, les compétences requises, la coopération des autres, etc. Si elles ne sont pas surpassées, ces contraintes brident le champ des possibles des

¹⁷⁸ Par contre il est intéressant de noter que Joanna utilise son ordinateur pour commander à La Ruche Qui Dit Oui. Dans la mesure où c'est la seule façon de passer commande, nous pouvons envisager cela comme une forme d'usage forcé.

individus. Pour illustrer cet aspect, nous nous appuyons sur une anecdote racontée par un des répondants interrogés. Julien avait l'habitude d'utiliser un dispositif de self-scanning lorsqu'il faisait les courses avec sa mère. Une fois autonome, il a abandonné cette ressource car l'espace de vente situé à proximité de chez lui n'en proposait pas. Quelques années plus tard, il emménage avec sa compagne et, par bonheur, constate que le supermarché le plus proche propose des dispositifs de « self-scanning ». Toutefois, il doit disposer d'un code présent sur certains tickets de caisse pour profiter du dispositif, code qu'il n'a toujours pas récupéré au moment de l'entretien. Dans ce contexte, il raconte que lors de ses passages en supermarchés, la frustration traditionnellement associée à l'attente en caisse est magnifiée par le fait qu'il pourrait utiliser un dispositif pour éviter cette contrainte mais n'en a pas l'opportunité.

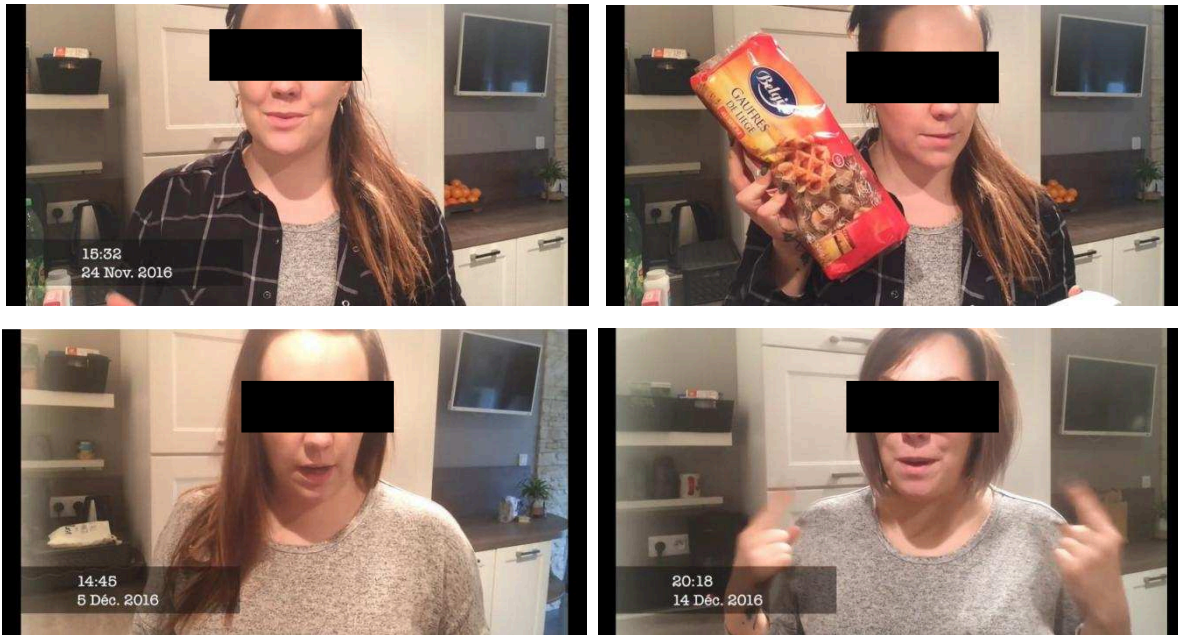
Cette première tentative de dépassement de la dichotomie usage/non-usage des ressources numériques nous amène à poursuivre en insistant sur le fait que si les individus se saisissent des mêmes ressources numériques, ils ne les utilisent pas forcément de la même manière.

1.2. Voir au-delà de la dichotomie usage / non-usage

Les différences d'usage d'un ménage à l'autre (et d'un individu à l'autre au sein d'un même ménage) sont particulièrement visibles lorsqu'on s'attarde sur le caractère plus ou moins intégré des outils digitaux à l'itinéraire d'achat. Dans certains cas, certaines prises semblent profondément incorporées aux manières de faire. Pour illustrer cette situation, nous pouvons nous appuyer sur le cas de Laetitia qui, pour mettre en scène ses courses, ritualise l'usage de la caméra au cours de l'itinéraire d'achat. Chaque passage en point de vente s'accompagne d'une vidéo « unboxing¹⁷⁹ » avant rangement des produits achetés. Les contenus audiovisuels enregistrés au cours du mois sont par la suite compilés de manière à former une seule vidéo diffusée en fin de mois sur la plateforme Youtube.

¹⁷⁹ Les vidéos « unboxing » (que l'on peut traduire par déballage) consistent à présenter face caméra le détail de ses achats. Elles sont aussi appelées « grocery haul » ou « retour de courses ».

[Youtube – Laetitia]



Dans d'autres cas, l'usage des ressources numériques se veut plus occasionnel. La consultation des newsletters provenant d'enseignes de la grande distribution entre généralement dans ce cas de figure. Si le discours de certains de nos répondants souligne leur suppression systématique sans visionnage préalable, d'autres en revanche indiquent les consulter de façon irrégulière, en fonction de leurs besoins, de leurs envies, de leur temps disponible, etc.

[Entretien – Christiane] Ben quand je veux voir ce qu'il y a par exemple au Lidl, ben je regarde sur Internet. Je reçois leurs mails aussi. [...] Je les regarde pas forcément, ça tombe même souvent dans les indésirables mais quand je veux voir ce qu'il y a je sais qu'elle est là. Donc oui j'ai le mail, je vais le regarder ou pas selon...

Ces configurations sont toutefois loin d'être figées. Dans les faits, des ressources profondément intégrées aux pratiques d'achat des chalandes peuvent voir leur rôle diminuer dans le temps (parfois jusqu'à l'abandon). A l'inverse, des ressources occasionnellement mobilisées peuvent devenir un élément indispensable de l'approvisionnement du foyer. Cette instabilité des ressources met en exergue la nature mouvante du système sociotechnique qui s'articule autour des pratiques de magasinage. Elle nous invite à poursuivre notre approche en

prêtant attention aux différences intra-individuelles qui rythment l'intégration des ressources numériques aux pratiques d'achat.

1.3. Des variations d'usage intra-individuelles

Abordée jusqu'ici uniquement sur le plan inter-individuel, la diversité des usages du numérique se décline également sur le plan intra-individuel. Dans les faits, l'individu ne va pas se saisir des mêmes ressources ou ne va pas les mobiliser de la même manière d'une fois sur l'autre (voire au cours d'un même itinéraire d'achat). A partir de l'observation des manières de faire, nous opérons une distinction entre des motifs conjoncturels (propres à la situation dans laquelle le sujet est plongé) et des motifs structurels (davantage relatifs à la trajectoire biographique du ménage et l'accumulation des expériences passées).

1.3.1. *Le poids de la contingence*

Dans la continuité des travaux de Punj et Stewart (1983), notre approche de la contingence situationnelle s'articule autour du triptyque « personne – objet – situation ». Selon nous, la façon dont les individus se saisissent des ressources numériques et les intègrent à leur itinéraire d'achat est marquée par l'interrelation entre (1) les états antérieurs propres à l'individu, (2) les caractéristiques des produits achetés et (3) les caractéristiques situationnelles.

1.3.1.1. Les états antérieurs propres à l'individu

Les travaux de Belk (1973) mettent en évidence le fait que l'état psychologique dans lequel se trouve l'individu a un impact significatif sur ses choix de consommation. Nos données de terrain tendent à conforter cette idée en laissant transparaître des situations où les états antérieurs de l'individu exercent une influence sur la façon dont il se saisit (ou non) des ressources et les intègre à l'itinéraire d'achat. Cet aspect est notamment souligné par Karine qui précise que son utilisation du drive est largement impactée par son humeur et, dans ces conditions, peut largement varier d'une fois sur l'autre. Dans certains cas, elle s'appuie sur sa liste de produits habituels pour réaliser sa commande. Dans d'autres, elle se rend directement

dans les rayons, fait du scrolling¹⁸⁰, procède par mots-clés (avec plus ou moins de succès), etc.

[Entretien - Karine] C'est jamais dans le même sens d'une commande à l'autre. Des fois je tape par mots-clés, c'est pas toujours très réussi. Je sais pas comment la base de données a été élaborée mais c'est pas super. Des fois je vais directement à la liste de mes produits habituels. Donc voilà il y a pas de mode opératoire, c'est très aléatoire, en fonction de mon humeur je vais pas faire pareil tout le temps.

1.3.1.2. Les caractéristiques des produits achetés

La relation entre la nature des produits achetés (ou plutôt à acheter) et l'usage des ressources numériques transparaît largement dans le discours de Matthieu qui adapte son usage du drive en fonction du contenu de sa liste de courses. Dans le cas où les produits reviennent de manière récurrente, le recours aux historiques d'achat est préféré. Lorsqu'il s'agit de produits plus occasionnels, la recherche par mots-clés prévaut. La catégorie « fruits et légumes » dispose quant à elle d'un mode de fonctionnement qui lui est propre.

[Entretien - Matthieu] Je vais plutôt dans le rayon justement... enfin disons que ça dépend. Si par exemple je veux du bacon et que j'ai pas le bacon habituel qui apparaît dans ma liste de courses parce qu'il n'est pas disponible... là c'est un produit précis donc je vais aller dans la barre de recherche. Je vais taper bacon pour trouver un peu les alternatives qui existent. Par contre par exemple... ben du coup pour les fruits et légumes où là je ne sais pas trop ce qui est disponible puisque ça dépend de la saison, là je vais aller scroller dans le rayon virtuel fruits et le rayon virtuel légumes.

¹⁸⁰ Le terme scrolling est employé lorsque l'internaute fait défiler l'écran de son ordinateur, de sa tablette, de son smartphone, etc. pour en visualiser le contenu.

1.3.1.3. Les caractéristiques situationnelles

Le contexte dans lequel sont plongés les individus n'est jamais identique d'un itinéraire d'achat à l'autre. Ces derniers doivent s'adapter aux spécificités propres à chaque situation et, par la même, faire preuve d'une « créativité de tous les jours » (Cova, 2014). Notre approche des usages en situation nous amène à identifier plusieurs éléments de contexte qui affectent l'usage des ressources numériques et participent à l'actualisation de cette créativité ordinaire (Vidal, 2013) :

- Le temps dont dispose l'individu pour faire ses courses. Cet aspect fait écho à la perspective temporelle mise en évidence par Belk (1975) dans son approche des facteurs situationnels propres à chaque expérience de consommation. Le récit de Jean met en avant le poids de la pression temporelle sur la façon dont s'opère le ravitaillement du foyer ainsi que sur l'usage des ressources numériques au cours de l'itinéraire d'achat.

[Entretien - Jean] Alors soit je suis très pressé et je vais directement dans la liste des anciens produits que j'ai acheté parce que je sais que mes enfants ont acheté aussi des céréales dont je me souviens plus du nom mais en voyant l'image je serai à même de les retrouver. Bon ça c'est déjà une chose pour faire les courses rapides. Si je veux voir un petit peu mieux ben je procède séquentiellement. Je passe de rayon en rayon comme ça se présente. Ça me convient.

- Le lieu dans lequel l'individu se trouve. En fonction de leur dotation en équipements, de l'accès à internet, de l'existence d'alternatives, etc. l'individu compose avec leur environnement ambiant. Selon les opportunités et contraintes perçues, il ajuste la façon dont il se saisit des ressources digitales à sa disposition et les intègre à son parcours d'achat. Le récit d'Elisabeth illustre cet aspect. En fonction de l'endroit où elle se trouve dans la maison, elle s'appuie sur les ressources à sa portée pour assurer le remplissage de son panier et gérer sa commande.

[Entretien - Elisabeth] Ha ben pour ça [le drive] j'ai un PC et une tablette. Et après ça va dépendre où je suis. Si je suis en haut, parce que j'ai une maison qui est sur plusieurs étages, et donc si je suis en haut et ben j'ai mon PC qui est en haut donc je vais là. Mais si c'est un moment où je suis en bas et puis que j'ai envie de me vautrer sur le canapé alors je me vautre sur le canapé, je prends la tablette et je fais comme ça.

- La présence d'autrui (ou l'environnement social [Belk, 1975]). Cet aspect est souligné par Christiane et Jacques qui ont tendance à confier l'implémentation du panier sur l'interface drive à leur fille « *lorsqu'elle est dans les parages* ». Jugée « plus apte sur son portable », c'est elle qui se charge de remplir le panier lorsque certains produits viennent à manquer.

Si cette liste n'est en aucun cas exhaustive, elle permet de mettre en lumière un ensemble d'éléments qui, mis en perspective les uns avec les autres, confèrent une certaine singularité à l'usage en situation. Au-delà du contexte immédiat dans lequel sont plongés les acteurs, l'analyse des variations d'usage sur le plan intra-individuel nous invite à approcher la façon dont les individus se saisissent des ressources numériques dans une perspective diachronique.

1.3.2. Le poids des usages passés : l'appropriation

L'usage répété des ressources numériques alimente leur transformation. Pour paraphraser Marion (2017), c'est dans l'expérience que l'individu entrevoit progressivement les qualités propres de l'objet et découvre ses possibilités d'action. Qu'il s'agisse de plateformes, de supports, d'applicatifs, etc., lorsque les individus manient les ressources à leur disposition ils intériorisent un certain nombre de compétences qui leur permettent soit de se constituer des points d'ancrage soit d'étendre leur champ d'action. Le récit de Sandra est ici particulièrement éclairant. On est témoin d'un chaland qui revendique une posture d'explorateur (Vidal, 2013), qui manipule, qui tâtonne et se base sur les conséquences de ses actions pour ajuster sa conduite et établir de nouvelles routines (Marion, 2017). Dans le même ordre d'idée, nous pouvons citer les utilisateurs d'applications consacrées à l'édition de listes de courses dématérialisées qui font part des opérations réalisées (structuration de la liste de courses en fonction des enseignes fréquentées, ajouts de visuels personnalisés, etc.) pour faire en sorte que l'application intègre ses routines et contribue à les perpétuer¹⁸¹.

¹⁸¹ L'analyse des commentaires postés sur la plateforme Google Play Store met notamment en évidence la frustration éprouvée par les individus lorsque ces derniers se sont pleinement approprié l'application et qu'une mise à jour et/ou un problème technique viennent remettre en cause (partiellement ou totalement) le travail accompli. Cette situation fait écho aux travaux de Denegri-Knott et al. (2012) lorsqu'ils mettent en exergue l'investissement des individus à l'égard de biens immatériels et des enjeux psychologiques associés.

[Entretien - Sandra] Je sais que j'aime bien découvrir, j'aime bien savoir à quoi servent tous les boutons pour savoir justement si j'ai pas loupé une touche particulière qui pourrait me permettre de gagner du temps par exemple. [...] Bah moi j'ai tout testé en fait histoire de voir et à un moment donné il y a un truc qui s'est ouvert, une petite bulle, j'ai cliqué et je me suis dit... c'était marqué commentaire alors comme j'avais besoin de quelque chose, un petit cube de levure que je ne trouvais pas, j'ai marqué dedans est-ce que vous pouvez me mettre un petit paquet si vous en avez et j'ai vu après coup que ça c'était imprimé dans une case sur le papier et ils m'ont dit ho ben c'est bon on vous a rajouté ça. Après j'évite de leur faire toute une liste en plus dans la section commentaire mais je vais toujours avoir un ou deux produits... ou quand il y a une promo et que je veux bien être sur que la promo est belle et bien appliquée je mets...

Si l'usage répété de l'interface laisse entrevoir ses potentialités, elle met également en évidence les défaillances qui l'accompagnent. A nos yeux, ces dernières sont imputables soit au dispositif soit aux individus qui s'en saisissent. Du clic tendancieux qui aboutit sur l'achat d'un produit en double exemplaire au bug du système qui entraîne la disparition de tout ou partie de la liste de courses, ces défaillances occupent une place particulière dans le processus d'appropriation. Dans certains cas, elles donnent lieu à la mise en place d'actions correctives, de tactiques destinées à les neutraliser. A titre d'exemple, nous retenons Sandra qui, suite à la disparition de certains produits de son panier de commande, abandonne le remplissage du panier « au fur et à mesure » au profit d'un remplissage unique avant de passer commande. Pour Elisabeth, c'est la réception de produits en double exemplaire qui entraîne la mise en place d'un archivage des tickets de caisse dans la boîte mail jusqu'à réception de la commande.

[Entretien - Sandra] J'ai déjà essayé de remplir le panier au fur et à mesure, j'ai eu des surprises. Il y a des trucs qui ont sauté. Et je m'en suis aperçu seulement après, lorsqu'il a été cherché les courses. Je me suis dit c'est bizarre j'avais commandé ça et pis après coup je me rends compte que c'est ni dans la liste ni sur la facture. Ca avait sauté en cours de route. Donc maintenant je prends plus de risque je fais tout d'un coup.

[Entretien - Elisabeth] Au début il m'arrivait d'imprimer le récapitulatif des commandes mais maintenant je n'imprime plus rien. Je n'imprime plus, je les garde juste sur ma boîte mail le temps d'avoir la commande. Parce que des fois... des fois il y a des clics tendancieux, genre on commande un produit et pof il y en a deux qui arrivent. Donc on se retrouve à se dire il y en a deux, qu'est-ce que j'ai encore fait ? Et en jetant un œil à la commande on peut dire ha effectivement c'est parce que j'en ai commandé deux. Parce qu'il y a des fois le clic... si c'est sur la tablette des fois il y a des blocages et donc on se retrouve avec deux produits sélectionnés au lieu d'un. Et là je me dis merde j'en ai commandé deux.

La mise en évidence des multiples ajustements dont font preuve les chalands lorsqu'ils se familiarisent avec les ressources à leur disposition (Thévenot, 1994) s'inscrit dans la continuité des travaux sur l'appropriation des espaces (e.g. Aubert-Gamet, 1996, 1997 ; Bonnin, 2000, 2002) et des objets (e.g. Jouët, 2000 ; Mallard, 2011). Elle les prolonge en insistant sur le fait que si ces réaménagements de la technique sont généralement à l'initiative du chaland ils peuvent également revêtir une dimension plus collective.

- D'une part, il convient de garder à l'esprit que l'appropriation des ressources numériques en lien avec l'approvisionnement du foyer s'inscrit dans une pratique qui se décline à l'échelle du ménage. Elle se retrouve irrémédiablement marquée par les interactions sociales qui animent le quotidien du foyer.

- D'autre part, nous défendons l'idée selon laquelle la nature instable du numérique cultive une dynamique de l'appropriation. Les mises à jour régulières de certaines plateformes, la façon dont elles remettent en cause les repères préalablement établis et invitent à la découverte de nouvelles fonctionnalités sont symptomatiques de cette tendance. Le récit de Claire met en exergue cet impératif de réappropriation.

[Entretien - Claire] J'ai passé des années chez Houra, je sais que pendant la période où je faisais mes courses chez eux ils ont dû changer deux ou trois fois de plateforme, du coup j'en ai connu trois différentes, à chaque fois c'est un traumatisme. C'est-à-dire qu'il faut soi-même se réhabituer... Même si ça va plutôt vers des améliorations je pense...soi-même se réhabituer à un autre système d'affichage, à une autre façon de faire défiler les produits, etc.

1.3.2. Le poids du quotidien

La mise en perspective de la façon dont les individus s'approprient (ou se réapproprient) les ressources à leur portée nous invite à adopter une conscience contextuelle plus large en positionnant le processus d'appropriation à la croisée de chemins entre :

- La trajectoire de vie des ménages. En effet, parmi les éléments qui reviennent de manière récurrente dans le discours des répondants, la trajectoire biographique du groupe domestique occupe une place particulière. Comme le montre l'extrait ci-dessous, la transformation de la structure du foyer est susceptible d'entraîner une modification de la façon dont le chaland se saisit des ressources numériques à sa portée. Dans le cas d'Esther c'est sa grossesse et la naissance de ses enfants qui l'amènent à solliciter davantage le drive pour assurer l'approvisionnement de son foyer.

[Entretien - Esther] La dernière fois que je suis allée faire mes courses je suis allée dans le magasin. Mais je fais de plus en plus de drive. Enfin là, ces dernières semaines pas trop mais j'ai eu une période...pendant ma grossesse et les premiers mois après la naissance de Jonas je faisais que ça.

- La trajectoire de vie des ressources numériques. Comme nous l'avons évoqué précédemment, les ressources numériques se présentent comme des entités relativement instables (à la fois sur la scène marchande et au sein du ménage). La démocratisation rapide des équipements nomades mise en évidence par le CREDOC (Croutte et al., 2016)¹⁸² tend à conforter cette idée. Ce point sera développé par la suite. Alors que les individus ont tendance à s'équiper davantage, il convient toutefois de garder à l'esprit que l'abandon ou le remplacement d'un équipement au sein du foyer est également source d'instabilité. Pour éclairer ce point, nous nous appuyons sur le récit de Julien. Alors que l'usage des listes de courses dématérialisées semble bien intégré à sa façon de faire les courses, le remplacement de son smartphone bouscule ses habitudes et se traduit par l'abandon de cette ressource.

[Entretien - Julien] Avant, quand je faisais encore les courses solo, j'avais une application liste de courses sur mon téléphone. Je rentrais les produits et ça les sauvegardait. Et de semaine en semaine je n'avais plus qu'à cocher les produits dont j'avais besoin. Genre il me faut des pâtes, j'avais juste à cliquer et les pâtes étaient ajoutées à ma liste de courses. En quelques clics j'avais ma liste de courses qui était faite. Et... j'ai changé de portable, et la liste de courses est partie avec. Pourtant c'était bien rentré dans mes habitudes. Genre je finissais le paquet de pâtes, comme j'avais toujours le téléphone sur moi je sortais le téléphone, j'appuie sur l'appli et hop je cochais directement paquet de pâtes. [...] C'était une application Iphone donc disponible uniquement sur les téléphones de marque Apple. Si je vais sur l'Android Store je devrais pouvoir être en mesure de trouver une application liste de courses mais je ne l'ai jamais fait.

Jusqu'ici notre approche a davantage porté son attention sur l'usage des ressources numériques que sur les pratiques dans lesquelles il prend place. Aussi, nous poursuivons notre présentation des résultats en renseignant la façon dont ces ressources s'intègrent (avec plus ou moins de succès) à l'itinéraire d'achat des ménages.

¹⁸² Au-delà de la dotation en équipements, c'est également la maîtrise de ces derniers par les membres du ménage qui peut peser sur l'usage qui en est fait. En ce sens, l'acquisition de compétences nouvelles est susceptible d'engendrer une reconfiguration du système sociotechnique sur lequel s'appuie l'individu pour faire ses courses au quotidien.

2. Une inertie des pratiques de magasinage préexistantes

A mesure que l'usage des ressources numérique pénètre les tâches relatives à l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante, il interroge les manières de faire préexistantes. Cette situation nous invite à renseigner les continuités, ruptures et hybridations qui rythment le basculement des courses en régime numérique. Pour ce faire, nous procédons en deux temps. Dans un premier temps, nous renseignons ce que les usages du numériques doivent aux usages que les précèdent puis, dans un second temps, nous focalisons notre attention sur les finalités qui leurs sont associées.

2.1. Des usages qui s'inscrivent dans la continuité des usages préexistants

Les ressources numériques, à mesure qu'elles intègrent les pratiques d'achat courantes, interrogent le statut des ressources déjà en place. Selon nous, cette confrontation de l'ancien et du nouveau se décline de deux façons distinctes : une logique conflictuelle basée sur la substitution et une logique harmonieuse fondée sur la coexistence et/ou la complémentarité des ressources.

2.1.1. Une logique conflictuelle basée sur la substitution

En premier lieu, notre analyse du discours des répondants met en exergue la façon dont les ressources numériques se substituent aux ressources traditionnellement mobilisées pour assurer l'approvisionnement du foyer. La visite du portail drive remplace celle de l'espace de vente traditionnel, la liste de courses dématérialisée se substitue à la liste papier, la consultation des prospectus sur internet et/ou la réception des newsletters va de paire avec l'application d'un « stop pub » sur la boîte aux lettres du domicile, etc. Ce basculement vers le numérique est particulièrement visible dans le discours de Paulette qui met en avant la façon dont l'interface drive a progressivement remplacé le supermarché qu'elle avait pour habitude de fréquenter.

[Entretien - Paulette] Pendant longtemps aussi je faisais les deux. Je faisais le drive et les magasins. Et du coup, on se rend compte que faire le drive c'est tellement un gain de temps que petit à petit on arrête [d'aller en magasin].
--

Cet exemple laisse transparaître des situations où l'intégration des ressources numériques à l'itinéraire d'achat s'accompagne d'un « désapprentissage » de l'usage des ressources qu'elles remplacent (Boullier, 2016). Ce phénomène est particulièrement visible dans le discours de Claire qui met en relation l'intégration du drive à ses pratiques de magasinage avec la sensation de perte de repères ressentie en espace de vente traditionnel.

[Entretien - Claire] C'est-à-dire que comme j'ai pu l'habitude d'être physiquement dans un supermarché il y a des produits je sais pas dans quels rayons ils sont. Ça me prend mais un temps... c'est-à-dire que quand on a des habitudes physiques dans un supermarché c'est extrêmement facile de trouver ces produits. Là j'ai tellement perdu l'habitude qu'il y a des produits... je sais que récemment je m'étais fait surprendre, j'étais au Monoprix j'avais besoin de je sais pas quoi et pas moyen de le trouver dans le rayon, et puis finalement c'était dans un autre... enfin c'était assez bizarre.

Si le désapprentissage de l'usage des ressources traditionnelles tend à conforter l'idée d'une rupture radicale des courses en régime numérique avec les pratiques antérieures, nos observations nous invitent à tempérer cette position. Comme le soulignent Garcia-Bardidia et al. (2012), l'usage des ressources numériques se présente moins comme une rupture que comme un prolongement des usages préexistants. Cet aspect est particulièrement visible lorsque l'on s'attarde sur l'intégration des listes de courses et prospectus dématérialisés aux itinéraires d'achat des individus. Dans les faits, ces derniers ont davantage tendance à recourir à ce genre de ressources lorsqu'ils sont déjà familiarisés avec leur version physique (Cardon, 2000). Dans ce contexte, il s'agit alors moins pour l'individu d'intégrer de nouvelles ressources que de les « convertir » au format digital. Dans les faits, l'usage se présente bien souvent comme une réplique de schèmes associés aux ressources traditionnelles. Si les ressources se transforment, les manières de faire perdurent et s'adaptent au format digital. En guise d'illustration, nous nous appuyons sur la façon dont Michelle intègre la liste de courses à sa pratique. Qu'elle se décline au format physique ou numérique, son actualisation est ponctuée par les mêmes défaillances.

[Entretien - Michelle] Ça aussi j'ai installé, parce que forcément c'était une application qui pouvait permettre de faire les listes de course direct sur le téléphone, geek comme je suis il fallait que je l'installe. Mais bon si, de la même manière que pour la liste papier, tu remplis ta liste et que au final le jour où tu fais les courses tu ne penses pas à l'utiliser, tu ne fais pas le lien entre les deux, au final t'es pas plus avancée.

Dans le même ordre d'idée, nous constatons que les usages du numérique, loin de remettre en cause les configurations passées, s'en inspirent voire participent à leur maintien dans le temps. L'exemple de l'accès aux identifiants drive par les différents membres du foyer est révélateur de cette tendance. Lorsqu'une personne est en charge des courses pour l'ensemble du foyer, les identifiants ne sont pas forcément connus des autres membres. Ces derniers ne sont donc pas en mesure d'accéder à la plateforme de manière autonome et tendent, par voie de conséquence, à rester en retrait vis-à-vis de cette activité. Dans ce contexte, on peut émettre l'hypothèse selon laquelle ce mode de fonctionnement tend à figer l'organisation des courses au sein du foyer. Si le verrouillage des courses est particulièrement visible dans les propos tenus par Angèle qui se réserve la fréquentation de la plateforme drive, il revient de manière récurrente dans les propos de nos répondants qui, lorsqu'ils sont interrogés sur le partage des identifiants avec les autres membres du foyer, se positionnent de manière assez radicale : « *C'est moi qui ai la main dessus* » ; « *Je crains d'avoir le monopole* » ; « *Personne ne met son nez dans mon drive et dans mes comptes* ».

[Entretien - Angèle] Ben c'est simple il n'y a que moi qui l'utilise le drive. Lui ne fait jamais les courses sur le drive. Je pense qu'il ne connaît même pas les identifiants donc... si jamais il y a des produits qui manquent il me le dit et je le rajoute à la liste.

A l'inverse, lorsque la préparation des courses est fondée initialement sur un processus collaboratif, le basculement en régime numérique ne remet généralement pas en cause ce mode de fonctionnement voire contribue à l'accentuer. A titre d'exemple, on peut citer le cas de Christiane et Jacques. Passés d'une liste papier à disposition de tous dans la cuisine à un remplissage du panier directement sur la plateforme drive, ils conservent un mode de fonctionnement collégial dans le sens où l'ensemble des membres du foyer disposent des identifiants et sont libres d'accéder au portail.

L'influence des configurations passées et présentes est également visible lorsque l'on interroge l'incidence de la numérimorphose sur la reproduction (ou non) du caractère genré des courses. Nous l'avons évoqué précédemment, les courses sont empreintes d'une certaine féminité (Barth et Antéblan, 2010). Notre observation des usages nous amène à défendre l'idée que leur basculement en régime numérique contribue à réaffirmer ce positionnement. Pour en témoigner, nous nous appuyons sur notre analyse des contenus collectés sur internet. Tout d'abord, nous remarquons que la majorité des individus qui diffusent des contenus en rapport avec les courses sont des femmes. Leur cible prioritaire est également un public féminin. Les phrases d'accroche qui rythment la plupart des vidéos, articles, commentaires, etc. diffusés sur les réseaux socionumériques peuvent en témoigner : Hello les filles !! ; Alors, tentées les filles ? ; Petites astuces entre filles ; Coucou les filles ; etc. Enfin, nous retenons que lorsqu'un homme publie des contenus en rapport avec les courses, les réactions des internautes sont souvent empreintes d'une part de surprise voire d'incompréhension.

[Commentaire vidéo YouTube] Bonjour à toi ! J'avoue que j'ai été un peu surprise que ce soit un homme qui a fait cette vidéo. C'est toi qui fait les courses?

Dans ce contexte, quid de la place des hommes lorsque les courses basculent en régime numérique ? Nous l'avons évoqué précédemment, les travaux de Campbell (1997) mettent en évidence le fait que la sélection des tâches assurées par le conjoint est largement impactée par la façon dont ces dernières affectent leur masculinité. En d'autres termes, les hommes qui participent à la gestion des courses affichent généralement une préférence pour les tâches qui ne portent pas atteinte à leur virilité. A nos yeux, la numérimorphose semble perpétuer cette logique. La redistribution des tâches associées à l'utilisation du drive est ici particulièrement éclairante. Dans de nombreux cas, le rôle du conjoint s'articule autour du déplacement vers le lieu de retrait et la récupération de la commande.

[Blog – 3615 Code ma vie] Je fais ma petite commande [...] je paie en ligne, je conviens du jour et de l'heure à laquelle mon homme doit aller la récupérer (en général le vendredi soir après le boulot) et hop, je suis tranquille.

Si cette première approche permet d'apprécier la façon dont les ressources numériques s'inscrivent dans la continuité des ressources en place pour mieux les remplacer, elle demande toutefois à être complétée. En effet, nos observations laissent également transparaître des cas

de figure où l'intégration des ressources numériques ne se fait pas au dépend du système sociotechnique en place mais contribue à l'enrichir.

2.1.2. Une logique harmonieuse basée sur la coexistence et/ou la complémentarité

Alors que la logique conflictuelle considérée stricto sensu prophétise la disparition progressive des ressources traditionnelles face à l'essor du digital, il convient de tempérer cette perspective. Pour reprendre les propos de Jouët (2000), l'intégration des ressources numériques se construit avant toute chose dans l'interrelation avec les ressources préexistantes. Cet entrecroisement de l'ancien et du nouveau se manifeste par des mécanismes :

- De coexistence avec des ressources numériques qui viennent s'ajouter à celles déjà en place et fournissent de nouvelles prises au chaland pour façonner son itinéraire d'achat. Dans ce cas de figure, la redistribution de l'usage se présente comme un jeu à somme nulle où ce qui est pris à l'un est attribué à l'autre mais où tout deux perdurent dans la pratique. Cette redistribution est perceptible dans les propos tenus par Matthieu qui, s'il a tendance à privilégier le drive pour assurer son ravitaillement hebdomadaire, continue à fréquenter l'hypermarché situé à proximité de son domicile. Il en résulte un panachage de ses achats de consommation courante entre l'un et l'autre¹⁸³ et une réappropriation de l'espace de vente physique (illustré ici par la visite de l'espace de vente en « mode sniper »). Nous reviendrons sur ce dernier point par la suite.

[Matthieu] Parce que le drive en fait il y a moins de choix en fait que dans le magasin. Et du coup si on veut un produit bien particulier qui n'est pas sur le drive, on complète en fait par le supermarché. [...] Donc là ça dépendra du jour... de ce qu'il y a de disponible le jour J en fait. [...] Bah là pour le coup par exemple samedi dernier il y avait pas ce que je voulais donc je suis allé au Leclerc pour acheter les fruits qu'il me fallait. En plus du drive. [...] Donc avec une commande préalable au drive tu vas pas forcément avoir besoin de prendre un caddie parce que ta juste deux – trois produits à aller chercher. Tu sais où c'est et tu peux cibler... un peu en mode sniper en fait sur les produits quoi.

¹⁸³ Compte tenu de la part de répondants qui précisait ne pas acheter certaines catégories de produits sur le drive et se rendre en magasin pour les acheter soi-même afin de disposer de davantage de visibilité sur l'aspect des produits, les dates de péremption, etc. il nous semble intéressant d'investiguer l'incidence des chartes qualités mises en place par les enseignes pour neutraliser les appréhensions du magasinier.

- De complémentarité avec des ressources numériques qui s’entrecroisent avec les ressources préexistantes et donnent lieu à l’apparition de combinaisons inédites (Zabban, 2015). Cette logique figure notamment dans le discours des adeptes du « couponing ». A titre d’exemple, nous retenons le blogueur « Sweetdaddy » qui emploie le terme « combo¹⁸⁴ » pour évoquer les bénéfices retirés de la consultation croisée des prospectus au format papier et des actions promotionnelles relayées par certaines applications mobiles. On retrouve ici la perspective de l’usager bricoleur qui se saisit des ressources à sa disposition (qu’elles soient numériques ou non) et les combine pour former des combinaisons originales. L’extrait suivant témoigne des multiples assemblages susceptibles d’être orchestrés par le chaland pour assurer l’approvisionnement de son foyer en biens de consommation courante.

[Commentaire Instagram - OptiXXXXX] Je vais tous les jours sur le site « anti-crise », il y a tous les catalogues et les bons plans et optimisations qu’on peut faire et je les note. Ensuite, je me suis inscrite sur pleins de sites qui proposent des bons de réduction et les sites de marques aussi en proposent. J’imprime les bons et je les classe dans une pochette que j’ai achetée à Action à 0,99ct, et après je feuillette les catalogues papier en comparant aux BDR que j’ai au cas où je trouve d’autres bons plans. En magasin aussi, il y a pleins de BDR, je les prends à chaque fois. Sincèrement, au début j’ai cru que j’y arriverai pas mais en fait c’est super facile.

Que l’infusion du numérique dans les pratiques de magasinage se manifeste par des mécanismes de mise en concurrence ou de coordination, l’intégration de ces ressources alimente l’idée d’un renouvellement du dispositif sociotechnique qui s’articule autour de l’itinéraire d’achat. Moins une rupture, nous avons ici affaire à un réagencement par le numérique. L’approche des objectifs associés à l’usage de ces ressources va également dans ce sens.

¹⁸⁴ A noter que l’emploi du terme « combo » peut paraître à contre emploi puisque assimilé au monde du jeu vidéo, un univers généralement marqué par la performance mais également une symbolique virile, ludique, etc.

2.2. Des usages du numérique portés par les mêmes finalités

Les objectifs associés à l'usage de ressources numériques sont également marqués par l'inertie des pratiques existantes. Dans les faits, les individus se saisissent des ressources numériques pour les mêmes raisons qu'ils se saisissent des autres ressources à leur portée lorsqu'ils font leurs courses. L'analyse du discours des répondants tend à conforter cette idée en mettant en exergue des usages animés par des finalités utilitaires et/ou récréationnelles.

- d'un côté, nous observons des individus qui s'appuient sur ces ressources pour réaliser ses achats de consommation courante dans les meilleures conditions possibles. Nous retrouvons ici les impératifs de gestion de temps, de budget et d'effort traditionnellement associés à la gestion des courses. L'analyse des récits de pratique des répondants qui intègrent le drive à leur itinéraire d'achat abonde dans ce sens.

[Entretien – Sabrina] Alors depuis pas longtemps moi c'est vrai que je fais mes courses sur le Leclerc drive. J'avais l'habitude d'aller à Leclerc et c'est vrai que c'est vraiment un gain de temps.

[Entretien - Michelle] Moi clairement le drive je l'ai fait dès le démarrage des premiers drives et j'ai réduit considérablement mon budget courses. Je pense que j'ai été pas loin de 50 % de réduction de mon budget donc c'est déjà énorme.

- de l'autre, la mobilisation des ressources numériques semble tant motivée par l'idée d'approvisionner le foyer que par celle de faire de l'itinéraire d'achat une source d'émotions, de sensations et de plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982). Le cas de Nadia permet d'illustrer cette poursuite de l'hédonisme par le numérique. Dans ce cas de figure, tout se passe comme si le fait de filmer ses courses et de les diffuser en ligne contribuait à ajouter une part de fantaisie à cette pratique d'ordinaire assez banale.

[Youtube - Nadia] Salut les filles, j'espère que vous allez bien. Je suis super contente de vous retrouver aujourd'hui dans ma deuxième vidéo des courses de la semaine puisque la vidéo de la semaine dernière vous a plu. Vous avez aimé la regarder. Moi j'ai aimé la filmer donc finalement ben je recommence aujourd'hui.

Tant du point de vue des usages que des finalités qui leurs sont associés¹⁸⁵, les pratiques d'achat en régime numérique s'inscrivent dans la continuité de celles existantes et viennent, par la même, contrarier l'idée d'une rupture par le numérique. Si les courses restent ce qu'elles sont, il convient de garder à l'esprit les propos de Boullier (2016) lorsqu'il souligne le fait que « *le numérique fait quelque chose en propre qu'il faut savoir détecter dans chaque situation*. Si les tendances sont reproduites et amplifiées, elles ne le sont pas toutes de la même façon parce que le numérique possède des qualités propres qui le rendent capable de nous faire agir autrement » (p.2). Cette situation nous renvoie au questionnement initié en introduction : Qu'est ce que ça change ? En quoi le numérique contribue-t-il à nous faire faire les courses autrement ? Pour avancer des éléments de réponses il nous semble impératif d'aborder les ressources numériques en considérant tant ce que les individus en font mais également ce qu'elles font faire aux individus (e.g. Latour, 1993 ; Shove et Araujo, 2010 ; Cochoy, 2011 ; Marion, 2017). En d'autres termes, il s'agit pour nous de renseigner la façon dont l'intégration des ressources numériques aux pratiques d'achat courantes transforme l'action individuelle et/ou collective. Pour ce faire, un retour sur l'itinéraire d'achat des ménages se présente à nos yeux comme une entrée pertinente.

Sous section 2 : Le renouvellement de l'itinéraire d'achat des ménages comme entrée pour aborder la numérimorphose des courses

L'observation de l'itinéraire d'achat nous permet d'apprécier la façon dont le numérique transforme les façons de penser et (surtout) de faire les courses au quotidien. Capitalisant sur les travaux de Desjeux (2006), notre analyse met en évidence un processus de déconstruction / reconstruction de l'itinéraire d'achat.

¹⁸⁵ Dans la mesure où l'étude des finalités associées aux courses ne figure pas au cœur de notre recherche, notre approche se veut volontairement réductrice (articulée autour de la dichotomie utilitaire/hédonique). Dans ce contexte, un approfondissement de cet aspect au regard des travaux de Tauber (1972) et de ses contemporains se présente comme une voie de recherche pertinente.

1. De la déconstruction de l'itinéraire d'achat...

En premier lieu on observe que l'ubiquité médiatique¹⁸⁶ (Jauréguiberry, 2003) engendrée par l'usage de certaines ressources numériques, favorise la déconstruction de l'itinéraire tel qu'il est avancé par Desjeux (2006)¹⁸⁷. Notre analyse des manières de faire employées par les individus met notamment en exergue la porosité croissante des étapes et la remise en cause de leur linéarité. Si l'on se focalise sur le récit de pratique de Michelle nous retenons que les étapes de préparation des courses et d'acquisition des produits s'entrecroisent, que la fréquentation de plusieurs espaces de vente est désormais susceptible de s'effectuer de manière simultanée et que les mobilités virtuelles engendrent un réaménagement des mobilités physiques.

[Entretien - Michelle] J'ai fait les comparatifs de prix. Alors c'est long au début parce que vous ouvrez les trois drives sur votre page Internet, vous comparez, si je prends tels produits ou est-ce que c'est moins cher ? À la fin de mon panier qui est le moins cher ? Des fois c'est du travail. [...] Après, je vous cache pas non plus que ça m'est déjà arrivé de faire un drive Leclerc, et un drive Cora et au bout d'un moment de me dire ouais bon franchement ce soir j'ai pas envie de me taper les deux donc je vais faire tout chez un. Donc là je sais que le budget va être un peu plus conséquent parce que... bah si je veux faire toutes mes courses à Cora parce qu'il y a des produits que je veux vraiment à Cora je vais partir du principe que mon budget sera plus élevé parce que certains produits sont malgré tout un peu plus cher au Cora qu'au Leclerc. Mais bon, je me dis que ça ne me fait m'arrêter qu'une fois.

Dans le même ordre d'idée, les propos de Sefana mettent en avant le fait que payer les produits (donc en faire l'acquisition) avant de se déplacer pour les récupérer transforme son itinéraire d'achat autant qu'il bouscule sa perception de l'échange marchand.

¹⁸⁶ Renvoie à la capacité de l'individu d'être physiquement quelque part et médiatiquement autre part.

¹⁸⁷ Pour rappel, Desjeux (2006) présente l'approvisionnement du foyer comme un processus en cinq étapes : (1) la décision, c'est-à-dire la phase qui amène les membres du foyer à s'engager dans un itinéraire d'achat ; (2) la préparation qui recense l'ensemble des tâches mise en œuvre par les membres du ménage pour préparer la visite du (ou des) point(s) de vente ; (3) le déplacement qui regroupe l'ensemble des trajets opérés pour accéder au(x) point(s) de vente permettant d'assurer le ravitaillement du foyer ; (4) l'acquisition qui regroupe l'ensemble des actions opérées par le(s) chaland(s) dans le cadre de la fréquentation du (ou des) point(s) de vente ; (5) le rangement qui, comme son nom l'indique, renvoie au rangement des biens achetés.

[Youtube – Sefana] En plus, vu qu'on paye déjà... enfin moi personnellement j'ai déjà réglé sur Internet par carte bancaire donc on y va et tout et ils nous donnent nos petits trucs et tout... enfin, on a l'impression que sur le coup c'est de la générosité en fait, qu'il vous le donne et je trouve que... enfin l'ambiance elle est bien quoi. Il y a pas de rapport à l'argent vu qu'on a déjà payé avant.

2. ... à sa reconstruction

La déconstruction de l'itinéraire d'achat ne constitue toutefois pas la seule orientation prise par la numérimorphose des courses. Le recours aux ressources numériques peut également entraîner l'ajout de nouvelles étapes qui viennent se greffer à l'itinéraire existant. A nos yeux, cette implémentation se décline de deux manières différentes :

2.1. De nouvelles étapes qui se greffent à l'itinéraire d'achat

En premier lieu, nous relevons de nouvelles étapes qui viennent s'immiscer au sein de l'itinéraire d'achat et/ou le prolonger. C'est notamment le cas des sessions « unboxing¹⁸⁸ » dont nous avons pu voir une illustration précédemment. Positionnée généralement entre l'acquisition des produits et leur rangement, cette nouvelle étape consiste à présenter face caméra ses achats de consommation courante. Pour illustrer cette tendance, nous nous référons à un extrait vidéo diffusé sur la chaîne Youtube de Anaïs. Dans le même ordre d'idée, les opérations de montage qui précèdent la diffusion des contenus et la gestion des commentaires qui suit leur diffusion se présentent comme des tâches qui prolongent l'itinéraire d'achat traditionnel.

[YouTube – Anaïs] Alors aujourd'hui je vais vous faire une vidéo un peu particulière. Quelqu'un m'avait demandé de faire une vidéo pour vous montrer ce que j'achète en général quand je fais mes courses. Alors, j'étais partante pour faire ça sauf que quand on va faire des courses nous on y passe la journée en fait. Enfin disons qu'on va se promener dans la ville et faire nos courses, on va se promener un peu partout, prendre le temps, on va manger au restaurant, donc généralement on y passe la journée et on rentre assez tard le soir. Donc du coup le soir j'ai pas le temps de vous montrer là quand on revient des courses, mais je vais vous faire debriefing de ce que j'ai acheté donc samedi aux courses.

¹⁸⁸ Les vidéos unboxing (que l'on peut traduire par déballage) consistent à présenter face caméra le détail de ses achats.

Ces nouvelles étapes, au même titre que celles préexistantes, s'accompagnent d'un ensemble de contraintes matérielles, sociales et symboliques avec lesquelles le chaland doit composer. A titre d'exemple, l'analyse du discours des individus qui diffusent des vidéos « unboxing » sur les réseaux socionumériques laisse transparaître de nouvelles contraintes liées au maintien de la chaîne du froid. Elle met également en évidence les tactiques déployées par les acteurs pour les atténuer. Alors que certains réalisent l'enregistrement de manière accélérée, d'autres prennent le parti de partitionner la vidéo et d'effectuer des allers et retours entre le réfrigérateur et la table à manger, de filmer directement frigo ouvert ou encore d'utiliser des glacières.

[YouTube – Sophie's diary] Donc je vous montre tout ça et j'ai une autre partie à vous faire sur le surgelé mais je vais d'abord vous montrer ça sinon mon surgelé va crever entre-temps parce qu'il fait juste 35° et 25° dedans donc bon c'est pas terrible terrible quoi. [...] Là je vois par exemple mon beurre il commence déjà à devenir tout mou, il va vite falloir que je le mette dans le frigo.

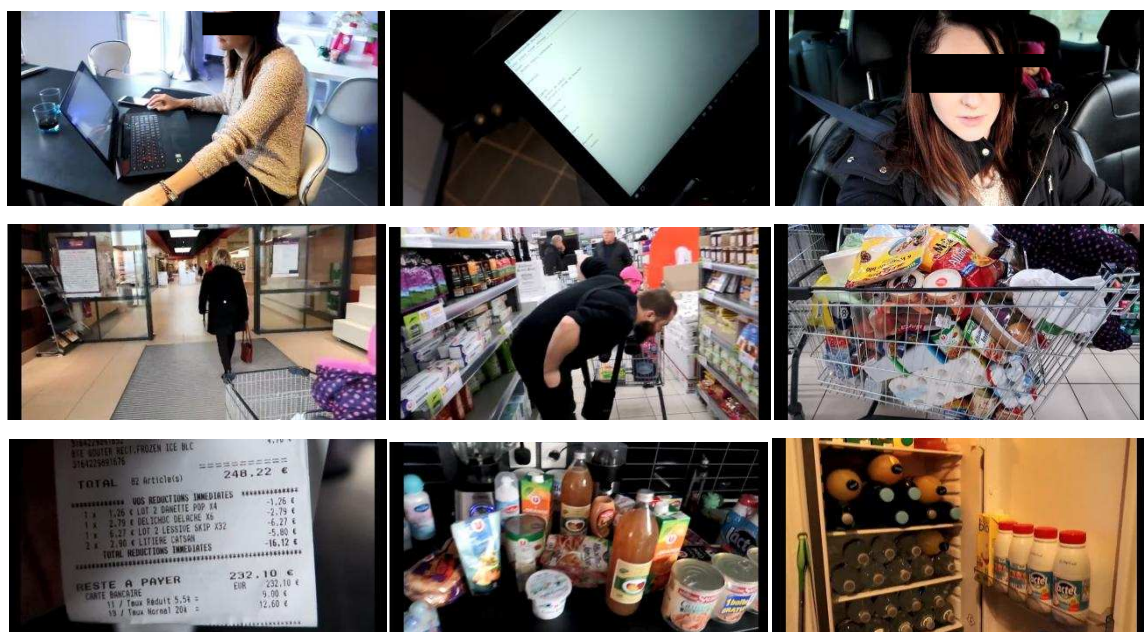
2.2. Des activités qui se démarquent par leur nature transversale

Nos observations nous amènent également à faire état de nouvelles tâches qui intègrent l'itinéraire d'achat de manière transversale. L'usage de l'application WeightWatchers par Elisabeth est symptomatique de cet enrichissement de l'itinéraire d'achat préexistant. Tout au long de l'itinéraire, le dispositif accompagne le chaland, développe ses possibilités d'action et oriente ses choix (Boullier, 2004).

[Entretien - Elisabeth] C'est sûr qu'on achète plus... avant d'acheter un truc... des gâteaux ou... n'importe quoi, on va regarder le nombre de points que ça fait. [...] Donc c'est sûr que ça influence forcément les courses. Je veux dire, les gens qui font WeightWatchers ils vont forcément regarder ce qui se passe. Par exemple là si je suis dans un magasin et que je veux savoir le nombre de points d'une boîte de biscuits, j'ai juste à scanner le code barre et ça s'affiche directement. [...] Ouais donc c'est sûr que ça influence forcément les courses parce que quand on va... bon j'ai pas tout qui encore enregistré mais si je vais dans un magasin je vais regarder combien de points ça fait. [...] Et pareil, lorsque je fais un drive et que je veux savoir le nombre de points d'un produit j'ai uniquement à aller rechercher ça sur l'application. [...] Là en deux clics c'est fait.

La création et la diffusion de contenus en lien avec les courses sur des plateformes socionumériques s’inscrivent également dans cette tendance. Dans les faits, on observe des chalands qui se mettent en scène tout au long de l’itinéraire d’achat et diffusent les contenus sur leur blog, leur chaîne Youtube, etc. Cette tendance se cristallise autour de formules récurrentes dans le discours des internautes : « *Aujourd’hui accompagnez moi faire les courses !* » ; « *Alors aujourd’hui je vous amène avec moi faire mes courses.* » ; « *Tu viens en courses avec nous ?* » ; etc. Dans ce contexte, le fait de filmer/raconter ses courses se présente moins comme une extension de la pratique que comme une composante à part entière. Ce postulat tend à être conforté par les vidéos publiées par Maéva sur la plateforme Youtube et qui proposent de suivre les membres du foyer depuis la préparation des courses jusqu’à leur rangement.

[Youtube – Maéva]



Le recours à la liste de courses (qu’elle soit dématérialisée ou non), le caddie, le ticket de caisse, etc. s’entrecroise avec l’usage d’objets autrefois étrangers à l’approvisionnement du foyer : l’appareil photo numérique, la caméra, le smartphone, etc. Observer l’usage de ces ressources en contexte nous amène d’ailleurs à faire état des combinatoires inédites mises en place par les chalands pour assurer un enregistrement de tous les instants. Le caméscope utilisé à domicile laisse la place au smartphone en mobilité. Ce dernier s’accompagne parfois

d'un selfie-stick ou d'un support pour assurer les prises de vue en magasin et/ou en voiture. Les cartes mémoires transitent d'un appareil à l'autre, etc.

[Youtube – Cathy] Ce que je vais faire c'est que je vais mettre ma carte mémoire... de la caméra dans mon téléphone portable comme ça je vous filmerai un petit peu le magasin.

Comme nous pouvons le constater, l'usage des ressources numériques transforme l'itinéraire d'achat des ménages. Les différentes étapes s'entrecroisent (voire se superposent), leurs frontières se font plus poreuses, leur linéarité est remise en cause, etc. Cette situation tend à conforter l'idée selon laquelle si le basculement des courses en régime numérique ne marque pas une rupture avec les pratiques préexistantes, il participe à leur renouvellement. Dans ce contexte, la section qui suit s'attache à identifier les déplacements engendrés par la numérimorphose des courses. Pour ce faire nous nous appuyons sur les trois cadres développés précédemment : (1) le cadre communautaire qui aborde les courses en tant que pratique collective ; (2) le cadre spatiotemporel qui approche les courses en tant que pratique située ; (3) le cadre marchand qui renvoie au rapport des membres du ménage avec le marché et ses acteurs.

Section 2 : Pour une approche globale du renouvellement des courses par le numérique

Afin d'apprécier les transformations occasionnées par la numérimorphose des courses, nous structurons notre réflexion autour de trois cadres analytiques. Ce parti pris insiste sur le caractère triplement situé des pratiques de magasinage : situé dans un cadre social particulier où sont sédimentés des façons de faire, d'agir et d'interagir spécifiques (Marion, 2016) ; situé dans un cadre spatial et temporel qui accueille les pérégrinations des individus autant qu'il leur impose des contraintes ; situé dans un cadre marchand qui encadre l'ensemble des activités productives des acteurs de l'offre et de la demande autour de l'itinéraire d'achat. Si ces différents cadres entrent en résonance les uns avec les autres, les aborder de manière isolée se présente à nos yeux comme le moyen le plus pertinent pour apprécier la portée des déplacements engendrés par l'intégration des ressources numériques à l'itinéraire d'achat.

Sous-section 1 : Le cadre communautaire

Le premier cadre investigué est le cadre communautaire. Partant du principe selon lequel les courses se présentent comme une pratique collective (e.g. Miller, 1998), il renvoie aux collectifs qui exercent une influence sur l’approvisionnement du foyer. Capitalisant sur les travaux de Tönnies (1987), notre approche embrasse deux types de communautés : la communauté de sang qui attrait au groupe domestique et les communautés mentales qui trouvent leur liant dans les intérêts communs partagés par leurs membres. Pour apprécier la recomposition du cadre communautaire induite par la numérimorphose des courses, nous nous focalisons sur trois mécanismes : (1) les mécanismes de coordination (e.g. Becker et Pessin, 2006) ; (2) les mécanismes d’apprentissage et de transmission (e.g. Barth et Antéblian, 2008 ; Antéblian et Barth, 2009) ; (3) les mécanismes de distinction (e.g. Granjon et Combes, 2007).

1. Les mécanismes de coordination

Notre analyse des mécanismes de coordination qui traversent l’itinéraire d’achat nous amène à faire état d’un réaménagement organisé autour d’un double mouvement : d’un côté, un repli des pratiques vers l’individu et, de l’autre, une ouverture des pratiques sur la sphère publique.

1.1. Des itinéraires d’achat plus individualisés

A l’échelle du ménage, la nature de plus en plus médiatisée des interactions qui rythment l’itinéraire d’achat nourrit l’individualisation des pratiques. Le remplissage collectif du panier sur l’interface drive est particulièrement révélateur de cette tendance. Il s’agit désormais de faire les courses ensemble mais à distance les uns les autres.

[Commentaire Google Play Store – Application Quoty – Flavien] Application au top. Je m’en sers depuis des années et ce que j’apprécie c’est la synchro entre divers appareils. Comme cela ma femme et enfants dès qu’ils voient qu’il manque quelque chose le notent. Autre avantage de la synchro c’est que l’on peut rajouter des choses le temps que l’autre fait les courses ou bien pour savoir où la personne en est de ses courses.

Le fait de repérer les produits sélectionnés par les autres membres du foyer et d'y ajouter les siens n'est pas nouveau en soi. Ce mode de fonctionnement affiche une forte proximité avec celui présenté par certains de nos répondants qui mettent à disposition des membres du foyer un support (liste papier, tableau, etc.) leur permettant de faire l'inventaire des produits à acheter. Dans un cas comme dans l'autre, il est question d'accomplir la pratique en tenant compte de la façon dont les autres procèdent, en s'ajustant à ce que les autres font (ou ont fait) en faisant en sorte que cela convienne à tous (e.g. Becker et Pessin, 2006). Cependant, il convient de garder à l'esprit que cette coordination se veut désormais décentralisée. La liste de courses ne se trouve plus dans une pièce à vivre du domicile mais dans le smartphone des différents membres du foyer (ou du moins de ceux qui disposent d'un équipement adéquat et d'une application dédiée). La coordination de proximité laisse place à une coordination en réseau où chaque partie prenante agit de façon quasi autonome. Cette indépendance croissante des acteurs est particulièrement visible dans le récit de pratique de Christiane et Jacques. Ces derniers, partageant les accès au drive avec leur fille mettent en avant les cas où le remplissage collectif du panier donne lieu à des achats inattendus. Cette situation laisse transparaître un renouvellement des tactiques susceptibles d'être employées par les acteurs pour se négocier des espaces de liberté au sein du foyer.

[Christiane et Jacques] A : Si il y a quelqu'un qui s'aperçoit qu'il va manquer quelque chose paf il en parle et elle le coche.

C : Sinon c'est ma fille qui va le cocher tout de suite. Elle est plus apte que moi sur son portable donc... [...] D'ailleurs elle nous met des surprises des fois. Des fois je passe au drive et je me dis, tiens j'ai pas commandé ça moi. Et maintenant elle le fait à la ruche aussi, ouais là c'est pas mal, l'autre fois elle s'était commandé des espèces de choux à la fraise...

A : Ouais on était pas au courant. Des fois il y a des petites surprises.

C : Et pis en général la commande est prête donc on la passe on va pas forcément faire attention à ce qu'il y a dedans, à force on ne fait plus gaffe. Et haaaaa... [...] Après bon faut pas qu'elle abuse non plus. Parce que bon des fois il y a des trucs on voit on dit whoo.

Dans un autre registre, nous constatons que si les courses se déclinent à l'échelle du ménage, la création et la diffusion de contenus en lien avec les courses se présente bien souvent comme le résultat d'une pratique individuelle. Nous avons généralement affaire à un sujet détenteur de son propre compte et qui met en ligne des contenus créés de manière autonome. Cette situation se révèle d'ailleurs plus ou moins confortable. En effet, l'analyse des vidéos publiées sur Youtube laisse transparaître un certain nombre de cas où l'individu évoque de

manière explicite ses difficultés à assurer de manière simultanée les différentes tâches inhérentes à l'approvisionnement du foyer et l'enregistrement des contenus. L'extrait qui suit nous permet de faire état des tactiques mises en place par les acteurs pour se filmer de manière autonome en magasin. Son auteur, Karim, pose la caméra dans le rayon afin de pouvoir aller chercher les produits et les montrer face caméra.

[Youtube – Karim] Je vais en prendre... deux. Alors j'ai qu'une main, attendez. J'ai qu'une main. [...] Alors je ne sais pas comment je vais faire, je vais me mettre comme ça plutôt. Mon dieu, j'en ai fait tomber. Bon c'est pas grave. Je suis désolé. [Caméra coupe] Re les khei¹⁸⁹ [...] j'ai mis la caméra comme ça [La caméra est posée dans le rayon] comme ça maintenant j'ai mes deux mains et puis voilà. [...] Donc j'ai pris des pommes et je vais aussi prendre des clémentines. Bougez pas, je reviens. [Caméra qui tourne pendant 30 secondes] Donc on a pris onze clémentines. Donc voilà. Et puis bah...ha si, encore un truc, j'arrive. [Caméra qui tourne pendant 30 secondes].

Cette tendance à l'autonomisation des pratiques doit toutefois être tempérée. Si certains individus abordent la mise en visibilité de l'itinéraire d'achat comme une démarche solitaire, d'autre en revanche l'envisagent comme le fruit d'une démarche collective, ouverte sur le foyer voire au-delà. L'individu laisse alors la place à l'équipe au sens de Goffman (1973), c'est-à-dire à « *un ensemble de personnes coopérant à la mise en scène d'une routine particulière* ». La chaîne Youtube intitulée « Itsy Bitsy » est particulièrement révélatrice de cette tendance. Ses trois membres participent plus ou moins activement à la création des contenus, à leur mise en ligne ainsi qu'à la gestion des commentaires. Suivant une logique moins formalisée, nous relevons également des situations où certains acteurs intègrent la mise en récit des courses de manière ponctuelle. C'est le cas de Farid qui prend part de façon occasionnelle aux vidéos de sa compagne Laetitia. Dans ce cas de figure, l'actualisation de la pratique donne lieu à l'apparition de nouveaux mécanismes de coordination destinés à assurer la construction collective d'une représentation cohérente.

[Youtube – Laetitia] L : Allez viens !
F : T'es une tarée. J'ai chaud moi.
L : Allez.
F : T'es une vrai tarée.
L : Arrêtes de nous saouler et regardes la caméra. Coucou, alors aujourd'hui je vais te faire

¹⁸⁹ Sur le plan étymologique, le terme « khey » vient de « akhi » qui signifie « frère » en langue arabe.

une vidéo de courses et ça va être une vidéo particulière parce qu'en fait c'est Faridou ici présent...

F : [Interrompt] Et oui je vais te présenter ici présent mes super courses que j'ai fait aujourd'hui spécialement... pour moi [rires]. J'allais dire pour toi mais c'est pour moi. Allez je dégage.

L : Mais viens ici, on continue la vidéo. En gros moi je pars pendant 15 jours à Madagascar. Farid va être tout seul...

F : Et il faut que je me nourrisse. Tu comprends parce que ma femme c'est une femme indigne, elle se barre en vacances et elle me laisse comme ça tout seul. J'en ai marre. Je cherche une nouvelle femme.

L : Aller bouge. Donc du coup Farid a fait ses courses et il va présenter ses courses... de célibataire. C'est des cours de célibataire ? On peut dire ça comme ça ?

F : Ouais courses de célibataire.

1.2. Des itinéraires d'achat qui s'ouvrent sur la sphère publique

Au-delà de l'équipe, l'ouverture des courses sur la sphère publique se traduit par l'émergence d'un nouvel acteur qui intègre le collectif articulé autour de l'approvisionnement du foyer : l'audience¹⁹⁰. Accompagnateur silencieux dont les réactions ne sont visibles qu'a posteriori via les historiques de visionnage (nombre de vues, nombre de mentions j'aime, durée moyenne du visionnage, etc.) et les commentaires publiés, l'audience pèse sur la façon de faire les courses et sur leur mise en récit. Ses réactions sont d'ailleurs largement anticipées par les individus qui diffusent des contenus sur les réseaux sociaux numériques. Pour illustrer cet aspect, nous nous appuyons sur la part de justification qui figure au cœur des vidéos publiées sur la plateforme Youtube.

[Youtube – Laetitia] Ce qu'il faut savoir c'est que cette fois-ci j'ai pas du tout fait d'effort au niveau du vrac, pas vrac, tout ça parce que ce n'était pas la priorité. Là en fait on avait... il manquait des trucs et il y avait des choses qui n'étaient pas urgentes mais qu'il fallait que je stocke donc j'en ai profité aujourd'hui pour les acheter.

[Youtube – Dounia] Donc je vais aller au... au Lidl puisque c'est à cinq minutes et en général ben moi je fais mes grosses courses au Lidl. Franchement j'adore ce magasin, j'ai jamais eu de souci avec des produits ou... voilà, je trouve que c'est très très bon. Donc voilà je vais faire mes grosses courses au Lidl.

¹⁹⁰ Dans le cas présent l'audience (ou le public) se présente comme un rassemblement d'individus qui ont en commun l'attention qu'ils portent à l'égard de la création d'un individu ou d'un groupe.

Si notre analyse n'explore pas les registres de justification employés par les chalands pour légitimer tant leurs choix de consommation que leurs manières de faire les courses au quotidien, un retour sur les travaux de Boltanski et Thévenot (1987, 1991) nous permet d'apprécier leur diversité. A titre d'exemple, nous retenons que parmi les registres de justification mobilisés, la référence au monde domestique revient de manière récurrente. Dans les faits, le rôle de père et/ou de mère de famille est mobilisé tant pour faire figure d'exemple que pour couvrir certains écarts à la norme.

[Youtube – Malicia] Ça c'est pour les fois où ça doit être rapide. Les frites au micro ondes. Alors oui vous allez me dire c'est pas tip top mais des fois dans une vie de maman on a besoin de trucs rapides et j'ai jamais dit que je mangeais toujours healthy.

Au delà de la justification, c'est l'organisation de l'itinéraire d'achat dans son ensemble qui est susceptible de se retrouver altérée par cette mise en scène du quotidien. Cet aspect est souligné par Goffman (1973) pour qui « toute personne placée en présence des autres a de multiples raisons d'essayer de contrôler l'impression qu'ils reçoivent de la situation. » (p.23). La mise en ligne de contenus s'apparente alors davantage à une représentation organisée autour de l'idée de donner, intentionnellement ou non, une image de soi qui soit socialement acceptable (Goffman, 1973). Le cas de Cathy est particulièrement révélateur de cette tendance. La présence de la caméra l'invite à adopter un comportement exemplaire au sein du point de vente. De manière plus générale, nous remarquons une tendance de certains individus à intervenir sur les contenus afin de ne montrer que ce qui est socialement acceptable. Les coupes effectuées lors du montage de certaines vidéos tendent à corroborer cette idée.

[Youtube - Cathy] Et puis là il y a des sachets qui tombent par terre, mais c'est pas moi. Regardez. [rires] Je vais aller le ramasser quand même parce que ça m'énerve le désordre.



Face à une réalité qui tend à être lissée et qui se focalise en priorité sur ce que les courses ont de plus valorisant, nous observons également des individus qui adoptent une posture contraire en favorisant les excès, les débordements, les écarts à la norme. C'est notamment le cas de Maëlle qui aborde la présence de l'audience comme une invitation à la déviance.

[Youtube – Maëlle]



Si la présence de l'audience comme accompagnateur silencieux suffit à elle seule à impacter la manière de faire les courses des individus, le numérique permet également aux internautes de peser de manière plus directe sur l'approvisionnement du foyer. Par l'intermédiaire des commentaires qui suivent la mise en ligne des contenus, l'audience contribue tant à conforter qu'à remettre en cause les routines préalablement établies (Schau et al., 2009). Qu'il s'agisse du choix des enseignes, de la fréquence à laquelle elles sont fréquentées, du budget alloué aux achats, de la participation des enfants, etc. chaque décision du chaland semble désormais susceptible d'être critiquée par l'audience. Les commentaires postés en marge de la diffusion de contenus en rapport avec les courses sur les réseaux sociaux nous permettent d'appuyer cette tendance.

[Commentaire YouTube – Manon] LIDL est vraiment au top, je fais comme toi et j'adore ce magasin car les produits sont excellents. L'enseigne compte quand même parmi les meilleures chaînes de magasins.

[Commentaire YouTube – Laetitia] Sinon arrêtez de faire vos courses en grande surfaces... Ca évitera les aberrations du genre concombres bio sous plastique qui vient d'Espagne...

S'il nous est difficile de déterminer avec précision l'influence de l'audience sur la manière de faire les courses des individus, notre analyse nous permet de conforter l'idée selon laquelle la relation avec l'audience est bilatérale. Dans la grande majorité des cas, il est question d'orienter et d'être orienté en retour. Cette logique trouve un certain écho dans la notion de « prescription réciproque » avancée par Hatchuel (1996). Elle est également soulignée par

Stenger et Coutant (2009a) qui mettent en avant la permutation des rôles de prescripteurs et de destinataires qui rythment les interactions sur les réseaux socionumériques. Pour illustrer cette dynamique de la prescription nous nous appuyons sur les commentaires postés suite à la diffusion d'un article sur le compte Instagram de « L'optimisatrice »¹⁹¹.

[Commentaire Insta – L'optimisatrice]

[C1] Moi je trie par mois de validité ; je trouve ça simple et rapide comme ça on est sur de pas oublier un bon qu'on pourrait utiliser [...]

[C2] Je fais pas comme toi. Je fais un direct tout à l'heure pour expliquer [comment je m'y prend]. Après on a toutes notre façon de faire

[C3] Ce type de classement par date de validité m'a toujours intrigué. Si on y dit qu'il y a une promo sur la lessive Ariel et le riz Taureau qui reviennent gratuit grâce aux bons. Tu fais comment pour les retrouver ? [...] Avec les années je trouve que le classement par ordre alphabétique est le meilleur quand on fonctionne en mode bon plan car on regarde avant tout les marques pour chercher le bon de la marque dans notre trieur. [...]

[C1] Vous avez raison c'est plus pratique de ranger par ordre alphabétique. C'est récent pour moi les optimisations alors je suis pas encore au point. Merci de vos conseils les filles.

Alors que l'audience renvoie en premier lieu à des individus liés entre eux par leur intérêt pour la représentation qui leur est proposée nous observons que, dans certains cas, la coopération s'organise autour de communautés virtuelles plus formalisées. Les pages Facebook dédiée aux courses sans sacs plastiques, aux optimisations, etc. permettent d'en attester. Pour Jauréguiberry et Proulx (2011), « le bon fonctionnement de ces communautés en ligne suppose que les participants manifestent une disposition à coopérer avec les personnes *qu'ils ne* connaissaient pas auparavant » (p.73). Pour souligner cet aspect, les auteurs reprenent la notion de « coopération faible » (Aguiton et Cardon, 2006) qui qualifie « le geste de coopération reliant deux [ou plusieurs] *personnes qui n'avaient aucune connaissance préalable d'Alter avant de poser l'acte coopératif.* » (p.73). Selon nous, le cas des communautés de « couponing » est particulièrement révélateur de cette tendance. Dans la mesure où la plupart de leurs membres ne sont liés que par la volonté de jouer ensemble contre le marché, leur pérennité ne doit son salut qu'à l'articulation fragile entre individualisme et solidarité.

¹⁹¹ Si le répondant accepte la critique, on ne sait pas quelle incidence cela aura sur sa manière de faire. En ce sens, ce verbatim souligne l'intérêt de poursuivre l'analyse en interrogeant l'acceptation et/ou le rejet effectif de la prescription ordinaire (e.g. Stenger et Coutant, 2009a, 2009b).

Notre approche des mécanismes de coordination qui rythment l'itinéraire d'achat nous amène à distinguer plusieurs cercles communautaires : le groupe domestique, l'équipe, l'audience et la communauté virtuelle. Si ces collectifs sont abordés de manière indépendante, il convient de préciser qu'ils ne sont pas forcément hermétiques les uns les autres. Dans les faits, certains individus déploient des mécanismes d'intégration qui ont vocation à rapprocher ces différentes sphères tandis que d'autres emploient des techniques d'anonymisation et de pseudonymisation destinés à maintenir les frontières qui les séparent. Pour illustrer cet aspect, nous retenons la réponse apportée par « Maman Vlog » à un commentaire portant sur l'emploi de ces techniques.

[Commentaire Youtube – Maman Vlog] Je ne me montre pas pour le moment car je souhaite protéger ma vie privée surtout vis-à-vis de ma profession où je rencontre beaucoup de gens. Je t'avoue aussi que je pense aussi à la réaction que mes proches pourraient avoir...



2. Les mécanismes d'apprentissage et de transmission

Au même titre que les mécanismes de coordination, les mécanismes d'apprentissage et de transmission sont marqués par des mouvements de repli et d'ouverture.

2.1. Le repli des phénomènes de transmission filiale

En premier lieu, nous constatons que l'intégration de certaines ressources numériques donne lieu à un recul des phénomènes de transmission filiale. C'est notamment le cas du drive qui est abordé par certains de nos répondants comme un moyen de garder leurs enfants à l'écart du marché. Cette tendance est particulièrement visible dans le discours de Claire.

[Entretien - Claire] Mes enfants ne vont jamais au supermarché, ils savent pas du tout comment ça marche. Je me dis d'ailleurs que c'est pas...ça pourrait devenir un handicap dans leur vie. [...] C'est pas aujourd'hui que je découvre que mes enfants seront peut-être pas totalement adaptés au système de consommation actuel. C'est-à-dire que dans le sens où ils

n'ont jamais, ils ne se sont jamais tapés un samedi matin avec leur maman, dans le caddie à faire des courses, je ne l'ai jamais fait, vraiment. [...] Donc j'espère que... Ok tant pis ils seront peut-être pas tout à fait adaptés mais peut-être qu'ils seront assez mûrs pour faire leur choix de consommation quand ils en auront besoin mais, voilà... il y a cet aspect là qui pose un tout petit peu problème.

Si certaines ressources tendent à remettre en cause le rôle des relais d'apprentissage traditionnels, elles contribuent également à proposer de nouvelles prises aux individus désireux d'acquérir des connaissances et compétences relatives à l'approvisionnement du foyer. Si nous conservons l'exemple du drive, nous observons des situations où le remplissage du panier est abordé de manière ludique par les enfants. Dans ce cas de figure, l'application drive installée sur le smartphone et/ou la tablette des parents prend la forme d'une dinette en version 2.0 pour les enfants qui s'en saisissent. L'acculturation à ces nouvelles pratique se fait alors par mimétisme (ou apprentissage vicariant [Bandura, 1969]). L'enfant se saisit des mêmes ressources que ses parents et reproduit leurs gestes pour mieux les intérioriser.

[Commentaire Google Play Store - Application Carrefour Drive - Anonyme] Je ne suis qu'une enfant. Je suis une enfant et la carte de mes parents n'est pas sur la tablette donc je prends ce jeu pour m'amuser.

Si la maîtrise de ces ressources numériques et leur application à la gestion des courses se présentent dans de nombreux cas comme le résultat d'un apprentissage autonome basé sur une démarche d'essai-erreur, certains de nos répondants mettent en évidence le rôle déterminant joué par un (ou plusieurs) membre(s) de l'entourage. Le cas de Julien et Marine est révélateur de cette situation. Alors que l'intégration du drive à la manière de faire les courses du foyer est marquée par l'intervention de Julien, l'essai d'une application de remboursement de manière autonome par Marine se solde par un abandon.

[Entretien – Julien et Marine] J : Globalement c'est quand même Marine qui fait [le drive]. Au début elle a un petit peu... elle comprenait pas, il y a deux trois trucs qui étaient un peu obscurs on va dire. Bon dès la troisième fois ça roulait mais je me dis que c'est ce genre de petits trucs qui peuvent te faire abandonner.

[Entretien – Julien et Marine] M : C'est des applis... j'en ai téléchargé une une fois pour avoir des promos, certains produits qui étaient présentés par l'appli, si on les achetait on était remboursé partiellement ou totalement. C'est tellement compliqué quand tu ne l'as jamais fait, si tu n'as pas vraiment quelqu'un de proche qui t'explique... moi je ne tenterai jamais le coup, j'aurais trop peur de ne pas être remboursée derrière. J'aurais beau lire sur Internet...

Dans le même ordre d'idée, le récit de Michelle met en exergue les phénomènes de socialisation inversée qui rythment le basculement des pratiques en régime numérique. Michelle qui se présente comme une personne « un peu geek » accompagne la transition numérique de la façon de faire les courses de sa mère dont le profil est plus proche de celui du « digital immigrant » que de celui du « digital native » (Prensky, 2001).

[Entretien - Michelle] Ma mère a beaucoup de mal à se déplacer et du coup elle disait bah si faut que j'aïlle... je sais pas si vous connaissez mais dans un village au nord de Nancy ils ont un petit magasin qui propose des produits de producteurs du coin, et elle me disait tu te rends compte à chaque fois il faut que j'aïlle là-bas, faut que je marche dans le magasin, c'est pas pratique, je ne peux pas le faire, ho ce serait bien si... et en fait les emplettes paysannes ont fait parler d'eux. Mais c'est génial, je fais ma commande par Internet, j'arrive, on me donne mon sac, je repars.

L : Et concernant votre mère, la gestion des commandes par Internet ça lui a pas posé de problème ?

C : Non. Enfin, ça été difficile au début, comme toute personne de 60 ans et plus qui se met à Internet [rires] il a fallu la guider un peu au début mais au final elle a trouvé ça plutôt simple et, de se dire que je peux commander avant, si j'ai des trucs à rajouter je peux, enfin c'est... oui, c'est aussi un gain de temps et de facilité par ce que elle, elle avait pas la possibilité physique de se déplacer à chaque fois qu'elle avait besoin.

2.2. L'ouverture à de nouveaux relais d'apprentissage

Si, de manière générale, le basculement en régime numérique engendre un repli des mécanismes de transmission filiale (Granjon et Combes, 2007), il se traduit également par l'émergence de nouveaux relais d'apprentissage qui orientent les manières de faire des individus. Les récits de pratique de certains de nos répondants abondent dans ce sens. Ces derniers soulignent notamment la pluralité des influences socialisatrices et médiatiques. Les blogs, forums, chaînes Youtube, comptes Instagram, etc. sont abordés comme autant de ressources permettant à l'individu d'acquérir de nouvelles connaissances et, par là-même, de perfectionner leur manière de faire les courses au quotidien. L'analyse des commentaires

publiés suite à la diffusion d'articles en rapport avec le ravitaillement du foyer nous permet d'apprécier le poids de ces nouveaux relais d'apprentissage.

[Commentaire Blog – Expériences de transition] Ton article et les commentaires me réjouissent : je commence mes études à Strasbourg à la rentrée et je ne connais pas du tout. Maintenant je saurai au moins où aller faire mes courses, merci bien.

[Commentaire Blog – En toute sérénité] 13 trucs pour mieux faire ses courses : génial... je vais suivre vos conseils avisés à la lettre... car vraiment, dans ce domaine c'est la « pataugeoire » complète !! J'y vais à l'aveuglette et bien sûr, je me fais souvent « avoir » par le savoir-faire des supermarchés... et mon budget supporte mal cette « cata » hebdomadaire !! Je vous tiendrai au courant de mes progrès de consommatrice « éclairée »... promis !!!!

Dans ce cas de figure, la connaissance est distribuée dans le réseau et l'individu en dispose selon ses moyens et ses besoins. Il s'agit là d'une recherche « active » dans le sens où le chaland se saisit des ressources numériques à sa disposition pour aller à la rencontre des informations susceptibles de l'intéresser. Suivant une logique d'autodidaxie, il procède de manière autonome et ne semble limité que par sa maîtrise du dispositif. Si cette démarche se présente comme la plus répandue, force est de constater qu'elle n'est pas toujours couronnée de succès. En effet, car si internet est imprégné par l'idéal du village global (McLuhan et Fiore, 1967), les contenus diffusés demeurent calqués sur l'espace géographique. Un certain nombre de connaissances présentes sur la toile sont intimement liées à un territoire spécifique. Les commentaires postés sur le blog « Expérience de transition » sont particulièrement révélateurs de l'attachement spatial des connaissances.

[Commentaire Blog – Expérience de transition] Je vais de moins en moins au supermarché, j'achète mes fruits et légumes à la ferme à Schnersheim, je vais au moulin des moines à Krautwiller pour les farines bio et céréales, et au magasin Vivre bio à Marlenheim. Il y en a aussi un à Strasbourg rue Adolphe Seyboth, je n'y suis jamais allée. Tout près de Strasbourg, il y a aussi le magasin Hop'la à Oberhausbergen, un regroupement de producteurs locaux qui ont ouvert leur magasin. On y trouve fruits et légumes, viande, pain, miel, boissons, fleurs, fromage, ...

[Commentaire Blog – Expériences de transition] Génial ce témoignage !! Ca fait longtemps que j'ai envie d'essayer [la ruche qui dit oui]. Si quelqu'un a de bonnes adresses à Lyon (et pas toujours dans le 1^{er}, 2^{ème}, 4^{ème} et 5^{ème} arrondissement..., à l'est aussi, on existe !!), je suis preneuse !!

Cette observation tend à conforter l'idée de retour au local avancée par Jauréguiberry (1993). Moins une ouverture sur le monde, internet contribue avant toute chose à enrichir notre connaissance de ce qui se fait autour de nous. Rapporté aux courses, ce constat semble vérifié dans la mesure où si le web est dans certains cas mobilisé pour réaliser des transactions avec des acteurs situés bien au-delà du rayon d'action du chaland, il est surtout mis à contribution par les individus pour avoir une meilleure connaissance de ce qui se fait à proximité de chez eux.

L'analyse des usages d'internet à des fins pédagogiques nous amène à distinguer une autre façon de tirer profit des réseaux pour acquérir de nouvelles connaissances, construire de nouvelles compétences, modifier sa façon de penser et d'agir, etc. : la recherche « réactive ». Dans ce cas de figure, le chaland ne se satisfait pas des informations à sa disposition et s'appuie sur la logique interactionnelle des blogs et autres forums de discussion pour émettre une requête particulière auxquels les internautes exposés sont libres de répondre¹⁹². La requête adressée sur un forum du site Auféminin.com permet d'illustrer cette démarche.

[Requête Forum Au féminin – Pinkgirl25] Bonjour, Alors voilà ma question je voudrais savoir comment faire les courses pour avoir beaucoup de choses mais aussi pour que ça soit économique (sans se ruiner) ? Et surtout comment faire pour ne pas retourner tous les 2 jours au supermarché parce que il nous manque un truc ou deux et aussi pour ne pas avoir l'impression de manger toujours la même chose ? Par exemple lorsque que je vais à Carrefour comment je fais pour avoir un caddie pleins pour environ 2 semaines sans me ruiner et sans prendre des plats à faire chauffer au micro-ondes etc ... ? Quelles marques prendre ? En quelles quantités ? Faut t'il se fier aux réductions ?... Merci de votre aide car je rentre dans la vie active et je suis vraiment larguée.

Que la recherche soit « active » ou « réactive », cette démarche réalisée de manière plus ou moins autonome laisse transparaître l'idée d'un individu compétent, actif, capable de s'appuyer sur les ressources à sa portée pour recueillir les informations nécessaires à la production de sa vie quotidienne (Collin-Lachaud et Vanheems, 2011). Il convient toutefois de garder à l'esprit que l'accès aux contenus en ligne est tributaire de l'acquisition préalable d'un certain nombre de compétences techniques, cognitives et/ou sociales qui ne renvoient pas directement aux pratiques de magasinage. Dans ce contexte, le manque de digital literacy

¹⁹² Alors que le numérique est traditionnellement associé à une logique d'immédiateté, ce mode de fonctionnement se démarque par l'attente qu'il suscite chez l'internaute en quête de réponses.

(ou littératie digitale), au même titre que la dotation en équipements, peut être perçu comme un frein à l'apprentissage de nouvelles manières de faire les courses voire comme une potentielle source d'exclusion¹⁹³. Le récit de pratique de Lola va dans ce sens.

[Entretien - Lola] Là je vois quand je suis arrivée dans la région j'ai eu du mal à trouver parce que justement j'étais pas sur ces forums là. Heureusement que au boulot j'ai des collègues qui me disent ho ben tiens essaye ça ou tu peux aller là, etc. et c'est comme ça que j'ai découvert les différents points de vente.

Au delà de la maîtrise des techniques, c'est leur approche systémique et leur application au contexte marchand qui s'avère déterminante. Car gérer les ressources indépendamment les unes des autres ne suffit pas, il faut également être en mesure de les combiner de manière cohérente (Collin-Lachaud et Longo, 2014) et les associer à son programme d'action pour pouvoir en tirer pleinement parti.

2.3. L'ouverture à de nouvelles formes de transmission

Au-delà du renouvellement des formes d'apprentissage, notre analyse de la numérimorphose des courses laisse transparaître une dynamique de la transmission qu'il convient de préciser. Dans les faits, la publication de contenus en rapport avec l'approvisionnement du foyer sur les réseaux sociaux numériques s'accompagne du développement de communautés épistémiques, c'est-à-dire productrices de savoirs communs (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Ces communautés virtuelles plus ou moins formalisées fournissent aux individus de nouvelles prises pour comparer leur manière de faire avec celles de leurs pairs et de se positionner par rapport à eux. Capitalisant sur les travaux de Marion (2017), nous nous appuyons sur le continuum novice/expert pour apprécier la dynamique d'interaction qui émerge de l'analyse de ces collectifs :

- D'un côté, nous trouvons le novice dont l'action se limite souvent à l'apprentissage des programmes d'actions fondamentaux et à l'expression des difficultés rencontrées chemin faisant. Comme le soulignent Jauréguiberry et Proulx (2011), les débutants regardent et imitent. Ils peuvent aussi questionner les individus qu'ils considèrent comme experts. Cet usage du numérique s'inscrit dans la continuité des propos de Lave (1991) qui, considérant

¹⁹³ Ce constat s'inscrit dans la continuité des travaux sur la fracture numérique (e.g. Granjon, 2004, 2009, 2011).

l'apprentissage comme une forme de participation sociale, précise que « apprendre en faisant et échanger autour de ces apprentissages » se présentent comme des dimensions essentielles de la pratique.

- De l'autre, se situe la figure de l'expert qui s'appuie sur sa maîtrise des programmes d'action pour donner une certaine virtuosité aux contenus qu'il diffuse sur internet. Cet aspect sera développé par la suite.

Cette distinction entre novice et expert est particulièrement visible dans le post d'Alizée publié sur la plateforme Instagram. Elle prend la forme d'une relation de mentorat entre l'un et l'autre.

[Instagram – Alizée]

Nouvelle pochette de coupon chez Carrefour à 5€.

[C1] J'adore, comme je me suis mise au couponing "pas comme toi, tu es une experte" Et bien il faut que je me dégote une trousse pareil.

[C2] Ben celui-ci vient de chez Carrefour regardes du côté de chez toi.



Dans la continuité de cette approche, nous observons des carrières de smartshoppers qui se déclinent sur la toile. Du fait de la permanence des traces sur internet, le cheminement du novice à l'expert fait l'objet d'une mise en récit qui assoit le statut de l'internaute et confère aux contenus qu'il diffuse une certaine légitimité. Alors que la qualité des contenus publiés par les internautes leur confère un certain statut social, nous observons que, symétriquement, ces contenus prennent également de la valeur à mesure que leur détenteur gagne en réputation (Jauréguiberry et Proulx, 2011).

Au même titre que l'audience, les individus qui s'appuient sur les ressources digitales pour partager leurs connaissances au-delà de leur foyer contribuent à orienter (avec plus ou moins de succès) les manières de faire les courses des internautes. Pour en attester, nous pouvons nous appuyer sur les commentaires postés sur le blog de « Deedee » suite à la mise en ligne d'un article portant sur la Ruche Qui Dit Oui.

[Commentaire Blog – Deedee]

[C1] Merci pour le complément d'info, je viens de m'inscrire à ma Ruche, première commande en cours, tu as fini de me convaincre.

[C2] Ca y est ! Je viens de commander et je n'en crois pas mes yeux ! Ils ont même une antenne dans le 6^{ème} ! Je récupère tout ça samedi et j'en trépigne d'impatience ! Merci beaucoup ! Ca fait des mois que je cherche ça...

[3] Jusqu'à présent, je ne m'étais jamais lancée dans tout ce qui était amap, mais après une rapide recherche, la ruche qui dit oui la plus proche est à 10 minutes en vélo... Première commande à aller chercher jeudi. Je croise les doigts et merci Deedee pour l'astuce !

Il convient toutefois de préciser que la capacité de l'acteur à orienter les pratiques de ses pairs est largement tributaire de sa légitimité à le faire. A ce moment nous sommes en droit de nous demander qui est légitime pour parler des courses ? Le recours à la notion de retailing literacy (ou expertise commerciale) avancé par Collin-Lachaud et Longo (2014) nous apparaît ici comme une piste particulièrement porteuse. Faisant état de l'ensemble des connaissances relatives au marché et à son fonctionnement, ce type d'expertise se manifeste soit dans le discours des internautes soit dans leurs pratiques.

- d'un côté, nous observons des individus qui s'appuient sur leur expérience professionnelle passée ou présente pour donner un certain crédit à leurs propos sur le web. Les réseaux socionumériques se présentent alors comme un prolongement du décor traditionnellement associée au personnel de vente (c'est-à-dire l'espace de vente).

[Commentaire Blog – Zen Habits] Je suis boucher dans un supermarché, et si un client vient me voir peu avant la fermeture avec un produit que je devrais jeter le lendemain, je préfère lui faire 50% de remise plutôt que de mettre ça à la poubelle le lendemain matin.

- de l'autre, nous constatons des individus qui s'appuient sur les plateformes digitales pour mettre en scène leur expertise et la légitimer. Dans ce cas de figure, ces derniers exploitent les différentes ressources à leur disposition pour fournir des preuves permettant d'attester de leur expertise. La présentation du ticket de caisse figure comme une des preuves les plus communément mobilisée par les adeptes du « couponing ». La mise en balance du montant des achats avec le nombre de produits achetés leur permet de mettre en exergue sa capacité à identifier les bonnes affaires.

Au-delà de la maîtrise technique de l'outillage nécessaire à la création de contenus, la transmission de connaissances exige également des compétences sociales. La capacité à gérer un réseau de contacts en ligne, la maîtrise des codes et des rituels sont des exemples parmi d'autres. Pour illustrer cette perspective nous nous appuyons sur un extrait de blog. Dans le cas présent, l'acteur s'appuie moins sur sa propre expertise commerciale (sa retailing literacy) que sur celle de son réseau. Il emploie ses compétences sociales pour fédérer autour de la page Facebook nouvellement créée et la transformer en un espace d'interconnaissance.

[Blog - Optimise] J'étais ce matin sur le point de partir au marché avec mon caddie vide, oubliant, comme d'habitude, ma boîte à œufs, et ne songeant même pas à remplir ce caddie de sacs vides. Lorsque je reçois un message d'une amie : « Hey, c'est cool ton truc [post partagé la veille sur Facebook], si on créait un groupe Facebook de consommateurs qui font leurs courses sans sac ? » [...] Rejoignez le groupe Facebook « Mes courses sans sac – zéro déchet » en cliquant ici et partagez votre expérience, photographiez vos courses, votre marché, votre marchand, et vos nouvelles initiatives, les réactions autour de vous !

Si l'apparition de nouvelles communautés d'interconnaissance se présente comme un élément fort de l'ouverture des courses sur la sphère publique, il convient toutefois de modérer cette perspective. En effet, car si la page « Mes courses sans sac – zéro déchet » évoquée précédemment est accessible de tous, les autres pages qui traitent de la gestion des courses ne le sont pas forcément. Cet aspect est particulièrement visible sur la plateforme Facebook avec un certain nombre de groupes dont l'accès n'est possible que si l'internaute dispose d'une autorisation provenant d'un ou de plusieurs membres.

3. Les mécanismes de distinction associés à la pratique

Enfin, notre analyse des courses en tant que pratique collective nous conduit à renseigner la façon dont le virage numérique renouvelle les formes de distinction qui lui sont associées. Partant du principe selon lequel ce qu'on achète et les lieux que nous fréquentons pour le faire contribuent à nous positionner en société (Perrot, 2009), nous défendons l'idée selon laquelle le numérique, en affectant la mise en visibilité des courses, contribue à en modifier la portée. Ici aussi, une distinction peut être opérée entre d'un côté des individus qui se saisissent des ressources numériques pour replier cette pratique vers la sphère privée et, de l'autre, des individus qui les intègrent pour favoriser la mise en visibilité de l'itinéraire d'achat.

3.1. La neutralisation des formes de distinction « traditionnelles »

Notre observation des manières de faire les courses aboutit à l'identification d'individus qui se saisissent des ressources à leur portée pour rendre leurs pratiques de magasinage confidentielles. Suivant l'adage « pour vivre heureux vivons cachés », ces derniers mobilisent le numérique pour limiter le dévoilement des produits qu'ils achètent, des enseignes qu'ils fréquentent, etc. Si cette démarche a pour principale conséquence de neutraliser les mécanismes de distinction associés à l'approvisionnement du foyer, nous constatons qu'elle est généralement motivée par l'idée de rendre moins visibles des choix de consommation et/ou des comportements jugés socialement inacceptables. Cet aspect transparaît largement dans les propos de Pierre qui précise que l'usage combiné de l'application Shopmium et du drive lui permet d'être « *radin sans en avoir l'air* ». Dans le même ordre d'idée, le discours tenu par Michelle se veut particulièrement éclairant.

[Entretien - Michelle] J'ai pas envie qu'on sache ce que j'achète... non pas que j'ai honte mais parce que j'ai envie de cette barrière public/privé. C'est qu'à un moment donné on a envie d'avoir sa vie perso et on n'a pas forcément envie qu'elle se mélange avec autre chose, et nous ici on voit tellement de monde que... j'ai pas envie [...] Et le drive ben, mis à part le type qui me ramène ma commande, il y a personne qui voit ce que j'achète.

Cette approche s'inscrit dans la continuité de la consommation secrète telle qu'elle est présentée par Goffman (1973). Partant du principe selon lequel « ils respectent tous les usages *lorsqu'ils sont en public mais ils ne sont pas aussi scrupuleux une fois seuls*. », nous défendons l'idée que la mobilisation des ressources numériques permet au chaland de déployer des manières de faire qui sont incompatibles avec l'image qu'il souhaite donner de lui-même et/ou de son foyer. Cette logique semble confortée par nos observations de terrain, et plus particulièrement sur l'approche comparée des itinéraires d'achat de chalands qui font leurs courses de manière traditionnelle et de chalands qui utilisent le drive. Alors que la fréquentation des espaces de vente est souvent précédée d'une étape de mise en valeur de soi, nous observons que chez les individus qui ont recours au drive, ce rituel tend à être minimisé (voire supprimé)¹⁹⁴.

¹⁹⁴ A partir du moment où la récupération de la commande constitue le seul motif du déplacement.

3.2. L'apparition de nouvelles formes de distinction

A contre-courant avec la logique de dissimulation développée ci-dessus, nous observons des individus qui se saisissent des ressources numériques pour favoriser la mise en visibilité de leurs pratiques d'achat courantes. Dans la continuité de Granjon et Combes (2007) pour qui « *se distinguer semble davantage passer aujourd'hui par la manière dont on mobilise certains contenus que par le simple choix de ceux-ci* » (p.331) nous défendons l'idée selon laquelle le basculement des courses en régime numérique contribue à conforter les mécanismes de distinction existants et à en faire émerger de nouveaux. Notre analyse des contenus diffusés par les internautes sur les réseaux socionumériques nous amène à mettre en évidence un renouvellement des mécanismes de distinction articulé autour de trois axes : (1) le soi ; (2) les achats ; (3) les manières de faire.

3.2.1. Le soi¹⁹⁵

Dans ce cas de figure, les courses se présentent comme un décor, une activité qui permet à l'individu de présenter au monde ce qu'il est (voire ce qu'il souhaite devenir) et/ou ce qu'il a. La présentation des courses prend alors la forme d'une exhibition où le chaland met en avant son foyer, son domicile, ses possessions matérielles, etc. Dans ce contexte, le contrôle du chaland sur ce qui est montré apparaît comme fondamental. Si certains individus ne semblent poser aucune limite et font du dévoilement de tous les instants leur marque de fabrique (en témoignent les formules « une maman sans tabous » ou « on vous dit tout » associées à certains contenus), d'autres en revanche interviennent sur les contenus pour masquer certains éléments à l'audience et en privilégier d'autres.

[YouTube – Laura] L : Thibaut à pris deux trucs de jus de fruit. Un multivitaminé et un orange.

T : Montre leur la télé plutôt.

L : Hooo

T : Montre la télé !!

[...]

L : Et je vais vous montrer la télé que Thibaut a acheté. Voilaaaaa. La grande télé. [...]

¹⁹⁵ Cet aspect s'inscrit dans la continuité des propos de Cardon (2011) qui précise que « sur les réseaux sociaux de l'internet, l'exposition de soi est donc la principale technique relationnelle. » (p.53).

J'espère qu'en tout cas mes courses vous auront plu. Là c'est les grosses courses, grosses grosses courses. Donc pour tout ça on en a eu pour 149 € ce qui est pas très cher, on s'attendait à plus en fait donc on est quand même contents.

3.2.2. Les achats

Alors que la littérature s'accorde sur la valeur de signe des biens de consommation (e.g. Baudrillard, 1978), la dimension privée des achats de consommation courante minimise leur capacité à véhiculer des significations et à transmettre des messages. Leur mise en visibilité sur internet contribue à remettre en cause cette dépréciation de leur portée symbolique. Les biens de consommation courante se présentent désormais comme autant de prises permettant à l'individu de se positionner en société. Ce « retour en grâce » est particulièrement visible dans les vidéos « unboxing¹⁹⁶ » avec des chalands qui valorisent les produits locaux, labellisés, vegan, etc.

[YouTube – Margaux] Donc là c'est du poulet. Médaille de filets de poulet, voilà. J'en ai pris trois paquets. Sachant que j'essaye toujours de prendre de la viande qui vient de France et je regarde aussi qu'elle soit née, élevée et abattue en France.

Au-delà de la nature des produits achetés, nous observons une tendance des sujets à mettre en scène les produits afin de valoriser leurs achats. Alors que certains jouent sur la dimension esthétique des denrées achetées, d'autres en revanche vont les présenter de manière à laisser transparaître une certaine impression d'opulence.

[Blog – Goute j'ai testé un truc]



¹⁹⁶ Les vidéos unboxing (que l'on peut traduire par déballage) consistent à présenter face caméra le détail de ses achats.

Pour alimenter cette mise en scène, un certain nombre d'individus ont recours aux objets qui se rapportent explicitement à l'univers des courses. La distinction prend alors forme autour d'un énorme caddie, d'une longue liste de courses, d'un ticket de caisse aux dimensions démesurées, d'un frigo rempli à capacité, etc. L'extrait suivant nous permet d'apprécier la façon dont l'usage de ces ressources « traditionnelles » est renégocié pour servir la mise en récit des acteurs.

[Youtube – Maéva et Adrien] M : Donc voilà la loooooongue liste de couuuuuuuuurses. Pour un total de 232 euros après déduction des promos. Je pense qu'on a péte le record là Adrien. Il me semble qu'on n'ait pas déjà fait autant de courses.
A : Il y a de l'abus hein !?

Alors que la mise en scène des achats est animée par l'idée de soigner l'image que l'audience a de l'individu et de son foyer, des ruptures apparaissent lorsque l'image déglagée par les achats marque un décalage avec celle qu'il souhaite donner à son public. Pour sauver les apparences, un certain nombre de mesures défensives sont alors employées (Goffman, 1973). Pour en témoigner, nous nous appuyons sur deux extraits issus de vidéos diffusées sur la plateforme Youtube. Dans un cas comme dans l'autre, l'acteur est confronté à un achat qui met en péril sa représentation. Cependant, les réactions face caméra se veulent sensiblement différentes. D'un côté, Maria fait diversion en détournant la conversation vers un autre produit et, de l'autre, Laetitia mobilise l'argument économique pour justifier son choix.

[Youtube – Maria] Ensuite on a pris des raviolis mais ça c'est juste vraiment pour les cas d'extrême urgence. Normalement on ne mange pas ça, on mange pas ça mais... ensuite les pois chiches ça c'est un must have chez nous, c'est quelque chose d'obligatoire.

[Youtube – Laetitia] Lui il a acheté des tomates d'Espagne... Que je ne mangerai pas parce que ça me dégoûte les produits d'Espagne. Et la dernière fois, dans l'autre vidéo vous m'aviez beaucoup parlé des trucs d'Espagne. En fait je n'en achète jamais, c'est très très rare. J'en achète que vraiment pour faire plaisir à Farid même si moi je trouve que ce n'est pas lui rendre service parce que je lui donne du poison mais... il est pas dans mon délire à 100 %, il a le droit de ne pas être d'accord avec moi et de ne pas faire comme moi donc... [...] Ça c'est moi qui ai acheté. Des concombres d'Espagne... même si j'aime pas les produits d'Espagne, j'avoue. Mais les concombres ça fait partie de mon alimentation de base. J'espère que je n'en achèterai plus ça me saoule.

3.2.3. Les manières de faire

La mise en scène des courses se présente également comme le moyen pour les individus de mettre en avant la façon dont ils assurent l’approvisionnement de leur foyer. Notre analyse nous amène à défendre l’idée selon laquelle le numérique contribue à amplifier les quatre logiques identifiées précédemment (Voir chapitre 3).

Tableau 14 : Proposition de typologie des formes de valorisation associées aux courses

	Logique utilitaire	Logique hédonique
Orienté vers soi	Performance	Récréationnel
Orienté vers les autres	Civisme	Altruisme

3.2.3.1. La performance

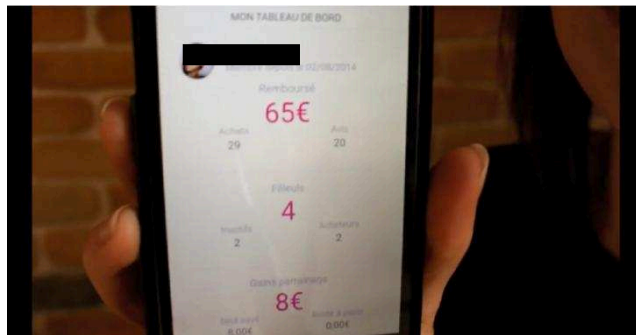
La valorisation des courses en tant que performance individuelle se présente à nos yeux comme le mode de distinction le plus apparent sur internet. La capacité du chaland à afficher un budget courses minimum, à collecter un maximum de bons de réduction, à cumuler les bonnes affaires, etc. se retrouve largement valorisée. Le post diffusés par « L’optimisatrice » sur la plateforme Instagram est révélateur de cette tendance. Dans ce cas de figure, les courses sont abordées comme une confrontation entre l’individu et le marché et la distinction passe par la mise en évidence de la domination du premier sur le second.

[Instagram – L’optimisatrice] Payer 0€ et se faire remboursé 18€ euros par Shopmium #cacestfait #cafaitplaisir #coursesgratuites #course #shopmium #couponing #ilovecoupons



Cette poursuite de la performance tend à être favorisée dans une certaine mesure par les ressources numériques qui, en fournissant aux chalandes un ensemble d'outils leur permettant de quantifier leur pratique, les amènent à la mettre en perspective, à la comparer avec leurs pairs, etc. Les tableaux de bord avancés par les sites ou applications de bons de réduction entrent dans ce cas de figure. Utilisés généralement à des fins individuelles, ils sont rendus visibles par certains sujets qui les mobilisent pour comparer leurs performances avec celles de leurs pairs.

[Youtube – Charlène] Et moi ce que j'aime bien c'est... ils ont fait ça il y a très peu de temps, vous avez mon tableau de bord avec en fait le bilan de tout ce que j'ai reçu en remboursement. Donc vous voyez là depuis... je suis inscrite depuis le 2 août 2014 et j'ai reçu 65 € suite aux produits que j'ai pu acheter. J'ai quatre filleuls mais deux seulement sont actifs et ça m'a procuré huit euros de parrainage. [...] Si vous l'utilisez n'hésitez pas à me dire votre compteur de remboursement, à combien vous êtes.



L'extrait ci-dessus met en avant l'esprit de compétition qui rythme la diffusion des contenus en rapport avec le ravitaillement du foyer. Cette mise en concurrence doit toutefois être prise avec précautions car elle est également marquée par une logique de coopération, de mise en commun des connaissances pour jouer ensemble contre le marché. Moins une compétition nous avons ici affaire à une « coopétition¹⁹⁷ » qui s'installe entre les individus qui prennent part aux interactions sur les communautés virtuelles.

Si les individus ont tendance à s'appuyer sur les ressources numériques à leur disposition pour donner à leur itinéraire d'achat une dimension plus performative, les ressources traditionnelles sont également concernées. La renégociation du ticket de caisse comme ressource symbolique est symptomatique de cette tendance. Au même titre que les tableaux de bord évoqués précédemment, la mise en scène de cet objet a priori banal permet au chaland de prouver son

¹⁹⁷ La « coopétition » est un néologisme issu du croisement entre coopération et compétition. Cette dualité est particulièrement visible dans les communautés de « couponing » où l'association des internautes pour jouer ensemble contre les enseignes va de pair avec la comparaison des tickets de caisse et des tableaux de bords entre internautes.

expertise à l'audience. Le cas de la vidéo publiée par Jordan sur Youtube est particulièrement éclairant. Dès le début de la vidéo, il met en avant sa volonté de transmettre à l'audience « *l'art de faire les courses* ». Cette motivation se vérifie d'ailleurs tout au long de la vidéo avec une visite de l'espace de vente caméra au poing animée par la recherche des bonnes affaires. A la sortie du supermarché, la longueur du ticket de caisse permet à Jordan de mettre en perspective le montant des achats réalisés et, dans une certaine mesure, de légitimer son expertise.

[Youtube – Jordan] Ben je peux vous dire les gars, je prédis la facture entre 150 et 200 €. Sûr. Vous allez voir, on va voir ça dans deux secondes. C'est l'instant de vérité là, c'est tout le temps le moment où l'on transpire le plus, la facture. [...] Ha ben j'étais pas loin, 163 balles. En même temps tu regardes la gueule du ticket de caisse, les 163 balles sont là.



3.2.3.2. Le civisme

Face à des chalands qui valorisent leur capacité à agir sur le marché pour optimiser la valeur économique des courses, d'autres jouent davantage sur la dimension civique de cette activité. Dans cette optique, la mise en scène de l'approvisionnement du foyer met l'accent sur le caractère raisonné de la pratique et l'ouverture aux autres. Sont particulièrement valorisés les modes de consommation alternatifs, les initiatives locales, les démarches anti-gaspillage, etc. Pour illustrer cet aspect, nous nous appuyons sur l'article publié sur le blog « La cabane de Moe ».

[Blog – La cabane de Moe] Depuis six mois maintenant, je suis inscrite à une association de paniers de légumes bio de Nantes. Six mois que je reçois chaque semaine un panier de bons produits bio de mon département, confectionnés par de petites mains en réinsertion professionnelle. Un acte solidaire donc, mais qui a un prix. Mon point de vue sur ce mode de consommation alternatif.

3.2.3.3. Le récréationnel

L'analyse des contenus diffusés par les internautes tend à conforter l'idée selon laquelle la distinction passe également par la capacité du chaland à réenchanter ses courses. Le vocabulaire employé par les acteurs pour raconter le ravitaillement du foyer est particulièrement révélateur de cette tendance. L'espace de vente est abordé comme un terrain de chasse, les achats et bons de réduction sont présentés comme « le butin du jour », etc. Tout se passe comme si pour mieux se distinguer de leurs pairs, les individus devaient s'en démarquer en conférant à leurs courses une part d'extraordinaire. L'extrait qui suit va dans ce sens. La vidéo dont il est tiré figure sur la chaîne Youtube de Cathy. La fréquentation d'un nouveau point de vente y est abordée comme l'exploration d'un nouveau territoire où chaque nouvelle découverte est source d'émerveillement.

[Youtube – Cathy] Génial de la levure maltée. Le bonheur. Le bonheur. Le bonheur. Regardez voir ce que j'ai trouvé. Génial. C'est juste le bonheur franchement. Ça va être mon nouveau magasin de courses. [...] Je trouve encore mon bonheur. La sauce pimentée au rayon japonais. C'est cool !

3.2.3.4. L'altruisme

Enfin, une dernière forme de valorisation de la pratique s'articule autour de sa composante altruiste. Dans ce cas de figure, les acteurs se distinguent par leur volonté de faire passer le plaisir des autres membres du ménage avant le leur. La vidéo publiée par Marie sur la plateforme Youtube nous permet d'illustrer cette logique. Alors que la présentation de ses achats face caméra se veut assez expéditive, nous constatons qu'elle s'attarde davantage sur les produits achetés pour sa fille.

[YT – Haul Enorme Caddie] Pour Andy on a pris du Ficello parce qu'elle adore ça. Elle adore le Ficello à l'emmental. Ça fait déjà deux mois à peu près qu'on lui en donne. Donc on lui en a pris un seul parce que c'est quand même assez cher au kilo. On préfère lui donner de l'emmental tout court mais bon juste pour lui faire un petit peu plaisir on lui a pris ça.

Si ces mécanismes de distinction sont abordés de manière isolée dans l'analyse, il convient toutefois de préciser qu'ils sont loin d'être aussi cloisonnés. Dans les faits, ils s'entrecroisent dans le discours des chalands. Pour en témoigner, nous affichons ci-après les tags associés aux vidéos diffusées sur le compte Instagram de Alizée. Comme nous pouvons le constater, elle mobilise à la fois le registre performatif et le registre civique pour mettre en valeur sa manière de faire les courses auprès de l'audience.

[Instagram – Alizée] Retour de courses viande 0.50€ et sandwich 0.20€ le reste est GRATUIT #XXXXXXXXXX #bonplan #lidl #antigaspillage #antigaspillagealimentaire

Notre analyse des mécanismes de distinction s'est portée en priorité sur les déplacements occasionnés par la mise en visibilité des courses sur internet. Cependant, le renouvellement des formes de distinction par le numérique est également susceptible de prendre d'autres formes. Le commentaire posté par Vincent sur le Google Play Store à propos de l'application mobile Jefile met en exergue cet aspect. Dans ce cas de figure, la maîtrise des ressources numériques se présente comme un moyen de se soustraire à une contrainte éprouvée par tous au cours de l'itinéraire d'achat : l'attente en caisse.

[Google Play Store – Application Jefile - Vincent] Super courses le samedi 24 décembre nombre de personnes incroyable (normal vu que c'est Noël) j'installe l'application je fais mes courses et je réserve ma place dans 5 minutes. Au final je passe devant tout le monde, j'étais heureux de ne pas devoir attendre (Auchan Englos).

A travers l'approche des interactions qui rythment l'itinéraire d'achat des ménages, nous esquissons un certain nombre de déplacements caractéristiques du basculement des courses en régime numérique. Ils sont brièvement rappelés dans le tableau qui suit.

Tableau 15 : Synthèse des déplacements rencontrés par le cadre socioculturel des courses

	Individualisation des pratiques d'achat courantes	Ouverture des courses sur la sphère publique
Coordination	Coordination en réseau qui favorise l'autonomisation des manières de faire	Apparition de l'audience comme nouvel acteur
Apprentissage	Recul des phénomènes de transmission filiale	Emergence de nouveaux relais de socialisation et communautés d'interconnaissance
Distinction	Essor de la consommation secrète qui renforce la dimension privée des courses	Apparition de nouvelles formes de distinction par la pratique

Cette synthèse nous invite à prendre la juste mesure de la nature protéiforme de la numérimorphose des courses. Dans les faits, les déplacements du cadre communautaire engendrés par l'intégration des ressources numériques aux pratiques d'achat courantes peuvent prendre des orientations très différentes. Dans certains cas, ils témoignent d'un repli des courses vers la sphère privée tandis que, dans d'autres, ils sont synonymes d'ouverture sur la sphère publique¹⁹⁸.

¹⁹⁸ A noter que si ces logiques sont opposées, elles ne sont pas pour autant incompatibles. Certains itinéraires d'achat sont ponctués par le recours au drive depuis son domicile et la mise en ligne de contenus portant sur les achats réalisés sur les réseaux socionumériques.

Sous-section 2 : Le cadre spatiotemporel

Le second cadre investigué par notre approche de la numérimorphose est le cadre spatiotemporel. En abordant les courses en tant que pratique située, cette perspective nous invite à apprécier l'incidence des ressources numériques (et plus particulièrement de leur usage) sur la façon dont se décline l'approvisionnement du foyer (1) dans l'espace et (2) dans le temps.

1. Une reconfiguration de l'espace des courses

L'analyse des transformations spatiales occasionnées par la numérimorphose des courses nous amène à distinguer deux phénomènes aussi distincts que complémentaires : (1) L'émergence de nouveaux lieux dédiés à l'approvisionnement du foyer en bien de consommation courante ; (2) La renégociation du statut des lieux traditionnellement associés à cette activité.

1.1. Une pratique qui prend place dans de nouveaux lieux

A l'instar des pratiques de consommation musicale, la numérimorphose des courses se traduit par une multiplication des lieux susceptibles d'être associés à l'accomplissement des tâches relatives à l'approvisionnement du foyer. Le bureau, les transports, la chambre à coucher, les salles d'attente, les toilettes, etc. sont autant d'endroits présentés par nos répondants comme désormais susceptibles d'accueillir tout ou partie de l'itinéraire d'achat. Cette tendance, intimement liée à la portabilité croissante des équipements digitaux et au développement des réseaux informatiques, contribue à accentuer la porosité entre le « territoire des courses » et celui dédié aux autres activités qui rythment le quotidien des individus. Face à des frontières de plus en plus floues, nous observons certains individus qui établissent des démarcations entre ces différents territoires. Si, comme le souligne Collin-Lachaud et Vanheems (2016), ces démarcations permettent aux individus de manifester leur résistance face à « des espaces *marchands qui s'immiscent partout.* » (p.53), ils convient de préciser qu'ils sont loin d'être parfaitement imperméables. Le récit d'un de nos répondants abonde dans ce sens.

[Entretien - Claire] Et du coup je me suis retrouvée à faire mes courses en urgence, en une demi-heure hier au boulot entre midi et deux. Mais c'est extrêmement exceptionnel, c'est-à-dire que c'est vraiment pas du tout un moment où je fais les courses, certainement pas sur mon lieu de travail.

Face à des répondants qui mettent en avant le fait de désormais pouvoir faire leurs courses n'importe où, nous insistons sur les ajustements dont doivent faire preuve les individus pour adapter leurs manières de faire au contexte dans lequel ils sont plongés. En fonction de la dotation en équipements, de la présence de pairs, etc. ces derniers ne vont pas forcément mobiliser les mêmes ressources numériques et/ou en faire les mêmes usages. Tout se passe comme si chaque lieu se voyait associé une manière de faire bien spécifique. Le récit de Elisabeth tend à conforter cette perspective.

[Entretien - Elisabeth] Et pour gérer les courses justement, PC ou tablette ?
Elisabeth : Les deux. Ça dépend où je suis. Si je suis en haut, parce que j'ai une maison qui est sur plusieurs étages, et donc si je suis en haut et ben j'ai mon PC qui est en haut donc je vais là. Mais si c'est un moment où je suis en bas et puis que j'ai envie de me vautrer sur le canapé alors je me vautre sur le canapé, je prends la tablette et je fais comme ça.

L'approche socio-numérique de l'espace nous invite à compléter l'analyse réalisée par Granjon et Combes (2007) en considérant les espaces numériques fréquentés par les chalandes pour assurer l'approvisionnement de leur foyer. Comme le souligne Zabban (2015), le virage numérique entraîne une extension de l'espace technique et social de la pratique dont il faut tenir compte. L'observation des manières de faire déployées par les individus nous amène à mettre en évidence un certain nombre de plateformes digitales sont désormais fréquentées par les individus au cours de l'itinéraire d'achat. Si les portails drive et les sites/applications des enseignes de grande distribution reviennent avec récurrence dans le discours des chalandes, d'autres plateformes sont également fréquentées. La boîte mail, le compte Paypal, les sites et applications spécialisés dans la diffusion de bons de réduction, les réseaux socionumériques, etc. figurent également parmi les lieux visités par les chalandes.

[Entretien - Sandra] Alors en général le jeudi, la semaine avant la récupération ils nous envoient un mail pour nous dire qu'une vente est ouverte, de ne pas oublier de faire sa commande. On a un rappel le dimanche soir pour nous informer qu'il faut valider la commande avant lundi minuit. Et donc puis en général je vais d'abord consulter le mail et ensuite basculer sur le site si je souhaite passer commande.

[Commentaire Instagram – XXXXXoptimisations] Après je vais tous les jours sur le site « anti-crise », il y a tous les catalogues et les bons plans et optimisations qu'on peut faire et je les note. Ensuite, je me suis inscrite sur plein de sites qui proposent des bons de réduction et les sites de marques aussi en proposent.

Au même titre que les espaces physiques, les plateformes peuvent faire l'objet d'une appropriation particulière par l'individu. L'approche de la manière dont les chalandes se saisissent de ces espaces nous amène notamment à mettre en évidence la spécialisation engendrée par leur usage répété. Les individus créent des comptes Paypal dédiés uniquement à la réception des offres de remboursement, ils génèrent de nouveaux profils sur les réseaux sociaux en marge de leurs comptes personnels pour disposer d'un espace consacré exclusivement à la diffusion et/ou la consultation de contenus en rapport avec les courses, etc. Tout se passe comme si les espaces numériques se structuraient autour de la pratique. Le commentaire Instagram qui suit est symptomatique de ce phénomène de (re)structuration de l'espace digital autour des courses.

[Commentaire Insta – Florian] Coucou je me désabonne mais je te suis avec mon compte dédié aux bons plans @XXXXXeconomise

1.2. Une reconfiguration des espaces historiques

Si de nouveaux lieux (physiques et numériques) font leur apparition dans les récits de pratique des chalandes, les lieux « historiques » restent omniprésents. A titre d'exemple, nous remarquons que si le salon et la chambre à coucher sont avancés par les répondants comme des lieux privilégiés pour consulter son portail drive, préparer sa liste de courses et/ou passer commande, la cuisine conserve toute son importance. Pour illustrer cet aspect, le cas de Michelle est particulièrement éclairant. Si faire les courses dans la chambre à coucher lui procure un certain confort, cela lui demande également d'être en mesure de visualiser mentalement le contenu de ses placards. Lorsque cette compétence est défaillante, le retour en cuisine s'impose pour vérifier les stocks.

[Entretien - Michelle] Généralement je fais ça [la commande] au fond de mon lit, tard. Lorsque la petite elle est couchée et que enfin je peux me poser et me dire qu'est-ce que j'ai dans le frigo ? Je visualise mes placards, je me demande qu'est-ce qui manque et voilà. [...] Bon des fois faut quand même que je me lève parce que je me dis que je croyais avoir vu tel produit et en fait il n'y est pas. Mais oui sinon c'est souvent le soir une fois je me pose dans le lit.

Dans la continuité du point précédent, nous observons une transformation du sens que les chaland associent aux lieux « historiques ». Cet aspect est particulièrement visible chez certains adeptes du drive qui sont amenés à retourner en magasin de façon plus occasionnelle. C'est notamment le cas de Justine qui retire un certain plaisir à fréquenter les supermarchés à titre exceptionnel. Dans la mesure où son usage du drive est empreint de rationalité, le passage en magasin se présente comme l'occasion de revaloriser la dimension exploratoire des courses. Cette illustration est révélatrice de la façon dont la fréquentation des espaces de vente virtuels invite à la réappropriation de certains espaces de vente physiques, à la renégociation de leur statut (Magauda, 2011).

[Entretien - Justine] Hier justement j'étais dans mon super U et il y avait des gondoles saisonnières... enfin des trucs qui changent. Si j'avais fait mes courses sur le drive jamais je n'aurais vu ça tandis que là pour le coup j'étais dans le magasin et du coup j'ai passé une demi-heure en plus dans le magasin parce que j'ai pas fait mes courses comme je les aurais faites sur le drive, je me suis laissé choper par les rayons à merdouilles et voilà j'ai regardé les rayons merdouilles. Et pour le coup c'est aussi quelque chose qu'on ne fait pas quand on va plus dans les magasins, parce que finalement je n'y vais plus tellement dans les magasins depuis que je fais le drive. Du coup de temps en temps je me dis tiens bah c'est sympa d'aller dans un vrai magasin pour voir les merdouilles qu'ils sont capables de fourguer, voilà. C'est le plus à faire ses courses dans le vrai magasin, du moins quand on a un côté un peu consommateurs. Moi en tout cas j'ai un côté un peu consommateur. [...] Mais c'est aussi pour ça que blague à part hier j'ai pris un certain plaisir à être dans le magasin.

L'analyse des contenus diffusés sur internet nous amène à poursuivre notre approche de la reconfiguration des lieux historiques. En effet, on constate que des lieux comme la cuisine ou l'espace de vente occupent une place prépondérante dans les contenus diffusés par les individus sur les réseaux socionumériques. Au-delà de leur aspect pratique, il s'agit pour nous de souligner le poids symbolique qui leur est associé. Dans les faits, la cuisine ne se présente pas seulement comme l'endroit le plus adéquat pour présenter ses achats face caméra. Véritable décor, il véhicule une symbolique particulière qui intègre la représentation de

l'acteur. Cette mise en visibilité du cadre spatial dans lequel s'actualise la pratique n'est pas sans incidence sur les conduites individuelles et collectives. Pour approfondir ce point, nous opérons une distinction entre les lieux contrôlés par le chaland et ceux qui ne le sont pas (ou dans une moindre mesure) :

- Lorsque l'acteur dispose d'une marge de manœuvre conséquente sur le décor, des aménagements du cadre spatial sont perceptibles. A titre d'exemple, nous pouvons citer Rosalys qui dispose ses achats sur une étagère située en arrière plan de manière à faire en sorte que le public ait un aperçu des achats réalisés tout au long de la vidéo. Nous avons ici affaire à un aménagement volontaire de l'espace, une organisation du décor destinée à appuyer la représentation.

[Youtube – Rosalie]



A l'inverse, lorsque le décor ne correspond pas à l'image que le chaland souhaite donner de lui-même et de sa pratique, des justifications peuvent faire leur apparition. Une vidéo publiée par Brigitte laisse transparaître ce cas de figure.

[Youtube – Brigitte] Donc... oui derrière j'ai mes sacs de course... ouais bah vous savez que je campe en ce moment, et je fais ce que je veux d'ailleurs. Je suis chez moi, faut le dire.



- Les prises de vue en espaces publics (et plus particulièrement au sein des espaces de vente) sont abordées de manière sensiblement différente par les acteurs. Le manque de contrôle sur l'espace fréquenté associé aux questions de légitimité et de respect d'autrui amènent l'individu à porter un regard nouveau sur les lieux fréquentés. Dans certains cas, la collecte de contenus s'opère dans la clandestinité. La visite du point de vente se veut alors plus stratégique, elle est notamment marquée par la recherche de zones peu fréquentées. Si cette approche renouvelée de la navigation en espace de vente est particulièrement visible dans les vidéos de la chaîne « Vlog Maman », elle revient de manière récurrente lorsque les acteurs profitent de leur visite pour filmer et/ou prendre des photographies.

[Youtube – Vlog Maman] Heureusement j'ai quand même [vidéo coupe] donc je disais, il y a une personne qui est passée devant moi. [...] Bon bah voilà j'ai terminé les courses. Je vais vous montrer vite fait mon caddie avant de passer en caisse. Je me suis un peu isolé dans un rayon vêtements garçon. Donc on va aller vite. [...] Bon j'ai dû changer de rayon du coup vu qu'il y avait des gens qui venaient avec leurs enfants donc... c'était un peu, voilà, compliqué de faire la vidéo.

Cette approche stratégique semble d'ailleurs valorisée par les individus qui, loin de supprimer ces séquences au montage, ont plutôt tendance à les mettre en exergue. A la manière d'un auteur qui ajoute des didascalies à son texte, le chaland souligne les contraintes qui rythment la mise en récit de la pratique.

[Youtube - John]



Il convient toutefois de préciser que l'attitude des individus vis-à-vis de la réalisation de prises de vue en espace public est extrêmement variable d'un individu à l'autre. Si certains sont conscients des enjeux juridiques et éthiques et ajustent leurs comportements en conséquence, d'autres en revanche procèdent de manière plus libérée.

[Youtube – Fitness+] Attention, il y a la mère de Terminator qui fait les courses [focus de la caméra sur la personne en arrière plan].



Jusqu'ici nous nous sommes uniquement focalisés sur la façon dont les acteurs ajustent leur conduite aux lieux dans lesquels ils sont plongés. Toutefois, il convient de préciser qu'ils ne sont pas les seuls susceptibles d'être affectés par la présence de la caméra. Lorsque la mise en scène des courses est identifiée par les autres chalands présents au sein de l'espace de vente, leur fréquentation peut également s'en retrouver altérée. Dans les faits, nous constatons certaines situations où ces derniers procèdent à des manœuvres d'évitement et adaptent leurs déplacements de manière à rester hors cadre. A l'inverse, la mise en récit peut également susciter la curiosité voire l'intérêt des individus présents sur les lieux. Cet aspect est particulièrement visible dans la vidéo de Pierre où, une fois explicitée au vendeur, la présence de la caméra donne lieu à une participation accrue de la part de ce dernier.

[Youtube – Pierre]



L'apparition de nouveaux lieux et la renégociation du statut de leurs homologues « historiques » contribue à restructurer ce que Lévy et al. (2016) appellent les « rhizomes », c'est-à-dire des réseaux qui fondent l'agir spatial d'une personne. Cependant, il convient de ne pas perdre de vue que l'action individuelle et collective se décline tant dans l'espace que dans le temps. Dans ce contexte, nous poursuivons notre approche des transformations rencontrées par le cadre spatiotemporel en renseignant la façon dont le numérique reconfigure « le temps des courses ».

2. Une reconfiguration du temps des courses

A nos yeux, renseigner de quelle manière le numérique transforme la temporalité des courses demande de nous intéresser tant aux moments associés à l'approvisionnement du foyer qu'au rythme auquel se décline l'itinéraire d'achat des ménages.

2.1. Une reconfiguration des moments dédiés aux courses

Au même titre que les lieux, la numérimorphose affecte les moments consacrés au ravitaillement du foyer. Ces derniers se multiplient, se déclinent sur des plages horaires plus étendues et choisies (Granjon et Combes, 2007). Le récit de pratique des adeptes du drive est révélateur de cette tendance. Les individus s'émancipent des contraintes horaires traditionnellement associées à la fréquentation des points de vente. Ils passent leur commande tard dans la nuit, au moment qui leur semble le plus propice.

[Entretien - Michelle] Et puis effectivement cela me... j'ai le temps, je peux le faire à la maison une fois que ma fille est couchée, je peux faire ça à minuit, à une heure du matin parce que je ne dors pas et du coup je me dis tiens je vais préparer mon drive. Il y a une liberté du moment où je le fais et puis je trouve que ça... ça enlève plein de contraintes.

Dans de nombreux cas, les courses s'apparentent désormais moins à des pratiques fixes qu'à ce que Southerton (2006) appelle des « time-fillers » c'est-à-dire des pratiques glissées dans les interstices de l'emploi du temps des ménages. L'itinéraire d'achat façonné par certains de nos répondants semble conforter cette perspective. A titre d'exemple, Jasmine profite de la sieste de son enfant pour passer commande. Pour Julie, c'est le temps passé en salle d'attente qui est mis à profit. Esther mobilise quant à elle le temps passé dans les transports. Dans tout ces cas de figure, on observe une volonté de rentabiliser les temps contraints, de les transformer en « temps utile » en les associant aux activités de ravitaillement du foyer.

[Entretien - Esther] En plus [le smartphone] tu l'as toujours sous la main alors que la tablette... nan mais tu sais t'es dans la voiture, pour reprendre l'histoire de la liste des courses, tu te dis tiens... je vois ça m'est déjà arrivé Matthieu il conduit, on va chez ses parents, c'est dix minutes de pas perdues. Tu fais tes courses pendant ce temps.

A nos yeux, cette plasticité nouvelle des courses est liée tant à la capacité des ressources numériques à être mobilisées durant ces « temps morts » qu'à leur aptitude à gérer les ruptures. En d'autres termes, si l'usage s'intègre aux interstices du quotidien, il doit également être en mesure de s'y soustraire lorsque l'individu souhaite (ou doit) passer à d'autres activités. Cet aspect est d'ailleurs souligné par plusieurs de nos répondants qui mettent en évidence la capacité de certaines ressources à s'ajuster aux interruptions, aux ruptures, aux opportunités du moment, etc.

[Entretien - Esther] Moi je m'en aperçois là à l'heure actuelle, et je suis pas vieille, mais juste là j'ai deux enfants, un chien, et comme tu dis tu as l'impression de plus rien pouvoir faire durablement, et il te faut des trucs comme ça où d'un claquement de doigts tu passes d'un truc à l'autre et que tu puisses y revenir sans que ça t'aie tout effacé, sans que ça t'aie tout... [...] si il y a des coupures, des circonstances, voilà des choses qui font que ... tu puisses reprendre là où tu en étais resté.

Si les chalands valorisent la capacité des dispositifs à gérer les ruptures du quotidien, il convient de préciser que le numérique contribue également à en générer de nouvelles en favorisant la fragmentation de la pratique. La manière de faire les courses d'Elisabeth est révélatrice de ce phénomène. En pratique, le fonctionnement du drive lui permet de s'en détourner dès que cette tâche lui devient trop pesante. Sa façon de faire s'apparente à une forme de zapping qui affecte tant les moments consacrés aux courses que le rythme auquel s'actualise la pratique.

[Entretien - Elisabeth] Oui, parfois c'est quand j'ai le courage le vendredi soir, mais ça dépend ce que je fais aussi. Et puis le samedi matin... mais je traîne. Enfin, c'est chiant parce que je fais autre chose en même temps. Comme ça m'énerve au bout d'un quart d'heure... genre les courses Olala. Et comme je sais pas... comme je n'ai pas fait le tour des placards, ça me gonfle et du coup je fais ça... ça dure des fois très longtemps. [...] Je fais un truc, je fais autre chose, et puis je vais passer un coup de fil à une copine, et puis... bref ça n'en finit pas.

L : Mais après tout c'est quelque chose que le drive permet de faire et que le magasin ne permet pas ?

P : Ha bah oui c'est sûr qu'une fois dans le magasin il faut s'y mettre. Moi à l'heure actuelle avec le drive je m'interromps tout le temps. Ah ouais non non mais vraiment ça me gonfle, ça me gonfle tout le temps. [...] Donc voilà, on peut commencer un moment, s'arrêter, ça reste dans le panier de toute façon.

Dans le même ordre d'idée, nous observons Agnès qui, pour rendre sa fréquentation du drive plus plaisante, lui superpose une activité télévisuelle. Elle passe d'un écran à l'autre en fonction de son intérêt à l'égard des contenus diffusés. Les publicités sont alors abordées comme un moment privilégié pour se plonger dans les courses et/ou aller vérifier les stocks dans les placards de la cuisine.

2.2. Une reconfiguration du rythme des courses

Si les moments consacrés à la gestion des courses peuvent être abordés de manière isolée dans l'analyse, il convient toutefois de préciser que c'est sur la base de leur combinatoire que se construit l'itinéraire d'achat. Cette approche rejoint celle avancée par Woermann et Rokka (2015) qui, par l'intermédiaire de la notion de « timeflow » (ou flux temporel) invitent à étudier l'interrelation des multiples événements qui rythment le déroulement d'une pratique. Rapporté à notre recherche, il s'agit pour nous de renseigner la façon dont l'intégration des ressources numériques aux pratiques d'achat transforme le flux temporel des courses. A nos yeux, cela passe par la mise en évidence de la façon dont l'usage des ressources numériques contribue tant à accélérer qu'à ralentir le déroulement de l'itinéraire d'achat. Pour illustrer cette perspective nous nous appuyons sur les propos tenus par des adeptes du drive :

- D'un côté, nous observons des situations où l'usage des ressources numériques raccourcit la durée de certaines étapes de l'itinéraire d'achat. De manière générale, ce sont les étapes de préparation des courses et de visite de l'espace de vente qui sont évoquées par les répondants pour illustrer le gain de temps associé à l'usage du drive.

[Entretien – Michelle] Aller en magasin moi ça peut... moi je faisais mes course du mois en magasin ça me prenait bien deux heures, 2h30. Quand on y va avec un enfant, ça prend beaucoup plus de temps. Là un drive ça me prend un quart d'heure et c'est un quart d'heure que je peux faire entre midi, que je peux faire le soir très tard et puis ben je rentre du travail et on charge la voiture et c'est fini.

- De l'autre, nous remarquons que la disjonction entre l'achat et la récupération des produits qui caractérise l'usage du drive est source de ruptures au sein de l'itinéraire d'achat. Elles sont particulièrement visibles dans le discours d'Amélie qui, au regard des délais imposés par le dispositif, décide d'emprunter un itinéraire alternatif.

[Entretien - Amélie] Il y a un truc qui est chiant [c'est] genre quand tu vas sur le Cora drive, parce que je n'ai pas fait les autres, mais Cora drive tu vas faire ta liste, tu valides ton panier et c'est seulement après que tu sais au niveau des disponibilités, des plages horaires tu vois. Et ça je trouve ça con. Moi en tout cas je me fais souvent niquer parce que je passe une heure à faire les courses sur le Cora drive [...] et après on va me dire, ben non c'est pour demain après-midi. Et là... ben j'annule. [...] Des fois je me dis je le fais le matin pour le soir mais au final je suis jamais sûre de mon coup. Donc des fois je me prends une demi-heure pour sélectionner toutes mes courses pour qu'ils me disent après c'est pour le lendemain. Du coup j'annule et je vais direct au Cora.

Cette illustration nous rappelle que les courses en régime numérique restent rythmées par des infrastructures physiques et informationnelles que le chaland ne peut contrôler et avec lesquelles il doit composer (poids du quotidien, horaires des espaces de vente, délais de préparation de commande, délais de livraison, actions promotionnelles, etc.). Le discours de Marine va dans ce sens.

[Entretien - Marine] Parce que quand on fait un drive c'est qu'on s'est levé tôt... c'est comme ça en fait parce que si... généralement lorsqu'on va dans les magasins c'est parce que on s'est levé trop tard donc on ne peut plus faire le drive, parce qu'au Cora si tu commandes le samedi une fois midi passée, tu dois aller chercher ta commande le lundi. Et donc ouais et c'est pas le but.

L'ajustement aux contraintes imposées par le dispositif se traduit dans certains cas par la mise en place de tactiques qui, en fonction de leur succès plus ou moins avéré, intègrent (ou non) les routines du ménage. Le récit de pratique de Sandra est ici particulièrement éclairant. Si le drive lui permet de passer commande tard dans la nuit, la récupération des produits reste marquée par des contraintes qui pèsent sur l'itinéraire d'achat. Son expérience du drive l'invite à ajuster sa conduite afin de les minimiser et, par la même, fluidifier l'itinéraire d'achat.

[Entretien - Sandra] Avant j'arrivais à faire mes courses le mercredi soir pour le jeudi matin. Maintenant il faut que je prévois deux jours supplémentaires parce que les créneaux ne sont pas extensibles, comme ils ont une toute petite surface pour mettre les chariots, cela se remplit de plus en plus vite. [...] C'est vrai que là c'est quelque chose que j'ai remarqué, depuis un mois ben il faut s'y prendre plus tôt à l'avance si on veut avoir des créneaux disponibles pour aller récupérer notre commande. [Donc] désormais j'ai tendance à passer ma commande un peu plus tôt.

Comme nous pouvons le constater, l'usage est marqué par la négociation entre le sujet et le dispositif. Cette confrontation s'inscrit dans la continuité des travaux de Akrich et al. (2000) qui mettent au cœur de leur réflexion la question suivante : qui de l'utilisateur ou du dispositif parvient à imposer son rythme de travail à l'autre ? Cette idée de rythme imposé est particulièrement visible dans l'extrait de vidéo qui suit. Nous observons un dispositif qui, lorsqu'il montre des signes de faiblesse, tend à imposer son rythme à l'individu.

[YouTube – Nadia] Là je vois les minutes qui tournent et j'ai peur de ne pas avoir assez pour tout vous dire. [...] On va peut-être s'en sortir, il ne reste plus que deux minutes. [...] J'essaye de me dépêcher parce que la carte va s'arrêter, j'ai pas de batterie.

Le témoignage de Romy est également symptomatique de cette dynamique. D'une part, elle explique que la fréquence à laquelle elle diffuse des contenus à propos des courses est indexée sur sa visite des espaces de vente. De l'autre, elle confesse que son usage de la plateforme l'a conduit à revoir la fréquence à laquelle elle fait les courses afin de pouvoir diffuser des contenus vidéo à des intervalles plus réguliers. Cette recomposition du quotidien est révélatrice de la manière dont le numérique participe à la restructuration de la vie de tous les jours en favorisant l'établissement de nouvelles routines.

[YouTube – Romy] Mais c'est les courses de la semaine. Donc ce n'est pas les courses du mois, je ne fais plus les courses du mois d'un coup, je préfère faire par semaine et comme ça en même temps ça me fait faire plus de vlog courses... que si je le faisais une fois par mois.

2.3. Une visibilité accrue des itinéraires passés et à venir

Si les travaux de Granjon et Combes (2007) nous invitent à renseigner le renouvellement des moments et des rythmes associés à l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante, notre analyse de la numérimorphose des courses nous amène à aborder la temporalité des pratiques de magasinage dans une perspective plus large en y intégrant tant les itinéraires d'achat passés que ceux en devenir.

- D'un côté, la permanence des traces sur internet ouvre sur une mémoire de la pratique partagée entre le chaland et le dispositif sur lequel il s'appuie¹⁹⁹. A titre d'exemple, nous observons des utilisateurs du drive qui intègrent à leurs habitudes la consultation de leurs historiques d'achat. La façon de faire de Marine est révélatrice de cette tendance. Dans ce cas de figure, la sédimentation de la pratique s'inscrit également dans le dispositif qui la soutient.

[Entretien – Julien et Marine] M : En fait quand tu es sur le drive, tout tes tickets de caisse tu peux les retrouver et selon... bah la par exemple tu te dis tiens je vais faire mes grosses courses, ça correspond plutôt au montant là, tu cliques et tu peux choisir les articles que tu avais déjà pris à ce moment-là.

[...]

J : D'ailleurs moi une fois je me suis même fait engueuler parce que j'avais fait un drive et j'avais rentré ma carte à moi que j'avais lorsque j'étais au Cora de Metz Technopôle. En fait tu dois rentrer ton numéro de carte de fidélité pour créditer les points du drive sur ta carte. Et du coup vu que j'avais rentré mon numéro de carte, lorsqu'elle a refait un drive elle avait pas accès à sa liste préenregistrée donc pour trouver les produits c'était coton. Et en plus, cerise sur le gâteau, ça n'a pas crédité les points sur la bonne carte.

Dans le même ordre d'idée, on retient l'usage récurrent des tableaux de bord disponibles sur certaines applications et sites internet spécialisés dans la diffusion d'offres de remboursement. Les individus, lorsqu'ils se saisissent de ces outils, ont accès au détail des remboursements, à leur montant cumulé, etc. et peuvent, par la même, opérer un retour réflexif sur leur usage du dispositif. Cet aspect est souligné par l'auteur du blog « SweetDaddy » qui précise dans un de ses articles qu'il utilise le site d'offres de remboursement Mon Avis Le Rend Gratuit depuis le 25/03/2015, qu'il a d'ores et déjà testé 127 produits, réalisé 319.04€ d'économies, dispose de 150 points experts, a posté 107 commentaires et, qu'au départ, il était « moins au taquet que maintenant pour l'utiliser ».

¹⁹⁹ Cette permanence des traces demande toutefois à être considérée avec précautions. La multitude de liens morts rencontrés lors de notre analyse couplée avec les récits de pratique faisant état des oublis de mots de passe qui engendrent la création d'un nouveau compte, des mises à jour d'applications qui effacent toutes les données préalablement enregistrées, etc. abondent dans ce sens.

- De l'autre, l'analyse des récits de pratique des chalands nous amène à aborder les usages du numérique comme une ouverture sur une gestion du temps plus programmée, plus planifiée. Dans le cas de Morgane, l'utilisation de Facebook lui permet de se soustraire à l'une des principales contraintes du système AMAP²⁰⁰ à savoir le fait de ne pas connaître à l'avance le contenu du panier récupéré le jour de la distribution.

[Blog – La cabane de Moe] Au départ, j'étais plutôt satisfaite [des paniers de légumes bio]. Je n'avais pas à me creuser la tête pour savoir quoi acheter dans la semaine, je préparais mes repas en fonction des légumes que je recevais. Pratique, je pouvais connaître à l'avance le contenu de mon panier sur la page Facebook de l'entreprise, ou bien garder la surprise (c'était mon petit plaisir de bonne femme).

Suivant une logique similaire, le récit d'Angèle met en avant un usage des ressources numériques animé par l'idée de se projeter, de cadrer l'approvisionnement du foyer sur plusieurs semaines. Dans ce cas de figure, un tableur Excel est sollicité afin d'anticiper les achats du foyer à plus ou moins long terme.

[Entretien - Angèle] Alors non mais moi je suis une control freak des courses, donc en fait moi j'ai mes menus de la semaine et ensuite je prépare mes achats. [...] J'ai 70 menus dans mon Excel et ensuite, [...] alors il me semble que c'est peut-être une macro ou quelque chose dans le genre là [...]. Et ça génère quatre ou cinq semaines de menus avec en parallèle la liste de courses [...] Donc j'ai ma liste de courses que je n'ai pas encore imprimée puisque je suis toujours sur Internet donc je fais dans la foulée le drive. Ce qui fait que toutes les courses que j'ai faites sur le drive je peux les supprimer directement de la liste. Ensuite il me reste toujours un résiduel, je n'arrive pas à tout acheter sur le drive donc j'ai forcément toujours entre 5 et 10 articles à acheter en magasin. Et ensuite de cette liste là j'extrait toujours tout ce qui est fruits et légumes pour Grand Frais.

Comme nous pouvons de constater, cette mobilisation du numérique s'accorde avec la personnalité du répondant qui se présente comme une « control freak » des courses. Elle marque un décalage avec d'autres usages du numérique davantage portés par l'idée de profiter des opportunités du moment et/ou de s'ajuster aux aléas du quotidien. Pour illustrer cette perspective, nous reprenons le cas de l'auteur du blog « SweetDaddy » qui met en exergue la flexibilité de la version smartphone de l'application Mon Avis Le Rend Gratuit par rapport aux offres de remboursement disponibles au format papier.

²⁰⁰ Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne.

[Blog – Sweetdaddy.fr] Vous avez la possibilité d'utiliser les bons [au format] papier ou sur smartphone. Or, le second présente un avantage indéniable : en cas de rupture du produit, ou si vous ne le trouvez pas (...ou si le magasin ne le propose pas...), vous pouvez supprimer votre demande et sélectionner un autre produit.

Cette situation nous permet d'appuyer la nature protéiforme de la numérimorphose. Si les ressources digitales favorisent la visualisation des pratiques passées, l'exploitation des opportunités du moment et/ou la planification des courses à plus ou moins long terme, les usages qui en sont fait dépendent profondément des individus qui s'en saisissent et de leur projet de consommation.

Les résultats avancés dans cette sous-section s'inscrivent dans la continuité des propos de Collin-Lachaud et Vanheems (2016) lorsqu'elles soulignent que l'usage des ressources numériques modifie les frontières de l'expérience vécue et ouvre sur des parcours hybrides qui transforment en profondeur le rapport au temps et à l'espace des individus. Une synthèse des déplacements mis en évidence est proposée dans le tableau qui suit :

Tableau 16 : Synthèse des déplacements rencontrés par le cadre spatiotemporel des courses

Cadre spatial	Apparition de nouveaux espaces (physiques et/ou digitaux)	
	Renégociation du statut des espaces préexistants	
Cadre temporel	Révision des moments alloués aux courses	
	Révision de l'itinéraire d'achat :	
	Planification ←	→ Ajustement
	Accélération ←	→ Ralentissement
Fluidification ←	→ Fragmentation	

Sous-section 3 : Le cadre marchand

Le cadre marchand se présente comme le troisième cadre émergent de notre approche de la numérimorphose des courses. Dans le cas présent, le terme marchand renvoie à l'ensemble des activités productives des acteurs de l'offre et de la demande. En nous plaçant dans la perspective du magasinier, nous identifions deux entrées pour aborder les déplacements du cadre marchand engendrés par l'intégration des ressources numériques aux manières de faire les courses : (1) le renouvellement des formes d'attachement (ou, à l'inverse, de détachement) des individus à l'égard du marché et/ou de ses acteurs ; (2) la redistribution des activités productives déployées par les individus tout au long de l'itinéraire d'achat.

1. Le rapport des individus au marché et à ses acteurs

1.1. Le rapport des individus au marché

La recherche marketing souligne l'attitude très différente des individus à l'égard de la scène marchande dans ce qu'elle a de plus symbolique et idéologique (Roux et Guiot, 2013). Si l'intérêt des chercheurs pour le concept de résistance (e.g. Roux, 2007, 2012) aboutit à la mise en exergue de mécanismes employés par les individus pour manifester leur détachement vis-à-vis du marché, les formes d'attachement à son égard sont également une réalité. Dans ce contexte, nous défendons l'idée selon laquelle l'usage des ressources numériques se présente comme de nouvelles prises à disposition des individus pour manifester leur attachement et/ou leur détachement à l'égard du marché et de ses acteurs.

1.1.1. Le numérique pour manifester son détachement vis-à-vis du marché

Dans un premier temps, notre analyse met en exergue des situations où les individus se saisissent du numérique pour échapper au système conventionnel voire s'élever contre lui. Sur internet, cette tendance se traduit par une mise en visibilité des formes de résistance au marché. Le web devient une tribune où les initiatives individuelles (ou portées par des collectifs restreints) sont susceptibles d'obtenir un certain écho. Le commentaire laissé sur le blog « Expérience de transition » entre dans ce cas de figure.

[Commentaire Blog – Expérience de transition] Voilà 30 ans que n’ai pas mis les pieds dans un supermarché. Complices de l’industrie agroalimentaire, les supermarchés vendent des aliments délétères responsables de nombreuses maladies dites de société : obésité, hyperactivité, hypertension, cancers digestifs, diabète, ...

Dans un registre sensiblement différent, nous relevons également des individus qui s’appuient sur les technologies numériques à leur disposition pour s’émanciper des acteurs traditionnels du marché. L’essor des phénomènes de désintermédiation par le numérique est particulièrement révélateur de cette tendance. Nous retenons notamment certains individus qui se saisissent des réseaux sociaux, des logiciels de bureautique, etc. et les combinent de manière à mettre en place des dispositifs marchands qui se substituent (partiellement ou totalement) à ceux des distributeurs. L’initiative présentée par Ariane nous permet d’apprécier l’émergence de ces modes d’approvisionnement alternatifs.

[Commentaire Blog – Ariane] La ruche qui dit oui est encore un intermédiaire qui sous couvert d’achat local ponctionne producteur et consommateur. Pour le même résultat, mais sans 20% de taxe supplémentaire, prenez vous par la main, utilisez des tableaux (avec Google Drive par exemple) et cela fonctionne tout aussi bien. C’est le cas pour notre groupement d’achat local depuis 5 ans. De 10 familles, nous sommes un peu plus de 100 maintenant et les producteurs avec qui nous travaillons soutiennent notre démarche afin de l’amplifier.

Suivant une logique plus modérée, nous constatons que l’intégration des ressources numériques par le chaland peut également être motivée par l’idée d’adopter une attitude raisonnée vis-à-vis du marché et de ses mécanismes incitatifs. Dans ce cas de figure, il s’agit moins pour les individus de se détourner des acteurs en charge de la mise en œuvre de l’échange marchand que de retravailler le lien qui les unit. Les ressources numériques sont alors sollicitées pour rationaliser les achats et ne pas céder aux tentations. Ce contrôle de soi (Bouزيد et Vanheems, 2013) est particulièrement visible chez les usagers des plateformes drive et des technologies dites de « self-scanning ».

[Entretien - Justine] Comme je fonctionne plutôt sans liste, c’est-à-dire... enfin sans liste ou avec une liste basique, et que je ne m’interdis pas de prendre des choses en plus de la liste, je fais quand même le constat que mes courses avec le drive sont quand même beaucoup plus rationnelles que mes courses en magasin. Parce que voilà, avec la liste des produits préférés

vous faites rarement d'écart. Bien sûr à chaque fois je finis toujours par aller voir dans les rayons pour trouver des produits qui ne figurent pas dans la liste des produits préférés mais ce n'est rien en comparaison de ce que je faisais en magasin. Avant pour le coup, c'était la caverne d'Ali Baba.

1.1.2. Le numérique pour manifester son attachement au marché

Alors que les usages du numérique précédemment évoqués sont animés par une logique de détachement et d'autocontrôle vis-à-vis du marché et/ou de ses acteurs, nous remarquons qu'ils peuvent également servir une logique totalement opposée. En effet, notre analyse des contenus diffusés par les internautes sur les réseaux socionumériques laisse transparaître des situations où le chaland met en scène la facilité déconcertante avec laquelle il succombe aux sirènes du marché. Les vidéos diffusées par Karim entre dans ce cas de figure.

[YouTube – Karim] Il y a un rayon que j'ai oublié. Il y a vraiment un rayon que j'ai oublié. Ça... ça c'est obligé. Donc ça c'est fait, ça j'aimerais bien goûter aussi. Qu'est-ce que j'aimerais goûter d'autres ? Ho les Balisto, je kiffe ma race. Qu'est-ce ce que je pourrais prendre d'autres ? Ho non ça suffit, franchement non là c'est trop. Ho putain des Twix, allez hop je craque. Nique sa mère, je craque, je m'en fous, je craque. J'ai tellement faim... Franchement il est déconseillé de faire les courses quand tu as faim je vous le promets. Enfin bref.

Dans un registre sensiblement différent, nous observons des internautes qui utilisent les ressources numériques pour manifester (de manière plus ou moins explicite) leur attachement à une enseigne ou à un prestataire de service. Nous reviendrons sur ce point par la suite.

A nos yeux, le renouvellement des manifestations de l'attachement des individus au marché peut également prendre des formes plus discrètes. L'appétence de certains de nos répondants pour l'exploration des espaces de vente (qu'ils soient physiques ou virtuels) rentre dans le cas de figure. A titre d'exemple, nous retenons le cas de Sarah qui souligne la façon dont la structuration du web autour de l'hypertexte tend à favoriser l'exploration de l'offre avancée par les enseignes.

[Entretien - Sarah] Je vois boutique vegan c'est 30 produits par page à visionner [...] il y a tellement de choses à voir. Et puis du coup je vais avoir tendance à me dire ho tiens ça, ça m'intéresse donc je vais ouvrir un nouvel onglet. Ça, ça m'intéresse, nouvel onglet. C'est le réflexe. Comme ça je regarde ce qu'il y a.

Jacques quant à lui met en avant la façon dont le temps épargné grâce à l'usage du drive lui permet de consacrer davantage de temps au marché et/ou aux commerces spécialisés dont la visite est davantage perçue comme un plaisir. Dans ce second cas de figure, le recours au numérique est abordé comme un moyen de (re)structurer la pratique autour de ce qu'elle a de plus « attachant ».

[Entretien – Jacques] C'est vrai qu'avec le drive, le temps qu'on passe pas à être dans les supermarchés on peut l'utiliser à faire autre chose. Ça peut nous libérer des créneaux pour aller voir du côté du marché. [...] On passe dans le coin, on tourne un peu, c'est agréable.

Abordé jusqu'ici de manière globale, l'attachement (ou non) au marché se décline également dans la relation du chaland avec les différents acteurs qui le composent. Ici aussi, le basculement en régime numérique des pratiques d'achat est perceptible.

1.2. Le rapport des individus aux acteurs du marché

Le virage numérique des courses transforme la relation entre le chaland et les acteurs appartenant au secteur de la vente au détail. Davantage médiatisée par les technologies de l'information et de la communication (application, site web, point de vente, RSN, etc.), cette relation nous apparaît comme de plus en plus tributaire du dispositif qui la supporte. En d'autres termes, nous constatons que la relation du chaland vis-à-vis de telle ou telle enseigne (ou prestataire de services) tend à être de plus en plus liée à la façon dont il perçoit les ressources numériques que l'enseigne exploite pour assurer les fonctions communicationnelles et transactionnelles nécessaires à son fonctionnement. Cet aspect est particulièrement visible dans le discours de Dounia qui a une attitude favorable vis-à-vis des systèmes d'AMAP mais ne les intègre pas à ses pratiques d'achat courantes. Sa perception des ressources numériques sur lesquelles ces organisations s'appuient l'invite à s'en détourner pour privilégier des acteurs aux interfaces jugées plus accueillantes et ergonomiques.

[Youtube – Dounia] Il y a aussi des AMAP sur la région, le problème c'est que les sites Internet sont très très mal faits. Vraiment, ils sont pas du tout ergonomiques. Moi je ne sais pas quels produits sont proposés, je ne sais pas comment commander. Bref je comprends rien du tout, je trouve c'est vraiment compliqué et en plus elles sont un peu plus loin que le point de rendez-vous de la ruche qui dit oui donc pour moi la ruche qui dit oui c'est vraiment le meilleur... le meilleur choix.

Dans le même ordre d'idée, certains de nos répondants ayant fait l'expérience de plusieurs interfaces drive mettent en exergue l'importance jouée par la qualité de l'interface sur l'intégration plus ou moins poussée des enseignes aux pratiques d'achat. Les propos de Michelle abondent dans ce sens.

[Entretien - Michelle] Par contre Cora n'a pas d'application dédiée au drive et du coup... ce qui fait que Cora j'ai très vite abandonné. Au-delà du fait qu'ils n'ont pas d'entrepôt c'est qu'ils n'ont pas d'application et du coup sur le téléphone c'est une cata parce que ce n'est pas du tout adapté au format smartphone. Donc quand vous voulez un produit il faut réduire votre page 15 000 fois, c'est pas... [responsive]. Donc du coup Leclerc ils ont développé une application qui est très très bien, qui est en perpétuelle amélioration et ouais c'est vraiment génial. En plus, vous avez pas besoin d'avoir votre carte pour aller récupérer vos courses. Vous avez juste à flasher votre téléphone et c'est bon. Tout peut se faire avec le téléphone et pis il vous envoie un SMS lorsque vos courses sont prêtes donc c'est vrai que c'est... beaucoup d'avantages, elle est très bien faite leur application, bien développée.

Dans ce contexte, l'intégration de ces ressources aux manières de faire des ménages se présente tant comme un vecteur de stabilisation des itinéraires d'achat que comme une source supplémentaire de remise en cause. Pour illustrer ce double mouvement, nous nous référons aux discours tenus par les utilisateurs d'une interface drive :

- D'un côté, nous mettons en évidence le fait que plusieurs de nos répondants n'ont jamais essayé d'autres interfaces drive que celle qu'ils ont l'habitude d'utiliser. Ces derniers se sont appropriés la plateforme et abordent la perspective d'une migration vers un autre drive comme un investissement conséquent. Nous avons affaire à des magasiniers dont la volatilité est entravée par le dispositif qu'ils mobilisent au quotidien. Cette idée tend à être confortée par Jean qui voit dans la fiabilité de l'interface drive une source de fidélisation supplémentaire.

[Entretien - Jean] Au début je m'étais inscrit sur deux drives différents. [...] Je m'étais tout simplement dit tiens je vais m'abonner au Cora pour voir comment c'est, comme je fais mes courses à la fois au Leclerc et au Cora. Et j'ai pas aimé, je n'arrivais pas à m'y retrouver parce que ce n'était pas la même structuration qu'au Leclerc, j'ai tout de suite laissé tomber. [...] Et je pense que s'ils travaillent bien leur écran d'accueil, etc.... le cheminement, et bien ils fidélisent leur client par défaut. Parce qu'on ne va pas aller ailleurs. Moi par exemple je vois que là je suis habitué à l'interface du Leclerc drive et il faudrait vraiment qu'il se passe quelque chose de terrible pour que j'en change.

- De l'autre, nous insistons sur le fait que si les ressources numériques avancées par l'enseigne se présentent comme un moyen de renforcer la fidélité client, leurs défaillances peuvent également favoriser leur volatilité. Si le retour d'expérience d'Esther conforte cette idée, il soulève également des interrogations concernant la relation complexe entre la fidélité à l'enseigne et la fidélité au dispositif. Dans le cas d'Esther, la défaillance du drive donne lieu à une migration vers le drive concurrent. Son comportement volatile s'explique par le fait qu'elle n'a aucunement l'intention de changer son mode d'approvisionnement, ce qui n'est pas le cas de certains de nos répondants qui, confrontés à des situations similaires, privilégient le retour en magasin ou basculent du smartphone vers l'ordinateur personnel pour passer commande.

[Entretien – Esther] Je vais de plus en plus sur le drive et j'ai eu un souci avec mon drive Auchan donc du coup je suis passée sur le drive Leclerc et du coup produits Leclerc, quand tu aimes des produits Leclerc ben tu aimes bien les retrouver... enfin c'est une question de produits, tu te dis tiens j'ai bien aimé ça. Et comme c'était au Leclerc donc tu retournes.

En renseignant la façon dont les individus expriment leur attachement (ou leur détachement) à l'égard du marché et de ses acteurs sur les plateformes socionumériques, nous avons mis en évidence un certain nombre d'activités productrices de valeur. Compte tenu du caractère inédit de certaines d'entre elles, nous poursuivons notre réflexion en abordant un phénomène largement étudié par la recherche en marketing : la mise au travail du consommateur (e.g. Dujarier, 2008 ; Cova et Dalli, 2009).

2. L'activité productive des individus

En tant qu'activité domestique, les courses imposent aux individus qu'ils mettent leurs capacités productives au service de l'approvisionnement du foyer. A l'issue de notre analyse, nous défendons l'idée selon laquelle l'intégration des ressources numériques à l'itinéraire d'achat s'accompagne d'une redistribution de l'activité productive entre les membres du ménage et le tiers marchand. En fonction de l'appétence des individus pour les courses, cette redistribution peut prendre des orientations très différentes :

- d'un côté, les individus qui n'ont pas un intérêt particulier pour les courses vont avoir tendance à s'appuyer sur les ressources numériques pour limiter leur investissement (financier, temporel, matériel, etc.) vis-à-vis de cette activité.
- de l'autre, les individus ayant un goût prononcé pour les courses vont avoir tendance à mobiliser ces mêmes ressources pour récupérer de nouvelles activités productives et, par la même, accroître leur engagement à l'égard de la pratique.

2.1. De la délégation des activités productives...

Si le discours des chalands fait état d'une difficile délégation des courses à autrui, nous constatons que l'intégration des ressources numériques aux manières de faire s'accompagne d'un transfert de certaines tâches des membres du ménage vers le tiers marchand (détaillants et/ou prestataires de service). Pour illustrer cette tendance, nous nous appuyons sur le récit d'Elisabeth qui met en exergue l'intervention accrue du dispositif dans l'élaboration de la liste de courses.

[Entretien - Elisabeth] Un truc qui est vachement bien, le drive de Leclerc il propose des recettes. Et ça c'est bien parce que des fois, j'ai essayé deux – trois recettes qui n'étaient pas mauvaises du tout. Et quand on est sur la page de la recette ils nous disent voulez-vous commander les ingrédients et on fait clic et hop on a tous les ingrédients dans le panier. Donc ça c'est génial. [...] Clic et hop c'est dans le panier. On n'a pas à retourner pour commander les produits un à un et en plus les idées... enfin ça donne des idées des fois auxquelles on ne pense pas.

Cette situation nous amène à mettre en exergue la négociation implicite qui s'installe entre l'individu et le dispositif pour déterminer la nouvelle répartition des tâches. A nos yeux, le recours à des aides externes tend à faire basculer le pouvoir de décision des chaland vers le dispositif sur lequel il s'appuie. Si ce transfert de la charge cognitive est souvent valorisé par les chaland dans la mesure où il contribue à limiter les oublis et ratés qui rythment l'itinéraire d'achat, il convient de garder à l'esprit qu'il tend également à enfermer les foyers dans une routine consommatoire. Cet aspect est particulièrement visible chez les individus qui ont recours aux listes de courses préétablies sur les plateformes drive. Basés sur le traitement statistique des historiques d'achats, ces outils s'apparentent à ce que Dubuisson-Quellier (2006) appelle des dispositifs du « prêt-à-choisir ». Les arbitrages se retrouvent cadrés par le dispositif, le choix des produits se mécanise et laisse moins de place à la délibération (Dubuisson-Quellier, 2006). Le cas de Karine est symptomatique de cette tendance.

[Entretien - Karine] Une fois que je suis sur mon compte j'ai tout de suite accès aux produits régulièrement achetés. En fait ils enregistrent les produits qu'on a l'habitude d'acheter donc généralement je reprends les mêmes.

Il serait toutefois hasardeux de postuler de la fin des arbitrages de l'acheteur lorsqu'il s'agit d'assurer l'approvisionnement de son foyer. Moins une disparition des arbitrages individuels nous assistons ici à leur redistribution. En effet, les répondants semblent s'accorder sur le fait que si le choix de certains produits est désormais laissé au dispositif, c'est pour accorder davantage de temps à la sélection de certains autres. Dans le même ordre d'idée, les propos tenus par Matthieu témoignent d'une redistribution qui se décline dans le temps. En pratique, le dispositif de cadrage invite dans un premier temps à opérer des délibérations poussées pour, par la suite, mieux s'en défaire.

[Entretien - Matthieu] Je pense que aujourd'hui je réfléchis malgré tout un peu plus avant de faire mes courses sur le... parce que du coup si je commence à acheter un produit il y a des chances que je me mette à l'acheter pendant deux mois. Comme il reviendra dans mes achats fréquents je l'aurais toujours sous les yeux et je serai plus amené à l'acheter.

Si l'usage des ressources numériques permet aux individus de déléguer certaines activités traditionnellement associées à la gestion des courses à des tiers marchands, il leur donne également l'occasion d'en récupérer de nouvelles.

2.2. ...à leur récupération par les individus

Dans un contexte où le recours à des aides externes est généralement animé par l'idée de se débarrasser de « la corvée des courses », l'usage des ressources numériques peut également donner lieu à l'apparition de nouvelles tâches productives. Parmi elles, les activités inhérentes à la création et la diffusion de contenus en lien avec l'approvisionnement du foyer occupent une place particulière. Pour souligner le poids de cette activité productive nous nous référons au commentaire de Manon qui suit une des vidéos publiée sur sa chaîne Youtube.

[Commentaire Youtube – Manon] J'essaye toujours d'être complète mais si tu verrais des fois le temps que me prends la préparation des vidéos ! Celle qui arrive mardi j'en suis déjà à 11h de boulot dessus entre le montage, filmer, etc. ... j'en peux plus ! et c'est pas terminé lol. [...] Les seuls [commentaires] auxquels je ne réponds pas c'est ceux du genre "c'est nul" ou "t'es conne" parce que en même temps il n'y a rien à répondre mdr. mais sinon tous les matins 365 jours par an (bon ok le dimanche non j'évite) je réponds aux commentaires.

Abordée sous l'angle économique, ces nouvelles tâches sont source de valeur (Dujarier, 2008) pour un certain nombre d'acteurs présents sur le marché. Notre analyse nous amène à en identifier plusieurs.

2.2.1. Les enseignes et prestataires de services

Tout d'abord, nous observons que la création et la diffusion de contenus par les chalandes servent les intérêts des enseignes et/ou d'autres prestataires de services (comme par exemple les sites de bons de réduction). Encouragé de manière plus ou moins explicite par ces derniers, l'internaute embrasse la fonction d'ambassadeur. Il met ses ressources au service de la valorisation de l'image de la marque auprès de l'audience. Cette situation est particulièrement visible dans la vidéo publiée par Lucie sur la plateforme Youtube. Moins une présentation de sa manière de faire les courses, l'internaute voit dans la mise en scène de son itinéraire d'achat le moyen de mettre en valeur les enseignes qu'elle associe à l'approvisionnement de son foyer au quotidien.

[YouTube – Lucie] J'ai décidé de vous montrer un petit peu ce qu'on fait, ce qu'on achète lorsqu'on fait nos courses chez Lidl. J'ai eu l'idée de faire cette vidéo parce que je me suis rendu compte que beaucoup de personnes avaient pas mal de préjugés sur Lidl et ces grandes

enseignes hard discount. Et en fait avec mon chéri depuis qu'on est installés à Niort, ça fait plusieurs mois qu'on fait nos courses quasi exclusivement chez Lidl et on a commencé à apprécier de plus en plus et aujourd'hui on adore cette enseigne.

Afin d'assurer au mieux cette fonction d'ambassadeur, les individus s'appuient largement sur les contenus diffusés par les enseignes (et/ou prestataires de services). Si certains les relaient de façon brute, d'autres se démarquent en produisant des contenus originaux. A mi-chemin entre récupération et réalisation, nous observons des individus qui se saisissent des contenus avancés par les enseignes (et/ou autres prestataires de services) et se les réapproprient de manière autonome. Cette tendance à la réappropriation des contenus est évoquée par Granjon et Combes (2007) lorsqu'ils mettent en évidence la plasticité des contenus dématérialisés. Détournements, collages, montages, etc. sont abordés par les acteurs comme autant de moyens désormais à leur disposition pour personnaliser les contenus, les faire siens. Le post diffusé par Alizée est révélateur de cette tendance. Le visuel se présente comme la compilation d'impressions écran réalisées sur les sites Auchan, Ma Vie en Couleur, etc. et d'une zone de texte.

[Facebook – Alizée]

20 mars, 19:12 -

Bon plan chez Auchan

40% DE REMISE IMMEDIATE
0€89
GEL WC DOMESTOS*
11
1€49 - 0€60 de remise immédiate
Soit le 1€0€89
Excl. d'autres variétés

30% de réduction
1€38
Danonino
0.60€ de réduction
Ma Vie en Couleur
0.50 €
x2
Domestos
1 valoir sur l'achat d'un produit

Chez Auchan: domestos à 0,89€
Sur Ma vie en couleur bdr de -0,50€
0,89-0,50=0,39€

Danonino à 1,38€
Sur site danone bdr de 0,60€
1,39-0,60=0,79€

Dove deo à 1,50€
Sur ma vie en couleurs bdr de -0,70
1,50-0,70=0,80€

Ce phénomène laisse transparaître l'émergence de pratiques intermédiaires, à mi-chemin entre consommation et production, et sur lesquelles les professionnels ont rarement le contrôle. Pour en témoigner, nous mettons en avant les nombreuses situations où l'individu agit à

contre-emploi et, dans ce cas de figure, dessert (de manière plus ou moins volontaire) les intérêts de l'intermédiaire concerné. Le contenu posté par sur la page Twitter de Leader Price abonde dans ce sens.

[Twitter – Leader Price]



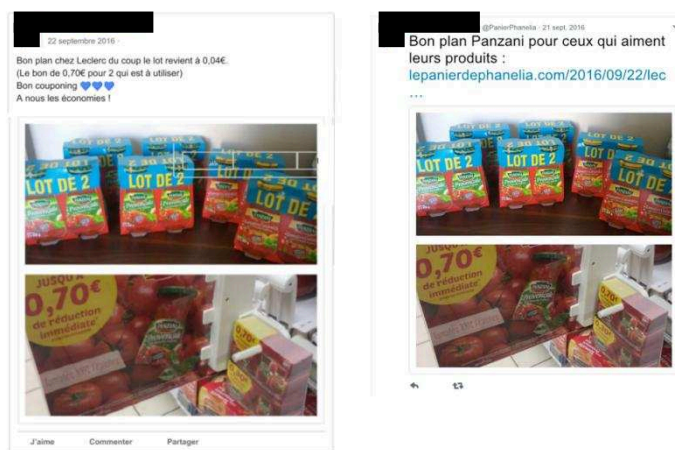
2.2.2. Les plateformes

La mise au travail du chaland sert également les intérêts des plateformes qu'il fréquente au quotidien. En diffusant des contenus originaux ou de seconde main, il participe au maintien des infrastructures informationnelles en place. Pour illustrer cet aspect, nous nous appuyons sur les propos de Vinciane qui reporte régulièrement le prix des produits qu'elle achète pour actualiser la base de données de l'application Prixing.

[Blog – Le multiblog] Cela fait près d'un an, que régulièrement au retour des courses, je « scanne » les différents achats grâce à l'appli PRIXING (outil collaboratif gratuit qui sera d'autant plus efficace que nous serons nombreux à l'utiliser sur la place, c'est pourquoi j'en fais la promo).

Dans le même ordre d'idée, la diffusion de contenus sur les réseaux socionumériques semble contribuer à leur maintien voire leur développement. Dans les faits, plus les internautes diffusent de contenus sur une plateforme plus elle apparaît comme attractive auprès du public. Ces externalités d'adoption se traduisent dans la pratique des individus par une approche tactique des plateformes et de leur usage. Alors que certains publient les contenus sur l'ensemble des plateformes sur lesquelles ils ont un compte, d'autres ajustent leurs publications en fonction de leur perception des portails et de leur popularité. Cette réflexivité des internautes se traduit par des effets de migration observables sur le plan longitudinal. Dans notre cas, l'analyse des données de terrain révèle chez certains individus un transfert des publications des blogs vers d'autres plateformes de type Instagram, Snapchat et/ou Youtube. Au-delà de la diffusion de contenu, la mise au travail du chaland concerne également leur mise en forme. En effet, loin de se présenter de manière uniforme, les contenus diffusés sur les réseaux socionumériques font généralement l'objet d'une redocumentarisation²⁰¹ pour s'ajuster aux caractéristiques de la plateforme (Alloing, 2016). Cet aspect est particulièrement visible lorsque nous faisons entrer en résonance les contenus diffusés par des individus actifs sur plusieurs plateformes.

[Facebook / Twitter - Alizée]



²⁰¹ Opération qui consiste à adapter le document au contexte informationnel dans lequel il s'inscrit.

2.2.3. Les pairs

Si jusqu'à présent nous avons surtout évoqué des acteurs professionnels, il convient de préciser que la mise au travail du chaland profite également à ses pairs. Dans un premier temps, nous constatons que la consultation des prospectus, l'identification des bonnes affaires, la comparaison des prix d'une enseigne à l'autre, etc. sont autant de tâches que certains internautes se proposent d'assurer à la place du chaland. Pour en témoigner, nous nous appuyons sur le compte Instagram de Dounia qui relaie les opérations promotionnelles identifiées dans les prospectus, en magasin ainsi que sur les sites et applications de bons de réductions.

[Instagram – Dounia]



Au-delà de la production de contenus en rapport avec la thématique des courses et leur mise en ligne on observe également des situations où l'internaute fait figure d'infomédiaire : il évalue les contenus, les relaie, les discute, etc. Cette mise en réseau d'information donne lieu à l'émergence d'un smartshopping collaboratif articulé autour de communautés plus ou moins formalisées.

[Instagram – Florian] Dans ma BAL les Bons de Réduction pour les dentifrices Colgate. Un grand merci à toi @XXXXlesbonsplans et la tienne part bientôt. [...] Dis moi si tu as besoin de quelque chose @laraisonXXXXX.

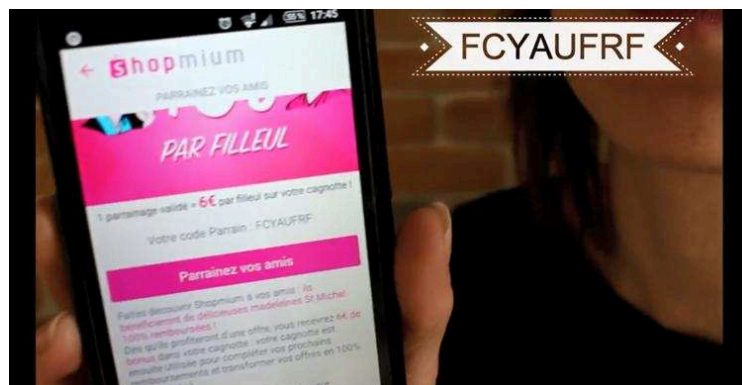


2.2.4. Le chaland lui-même

Un autre acteur qui profite de la mise au travail du chaland n'est autre que le chaland lui-même. Deux orientations peuvent alors être distinguées : le marketing pour soi et le marketing de soi.

- D'un côté, nous recensons un certain nombre de contenus dont la publication suit une logique explicitement intéressée. A l'origine de ces démarches figurent un certain nombre d'initiatives marketing qui visent à transformer les clients d'une enseigne (ou d'un prestataire de service) en recruteurs (Stenger et Coutant, 2009a, 2009b). Dans le cas où le client accepte le rôle qui lui est proposé, ce dernier peut s'appuyer sur les réseaux socionumériques pour rechercher des partenaires qui, s'ils souscrivent à la proposition commerciale, lui permettront de profiter d'une offre promotionnelle.

[Youtube – Charlène]



- De l'autre, nous observons certains individus qui exploitent les ressources numériques pour favoriser leur propre mise en marché. Suivant une logique de self-marketing²⁰², ces derniers abordent les courses comme une représentation (Goffman, 1973) et font de la recherche d'audience une finalité à part entière. Cette tendance est d'ailleurs largement favorisée par le numérique qui, dans ce cas de figure, prend la forme d'outils permettant de favoriser la mise en visibilité de la pratique et de quantifier l'intérêt de l'audience vis-à-vis des contenus diffusés. Le post publié par Fanny sur son compte Instagram abonde dans ce sens.

[Instagram – Fanny] Sache toi fan qu'il existe des applications qui permet de savoir qui délîke, alors ne va pas te plaindre toi qui joue surtout aux concours. Bon allez sur ce bonne soirée.

[Commentaire] LeparierdeXXXXXX@lemondedeXXXXXX Moi aussi j'ai une application c'est comme ça que j'ai vu quand tu avais arrêté de me suivre et c'est comme ça aussi que j'ai vu que tu as supprimé l'article que tu avais fait sur mon blog et que tu l'as remplacé par un autre. C'est vraiment pas mal. C'est alerte.

Dans cette optique, nous observons que les acteurs déploient de multiples tactiques pour générer des vues, des abonnements, des like, des commentaires, etc. Comme le soulignent Cardon et Delaunay-Teterel (2006) pour les pratiques de blogging, « comme pour tout acte de communication, *il existe des pratiques [...] plus efficaces que d'autres dont les acteurs, de façon plus ou moins tacite, maîtrisent inégalement les règles.* » (p.20). Aussi, on se propose dans les lignes qui suivent d'opérer un aperçu (non exhaustif) des techniques mobilisées par les internautes pour rendre leurs contenus le plus attractif possible :

(1) L'adaptation des contenus aux attentes de l'audience. A nos yeux, cette technique se manifeste de deux manières différentes dans la pratique. D'un côté, l'acteur diffuse des contenus sans certitude quant à la façon dont ils seront perçus par l'audience et adapte sa production en fonction des retours observés (nombre de vues, nombre de like, commentaires, etc.). De l'autre, l'individu adopte une démarche prospective, il interroge son public afin de connaître ses besoins et ses envies et s'adapte en conséquence. Dans ce cas de figure, l'influence de l'audience sur la création de contenus se veut plus poussée²⁰³.

²⁰² Les self-marketing (ou marketing de soi) renvoie à l'emploi des outils et techniques marketing dans une logique d'autopromotion (e.g. Shepherd, 2005).

²⁰³ Il convient toutefois de garder à l'esprit que les contenus proposés doivent également correspondre à la projection initiale de l'acteur, c'est-à-dire concorder avec ce qu'il est (ou ce qu'il prétend être). Dans ce contexte,

[Youtube – Nadia] Je suis super contente de vous retrouver aujourd’hui dans ma deuxième vidéo des courses de la semaine puisque la vidéo de la semaine dernière vous a plu. Vous avez aimé la regarder. Moi j’ai aimé la filmer donc finalement ben je recommence aujourd’hui, on verra si elle vous plaît toujours autant.

[Youtube – Malicia] Alors, c'est une vidéo que vous m'avez demandée. La vidéo de retour de courses. Donc la je reviens de chez Auchan et puis ben je vais vous montrer ce que j'ai acheté au niveau alimentaire et puis produits d'entretien.

(2) La récupération de techniques promotionnelles employées par les professionnels. L’organisation de concours destinés à créer du trafic sur la page du chaland, le recours au story telling, l’emploi de techniques de teasing, la posture de community manager, etc. se présentent comme des exemples particulièrement révélateurs de cette tendance.

[Instagram – XXXXXdeséconomies] Un petit concours pour fêter les 500 abonnés et votre fidélité il vous suffit de mettre sous cette photo je participe et inviter 1 personne et partager la photo sur votre insta en mettant #concoursapde fin du concours dans 1 semaine bonne chance à tous et merci à tout ceux qui me suivent

(3) Le régime de réciprocité. Dans la continuité des travaux de Cardon et Delaunay- Teterel (2006) qui soulignent que « les producteurs de blogs constituent en effet le premier public des autres blogs » (p.21), notre analyse semble conforter l’idée selon laquelle les personnes qui diffusent des contenus sur les plateformes sont également celles qui les consultent avec le plus d’assiduité. Dans ce contexte, la réciprocité ne se limite pas à établir un discours propice à l’identification de la part de l’audience mais implique également la mise en place d’actions concrètes à destination des contenus diffusés par des collègues (au sens de Goffman, 1973). Si, comme le montre l’illustration qui suit, ces initiatives sont généralement saluées par ceux qui en bénéficient, il convient de préciser qu’elles peuvent également être décriées lorsqu’elles laissent transparaître un fonctionnement hypocrite, centré uniquement sur la poursuite d’intérêts personnels.

on observe des situations où l’acteur met en balance ce qu’il souhaite montrer et ce que l’audience souhaite voir. On peut alors parler d’un dévoilement de soi négocié.

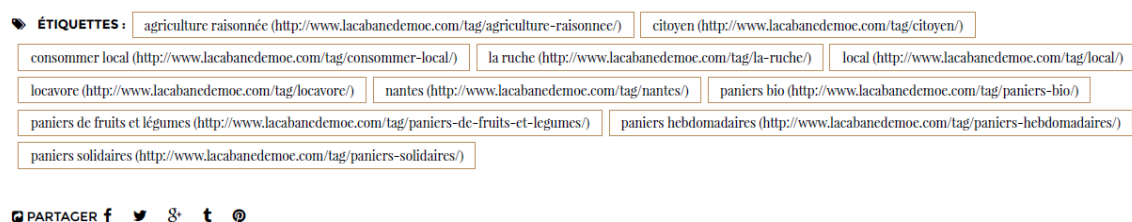
[Instagram – XXXXOptimisations]



Note associée : Le post Instagram présenté ci-dessus est une impression écran publiée par le détenteur du compte « XXXXOptimisations » pour remercier « MariaXXXX » d’avoir aimé plusieurs de ses publications.

(4) La maîtrise de l’outillage numérique constitue également un levier pour soigner l’attractivité des contenus. Outre leur mise en forme assurée (ou non) grâce au recours à des logiciels spécialisés, c’est leur référencement et, de manière générale, leur visibilité qui font l’objet d’une attention particulière. Le soin apporté au « tagging » des contenus abonde dans ce sens. L’analyse du blog « La cabane de Moe » témoigne des compétences sociotechniques exploitées par son auteur pour rendre ses contenus attractifs sur internet.

[Blog – La cabane de Moe]



Dans le même ordre d’idée, nous observons des chalandis qui jouent sur les relations entre plateformes pour assurer la promotion de leurs contenus. Pour illustrer cette technique, nous nous référons à Emmanuelle qui fait la promotion des contenus qu’elle diffuse sur Youtube sur son compte Instagram.

[Instagram – Emmanuelle] Comme vous me l'aviez demandé...ma vidéo organisation des courses est en ligne!!! [sur la plateforme Youtube]



2.2.5. Les objets

Enfin, un dernier acteur qui profite de la mise en visibilité des courses n'est pas un acteur à proprement dit mais plutôt un actant puisqu'il s'agit de l'ensemble des objets traditionnellement mobilisés pour assurer l'approvisionnement du foyer. Alors que le virage numérique tend à poser ces ressources au second plan, la mise en visibilité de la pratique s'accompagne d'une renégociation de leur utilité. Les caddies, prospectus, cartes de fidélité, tickets de caisse, pochettes de bons de réduction, etc. se présentent alors comme autant de ressources symboliques destinées à appuyer le récit des chalands. La mise en scène de la liste de courses par Magalie sur son compte Instagram est symptomatique de ce changement de statut des objets.

[Instagram – Magalie]



L'approche des transformations du cadre marchand occasionnées par le basculement des courses en régime numérique nous amène à défendre l'idée selon laquelle ces nouvelles ressources contribuent à restructurer tant les pratiques allant dans le sens du marché que celles allant à son encontre. Dans un cas comme dans l'autre, la numérimorphose restructure le rapport des individus au marché et les invitent à agir différemment à son égard.

Dans le cadre de cette section, nous nous sommes attachés à renseigner les transformations occasionnées par le basculement des courses en régime numérique. En d'autres termes, il s'agissait pour nous de renseigner la façon dont l'intégration de ces ressources alimente la restructuration des manières de penser et (surtout) d'assurer l'approvisionnement du foyer au quotidien. A l'issue de la confrontation entre les travaux de Granjon et Combes (2007) et nos données empiriques, nous avons identifié trois cadres qui, pris conjointement, nous donnent une vue d'ensemble des transformations engendrées par la numérimorphose des courses : (1) le cadre communautaire qui aborde la pratique dans ce qu'elle a de plus collectif ; (2) le cadre spatiotemporel qui met en exergue le caractère situé de la pratique ; (3) le cadre marchand qui fait état des échanges de biens, de services, d'idées, etc. qui s'articulent autour de la pratique. Si ces cadres sont abordés de manière isolée dans l'analyse, il convient toutefois de souligner que ces derniers sont en réalité profondément interdépendants. Ce n'est qu'en les abordant en tant que système qu'il est possible d'apprécier la situation dans laquelle sont engagés les acteurs au quotidien.

Chapitre 6 : Mise en perspective des résultats

Nous proposons dans les lignes qui suivent de prendre du recul vis-à-vis des résultats qui viennent d'être présentés afin de préciser le positionnement de notre recherche au regard des débats en marketing. A l'issue de cette démarche, nous discutons les apports théoriques, épistémologiques et méthodologiques de cette recherche avant de nous intéresser aux implications managériales et sociétales qui en découlent. Une dernière section est consacrée à la mise en évidence des limites de nos travaux et des voies de recherche envisageables.

Section 1 : Discussion des résultats

Notre approche de la numérimorphose des courses entre en résonance avec un certain nombre de travaux en marketing. Aussi, et afin de clarifier le positionnement de notre recherche sur la scène académique, nous proposons de discuter nos résultats à la lumière de ces travaux. Pour ce faire, nous nous appuyons sur les deux principes forts de la sociologie des usages : (1) le caractère actif de l'individu et (2) la médiation sociotechnique.

Sous-section 1 : Le caractère actif de l'individu

Tout au long de notre analyse, nous esquissons la perspective d'un individu actif qui, pour assurer le ravitaillement de son foyer, se saisit des ressources disponibles dans son environnement et les combine avec ses propres ressources. Cette approche s'inscrit dans la continuité des travaux pionniers de Vargo et Lusch (2004) qui abordent le consommateur comme un intégrateur de ressources et examinent la façon dont il s'engage dans le processus de création de valeur. Capitalisant sur les travaux de Desjeux (2006), nous insistons sur le fait que l'intégration des ressources se retrouve irrémédiablement cadrée par des contraintes d'ordre social, matériel et symbolique. Rapporté à l'étude des pratiques de magasinage, nous approchons la construction de l'itinéraire d'achat comme le fruit d'une négociation entre d'un côté, l'individu qui, en fonction de sa perception des affordances présentes dans son environnement, se saisit des ressources et les combine entre elles pour façonner son itinéraire d'achat (Arnould et al., 2006) et, de l'autre, les ressources qui, en fonction des contraintes

sociales, matérielles et symboliques qui les traversent, cadrent de manière plus ou moins explicite l'action des sujets (Marion, 2017).

La reconstitution de l'itinéraire d'achat des ménages nous permet d'apprécier la diversité de ressources mobilisées par les individus pour assurer l'approvisionnement de leur foyer en biens de consommation courante. Toutefois, notre démarche est moins motivée par l'idée d'en faire l'inventaire que d'observer la façon dont les individus s'en saisissent et les intègrent de façon plus ou moins durable à leurs manières de faire. La mise en évidence d'usages différenciés tant sur le plan inter-individuel que intra-individuel nous amène à rejoindre les propos de Cochoy (2011) pour qui l'usage des ressources numériques dépend autant des personnes que de l'aménagement de la situation. La mise en perspective de la relation « personne – situation » qui médiatise l'usage des ressources numériques tout au long de l'itinéraire d'achat fait écho à un certain nombre de recherches en marketing :

- d'une part, elle affiche une certaine proximité avec les recherches pour qui le pouvoir et le vouloir de l'individu orientent la réalisation effective de l'expérience (Ouvry et Ladwein, 2006). Rapportée aux pratiques de magasinage, cette dualité fait écho aux travaux de Collin-Lachaud et Longo (2014) sur la montée en compétence de l'acheteur. Face à un environnement qui se technicise, ce dernier voit ses capacités d'action élargies à la condition qu'il dispose des compétences (techniques et sociales) pour en tirer parti.
- d'autre part, elle s'inscrit dans la continuité des travaux de Belk (1975) qui soulignent le poids des variables situationnelles sur les choix opérés par les consommateurs. Leur mise en évidence contribue à renforcer notre approche de l'utilisateur actif qui compose avec son environnement, ajuste son action en fonction des opportunités et contraintes rencontrées chemin faisant. Cette perspective invite la recherche à aborder l'environnement de l'acheteur à la fois comme une source de complexité et d'incertitude et comme un formidable fournisseur de ressources pour l'action.

Sous-section 2 : La médiation sociotechnique

Notre objet de recherche s'articule autour de l'intégration des ressources numériques aux pratiques de magasinage. Suivant une logique de double médiation (Jouët, 2000), notre démarche est animée par l'idée de rendre compte à la fois de l'influence du social sur les

modalités d'appropriation des ressources numériques et des transformations occasionnées par leur intégration aux pratiques de magasinage des individus. Ces deux aspects font écho à des problématiques largement éprouvées par la recherche en marketing. Ils sont développés ci-dessous.

2.1. L'influence du social sur les modalités d'appropriation du numérique

Les ressources numériques n'émergent pas ex nihilo (Chambat, 1994). Aussi, apprécier leur intégration aux pratiques de magasinage requiert une nécessaire mise en contexte des usages qui en sont fait. Dans la continuité des travaux portant sur la généalogie des usages (e.g. Mallein et Toussain, 1994), nos résultats corroborent l'idée selon laquelle approcher l'usage dans son rapport à l'existant implique de s'attarder tant sur les caractéristiques personnelles de l'individu que sur la pratique dans laquelle l'usage vient s'insérer.

2.1.1. Prendre en compte les caractéristiques personnelles de l'individu

Une grande partie des recherches en marketing qui traitent de l'influence des caractéristiques personnelles sur les modalités d'appropriation des ressources numériques par les individus sont largement marquées par la distinction entre digital natives et digital immigrants²⁰⁴ avancée par Prensky (2001). Face aux nombreux travaux empiriques qui mettent en avant le poids du facteur générationnel sur l'usage (ou le non-usage) des ressources numériques (e.g. Collin-Lachaud et Longo, 2014 ; Stenger, 2015) nos résultats insistent sur le rôle du quotidien comme véritable « terreau » de formation des usages (Mallein et Toussaint, 1994). Dans un contexte où le numérique pénètre jusqu'aux activités les plus triviales, nous défendons l'idée selon laquelle la mise à contribution de ces ressources dépend autant de leur maîtrise que de la manière dont elles s'inscrivent dans le quotidien des individus. Pour appuyer cette perspective, nous retenons le cas des individus qui, parce qu'ils mobilisent les outils digitaux

²⁰⁴ Prensky (2001) emploie l'expression Digital Natives pour faire état des personnes nées après la diffusion en masse des technologies de l'information et de la communication (TIC), suggérant ainsi une utilisation facilitée, intuitive de ces ressources. A l'inverse, le terme Digital Immigrant renvoie aux personnes nées avant la démocratisation des TIC et dont l'acculturation à un monde numérique serait plus compliquée. Lorsque Digital Natives et Digital Immigrants se côtoient au sein d'un même groupe domestique, des phénomènes de socialisation inversée peuvent faire leur apparition (e.g. Barth et Antéblan, 2009). Nos résultats abondent dans ce sens.

dans le cadre de leur activité professionnelle, voient dans le fait de faire les courses « à l'ancienne » un moyen de se déconnecter du monde de l'entreprise (e.g. Jauréguiberry, 2014). En ce sens, nous rejoignons les propos de Desjeux (1997) et de Badot et al. (2009) qui, par l'intermédiaire de l'ethnomarketing, invitent la recherche en marketing à adopter une conscience contextuelle plus large, à voir au-delà de l'expérience immédiate vécue par le consommateur en considérant le système matériel, social et symbolique dans lequel l'usage s'insère.

2.1.2. Prendre en compte la pratique dans laquelle les usages s'insèrent

Comme nous avons pu le constater, ce n'est pas tant l'usage (ou le non-usage) des ressources numériques qui figure au cœur de notre réflexion que la façon dont l'usage vient se greffer à l'itinéraire d'achat des ménages. Capitalisant sur les travaux de Jouët (2000), nos résultats confortent l'idée selon laquelle cette intégration se présente comme le fruit d'une double composition :

- Composition du sujet avec le dispositif sociotechnique préexistant. Nous rejoignons les propos de Cochoy (2011) qui précise que lorsque les ressources sont adoptées, elles prennent place dans un écosystème complexe, constitué d'une multitude de ressources concurrentes, voisines et/ou complémentaires. Dans ce contexte, leur intégration dépend tant de leurs qualités intrinsèques que de leur capacité à se greffer au dispositif en place (e.g. Desjeux, 2000 ; Cochoy, 2011). En pratique, cela se manifeste par des mécanismes de substitution, de coexistence et/ou de complémentarité qui transforment le dispositif dans son ensemble et donnent lieu à une renégociation du statut des ressources qui le composent. La valorisation de la portée symbolique des listes de courses et des tickets de caisse en marge de la publication de contenus sur les réseaux socionumériques abonde dans ce sens. Cette perspective rejoint les travaux de Magaudda (2011) sur la réappropriation des ressources traditionnellement associées à la consommation de musique (vinyles, cassettes, etc.) à l'heure du numérique.

- Composition du sujet avec la pratique préexistante. Dans le même ordre d'idée, nos résultats appuient les propos de Garcia-Bardidia et al. (2012) qui soulignent l'inertie des manières de faire passées et présentes. Loin de marquer une rupture avec les pratiques en place, l'intégration des ressources numériques à l'itinéraire d'achat s'en inspire et les

prolonge. Sur le plan académique, cette approche affiche une certaine proximité avec les travaux qui s'appuient sur la notion de « path dependency » (ou dépendance du sentier) pour renseigner « *la façon dont l'engagement des individus dans des pratiques produit des sédimentations et des irréversibilités qui stabilisent les pratiques d'un individu ou d'un groupe d'individus coordonnés.* » (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013, p.9).

Dans la continuité des travaux de Warde (2005), nos résultats invitent à voir au-delà de la pratique dans laquelle l'usage vient s'insérer. La mise en évidence de transferts de ressources numériques allant des pratiques professionnelles et/ou extra-professionnelles vers les pratiques de magasinage alimente cette perspective. Comme le souligne Magaouda (2011), leur passage d'une pratique à une autre se traduit irrémédiablement par l'apparition de nouvelles connaissances, de nouvelles stratégies et de nouvelles activités. Notre observation des usages des logiciels de bureautique et de création de contenus (audio)visuels au cours de l'itinéraire d'achat va dans ce sens.

2.2. L'influence du numérique sur les pratiques de magasinage

Afin de porter un regard global sur la façon dont l'intégration des ressources numériques transforme les pratiques de magasinage, nous structurons les résultats de notre recherche autour de trois catégories analytiques complémentaires : (1) le cadre communautaire qui aborde les courses en tant que pratique collective ; (2) le cadre spatiotemporel qui aborde les courses en tant que pratique située ; (3) le cadre marchand qui aborde les courses en tant que pratique marquée par la relation entre offre et demande. Les principaux déplacements identifiés figurent dans le tableau suivant :

Tableau 17 : Synthèse des déplacements engendrés par la numérimorphose des courses

La numérimorphose des courses contribue à <i>transformer...</i>		Comment ?	
Cadre communautaire	Mécanismes de coordination	Développement de la coopération en réseau Tendance à l'individualisation des pratiques d'achat	
		Ouverture des courses sur la sphère publique Emergence de nouvelles formes de coordination Emergence d'un nouvel acteur : l'audience	
	Mécanismes d'apprentissage et de transmission	Recul des phénomènes de transmission filiale Tendance à l'apprentissage autonome médiatisé par le réseau Emergence de nouvelles instances socialisatrices Elargissement des compétences	
		Mécanismes de distinction	Neutralisation des formes de distinction traditionnelles Développement des pratiques clandestines Emergence de nouvelles formes de distinction
	Cadre spatiotemporel		Spatialité de la pratique
		Temporalité de la pratique	
Cadre marchand			Rapport au marché
	Rapport aux acteurs du marché	Accroissement du poids du dispositif sociotechnique sur la volatilité du chaland vis-à-vis de l'enseigne (ou du prestataire de service)	
	Rapport à la pratique	Nouvelles formes de délégation des courses Renégociation du contrôle de l'itinéraire entre le chaland et le tiers marchand	
		Nouvelles formes de mise au travail de l'individu	

A nos yeux, certains déplacements mis en évidence dans ces différents cadres renvoient à des problématiques déjà explorées par la recherche en marketing. Nous proposons de les discuter dans les lignes qui suivent :

2.2.1. Le cadre communautaire

En abordant les pratiques de magasinage comme une démarche collective, nous nous inscrivons dans la continuité des travaux de Desjeux (1997, 2006) qui ambitionnent de rompre avec l'approche individualiste du consommateur. Partant de là, notre approche de la numérimorphose des courses nous amène à faire état de la recomposition du collectif engendrée par l'intégration des ressources numériques à l'itinéraire d'achat. A l'issue de notre analyse, nous mettons en lumière deux dynamiques opposées (mais pas forcément incompatibles) :

- D'un côté, nous relevons que la nature de plus en plus médiatisée des interactions au sein du groupe domestique nourrit l'individualisation des pratiques de magasinage. Face à des individus qui font les courses « ensemble mais à distance », les questions de coordination et de négociation prennent une nouvelle dimension. La consultation d'un compte drive par plusieurs membres du foyer permet d'illustrer ces nouveaux enjeux. D'un côté, le remplissage collégial sous-tend une certaine synchronisation de la part des membres du foyer. De l'autre, le remplissage autonome ouvre sur de nouvelles tactiques susceptibles d'être mobilisées par les acteurs pour se négocier des espaces de liberté.

- De l'autre, nous observons une tendance du numérique à favoriser l'ouverture des courses sur la sphère publique. La mise en visibilité de l'itinéraire d'achat sur les réseaux socionumériques interroge le rôle joué par l'audience et les communautés virtuelles dans le façonnage des manières de faire les courses. A nos yeux, cet élargissement du collectif est marqué par des rapports de « coopétition²⁰⁵ ». La coopération se cristallise autour de nouveaux relais prescriptifs qui orientent l'action des individus (e.g. Schau et al., 2009 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011). Cet aspect fait notamment écho aux travaux de Stenger et Coutant (2009a, 2009b) sur la prescription ordinaire. La compétition quant à elle témoigne de la volonté des acteurs de se situer dans l'espace social en dévoilant leurs manières de faire

²⁰⁵ La « coopétition » est un néologisme issu du croisement entre coopération et compétition. Cette dualité est particulièrement visible dans les communautés de « couponing » où l'association des internautes pour jouer ensemble contre les enseignes va de pair avec la comparaison des tickets de caisse et des tableaux de bords.

et/ou en s’immisçant dans la représentation de leurs pairs. Suivant cette logique, nous insistons sur le lien entre la réputation de l’internaute et la réputation de ses contenus. Nous nous inscrivons ainsi dans la continuité de Jauréguiberry et Proulx (2011) pour qui « les participants à l’échange acquièrent un statut social lié à la qualité des [contenus] qu’ils détiennent ou des commentaires qu’ils offrent ; symétriquement, ces biens acquièrent une réputation liée à celle de leurs détenteurs. » (p.72).

2.2.2. Le cadre spatiotemporel

A l’instar de Collin-Lachaud et Vanheems (2016), nous soulevons le fait que l’usage des ressources numériques modifie les frontières de l’itinéraire d’achat, ouvre sur des pérégrinations hybrides (c’est-à-dire qui entrecroisent expérience physique et expérience virtuelle) qui transforment en profondeur le rapport au temps et à l’espace des individus. A nos yeux, les résultats avancés nourrissent les réflexions récentes portant sur la conceptualisation du comportement du magasinier par la recherche en marketing :

- D’un côté, ils donnent du crédit aux paradigmes des nouvelles mobilités (e.g. Büscher et Urry, 2009) ainsi qu’au paradigme ubiquitaire (e.g. Badot et Lemoine, 2013) en soulignant la nécessité d’approcher l’espace numérique non pas comme un nouvel espace mais plutôt comme une hybridation de l’espace existant où s’entrecroisent désormais différentes formes de mobilité (Aguiléra, Guillot et Rallet, 2012 ; Rallet, Aguiléra et Guillot, 2009). L’observation des allers et retours entre réel et virtuel qui se distillent tout au long de l’itinéraire d’achat abondent dans ce sens.

- De l’autre, ils invitent à aborder la temporalité des pratiques de magasinage dans une perspective élargie en prêtant attention tant aux moments alloués à la pratique qu’à la façon dont l’itinéraire d’achat se décline dans le temps. Cette approche des rythmes de la pratique fait ainsi écho aux travaux de Woermann et Rokka (2015) qui, par le biais de la notion de « timeflow » (ou flux temporel), renseignent les ralentissements et accélérations qui agrémentent l’actualisation des pratiques.

Si la structure de nos résultats tend à conforter la démarcation entre les approches qui traitent de la spatialité des pratiques (e.g. Cliquet et Dion, 2002 ; Dion et Michaud-Trévinial, 2004) et celles qui explorent leur temporalité (e.g. Southerton, 2006 ; Woermann et Rokka, 2015), elle nous invite également à la reconsidérer. Dans les faits, l’agir des individus se décline de manière simultanée dans l’espace et dans le temps. Aussi, les transformations de l’un se traduisent irrémédiablement par une reconfiguration de l’autre (et inversement). Le cas du passage de commande sur le portail drive depuis la chambre à coucher nous permet d’appuyer cet argument. Cet élargissement du « territoire des courses » s’accompagne d’une redistribution du « temps des courses » en contribuant à redistribuer les créneaux associés à cette activité. Au-delà des courses, il s’agit là d’une restructuration des territoires marchands et donc de l’espace social à part entière.

2.2.3. Le cadre marchand

En abordant les courses en tant qu’activité marchande, notre approche de la numérimorphose des courses nous amène à porter un regard tant sur la façon dont les individus réagissent à l’activité productive qui émane du marché et de ses acteurs²⁰⁶ que sur l’activité productive déployée par les individus pour assurer l’approvisionnement de leur foyer au quotidien. Dans la mesure où ces deux aspects ne renvoient pas aux mêmes champs de recherche, nous les abordons de manière séparée.

2.2.3.1. Réaction des individus aux propositions de valeur qui émanent du marché

Nos résultats nous amènent à défendre l’idée selon laquelle le numérique récupère et (re)structure tant les pratiques de magasinage qui vont dans le sens du marché que celles qui se placent à son encontre²⁰⁷ :

- D’un côté, notre approche de la numérimorphose des courses témoigne de la redéfinition des stratégies et tactiques déployées par les individus pour prendre du recul vis-à-vis du marché et de ses acteurs tout au long de l’itinéraire d’achat. En observant la façon dont

²⁰⁶ Et prend la forme de propositions de valeur qui lui sont adressées.

²⁰⁷ Dans un cas comme dans l’autre, notre recherche vise moins à saisir le débat idéologique qui explique l’attachement ou le détachement des individus à l’égard du marché (e.g. Arnould, 2007) que de renseigner son inscription dans le quotidien du ménage.

les individus se saisissent des ressources à leur disposition pour développer des modes d'approvisionnement alternatifs, sensibiliser leurs pairs aux dérives du marché et/ou simplement résister aux incitations marchandes, nous nous inscrivons dans la continuité des travaux de Roux et Guiot (2013) sur la figure du « consommateur malin ». Si la notion même de « figure du consommateur » demande à être discutée (e.g. Cova et Cova, 2009), elle met en évidence un individu actif, qui s'appuie sur les ressources à sa portée pour orienter son rapport au marché et transformer les relations marchandes qui rythment son quotidien.

- De l'autre, notre analyse insiste sur le fait que la numérimorphose des courses, en avançant de nouvelles ressources permettant aux individus d'exprimer leur amour du marché et/ou de ses acteurs, contribue à renouveler les formes d'attachement qui s'y rapportent. Réseaux socionumériques, logiciels de montage photo et/ou vidéo, appareils photos numériques, etc. se présentent comme autant d'appuis susceptibles d'être mobilisés par les individus pour manifester leur attachement. Lorsqu'ils sont saisis, une dynamique complexe s'installe entre l'attachement au dispositif et l'attachement au marché (Maisonneuve, 2001). La diffusion de contenus sur les réseaux socionumériques nous permet d'illustrer cette perspective. Pour exprimer leur attrait pour le marché sur ces plateformes, les individus sont amenés à se saisir de certaines ressources (qu'ils ne maîtrisent pas forcément), à se les approprier et, par la même, à développer une certaine forme d'attachement à leur égard. A mesure que les individus s'approprient ces ressources, ils découvrent de nouvelles fonctionnalités qui sont autant de prises leur permettant d'enrichir leurs productions et, ce faisant, renouveler les modalités d'actualisation de leur attachement au marché.

2.2.3.2. Réagencement de l'activité productive des individus

L'étude de la façon dont la numérimorphose des courses invite l'individu à reconsidérer son activité productive nous amène à poursuivre notre réflexion en abordant une thématique chère à la recherche en marketing : la mise au travail du consommateur (e.g. Dujarier, 2008 ; Cova et Dalli, 2009). Deux aspects nous semblent ici devoir être approfondis :

- D'une part, nous observons que l'intégration des ressources digitales s'accompagne d'un déplacement négocié du contrôle de l'action de l'individu vers le tiers marchand. La constitution de la liste de courses est laissée aux bons soins de la plateforme drive fréquentée, la comparaison des paniers est confiée à un prestataire spécialisé, etc. Si cette délégation

contribue à diminuer le poids des courses dans le quotidien des consommateurs, elle nous semble devoir être abordée dans une perspective critique. Dans la continuité des travaux de Dubuisson-Quellier (2006) sur les dispositifs du « prêt-à-choisir », nous insistons sur le fait que cette redistribution de l'action se présente également comme une redistribution des arbitrages qui rythment l'approvisionnement du foyer au quotidien.

- D'autre part, nous relevons que le basculement des courses en régime numérique s'accompagne également de nouvelles activités productives. Leur analyse nous amène à élargir l'approche traditionnelle du « working consumer » (e.g. Cova et Dalli, 2007, 2009 ; Cova et Herbert, 2014) qui se limite généralement à la relation entre l'individu et l'organisation. Si les enseignes de distribution et autres prestataires de services s'appuient sur les technologies numériques pour cadrer et/ou capter l'activité productive des chalands, force est de constater que cette mise au travail concerne un spectre d'acteurs bien plus large (plateformes, communautés de consommateurs, etc.), poursuivant chacun des intérêts spécifiques.

Parmi les nouvelles activités productives identifiées, certaines renvoient à un mouvement plus large de « self-marketing » (ou marketing se soi) qui s'articule autour de la mise en marché de l'acteur lui-même. Cette tendance met en exergue la recherche de satisfaction, de gratifications et/ou de reconnaissance sociale qui anime la mise au travail du consommateur. Abordé par la recherche en marketing (e.g. Cova et Dalli, 2009) et en sociologie de la consommation (e.g. Cardon et Casilli, 2015) selon une perspective critique, notre ancrage théorique initial nous invite à adopter une posture plus modérée. Dans la continuité des propos de Michel de Certeau (1980), nous défendons l'idée selon laquelle l'émergence de ces nouvelles activités productives s'accompagne de nouvelles formes d'inventivité, de nouvelles créations culturelles qui participent à la (re)construction d'une culture du quotidien. L'analyse des vidéos « grocery haul²⁰⁸ » sur la plateforme Youtube appuie cette perspective en soulignant la créativité ordinaire dont font preuve les individus, leur capacité à récupérer les codes et usages du système dominant pour en faire la base de créations originales. Les réseaux socionumériques qui accueillent ces contenus se présentent alors comme les archives de la créativité ordinaire de notre temps.

²⁰⁸ Aussi appelées vidéos « retour de courses ».

2.2.4. Approcher les cadres dans une perspective systémique

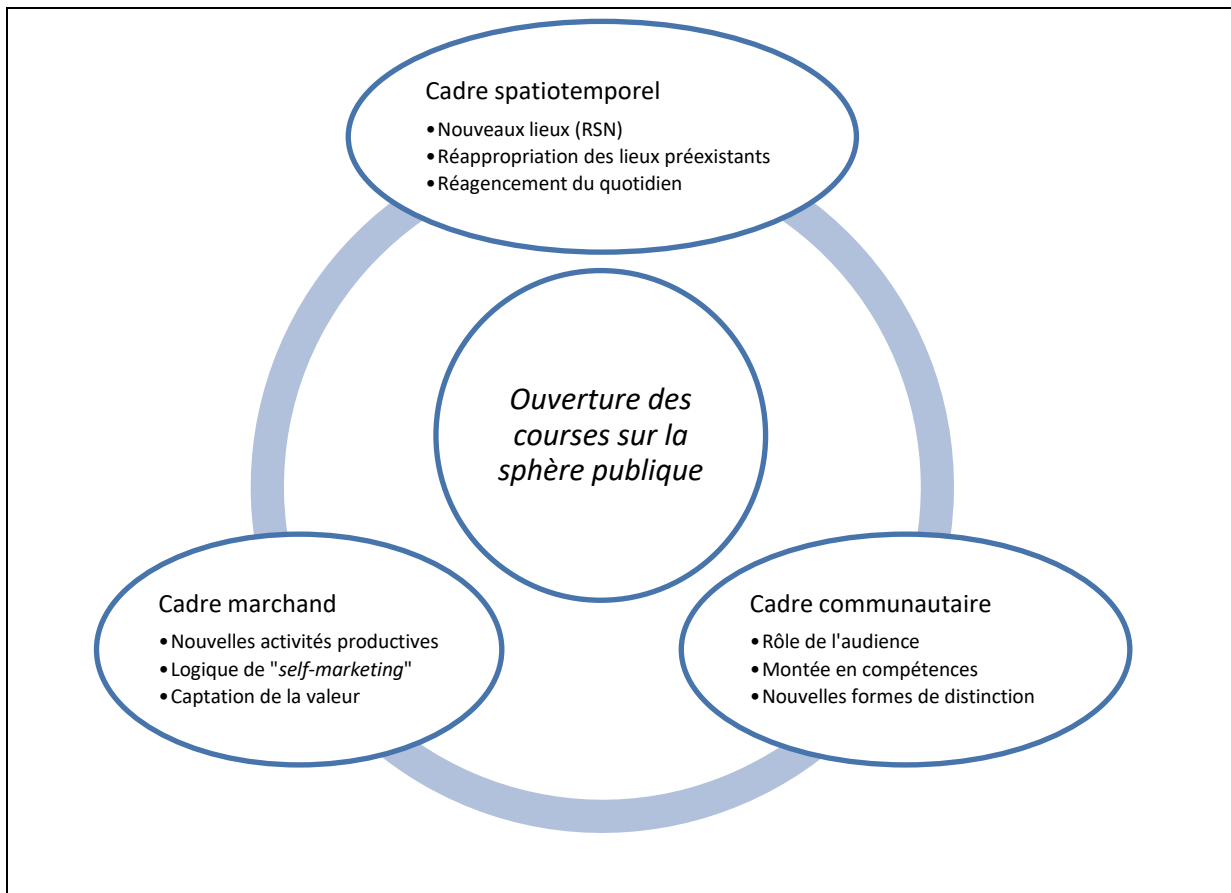
Au-delà des cadres identifiés, nos résultats mettent en évidence la logique systémique qui les anime. En d'autres termes, apprécier les transformations éprouvées par l'un d'entre eux implique de prêter une oreille attentive à celles éprouvées par les autres. L'ouverture des courses sur la sphère publique (par exemple via le développement des vidéos « grocery haul » publiées sur Youtube) nous permet d'illustrer cette logique systémique (Figure 6) :

- Si nous nous penchons sur le collectif qui s'articule autour de l'itinéraire d'achat, nous constatons que l'ouverture des courses sur la sphère publique voit émerger un nouvel acteur qui prend part aux négociations autour de l'approvisionnement du foyer : l'audience. Sa présence transforme l'itinéraire d'achat en une véritable représentation où le sujet met en valeur tant la nature des produits achetés que les manières de faire déployées pour les acquérir. Cette démarche s'appuie sur de nouvelles compétences qui renvoient tant à la maîtrise des ressources techniques qu'à la présentation et la mise en valeur de soi (e.g. Cardon et Delaunay-Téterel, 2006).

- La visibilité accrue des courses interroge également le cadre spatiotemporel associé à cette activité. Sur le plan spatial, alors que de nouveaux espaces comme les réseaux sociaux numériques pénètrent le « territoire des courses », les lieux préexistants font quant à eux l'objet d'une réappropriation (e.g. Magaouda, 2011). A partir du moment où la cuisine, l'espace de vente, etc. intègrent la représentation, leur portée symbolique se trouve renégociée. Sur le plan temporel, les nouvelles tâches en lien avec la diffusion de contenus sur les réseaux sociaux numériques (montage des vidéos, traitement des commentaires, etc.) enrichissent l'itinéraire d'achat et sous-tendent une restructuration du quotidien des ménages.

- La création de valeur engendrée par ces nouvelles activités productives pose la question de sa captation par le marché. Si la plupart des contenus diffusés suivent une logique de « self marketing », leur analyse laisse transparaître la négociation implicite entre les acteurs (audience, plateformes, etc.) qui traverse le processus créatif. Cela se traduit notamment par des démarches d'ajustement des contenus aux attentes de l'audience et aux fonctionnalités des plateformes.

Figure 6 : Ouverture des courses sur la sphère publique



Selon nous, l'ensemble des déplacements observés se présente comme le résultat de la relation interactive entre l'individu et l'environnement de plus en plus technicisé dans lequel il évolue. D'un côté, nous avons affaire à des individus qui se saisissent des ressources à leur disposition et les combinent avec leurs propres ressources pour faire de nouvelles choses et/ou faire les choses différemment. De l'autre, nous observons des ressources qui, par le simple fait d'être saisies, cadrent l'action individuelle et collective en imposant leurs contraintes matérielles, sociales et symboliques. La mise en évidence de cette confrontation s'inscrit dans la continuité des travaux de Marion (2017) qui insiste sur le régime d'ajustement qui figure à la base du renouvellement des pratiques.

Section 2 : Apports, limites et voies de recherche

Maintenant que nous avons positionné notre recherche dans le champ du marketing, il nous semble essentiel d'en préciser les apports. En ce sens, nous proposons dans les lignes qui suivent un aperçu des contributions théoriques, épistémologiques, méthodologiques, managériales et sociétales qui s'y rapportent.

Sous-section 1 : Contributions théoriques

1. *Approfondissement de la notion de numérique en marketing*

La place accrue du numérique en société se présente comme le point de départ de nos travaux. Alors que cette thématique se présente à l'heure actuelle comme un des sujets de recherche les plus prometteurs en marketing (Béji-Bécheur et al., 2013), l'examen de la littérature aboutit à une définition floue, le plus souvent limitée à sa dimension technique. Dans ce contexte, un premier apport de notre thèse s'articule autour de la définition du numérique en tant que dispositif sociotechnique constitué d'un ensemble de techniques, d'acteurs, de discours, d'espaces et de savoirs. Au-delà de son hétérogénéité, notre approche du numérique est également animée par l'idée d'apprécier sa nature profondément mutagène. Comme le souligne Domenget (2013), « le dispositif et les usages qui en sont fait évoluent vite et *s'influencent mutuellement*. » (p.53). Face à un écosystème digital en perpétuelle reconstruction et des usages jamais vraiment stabilisés, nous mettons en évidence la nécessité de « regarder le numérique en train de se faire ». Dans les faits, cela implique de prendre du recul vis-à-vis des ressources en place à l'heure actuelle, de les envisager comme autant d'outils qui apportent leur contribution éphémère à la transformation des pratiques d'achat et/ou de consommation et à l'expression de nouveaux comportements (Cochoy, 2011).

2. Réaffirmer le potentiel du concept d'usage en marketing

Afin d'apprécier le poids des ressources numériques dans l'action, nous posons le concept d'usage au cœur de notre réflexion. En prêtant attention à la façon dont les individus se saisissent effectivement des ressources présentes dans leur environnement et les intègrent à leur manière de faire les courses, nous marquons un décalage avec les approches classiques en marketing qui privilégient la question du pourquoi à la question du comment. Ce parti pris nous semble être une piste porteuse pour enrichir notre approche du comportement de l'acheteur. Pour ce faire, nous nous appuyons sur le cadre théorique de la sociologie des usages. Peu mobilisé par la recherche en marketing, cette école de pensée nous semble particulièrement pertinente pour apprécier l'infusion des technologies digitales au sein des pratiques de magasinage et/ou de consommation. D'un côté, elle permet d'approfondir le rapport de réciprocité qui anime la relation sujet/objet. En renseignant aussi bien ce que font les individus avec les ressources à leur disposition que ce que les ressources « font faire » aux individus, l'approche avancée par la sociologie des usages se fonde sur la perspective d'un individu actif mais dont l'action se retrouve irrémédiablement cadrée par les ressources qu'il associe à son programme d'action (et plus particulièrement les contraintes qui les traversent). Elle marque ainsi un décalage avec les approches marketing qui ont généralement tendance à adopter une conception survalorisant l'autonomie de l'acteur (Mallard et Cochoy, 2015). De l'autre, elle met en exergue l'intérêt de renseigner tant les mécanismes d'appropriation des ressources numériques que les mécanismes de réappropriation qui rythment leur intégration plus ou moins durable aux pratiques de magasinage. A nos yeux, cette démarche concerne tant :

- Les ressources numériques. Au même titre que l'usage, l'appropriation n'est jamais définitive. L'instabilité du numérique accentue cette tendance. Les repères préalablement établis sont susceptibles de disparaître, de nouvelles affordances peuvent faire leur apparition et amener l'individu à réengager le processus d'appropriation ;

- Les ressources préexistantes. A l'image de Magaudda (2011) qui fait état de la réappropriation des vinyles, cassettes et tourne-disques en marge de la démocratisation de la musique au format numérique, la sociologie des usages prête une oreille attentive au dispositif préexistant et aux reconfigurations dont il fait l'objet. En prêtant attention aux usages, aux imaginaires et aux équipements qui précèdent et accompagnent l'intégration des ressources numériques (Jouët, 2000), cette école de pensée se présente comme une piste pertinente pour

apprécier les continuités, les ruptures et les hybridations qui caractérisent l'inscription du numérique dans le quotidien des individus.

3. Introduction du concept de numérimorphose en marketing

Face à des dispositifs de nature instable, nous mettons en évidence l'intérêt de voir au-delà de l'usage effectif des ressources numériques pour rendre compte de la façon dont leur intégration participe à un mouvement plus large de transformation des pratiques. Le postulat est audacieux car il émet l'hypothèse selon laquelle nous n'assistons pas seulement à une digitalisation des pratiques mais bien à leur numérimorphose. Capitalisant sur les travaux de Boullier (2016), nous défendons l'idée selon laquelle « le numérique fait quelque chose en propre qu'il faut savoir détecter dans chaque situation. » (p.2). A partir de l'examen critique des travaux de Granjon et Combes (2007), nous avançons la définition suivante pour appuyer notre réflexion :

La numérimorphose correspond à l'intégration de ressources numériques (équipements, plateformes, services, etc.) à une pratique préexistante. Ces nouvelles ressources qui structurent la pratique autant qu'elles sont structurées par elle, donnent lieu à l'apparition de nouveaux usages qui s'inscrivent dans la continuité des usages existants, les complètent et/ou les remettent en cause et, par la même occasion, contribuent au renouvellement des manières de faire individuelles et collectives.

Dans un contexte où les technologies digitales infusent la plupart des pratiques de magasinage et de consommation, ce concept se présente comme une piste porteuse pour la recherche en marketing. En se détournant de l'analyse centrée sur la confrontation sujet/objet, la numérimorphose donne davantage de crédit aux pratiques. Elle porte un regard global sur ce dans quoi sont engagés les individus et, par la même, marque une rupture avec :

- Les approches fondées sur un paradigme dichotomique qui abordent les comportements online et offline de manière séparée (Badot et Lemoine, 2013). Compte tenu des allers et retours qui rythment l'itinéraire d'achat, le suivi des pérégrinations des individus requiert désormais d'aborder avec une certaine symétrie ce qui se passe des deux côtés de l'écran ;

- Les approches focalisées sur une technologie spécifique qui ouvrent sur une approche parcellaire du numérique²⁰⁹ (Stenger et al., 2014). Cette nécessité de saisir le numérique dans toute sa complexité est soulevée par Collin-Lachaud et Vanheems (2016) qui expriment le besoin d'élargir le spectre des ressources digitales considérées et de mieux cerner leur influence sur l'expérience d'achat ;
- Les approches qui isolent les ressources numériques du dispositif sociotechnique complexe dans lequel elles s'insèrent. Partant du principe selon lequel la valeur d'une ressource ne s'actualise que lorsqu'elle s'inscrit dans un écosystème, la numérimorphose prête attention tant aux ressources numériques qu'à celles appartenant à des générations différentes.

Alors que la numérimorphose des pratiques de magasinage se fonde sur une tendance générale, à savoir l'intégration croissante des ressources numériques aux itinéraires d'achat, l'étude de ses manifestations remet en cause l'idée d'un phénomène uniforme. Dans les faits, les individus ne se saisissent pas forcément des mêmes ressources, ne les mobilisent pas forcément de la même manière ni pour les mêmes raisons. Dans ce contexte, un dernier apport théorique réside dans la proposition d'une approche de la numérimorphose des courses qui permettent de saisir sa nature protéiforme. Elle est articulée autour de trois axes : (1) le cadre communautaire qui aborde les réaménagements du collectif ; (2) le cadre spatiotemporel qui attire à la reconfiguration des réseaux physiques et virtuels qui fondent l'agir des individus ; (3) le cadre marchand qui rend compte des déplacements de la relation entre l'offre et la demande.

Sous-section 2 : Contributions épistémologiques et méthodologiques

Pour appréhender la numérimorphose des courses « en train de se faire » nous avons opté pour un positionnement épistémologique peu mobilisé par la recherche en marketing : le pragmatisme. Partant du principe selon lequel la connaissance émerge de l'expérience (et plus particulièrement des problèmes rencontrés par les acteurs), cette école de pensée s'appuie sur

²⁰⁹ Il convient toutefois de préciser que si notre recherche affiche pour ambition de proposer une approche élargie du numérique, celle-ci n'est pas complète pour autant. Dans les faits, nous nous sommes focalisé en priorité sur les ressources qui figurent dans les propos des répondants et émergent de nos observations. Ce parti pris souligne le caractère arbitraire de notre approche du numérique.

quatre principes fondamentaux (Bailly et Comino, 2016a, 2016b) : (1) Le faillibilisme qui, faisant écho à la tradition poppérienne dominante, se fonde sur l'idée selon laquelle la connaissance scientifique n'est jamais absolue et qu'aucune théorie n'est à l'abri d'une révision future ; (2) Le pluralisme qui s'articule autour de l'idée selon laquelle « il existe une multiplicité de conceptions de ce qu'il convient de faire dans une situation donnée » (Ogien, 2014, p.565) ; (3) L'holisme qui stipule que l'objet de recherche doit être appréhendé dans son environnement ; (4) La signification éthique de la connaissance qui défend l'idée selon laquelle tout projet de recherche doit être construit dans une optique d'amélioration de la société et la prolonge en avançant que chaque projet mais possède nécessairement des implications éthiques.

Ecole de pensée basée sur la perception d'un monde en mouvement, le pragmatisme met l'accent sur l'instabilité ambiante des phénomènes et la nécessité d'opérer des ajustements constants pour mieux les appréhender et être en mesure de répondre aux problématiques rencontrées par les acteurs. Cette posture se distille tout au long de notre démarche scientifique.

2.1. La problématisation

Comme nous l'avons évoqué, la pensée pragmatiste articule la production de connaissance autour des problèmes issus de l'expérience. Suivant cette perspective, notre problématisation de la recherche est animée par la volonté de résoudre les problématiques concrètes rencontrées par les acteurs. Les entretiens avec les professionnels, les entretiens collectifs avec les particuliers et la revue de presse nous ont donné l'occasion de préciser les enjeux associés à la digitalisation de la relation commerciale (tant pour les particuliers que pour les professionnels du secteur de la vente au détail) et on eu une incidence significative sur l'orientation de notre recherche.

2.2. La collecte des données

Apprécier la numérimorphose des pratiques d'achat suppose de regarder des choses en train de changer. Sur le plan empirique, cela se traduit par des données mouvantes, qui évoluent

rapidement et exigent de la part du chercheur qu'il fasse preuve de souplesse pour saisir le phénomène de la manière la plus pertinente. A nos yeux, cette « flexibilité méthodologique » concerne tant le choix des techniques de collecte que la façon dont elles sont mobilisées :

- En ce qui concerne l'utilisation des outils, la nature « en train de se faire » de notre objet de recherche nous a conduit à adopter une démarche souple, susceptible d'être ajustée en fonction des contraintes et opportunités rencontrées chemin faisant. Pour gérer l'impératif de rigueur scientifique, nous nous appuyons sur un protocole de recherche marqué par une double temporalité : (1) d'un côté, une rigueur lente articulée autour de l'esquisse progressive de catégories d'analyse stables, consolidées sur le plan empirique et qui ont vocation à structurer nos résultats. (2) de l'autre, un mouvement rapide d'adaptation face aux innovations techniques et sociales destiné à mieux cerner les nouvelles contraintes rencontrées par les acteurs et préciser la façon dont ces derniers ajustent leur conduite en conséquence.

- Notre démarche de collecte est animée par l'idée d'apprécier le renouvellement des pratiques d'achat courantes induit par l'intégration des ressources numériques sans pour autant surestimer leur rôle dans l'analyse. L'élaboration du guide d'entretien permet d'illustrer cette posture. Prenant appui sur Denis (2009) pour qui « ce qui compte avant tout c'est ce que font les personnes étudiées, ce dans quoi elles sont engagées. C'est uniquement parce que l'on suit le cours de leurs actions qu'apparaissent les objets techniques. » (p.10) nous avons mis en place une grille d'entretien souple où le numérique était absent de prime abord. Ce n'est que lorsque les ressources digitales faisaient leur apparition dans le récit des répondants que leur rôle était précisé. Si cette approche se révèle risquée pour le chercheur, qu'elle est marquée par une certaine indétermination, elle nous semble nécessaire pour ne pas aboutir à une vision tronquée de la réalité, en décalage avec ce que font effectivement les individus au quotidien pour assurer l'approvisionnement de leur foyer.

2.3. Le traitement des données

A l'issue de la phase de collecte de données, nous nous trouvons face à un matériau aussi riche que complexe. Parmi les données recueillies figurent des récits de pratiques, des photos, des vidéos, des contenus digitaux, etc. La manière dont nous avons traité ces données est également marquée par la pensée pragmatiste. L'omniprésence des données visuelles dans le corpus a notamment donné lieu à l'adaptation des techniques de codage textuelles à un

matériau (audio)visuel. Cette démarche nous a semblé nécessaire pour renseigner certaines tendances qui se sont avérées difficilement verbalisables ou trop peu verbalisées par les répondants au cours des entretiens.

Compte tenu de la diversité des matériaux collectés, nous mettons en avant l'intérêt de traiter les données recueillies sur plusieurs niveaux : (1) le niveau intra-entretien/observation basé sur la mise en perspective des données issues d'une même observation ; (2) le niveau inter-entretien/observation qui renvoie à l'analyse croisée de données collectées de manière similaire (ou issues de la même plateforme dans le cas des méthodes d'inspiration netnographiques) ; (3) le niveau meta-entretien/observation qui attrait à la mise en perspective de données provenant de techniques de collecte (et/ou de plateformes) différentes afin de rendre compte de la portée des tendances identifiées²¹⁰. A nos yeux, ce dernier niveau d'analyse se présente également comme une piste pertinente pour approfondir les contaminations (mais aussi l'hybridation) entre l'action online et offline.

2.4. La restitution des résultats

La présentation des résultats a pour ambition de renseigner ce dans quoi sont engagés les acteurs au quotidien, de clarifier les problématiques concrètes auxquels ils font face pour assurer l'approvisionnement de leur foyer. Afin de lui donner du corps, nous avons choisi de ne pas reléguer le matériau exploité (récits, photos et vidéos) en annexes mais de le faire figurer au cœur du texte. Ce parti pris abonde dans le sens des travaux qui invitent à reconsidérer le statut des données dans la recherche en marketing (e.g. Pomiès, 2015).

L'empreinte du pragmatisme figure également au cœur des contributions managériales et sociétales. Notre volonté de répondre aux problématiques concrètes rencontrées par les acteurs nous amène dans un premier temps à nous tourner vers les professionnels pour avancer des voies de réflexion. Puis, dans un second temps, nous prenons du recul vis-à-vis de ces acteurs de manière à explorer les implications sociétales de cette recherche.

²¹⁰ A titre d'exemple, l'analyse de l'heure à laquelle certains commentaires étaient postés sur les communautés de « couponing » et les comptes Youtube qui diffusent des « vlog courses » tend à conforter l'idée d'une déconstruction du « temps des courses » perceptible dans le récit de pratique des adeptes du drive.

Sous-section 3 : Contributions managériales et sociétales

Avant de présenter les implications managériales et sociétales propres à cette recherche, il convient de mettre en exergue la part d'incertitude qui figure au cœur de notre analyse. Nous souhaitons ici insister sur le fait que les usages observés ne sont ni stables, ni définitifs, mais en perpétuelle (re)construction. Pour illustrer cet aspect, nous nous appuyons sur le développement des « grocery haul » tout au long de notre recherche. Phénomène insolite lorsque nous avons entamé la phase de collecte de données, la diffusion de vidéos qui posent au centre de l'intrigue l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante connaît aujourd'hui une forte expansion sur le territoire francophone. A l'heure actuelle il nous est difficile de savoir si cette tendance relève du simple effet de mode ou si, au contraire, elle est amenée à perdurer (voire s'accroître). La seule certitude que nous ayons c'est que le phénomène est instable, qu'il se transforme au fil des innovations techniques et/ou sociales et, par la même, transforme les manières de faire les courses des individus.

Comme la diffusion de « grocery haul » sur Youtube, la publication d'optimisations sur Instagram, la consultation de prospectus en ligne, le remplissage de son panier depuis son smartphone ou sa tablette tactile, etc. sont autant d'usages « en train de se faire » et qui ont été considérés comme tels dans l'analyse. En pratique, cela implique de voir au-delà du dispositif pour identifier les tendances générales induites par le basculement des pratiques de magasinage en régime numérique. En d'autres termes, il s'agit d'apprécier le potentiel transformatif associé à l'usage de ces ressources. A nos yeux cette démarche est susceptible d'alimenter la réflexion des organisations mais peut également avoir un certain écho dans le débat social.

3.1. Implications managériales

Dans un contexte où la maîtrise des ressources digitales se présente comme un levier stratégique fondamental pour les professionnels du secteur de la vente au détail, cette recherche ouvre sur une meilleure connaissance des manières de faire les courses des individus dans un environnement de plus en plus technicisé. En observant la façon dont ces derniers se saisissent des ressources numériques et les intègrent à leur itinéraire d'achat, nous avançons des pistes pour : (1) accompagner la conception et la mise en marché des ressources

numériques ; (2) appuyer la stratégie commerciale des enseignes (et/ou des prestataires de service).

3.1.1. Accompagner la conception et mise en marché des ressources numériques

Notre approche de la littérature spécialisée nous a permis de mettre en évidence le rôle joué par les distributeurs dans le basculement des courses en régime numérique. Dans les faits, ces derniers mettent à disposition de leurs clients une véritable panoplie de ressources digitales pour les accompagner tout au long de l'itinéraire d'achat. Toutefois, devant le succès mitigé de ces innovations, notre recherche met en avant des pistes de réflexion pour appuyer tant le processus de conception que la mise en marché de ces ressources.

3.1.1.1. Conception des ressources numériques

3.1.1.1.1. D'une approche « user centric » à une approche « practice centric »

L'analyse de la perspective des professionnels nous conduit à mettre en évidence l'approche « user centric » qui figure au cœur du processus de conception des innovations techniques. Qu'il soit totalement virtuel (comme c'est le cas lorsque les concepteurs imaginent l'utilisateur manipulant l'objet) ou qu'il prenne part à des tests d'utilisabilité, l'utilisateur occupe une place centrale. Il est inscrit dans la conception du dispositif. Si cette approche est porteuse, elle demande à être dépassée au profit d'une approche « practice centric ». Moins la confrontation sujet/objet, c'est la façon dont les ressources numériques pénètrent l'itinéraire d'achat des individus qui doit attirer notre attention. Nous l'avons évoqué précédemment, le succès d'une innovation dépend moins de ses qualités intrinsèques que de sa capacité à s'intégrer au dispositif en place (e.g. Cochoy, 2011). Aussi, nous défendons l'idée selon laquelle leur mise à l'épreuve ne prend toute sa portée que si elle prend place dans le quotidien des individus. Si les études menées en laboratoire permettent d'apprécier la façon dont les individus évaluent ce que le dispositif fait (ou ne fait pas), elles se révèlent incapables de saisir la manière dont il s'intègre (ou non) aux manières de faire en place. Dans ce contexte, étudier l'usage des ressources dans leur environnement naturel se présente comme une piste pertinente. Elle

ouvre sur une meilleure appréciation des contraintes qui entravent l'usage de ces nouvelles ressources et des transformations induites par leur intégration.

Au-delà des pratiques de magasinage, c'est l'étude du quotidien des individus dans son ensemble qui se présente comme un cadre porteur pour animer la réflexion des concepteurs. Le cas des robots de cuisine (Thermomix, Moulinex Companion, etc.) qui proposent la création de listes de courses en fonction des recettes sélectionnées permet d'appuyer cette perspective. Cette illustration met en évidence la capacité des ressources numériques à nourrir l'interrelation entre les courses et les activités culinaires. Au-delà des éventuels partenariats entre enseignes de distribution et équipementiers qui seraient susceptibles d'aboutir à des innovations telles que la synchronisation du compte drive avec le robot de cuisine pour automatiser l'implémentation du panier, ces initiatives interrogent l'éventail de pratiques susceptibles d'être rapprochées de l'itinéraire d'achat des ménages.

3.1.1.1.2. D'une approche « technology push » à une approche « market pull »

Le discours des professionnels fait également émerger la dynamique « technology push » qui rythme le développement des innovations. Dans les faits, la recherche d'un avantage concurrentiel amène les acteurs à se saisir des ressources numériques poussées par le marché et à questionner leur applicabilité au secteur de la vente au détail. Si cette approche est porteuse, elle demande à être complétée par une approche « market pull » articulée autour des contraintes qui traversent l'itinéraire d'achat des ménages. Pour alimenter cette perspective, nous soulignons l'intérêt d'opérer un suivi des bricolages, des détournements effectués par les individus. Si cette démarche doit être abordée avec un certain esprit critique²¹¹, elle se présente comme une piste envisageable pour développer des dispositifs qui apportent des réponses aux problématiques concrètes rencontrées par les individus au quotidien. L'utilisation du logiciel Excel pour constituer sa liste de courses se présente comme un exemple réussi de récupération par le marché. La plateforme culinaire Marmiton.fr propose depuis plusieurs années un mode de fonctionnement similaire à ses abonnés. Elle leur permet, entre autre, de préparer leur liste de courses en parcourant la bibliothèque de recettes.

²¹¹ Comme le souligne Tarde (1999 [1898]), « tout ce qui est individuel ne parvient pas à devenir général, mais tout ce qui est général a commencé par être individuel. » (p.58-59).

3.1.1.2. Mise en marché des ressources numériques

Face aux difficultés rencontrées par les ressources numériques pour intégrer l'itinéraire d'achat des ménages, l'approche des conditions de leur mise en marché se présente également comme une piste de réflexion porteuse. Conscients du caractère extrêmement nuisible des dysfonctionnements qui accompagnent trop souvent l'introduction des applications, portails, plateformes, etc., nous insistons sur l'intérêt de proposer des ressources complètement opérationnelles. Pour ce faire, l'application de procédés de « beta-testing » (proposition d'essai en avant première en précisant bien qu'il s'agit là d'une version en cours de conception) s'affirme comme une option particulièrement séduisante. Outre le fait qu'elle permette de tester les dispositifs en conditions réelles, elle améliore l'identification des dysfonctionnements et intègre les usagers au processus de conception.

Dans un registre sensiblement différent, la mise en évidence des multiples frustrations associées à la maîtrise insuffisante du dispositif met en exergue la « mission » quasi pédagogique qui incombe aux professionnels de la vente au détail. En plus d'informer les individus de l'existence de ces nouvelles ressources, les responsables de l'offre doivent donner aux usagers les moyens d'acquérir les connaissances et compétences nécessaires à leur appropriation. Selon nous, cet accompagnement doit être envisagé de manière souple pour mieux s'ajuster au niveau de littéracie digitale des individus.

Compte tenu de la souplesse du numérique, une piste pour favoriser l'intégration de ces ressources prend forme autour de l'adaptation du dispositif au « profil client ». Au-delà de la prise en compte de la dotation en équipements et de leur maîtrise, explorer la trajectoire de vie des ménages et leur perception des courses se présentent comme des pistes exploitables pour proposer des solutions « sur mesure ». Pour illustrer cette perspective, nous nous appuyons sur les quatre logiques valorisées par les individus lorsqu'ils assurent l'approvisionnement de leur foyer :

- La logique de performance figure d'ores et déjà au cœur du discours des enseignes et prestataires de service qui mettent en avant la façon dont l'usage de certaines ressources numériques (comme le drive, les dispositifs de self-scanning, les caisses automatiques, les comparateurs de prix, etc.) est susceptible d'engendrer un gain de temps, d'argent et/ou d'épargner physiquement les individus. Au-delà de l'argument publicitaire, nous défendons

l'idée selon laquelle la proposition d'outils permettant à l'individu de quantifier sa pratique se présente comme une piste exploitable pour stimuler le « consommateur malin ». Les tableaux de bord mis en place par les applications mobiles et sites internet spécialisés dans la distribution de bons de réduction abondent dans ce sens.

- La logique civique des courses nous semble également susceptible d'être valorisée par le numérique. Face à des consommateurs qui développent des projets de consommation très différents les uns les autres, les ressources digitales se présentent comme des outils particulièrement efficaces pour proposer un dispositif commercial personnalisé. A titre d'exemple, nous pouvons imaginer l'intégration de nouveaux critères de sélection pour visualiser les produits disponibles sur les plateformes drive : Végétarien ; Vegan ; Fabrication française ; Produit durable ; etc.

- La logique récréationnelle figure au cœur de la réflexion des professionnels de la vente au détail. Éclairés par une presse académique et spécialisée qui encensent la perspective expérientielle, ces derniers accordent une attention toute particulière aux interactions gratifiantes susceptibles de prendre place tout au long de l'itinéraire d'achat. Cette logique s'accorde bien avec les technologies digitales qui fournissent une multitude de pistes pour réenchanter l'expérience d'achat des individus²¹². L'application E.Leclerc Heyo va dans ce sens en proposant des jeux concours permettant aux gagnants de recevoir des bons d'achat.

- La logique altruiste est également susceptible d'être exploitée. Au cœur de cette réflexion figure la capacité des ressources numériques à donner à la (ou les) personne(s) en charge de l'approvisionnement du foyer une visibilité accrue sur les envies des autres membres du ménage. A titre d'exemple, on peut envisager la mise en place de fonctionnalités permettant de faciliter l'envoi de fiches produits (ou de recettes) par SMS et/ou par mail depuis une plateforme drive afin d'être sûr que les achats réalisés soient appréciés par le restant de la famille.

²¹² Comme le souligne Cochoy (2011), l'un des principaux avantages de certaines ressources numériques réside dans le fait qu'ils ne s'imposent pas à l'individu. Les intégrer à la mise en place d'un contexte expérientiel se présente alors comme un moyen pour les enseignes de proposer une expérience « extraordinaire » uniquement aux clients qui en émettent le souhait (et maîtrisent ces ressources).

3.1.2. Exploiter le numérique pour appuyer la stratégie commerciale des enseignes

L'intégration des ressources numériques aux manières de faire les courses des individus alimente le renouvellement de leurs attentes à l'égard des professionnels du secteur de la vente au détail. La démarche engagée, en enrichissant notre compréhension du comportement de l'acheteur dans un environnement de plus en plus technicisé, nous permet d'identifier certaines de ces nouvelles attentes. A nos yeux, elles se présentent comme autant de leviers susceptibles d'être exploités par les enseignes (et/ou prestataires de services) pour améliorer leur stratégie commerciale. Afin d'en proposer un aperçu, nous structurons notre réflexion autour de trois fonctions assurées par ces derniers pour assurer le maintien (voire le développement) de leur activité :

- La fonction communicationnelle qui renvoie au transfert d'informations de l'enseigne vers le magasinier au cours de l'itinéraire d'achat. Comme le soulignent Lemoine et Badot (2011), l'intégration des ressources numériques donne lieu à l'émergence de nouveaux standards en matière de stimulation des désirs. Notre analyse laisse notamment transparaître des espaces physiques et digitaux susceptibles d'être (ré)investis par les enseignes pour assurer leur promotion. Sur le plan physique, nous constatons que les lieux qui accueillent les temps morts du quotidien (transports en commun, salles d'attente, etc.) se présentent comme autant d'endroits susceptibles d'être exploités pour encourager la consultation d'un prospectus dématérialisé et/ou l'utilisation du drive. Sur le plan digital, nous relevons que le développement de la présence des enseignes de grande distribution sur les réseaux sociaux numériques peut également prendre des formes détournées. A titre d'exemple, nous relevons que l'élargissement de la prescription ordinaire aux achats de biens de consommation courante s'accompagne de l'émergence de nouveaux leaders d'opinion susceptibles d'être sollicités par les professionnels du secteur de la vente au détail²¹³.

- La fonction transactionnelle qui attrait au transfert de biens, de services et/ou d'idées de l'enseigne vers le chaland (Dioux et Dupuis, 2009). Si l'usage de certaines ressources numériques ouvre sur la remise en cause des contraintes traditionnellement associées à l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante, il est également synonyme de nouvelles contraintes que les acheteurs doivent gérer au quotidien. Dans le cas du drive, le

²¹³ L'élargissement de la prescription ordinaire à la gestion des achats de consommation courante invite à dépasser les propos de Vernet (2002) qui associe le recours aux leaders d'opinion aux situations d'achat qui présentent un caractère impliquant.

délai entre la sélection des produits et leur récupération, les incertitudes qui accompagnent la récupération des produits, les ruptures de stocks précisées uniquement au moment du retrait, etc. sont autant d'aspects qui reviennent de manière récurrente dans le discours des individus. Selon nous, l'identification de ces nouvelles contraintes et leur gestion se présentent comme des pistes de réflexion importantes pour les enseignes.

- La fonction relationnelle qui porte sur l'établissement et le maintien de relations privilégiées et durables entre l'enseigne et ses clients (Berry, 1983). Dans un contexte où les enseignes de grande distribution proposent à leurs clients une multitude de points de contact (réseaux sociaux, newsletters, SMS, applications smartphone, etc.) notre analyse souligne l'intérêt d'opter pour une utilisation intelligente de ces derniers. En pratique, cela implique d'enrichir la connaissance client de manière à pouvoir mettre en perspective les points de contact dont ils disposent, ceux qu'ils souhaitent utiliser pour interagir avec l'enseigne et les interactions qu'ils valorisent. Dans la continuité des travaux de Neslin et Shankar (2009) sur le « Multichannel Customer Management » nous soulevons également un certain nombre d'enjeux relatifs à l'utilisation combinée des ressources numériques dans une optique relationnelle. Parmi eux figurent les questions relatives à la segmentation des clients, l'allocation des efforts marketing, la vision stratégique (efficacité ou satisfaction client), etc.

Dans un contexte où le marketing est généralement associé au monde de l'entreprise, les recherches qui s'en réclament impliquent généralement un spectre plus large de parties prenantes : individus, organisations, collectivités, institutions, etc. Les contributions de cette recherche s'adressent également à elles.

3.2. Implications sociétales

A nos yeux, la principale contribution sociétale de cette recherche s'articule autour du concept de digital literacy²¹⁴. La nature transversale du numérique, sa capacité à pénétrer le quotidien des ménages dans son ensemble, pose au premier plan les questions relatives aux compétences sous-jacentes à l'usage (et plus particulièrement au bon usage) des ressources sur lesquelles il s'appuie. Si cet aspect a déjà été largement traité par les travaux qui abordent les questions de fracture numérique, notre approche se veut sensiblement plus large. Au-delà

²¹⁴ Ou littéracie digitale.

de la dotation en équipements et de leur maîtrise technique, nous insistons sur le fait que l'usage des ressources numériques nécessite d'autres compétences qu'il convient également de considérer. A titre d'exemple, la mise en visibilité des courses sur les réseaux sociaux numériques requiert des compétences en matière de présentation de soi, de maîtrise des outils audiovisuels, de gestion de réseau de contact en ligne qui s'avèrent déterminantes. A nos yeux, ces compétences sont susceptibles d'alimenter l'émergence de nouvelles formes de stratification sociale voire d'exclusion. Si le rôle des pairs dans la démarche de formation des individus vis-à-vis du numérique a été largement souligné par la recherche (e.g. Caradec, 2001), il convient de préciser que tous les acteurs de l'écosystème marchand sont susceptibles de prendre part à cette montée en compétence de l'acheteur.

Dans un registre sensiblement différent, nous souhaitons également revenir sur les enjeux liés à la cession/captation des données personnelles qui accompagne l'usage des ressources numériques. Dans un contexte où les individus ont tendance à diffuser toujours plus de contenus sur internet et où l'utilisation d'une simple liste de courses dématérialisée est synonyme de captation des données par les organisations, la discussion porte tant sur la conscience des individus vis-à-vis de ce phénomène que sur les concessions acceptées par ces derniers pour jouir des fonctionnalités du dispositif :

- d'un côté, nous constatons que la plupart des individus ont une certaine méconnaissance des mécanismes de captation de contenus en marge de l'usage des ressources numériques. Cette situation nous invite à questionner les démarches mises en place pour sensibiliser les individus et appeler à davantage de transparence de la part des organisations qui recueillent et exploitent ces données.

- de l'autre, nous relevons qu'un certain nombre de nos répondants déclare utiliser des ressources numériques en ayant conscience de la fuite de leurs données personnelles mais que le bénéfice procuré par l'usage compense cette intrusion dans leur vie privée. Cette situation abordée par Vidal (2010, 2013) par l'intermédiaire de la notion de renoncement négocié met en exergue la question des limites que les individus posent à l'irruption des organisations dans leurs terminaux. A nos yeux, ces limites sont aussi mouvantes que les dispositifs eux-mêmes et la place croissante occupée par ces derniers dans le quotidien laisse présager des négociations de plus en plus difficiles pour les individus. Face à cette situation, nous appelons à opérer un suivi des concessions faites par les utilisateurs.

Afin d'apprécier la portée des contributions de cette recherche, il convient de garder à l'esprit que cette dernière n'est pas exempte de limites théoriques et méthodologiques. Les lignes qui suivent ont vocation à en préciser la nature. Dans la mesure où ces limites se présentent comme autant de voies de recherche possibles pour l'avenir, nous présentons pour chacune d'entre elles, des pistes envisageables pour y remédier.

Sous-section 4 : Limites et voies de recherche

Cette recherche accuse un certain nombre de limites. Loin de prétendre dresser une liste exhaustive, nous nous focalisons ici sur celles qui nous apparaissent particulièrement importantes.

1. Une numérimorphose des courses « en train de se faire »

Une première limite renvoie au caractère naissant de la numérimorphose des courses en France. Si certains dispositifs sociotechniques évoqués dans nos résultats semblent aujourd'hui bien implantés dans le quotidien des français (à titre d'exemple, le suivi des ouvertures de magasins drive sur le territoire français depuis le début des années 2000 laisse présager une maturité du dispositif²¹⁵), un certain nombre d'entre eux commencent tout juste à s'intégrer aux pratiques d'achat courantes. A nos yeux, cette situation affecte notre recherche à deux niveaux :

Au niveau de la collecte de données, nous avons eu tendance à accorder une attention toute particulière aux individus qui se saisissent des ressources numériques et les intègrent à leurs pratiques de magasinage. En pratique, l'échantillon s'est construit dans l'idée de rassembler les récits et observations d'individus disposant d'une expérience suffisamment riche pour apporter des réponses à nos questions de recherche. Si des cas négatifs figurent au cœur de notre échantillon, ils convient de garder à l'esprit qu'ils n'occupent pas une place prépondérante dans la présente recherche. Pourtant, ces derniers représentent une part significative des ménages français. Aussi, et afin de mesurer la portée de la numérimorphose

²¹⁵ Article LSA.fr du 18 juin 2015 intitulé « Découvrez 15 ans de développement du drive en France ».

des courses, il nous semble pertinent de considérer une approche statistique des tendances identifiées dans l'analyse comme une piste de recherche à explorer.

Dans le même ordre d'idée, nous précisons que notre approche du non-usage des ressources digitales s'est révélée relativement restreinte (se limitant bien souvent à la mise en évidence des raisons associées au non-usage). En nous focalisant en premier lieu sur ce que les gens font effectivement avec les ressources et ce que ça change pour eux, nous avons eu tendance à ne considérer les cas négatifs que comme un moyen d'apprécier les déplacements liés au basculement en régime numérique. Pourtant, l'omniprésence des ressources numériques affecte également les manières de penser et de faire les courses des individus qui ne les utilisent pas. Elle peut engendrer de nouvelles formes de frustration (lorsque le non-usage est subi) et/ou de nouvelles formes de résistance (lorsque le non-usage est voulu). Dans cette optique, une piste de recherche pertinente réside dans une analyse approfondie de la numérimorphose des courses telle qu'elle est vécue par ceux qui ne se saisissent pas des ressources numériques à leur disposition.

Au niveau de l'interprétation des données, il convient de garder à l'esprit que la numérimorphose, loin d'opérer une rupture avec l'existant se présente plutôt comme un basculement progressif des pratiques en régime numérique. Si notre analyse nous a permis d'identifier des tendances symptomatiques de ce déplacement, elle s'appuie sur un certain nombre de signaux faibles qui demandent à être consolidés sur le plan empirique. Le développement des comptes Instagram dédiés au « couponing » et des comptes Youtube qui intègrent des « grocery haul » sont révélateurs de cette situation. En pratique, il nous est difficile de distinguer les tendances qui intégreront durablement les manières de faire des individus de celles qui se limiteront à un simple effet de mode. Dans ce contexte, le recours à une approche longitudinale se présente comme une alternative séduisante pour renseigner tant l'instabilité que la permanence des usages du numérique. Comme le souligne Vidal (2013), « *l'approche longitudinale fournit des éléments essentiels pour tirer des axes d'analyse qui permettent de dégager des orientations, des tendances d'évolution de pratiques culturelles, communicationnelles et informationnelles, voire des relations sociales.* ». A nos yeux, elle peut se décliner de plusieurs manières :

- Tout d'abord, nous pouvons prendre le parti de suivre un échantillon similaire sur une période prolongée. Le discours des répondants met en exergue le lien fort entre certaines étapes de la vie du ménage et l'usage de certaines ressources numériques. Aussi, le fait de les

solliciter à intervalles réguliers pour échanger sur leur façon de faire les courses serait pour nous le moyen de préciser la façon dont la trajectoire biographique des individus et des ménages affecte la (re)construction des manières de faire les courses. De manière plus générale, cette alternative se présente comme une piste pertinente pour aborder le processus de déconstruction/reconstruction des routines à l'heure du numérique.

- Ensuite, nous pouvons envisager de nous focaliser sur un aspect particulier de la pratique pour mieux rendre compte de ses transformations dans le temps. A titre d'exemple, l'étude du phénomène « grocery haul » sur Youtube apparaît comme une piste pertinente pour apprécier la construction de la pratique dans le temps et préciser le rôle des différents acteurs²¹⁶ impliqués dans la transformation et la banalisation du phénomène.

- Enfin, une autre entrée pour aborder la numérimorphose des courses dans une perspective longitudinale s'articule autour de la trajectoire des technologies. Dans les faits, les ressources numériques mobilisées pour assurer l'approvisionnement du foyer se transforment et transforment avec elles l'écosystème en place. Dans ce contexte, une analyse comparative du dispositif mobilisé par les chalands à plusieurs années d'intervalle peut être envisagée comme un moyen « d'ouvrir la boîte noire » (Chiapello et Gilbert, 2013) et, par la même, de préciser les controverses et négociations qui ont mené à l'intégration et/ou la disparition des ressources numériques.

2. Une difficile délimitation des courses en tant que pratique

Pour apprécier la portée des déplacements induits par la numérimorphose des pratiques de magasinage, nous nous sommes tournés vers une entrée empirique relativement peu étudiée en marketing au regard de la place qu'elle occupe dans le quotidien des ménages : les courses ordinaires. Pour faire en sorte que la pratique étudiée soit la plus proche de celle vécue par les foyers français nous avons privilégié une définition des courses fondée sur le discours des répondants. Cependant, l'interrelation de cette activité avec d'autres pratiques d'achat et/ou de consommation (cuisine, activités sportives, etc.) rend les contours de cette activité extrêmement flous. En d'autres termes, il est difficile de savoir avec précision là où

²¹⁶ Au-delà de la nature des acteurs impliqués, il est également intéressant de rendre compte de leur profil. Comme le souligne Vidal (2013), « les internautes se déplacent, abandonnent un réseau pour un autre. » (p.29). Si une plateforme persiste, ce ne sont pas forcément les mêmes utilisateurs qui la fréquentent et/ou figurent au cœur de la chaîne de participation (avec ce que cela implique en termes de contenus, de prescription, etc.).

commencent les courses et là où elles s'arrêtent. Cette situation nous a conduit à opérer certains choix qui peuvent être discutés. A titre d'exemple, nous sommes en droit de nous demander si le fait de filmer ses achats de consommation courante, de procéder au montage des contenus collectés, de les diffuser sur une plateforme comme Youtube, de répondre aux commentaires publiés par les internautes, etc. se présente comme une composante des pratiques d'achat en régime numérique ou bien s'il s'agit d'une pratique à part entière qui doit être abordée séparément. Pour les besoins de cette recherche, nous avons privilégié la première posture (tout en gardant à l'esprit qu'il s'agissait là d'une forme d'hybridation des pratiques). Cependant, l'analyse de la carrière de certains Youtubers pour qui les courses ne se présentent que comme un décor supplémentaire à leur mise en scène peut ouvrir sur une remise en question de ce postulat. Si la porosité des courses peut être abordée comme une limite, elle se présente également comme une opportunité pour des recherches futures. En effet, la proximité de l'approvisionnement du foyer avec certaines pratiques qui composent le quotidien des ménages nous invite à approfondir leurs influences réciproques et, ce faisant, à préciser le réseau de pratiques qui s'articule autour des courses.

Notre emphase sur les courses nous a conduit à nous détourner des autres pratiques de magasinage qui rythment le quotidien du foyer (comme l'achat de bien durables ou semi-durables). Au même titre que les courses, ces pratiques semblent pourtant sujettes à un basculement en régime numérique. Dans ce contexte nous sommes en droit de nous demander si les tendances qui émergent de notre étude de numérimorphose des courses y trouvent un écho. Partant de là, l'application du concept à d'autres pratiques d'achat (ou de consommation) se présente comme une voie de recherche porteuse. Elle permettra notamment d'apprécier la robustesse des cadres identifiés et de préciser si les déplacements observés peuvent faire l'objet d'une généralisation.

3. Une nécessaire ouverture théorique et méthodologique

Ancrée dans la pensée pragmatique, notre recherche est animée par une logique instrumentale. Dans les faits, cela se traduit par un positionnement théorique et méthodologique fondé sur sa capacité à apporter des éléments de réponse aux zones d'ombre engendrées par le basculement des pratiques de magasinage en régime numérique.

Sur le plan théorique, partant du principe selon lequel ce n'est qu'en regardant ce que les gens font effectivement avec les ressources numériques à leur disposition (et ce que les ressources numériques font faire aux individus) qu'il est possible d'apprécier les déplacements engendrés par leur intégration aux pratiques, nous nous sommes tournés vers le cadre théorique de la sociologie des usages. Ce positionnement a contribué à clarifier nos observations en précisant les enjeux liés à la généalogie des usages, à l'appropriation des dispositifs et à la reconstruction des rapports sociaux autour de l'usage (Jouët, 2000). Cependant, d'autres cadres théoriques peuvent (et doivent) également être envisagés. En accord avec le principe de pluralisme cher à la pensée pragmatiste, lorsque certains aspects de la numérimorphose étaient difficilement explicités par la sociologie des usages nous nous sommes tournés vers d'autres sensibilités théoriques plus à même de les clarifier. La récurrence avec laquelle Goffman (1973) revient dans la présentation des résultats est symptomatique de cette ouverture. Si cette démarche peut paraître fragile car fondée sur des approches plus ou moins compatibles, elle nous semble impérative pour appréhender un phénomène aussi protéiforme que la numérimorphose des courses. Pour revenir sur le cas de l'interactionnisme symbolique incarné ici par Goffman (1973), il nous apparaît comme particulièrement pertinent pour traiter les questions liées à la mise en visibilité du quotidien. Dans le même ordre d'idée, l'observation des différents capitaux (économiques, culturels, sociaux, etc.) exploités par les individus pour se positionner dans certaines communautés virtuelles nous invite à opérer une relecture de la numérimorphose des courses à la lumière des travaux de Bourdieu (1979). A nos yeux, cette démarche se présente comme une piste pertinente pour dépasser la focale microsociologique qui caractérise notre recherche et aborder le renouvellement des pratiques de magasinage dans une perspective plus large.

Sur le plan méthodologique, nous avons mis en évidence l'intérêt d'adopter un positionnement qualitatif pour réaliser une vue d'ensemble de la numérimorphose des courses. Si la démarche engagée nous a permis d'obtenir une approche extrêmement riche des activités, contraintes, négociations qui rythment l'approvisionnement du foyer au quotidien, certaines zones d'ombre demeurent. Le remplissage du panier au bureau, la navigation sur Internet le soir au fond de son lit, les discussions par messages privés, les pages privées sur Facebook et/ou Instagram, etc. sont autant d'aspects qui, s'ils ont pu être brièvement observés ou racontés par certains de nos répondants, demandent à être davantage approfondis. Dans ce contexte, nous mettons en avant l'intérêt de développer des outils originaux à même de rendre visible ces aspects de la pratique que le basculement en régime numérique tend à dissimuler au chercheur.

Dans le même ordre d'idée, notre analyse laisse transparaître certains aspects qu'il serait intéressant d'approfondir en ayant recours à des techniques de collecte quantitatives. Alors que la démarche engagée nous permet de porter un regard global sur la numérimorphose des courses, le fait de prolonger notre recherche en creusant les tendances identifiées se présente comme une solution envisageable pour les consolider sur le plan empirique. A nos yeux, les trois cadres identifiés sont susceptibles d'accueillir des recherches complémentaires qui s'appuient sur un protocole quantitatif : (1) pour le cadre socioculturel, la mise en place d'une échelle de mesure de la digital literacy et de son incidence sur l'intégration des ressources numériques aux pratiques d'achat nous apparaît comme un prolongement envisageable ; (2) pour le cadre spatiotemporel, une approche quantitative du quotidien basée sur l'analyse du planning des individus peut nous fournir des pistes pour préciser les restructurations occasionnées par la numérimorphose des courses ; (3) pour le cadre marchand, une piste pertinente s'articule autour de la relation complexe entre l'attitude des individus envers les ressources numériques avancées par l'enseigne (site web, application, RSN, etc.) et la fidélité à l'enseigne.

4. Un ancrage territorial de notre recherche qui impacte nos résultats

Une dernière limite concerne l’empreinte territoriale de notre recherche. En effet, si les données issues des techniques d’inspiration netnographiques ont comme seule limite leur caractère francophone, les entretiens et observations ont tous eu lieu dans la région Grand Est. S’il est sans doute excessif de parler d’une spécificité locale des courses, il convient de souligner qu’un certain nombre de nos répondants déclarent profiter de la proximité avec l’Allemagne pour aller y faire tout ou partie de leurs courses. Dans les faits, cette manière de faire pose des contraintes supplémentaires à l’usage des ressources numériques. Nous avons notamment pu constater que la barrière de la langue occasionne chez certains individus un manque de repères susceptible d’engendrer la mise en place d’itinéraires alternatifs selon qu’ils se placent d’un côté ou de l’autre de la frontière. A titre d’exemple, nous retenons un de nos répondants qui déclare utiliser plusieurs magasins drive en France mais fréquente les espaces de vente physiques lorsqu’il se rend en Allemagne pour faire ses courses²¹⁷. Face à cette situation, nous identifions plusieurs pistes pour approfondir notre recherche parmi lesquelles figurent : (1) l’élargissement de notre étude à d’autres régions françaises ; (2) la réalisation d’études complémentaires dans un (ou plusieurs) pays où l’approvisionnement du foyer ne se présente pas de la même manière et/ou la place occupée par le numérique dans le quotidien des ménages n’est pas la même ; (3) une emphase sur l’analyse de la numérimorphose des courses en zone frontalière.

²¹⁷ Ce genre de situations met en évidence une dernière contribution managériale à destination des enseignes de distribution qui exercent leur activité dans des régions frontalières ou touristiques. A nos yeux, la traduction des plateformes drive se présente comme un moyen de capter de nouveaux clients.

Conclusion

A ce stade de la réflexion, nous proposons de revenir sur ce qui a été écrit afin de conclure notre recherche. En premier lieu, nous revenons sur la problématique et y apportons des éléments de réponse en nous appuyant sur les résultats issus de l'enquête de terrain. Ensuite, nous présentons les contributions théoriques, méthodologiques, managériales et sociétales retirées de l'étude de la numérimorphose des courses. Enfin, nous rappelons les limites de cette recherche et complétons par un aperçu des pistes d'amélioration envisageables.

1. Retour sur la problématique et éléments de réponse

L'infusion du numérique dans le quotidien des individus constitue le phénomène empirique ayant servi de point de départ à notre recherche. Dans un contexte où les ressources digitales pénètrent un nombre croissant de pratiques, nous avons fait le choix de nous focaliser sur les pratiques de magasinage que nous présentons comme l'ensemble des actions individuelles et collectives qui s'appuient sur l'interconnexion de différentes ressources pour préparer, réaliser et/ou évaluer ses achats. Capitalisant sur les travaux de Vargo et Lusch (2004) nous abordons l'acheteur comme un intégrateur de ressources, c'est-à-dire un individu qui combine ses propres ressources avec celles avancées par son environnement pour façonner ses itinéraires d'achat. Suivant cette perspective, renseigner le basculement des pratiques de magasinage en régime numérique suppose de prêter une oreille attentive à la dynamique complexe qui se noue entre le marché (en tant que fournisseur de ressources numériques), le magasinier (dont les actions sont le fruit d'un assemblage de ressources) et les pratiques de magasinage (marquées par les structures sociales et institutionnelles). Partant de là, notre examen de la littérature aboutit aux constats suivants :

- d'un côté, nous relevons que la plupart des travaux, en se focalisant sur une ressource numérique spécifique ou un ensemble de technologies restreint, fondent leur réflexion sur une approche partielle du numérique. En ce sens, elles ne permettent pas d'apprécier l'amplitude des changements occasionnée par son intégration aux pratiques de magasinage ;
- de l'autre, nous observons que les recherches se révèlent bien souvent incapables de renseigner ce que font les individus avec les ressources numériques à leur portée (et ce que

ces ressources « font faire » aux individus) et la manière dont ces derniers les intègrent à leurs manières de faire.

Selon nous, cette situation est problématique car elle accentue l'écart entre notre perception du comportement de l'acheteur et son comportement réel dans un environnement de plus en plus technicisé. Dans ce contexte, nous proposons de nous appuyer sur la sociologie des usages pour enrichir notre approche du comportement de l'acheteur. Centré sur les réactions du corps social face à l'arrivée des TIC²¹⁸, ce courant de pensée se présente à nos yeux comme une base théorique pertinente pour apprécier les déplacements engendrés par l'intégration des technologies numériques aux pratiques de magasinage. Toutefois, l'évolution de l'environnement sociotechnique dans lequel évoluent les individus nous invite à aborder le paradigme des usages dans une perspective critique. Comme le soulignent Jauréguiberry et Proulx (2011), l'emphase sur la confrontation sujet/objet caractéristique de la sociologie des usages « ne permet pas de penser la multimodalité dans l'activité en cours ou l'entrelacement des technologies (anciennes et nouvelles) mobilisées par les acteurs. » (p.100-101). Capitalisant sur les travaux de Denis (2009), nous insistons sur la nécessité de déplacer le regard de l'usage vers l'action. En d'autres termes, il s'agit moins d'observer un usager qui utilise une technologie pour faire une action que d'étudier un usager engagé dans une action avec plusieurs technologies à sa disposition. Ce renouvellement du paradigme des usages se nourrit de multiples influences parmi lesquelles figurent les sciences cognitives (e.g. Gibson, 1979 ; Suchman, 1987 ; Hutchins, 1995), la théorie de l'acteur-réseau (e.g. Akrich, Callon et Latour, 1988) et la théorie des pratiques (e.g. Reckwitz, 1996 ; Schatzki, 2002). Leur mise en perspective aboutit à l'identification de trois principes forts pour penser l'usage des ressources numériques : l'action comme unité d'analyse ; l'action distribuée entre humains et non-humains ; l'action en mouvement. A nos yeux, ces principes se cristallisent dans le concept de numérimorphose introduit par Granjon et Combes (2007) pour renseigner la façon dont le numérique renouvelle les pratiques de consommation musicale. L'examen critique de ce concept et de son applicabilité aux pratiques de magasinage nous amène à proposer la définition suivante :

²¹⁸ Techniques de l'information et de la communication.

La numérimorphose correspond à l'intégration de ressources numériques (équipements, plateformes, services, etc.) à une pratique préexistante. Ces nouvelles ressources qui structurent la pratique autant qu'elles sont structurées par elle, donnent lieu à l'apparition de nouveaux usages qui s'inscrivent dans la continuité des usages existants, les complètent et/ou les remettent en cause et, par la même occasion, contribuent au renouvellement des manières de faire individuelles et collectives.

Partant de cette définition, notre recherche s'attache à porter un regard global sur les déplacements engendrés par l'intégration des ressources numériques aux pratiques de magasinage. En d'autres termes, il s'agit de renseigner en quoi l'usage des technologies numériques au cours de l'itinéraire d'achat amène les individus à agir différemment. La problématique de recherche suivante a ainsi été formulée :

Comment la numérimorphose contribue-t-elle au renouvellement des pratiques de magasinage ?

Dans la mesure où toutes les pratiques de magasinage ne se ressemblent pas, les aborder sans distinction se révèle extrêmement réducteur. Aussi, nous nous focalisons sur une pratique relativement peu étudiée en marketing compte tenu de son importance dans le quotidien des ménages : les courses ordinaires c'est-à-dire les achats réguliers visant à satisfaire les besoins les plus basiques du ménage. Nous justifions ce choix en discutant deux caractéristiques généralement associées à l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante :

- la diversité. Dans la continuité des travaux de Barth et Antéblan (2010), nous insistons sur le fait que derrière l'apparente uniformité des manières de faire se cache en réalité mille et une façons de faire les courses.
- la stabilité. A l'instar de Wahlen (2011), nous défendons l'idée selon laquelle la prééminence des routines qui rythment l'itinéraire d'achat des ménages n'empêche en aucun cas leur évolution.

En prenant appui sur un protocole méthodologique de type qualitatif, nous renseignons la façon dont les individus se saisissent des ressources numériques et les intègrent à l'itinéraire d'achat. La démarche engagée nous amène dans un premier temps à souligner l'extrême diversité des usages. Nous sommes face à des individus qui ne se saisissent pas des mêmes

ressources et, lorsque c'est le cas, ne s'en saisissent pas forcément de la même manière (et/ou pour les mêmes raisons). Abordée sur le plan inter-individuel, la diversité des usages se décline également sur le plan intra-individuel avec des ressources qui ne sont pas forcément saisies de la même manière d'un itinéraire d'achat sur l'autre. A nos yeux, cette situation tend à conforter notre approche de l'acheteur en tant que sujet actif qui ajuste son action en fonction des opportunités et des contraintes rencontrées chemin faisant.

En intégrant (avec plus ou moins de succès) l'itinéraire d'achat des ménages, les ressources numériques prennent place au sein d'un écosystème constitué d'une multitude de ressources concurrentes, voisines et/ou complémentaires. Alors que la recherche insiste généralement sur les mécanismes de substitution symptomatiques du virage numérique, notre analyse complète cette approche en prêtant attention aux mécanismes de coexistence et de complémentarité qui caractérisent l'intégration de ces nouvelles ressources aux pratiques de magasinage. Selon nous, il est moins question pour l'individu de remplacer sa manière de faire les courses par une autre « plus digitalisée » que d'élargir son répertoire, c'est-à-dire de disposer de manières de faire alternatives lui permettant d'ajuster son action en fonction de sa perception de la situation.

L'approche de la relation interactive entre d'une part des individus qui se saisissent des ressources numériques présentes dans leur environnement pour faire des choses et, d'autre part, des ressources qui, par le simple fait d'être saisies, « font faire » des choses aux individus (Marion, 2017) aboutit à la mise en évidence d'un certain nombre de déplacements symptomatiques du renouvellement engendré par la numérimorphose des courses. Ils sont structurés autour de trois cadres :

- le cadre communautaire qui aborde les courses en tant que pratique collective. L'observation de la nature de plus en plus médiatisée des interactions qui organisent l'itinéraire d'achat nous amène à faire état de la reconfiguration des collectifs existants et de l'apparition de nouveaux collectifs. D'un côté, le groupe domestique se fragmente et ouvre sur des pratiques plus autonomes. La coordination de proximité laisse place à la coordination en réseau, les relais de transmission filiale se font moins marqués, etc. Cet essor des individualités au sein du groupe domestique se retrouve compensé par l'apparition de nouveaux collectifs qui viennent s'immiscer dans l'itinéraire d'achat des ménages. Notre analyse des contenus diffusés sur les réseaux socionumériques en rapport avec

l'approvisionnement du foyer met notamment en évidence le rôle de l'audience et des communautés virtuelles sur le façonnage de l'itinéraire d'achat.

- le cadre spatiotemporel qui aborde les courses en tant que pratique située. Nos résultats tendent à conforter l'idée selon laquelle l'intégration des ressources numériques aux pratiques de magasinage nourrit la reconfiguration des réseaux qui fondent l'agir des personnes. Sur le plan spatial, de nouveaux lieux (physiques et digitaux) pénètrent le « territoire des courses » tandis que ceux préexistants voient leur statut renégocié. Sur le plan temporel, le « temps des courses » fait l'objet d'une déconstruction. Les moments susceptibles d'être alloués à l'approvisionnement du foyer se multiplient, empiètent sur d'autres activités, se déclinent sur des plages horaires plus étendues et choisies. Au-delà des moments alloués aux courses, notre analyse met également en évidence la reconfiguration du rythme auquel se décline l'itinéraire d'achat. Selon nous, cette reconfiguration se présente comme le résultat d'une négociation implicite entre le sujet et le dispositif pour savoir qui de l'un ou de l'autre va réussir à imposer son rythme de travail.

- le cadre marchand qui aborde les courses en tant que pratique marquée par la relation entre offre et demande. La démarche engagée nous amène dans un premier temps à faire état du renouvellement des formes d'attachement et/ou de détachement des individus à l'égard du marché (et de ses acteurs). Nous insistons ici sur le fait que l'intégration des technologies numériques contribue à (re)structurer tant les actions (individuelles et/ou collectives) qui vont dans le sens du marché que celles qui vont à son encontre. Puis, dans un second temps, nous mettons en évidence la capacité du numérique à favoriser la redistribution des activités productives liées à l'approvisionnement du foyer. D'une part, nous observons des usages du numérique animés par l'idée de déléguer certaines tâches (préparation de la liste de courses, comparatif des prix, repérage des promotions, etc.) à des tiers marchands (ou non-marchands²¹⁹). De l'autre, nous relevons des individus qui s'appuient sur les ressources numériques à leur disposition pour récupérer certaines tâches initialement assurées par les professionnels du secteur de la vente au détail.

²¹⁹ Le repérage des « optimisations » réalisé par certains internautes sur les communautés virtuelles de « couponing » abonde dans ce sens. Dans ce cas de figure, nous sommes face à des individus qui consultent les prospectus et sites web spécialisés pour dénicher les meilleures affaires et en faire profiter la communauté (et leur épargner la recherche).

2. Mise en perspective des contributions de la recherche

Les résultats évoqués plus haut nous permettent de formuler des contributions théoriques, épistémologiques, méthodologiques, managériales et sociétales. Nous les rappelons brièvement dans les lignes qui suivent :

2.1. Contributions théoriques

Pour les besoins de cette recherche, nous nous sommes appuyés sur le cadre théorique de la sociologie des usages. Peu mobilisé par la recherche en marketing, ce courant de recherche se présente comme une piste pertinente pour enrichir notre connaissance du comportement de l'acheteur. En prêtant attention à ce que font les individus avec les ressources à leur disposition (et ce que ces ressources « font faire » aux individus), cette entrée propose d'aborder l'acheteur comme un sujet actif mais dont l'action est irrémédiablement cadrée par les ressources dont il se saisit. Elle met en exergue la part d'ajustement qui caractérise les comportements individuels et collectifs.

D'après nous, le principal apport de cette thèse réside dans la mobilisation du concept de numérimorphose. Dans un contexte où les ressources numériques pénètrent les pratiques d'achat et de consommation, ce concept nous semble particulièrement porteur pour la recherche en marketing. Tout d'abord, il porte un regard global sur le numérique et ses manifestations concrètes. Sensible à l'entrecroisement des ressources et aux combinaisons complexes dont elles peuvent faire l'objet, il permet de dépasser les approches parcellaires focalisées sur une (ou un groupe restreint de) technologie(s). Ensuite, il se positionne par rapport à une pratique existante et, par la même, permet de renseigner les continuités, ruptures et prolongements occasionnés par l'intégration des ressources numériques.

2.2. Contributions épistémologiques et méthodologiques

Portée par la volonté de rendre compte des problématiques concrètes rencontrées par les acteurs, notre recherche puise son cadre épistémologique dans la philosophie pragmatiste. Mobilisée de manière détournée par la recherche en marketing, cette école de pensée fondée sur l'idée selon laquelle la connaissance émerge en réaction aux problèmes issus de l'expérience gagne à être approfondie en sciences de gestion. Son empreinte se distille tout au long de la démarche scientifique :

- La problématisation de la recherche est animée par la volonté d'aller à la rencontre des acteurs (particuliers et professionnels) et de préciser leurs problématiques concrètes. Cette démarche nous semble particulièrement porteuse dans un contexte où l'écart entre milieu académique et milieu professionnel est particulièrement visible (Calder et Tybout, 2016) et la défiance des consommateurs à l'égard du marketing extrêmement forte (Chirouze, 2003).

- La sélection des outils mobilisés dans le cadre de cette recherche s'inscrit dans la continuité de l'approche instrumentale encouragée par Cova et Salle (1992). Pour faire en sorte que le protocole méthodologique soit adapté au contexte ainsi qu'aux problématiques traitées par la recherche, nous l'avons abordé avec une certaine souplesse. Cela s'est notamment traduit par l'adaptation des outils et l'utilisation de techniques de collecte qui n'avaient pas été envisagées lors de la préparation de la phase de recueil des données. Il s'agissait pour nous de garder autant de flexibilité que possible de manière à pouvoir ajuster notre démarche aux contraintes et opportunités rencontrées chemin faisant.

- La mise à l'épreuve des techniques de collecte des outils affiche comme ambition de repérer les tendances associées à l'intégration des ressources numériques aux manières de faire les courses sans pour autant surévaluer leur rôle dans l'actualisation de la pratique. Pour ce faire, nous avons notamment utilisé un guide d'entretien où le numérique était absent de prime abord. Pour reprendre Denis (2009), ce n'est qu'en observant ce dans quoi les acteurs sont engagés au quotidien que les dispositifs faisaient leurs apparitions et, à ce moment, étaient approfondis. Si cette démarche est risquée pour le chercheur dans le sens où elle mène dans certains cas à la collecte de données peu pertinentes au regard de l'objet de recherche, elle nous semble nécessaire pour disposer d'une vision de la réalité qui soit proche de celle vécue par les acteurs.

- Le traitement du matériau recueilli s'est avéré complexe car fondé sur le codage de données textuelles, visuelles et hybrides (c'est-à-dire mêlant textes, sons et/ou images).

Capitalisant sur les travaux de Point et Voynnet-Fourboul (2006), nous nous inspirons des techniques de codage textuel pour proposer un traitement applicable aux données visuelles. Compte tenu de la diversité des données traitées, nous ajoutons un niveau d'analyse supplémentaire aux traditionnels niveaux intra- et inter-entretien/observation pour assurer la robustesse des tendances identifiées : le niveau meta-entretien/observation. Ce dernier est fondé sur le croisement de données recueillies sur des plateformes différentes et/ou en utilisant des techniques de collecte différentes.

2.3. Contributions managériales et sociétales

La consultation des professionnels du secteur de la vente au détail nous a permis de mettre évidence le décalage entre d'un côté des enseignes qui proposent de plus en plus de ressources numériques pour assister leurs clients tout au long de leur itinéraire d'achat et, de l'autre, des individus qui se révèlent assez peu réceptifs à ces innovations. Face au succès mitigé rencontré par les ressources numériques proposées, notre analyse insiste sur l'intérêt de reconsidérer l'anticipation de l'usage et l'accompagnement des individus :

- d'une part, nous invitons les concepteurs à dépasser l'approche « customer centric » fondée sur la confrontation sujet/objet en conditions de laboratoire au profit d'une approche « practice centric ». Si elle permet d'apprécier la façon dont les individus réagissent à ce que la technologie fait (ou ne fait pas), l'approche « customer centric » ne tient que trop peu compte de l'inscription de l'usage dans le quotidien de ces derniers. Comme le souligne Marion (2016), ce n'est qu'en examinant l'usage en situation réelle qu'il est possible de préciser la manière dont les sujets se saisissent (ou non) des ressources et les intègrent à leur programme d'action. Dans ces conditions, nous soulignons l'intérêt d'appliquer des procédés de « beta-testing²²⁰ » afin de confronter l'innovation aux contraintes matérielles, sociales et symboliques qui traversent l'itinéraire d'achat.

- d'autre part, nous insistons sur le rôle d'accompagnateur qui incombe aux professionnels. Afin de parer aux frustrations et abandons liés à une maîtrise insuffisante du dispositif, ces derniers doivent fournir aux usagers les moyens d'acquérir les connaissances et compétences nécessaires pour s'approprier les ressources et les intégrer à leurs manières de

²²⁰ Phase de test au cours de laquelle un échantillon du public visé teste la ressource en conditions réelles d'utilisation.

faire les courses. Selon nous l'accompagnement passe également par un ajustement du dispositif au « profil client ». Il s'agit ici de tirer profit de la nature configurable des ressources numériques pour proposer des solutions ajustées et évolutives basées sur des critères tels que la dotation en équipements, la structure du ménage, le niveau de littéracie digitale, le(s) projet(s) de consommation, etc.

Lorsque les ressources numériques sont saisies par les individus et intégrées à l'itinéraire d'achat, elles procurent aux enseignes de nouvelles prises pour accroître la valeur perçue de leurs propositions commerciales. Elles sont également porteuses de nouvelles contraintes qui, si elles sont maîtrisées, peuvent se transformer en avantage(s) concurrentiel(s) :

- sur le plan communicationnel, nous relevons que l'intégration des ressources numériques ouvre de nouvelles perspectives en matière de stimulation des désirs. De nouveaux lieux (physiques et digitaux) semblent pouvoir être exploités pour communiquer avec les chaland, de nouveaux prescripteurs font leur apparition et orientent les manières de faire des individus, etc. Pour Collin-Lachaud et Vanheems (2016), cette perspective doit être abordée de manière raisonnée par les enseignes dans la mesure où lorsque l'espace marchand s'immisce partout, il peut engendrer de nouvelles formes de résistance.

- sur le plan transactionnel, l'utilisation des ressources numériques par les individus est généralement animée par une logique de neutralisation des contraintes traditionnellement associées à l'approvisionnement du foyer. Dans les faits, il est question de faire ses courses où on veut, quand on veut, à son rythme, etc. Si les enseignes peuvent jouer sur ces aspects pour mettre en avant leurs solutions, elles doivent également composer avec les nouvelles contraintes qu'elles soulèvent. Les efforts des magasins drive pour gérer les délais entre le passage de commande et la récupération des produits entrent dans ce cas de figure.

- sur le plan relationnel, les ressources numériques renvoient en premier lieu aux réclamations adressées par l'intermédiaire des réseaux socionumériques. Leur visibilité accrue implique de la part des enseignes qu'elles fassent preuve d'une certaine réactivité dans leur traitement.

La consultation des particuliers lors de la phase de problématisation de notre recherche et l'analyse de leurs récits de pratique nous amène également à souligner plusieurs pistes de réflexion qui renvoient moins au monde de l'entreprise qu'au débat social. Parmi elles, les enjeux relatifs à la littéracie digitale et la captation des données personnelles occupent une

place particulière : d'un côté, l'identification des équipements et/ou des compétences sociotechniques nécessaires pour tirer pleinement parti des ressources numériques laisse transparaître de nouvelles formes de stratification sociale liées à la dotation inégale en capitaux économiques, sociaux et culturels. De l'autre, l'émission (volontaire ou non) de contenus digitaux par les individus soulève des interrogations relatives à la valeur de ces données, à leur captation et à leur utilisation par les organisations (e.g. Cardon et Casilli, 2015).

3. Présentation des limites et voies de recherche

Afin d'apprécier la portée de notre recherche, nous rappelons dans les lignes qui suivent ses principales limites et prolongements envisageables.

Une première limite trouve son origine dans le caractère naissant de la numérimorphose des courses en France. Si des dispositifs comme le drive sont aujourd'hui relativement bien implantés dans les habitudes des français, d'autres en revanche se veulent plus marginaux. Cette situation a largement affecté notre démarche de collecte et d'interprétation des données : d'un côté, nous avons eu tendance à privilégier les individus qui intègrent les ressources numériques à leurs pratiques d'achat courantes. De l'autre, nous avons fondé notre interprétation sur un certain nombre de signaux faibles qui demandent à être consolidés sur le plan empirique. Dans ce contexte, une voie de recherche envisageable s'articule autour de la mise en place d'une étude longitudinale destinée à renseigner l'intégration des ressources numériques aux pratiques de magasinage et à confirmer (ou infirmer) les tendances identifiées dans notre étude.

Une deuxième limite renvoie à la difficile délimitation des courses en tant que pratique. Si l'analyse du discours des répondants laisse transparaître une approche assez unifiée (focalisée avant toute chose sur la nature des produits achetés), son inscription dans le quotidien des ménages et sa proximité avec d'autres pratiques (comme les activités culinaires) contribuent à rendre les contours de cette activité extrêmement flous. Face à cette situation, l'application du concept de numérimorphose à des expériences d'achat de produits durables ou semi-durables,

que nous considérons comme moins ordinaires se présente comme un prolongement pertinent pour notre recherche.

Une troisième limite trouve sa source dans le positionnement microsociologique de notre cadre théorique. Afin de proposer une analyse fine de ce que font effectivement les individus avec les technologies, la sociologie des usages accorde une attention particulière à la confrontation sujet/objet. Si les mutations récentes rencontrées par ce champ de recherche ouvrent sur une mise en contexte plus importante de l'usage des dispositifs, la lunette du chercheur reste braquée sur l'individu actif qui se saisit des ressources présentes dans son environnement et les associe à son programme d'action. Cette emphase sur l'action immédiate est particulièrement visible dans notre recherche. Elle demande à être complétée par une approche de ce qu'Askegaard et Linnet (2011) appellent le « contexte des contextes », c'est-à-dire les conditions culturelles, historiques et sociétales qui encadrent l'actualisation de la pratique.

En optant pour un positionnement méthodologique de type qualitatif, nous avons pris le parti de porter un regard global sur un phénomène large : la numérimorphose des courses. Si cette démarche s'est révélée particulièrement riche, elle ne nous permet pas d'approfondir certaines tendances identifiées. Dans ce contexte, le recours à des techniques de collecte quantitatives se présente comme une alternative séduisante.

Une dernière limite concerne l'ancrage territorial de notre recherche. Menées dans la région Grand Est, les entretiens et observations ont impliqué des individus qui, dans certains cas, faisaient tout ou partie de leurs courses en Allemagne et/ou au Luxembourg. Cet aspect est particulièrement important dans le cas de notre étude car il donne lieu à l'actualisation de manières de faire différenciés selon que l'individu soit d'un côté ou de l'autre de la frontière. Partant de là, nous distinguons ici deux prolongements envisageables : d'un côté, répliquer l'approche de la numérimorphose des courses dans un pays étranger et, de l'autre, préciser la spécificité locale de la numérimorphose des courses dans une zone frontalière.

Bibliographie

- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, pp. 665-694.
- Aguiléra, A., Guillot, C. & Rallet, A. (2012). Mobile ICTs and physical mobility: Review and research agenda. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(4), pp. 664-672.
- Aguiton, C. & Cardon, D. (2006). L'équipement technologique des débats altermondialistes. *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau. Presses de l'Université Laval*, pp. 335-349.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), pp. 888.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, pp. 11-39. Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 50(2). pp. 179-211.
- Akrich, M. (1987). Comment décrire les objets techniques ?. *Techniques et Culture*, 9, pp. 49-64.
- Akrich, M. (1993). Les formes de la médiation technique. *Réseaux*, (60), pp. 87-98.
- Akrich, M., Callon, M. & Latour, B. (1988). A quoi tient le succès des innovations ? 1: L'art de l'intéressement ; 2: Le choix des porte-parole. *Gérer et comprendre. Annales des mines*, 11-12, pp. 4-17.
- Akrich, M., Callon, M. & Latour, B. (2006). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Les Presses des Mines. Paris.
- Akrich, M., Méadel, C. & Paravel, V. (2000). Le temps du mail : écrit instantané ou oral médiat. *Sociologie et Sociétés*, 32(2), pp. 154-171.
- Akrich, M. (1998). Les utilisateurs, acteurs de l'innovation. *Éducation Permanente*, 134, pp. 79-89.
- Algesheimer, R. & Dholakia, P. M. (2006). Do customer communities pay off. *Harvard Business Review*, 84(11), pp. 26-30.
- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, pp. 245-290.
- Allen, M., Gupta, R., & Monnier, A. (2008). The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), pp. 294-308.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hachette Books.
- Antéblan, B. & Barth, I. (2010). Le rôle central de la mère dans l'apprentissage de la consommation : cas des courses ordinaires. *Home, Femme et après ? Dans : Etre homme ou femme dans les organisations: Contribution à l'éclosion de l'économie de la connaissance*. L'Harmattan.

- Antéblan, B., Filser, M. & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), pp. 84-113.
- Ariès, P. (2013). La simplicité volontaire contre le mythe de l'abondance. *La Découverte*.
- Arnould, E. & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), pp. 24-45.
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882.
- Arnould, E. & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, 11, pp. 3-22.
- Arnould, E. & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, pp. 484-504.
- Arnould, E. (2005). Animating the big middle. *Journal of Retailing*, 81(2), pp. 89-96.
- Arnould, E., Price L. & Zinkhan G. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill. New York.
- Arnould, E., Price, L. & Malshe, A. (2006). Toward a cultural resource-based theory of the customer. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, pp. 320-333.
- Arnould, E., Price, L., & Malshe, A. (2006). Toward a cultural resource-based theory of the customer. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, pp. 320-333.
- Askegaard, S. & Linnet, J. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), pp. 381-404.
- Aubert-Gamet, V. (1996). *Le design d'environnement commercial dans les services: appropriation et détournement par le client*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Aix-Marseille 3.
- Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), pp. 26-41.
- Aurier, P., Evrard, Y. & N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), pp. 1-20.
- Avenier, M. & Gavard-Perret, M. (2012). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique. Dans : Gavard-Perret, M., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*. 2e Édition. France: Pearson France.
- Ba, A. & Vignon, C. (2013). Mieux gérer les incidences de l'automatisation des services: le cas des caisses libre-service. *Gestion*, 38(2), pp. 62-70.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.
- Badot, O. & Lemoine, J-F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 3-13.
- Badot, O. & Navarre, C. (2002), *L'achat de véhicules automobiles sur Internet : un exemple d'articulation multi-canaux expérientielle*. Actes de la 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne. Dijon.

- Badot, O., & Navarre, C. (2006). L'attitude des concessionnaires de la distribution automobile à l'égard d'Internet: les résultats contrastés d'une étude exploratoire sur quatre pays européens. *Management & Avenir*, (1), pp.61-90.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), pp. 93-111.
- Badouard, R. (2013). Les mobilisations de clavier. *Réseaux*, (5), pp. 87-117.
- Bailly, A. & Comino, L. (2016a). The influence and potential of pragmatism in consumer research: making a revolution using “old ways of thinking”. *Consumer Culture Theory Conference*. Lille.
- Bailly, A. & Comino, L. (2016b). The influence of pragmatist philosophy on consumer research: contributions and prospects. *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*. Paris.
- Bailly, A. (2017). L'espace socio-numérique comme monde où consommer : Une critique épistémologique du concept d'espace social à l'ère du numérique. *Actes du colloque de l'association française de sociologie*. Amiens.
- Bajde, D. (2013). Consumer culture theory (re) visits actor–network theory: Flattening consumption studies. *Marketing Theory*, 13(2), pp.227-242.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. & Jarvenpaa, S. (2002), Exploring the Implications of M-commerce for Markets and Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, pp. 348 61.
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. *Handbook of socialization theory and research*, pp. 213-262.
- Barbier, R. & Trépos, J. (2007). Humains et non-humains: un bilan d'étape de la sociologie des collectifs. *Revue d'Anthropologie des Connaissances*, 1(1), pp. 35-58.
- Bardin, L. & Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. Paris.
- Barnes, J. (2002), Wireless Digital Advertising: Nature and Implications. *International Journal of Advertising*, 21, 3, pp. 399-420.
- Baron, S., Patterson, A. & Harris, K. (2006), Beyond technology acceptance: understanding consumer practice, *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), pp. 111-135.
- Barrey, S., Cochoy, F. & Dubuisson-Quellier, S. (2000). Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande. *Sociologie du Travail*, 42(3), pp.457-482.
- Barth, I. & Anteblian, B. (2006). Souffrance vécue, contenue ou dépassée dans les achats courants: les courses comme un travail-proposition de typologie. *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon.
- Barth, I. & Antéblian, B. (2008). La pratique des courses ordinaires dans les populations étudiantes Entre prise d'autonomie et reproduction. *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon.
- Barth, I. & Antéblian, B. (2009). L'apprentissage de la consommation : Partage et transmission du savoir de la mère de famille, gardienne du temple des courses ordinaires. *Actes du colloque Etienne Thil*. La Rochelle.
- Barth, I. & Anteblian, B. (2010). Comprendre les courses ordinaires: enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires. *Décisions Marketing*, 49-61.

- Barth, I. & Antébliau, B. (2011). Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires: ethnographie des courses. Éditions EMS. Cormelles-le-Royal.
- Bationo, A. & Zouinar, M. (2009). Les usages amateurs de la vidéo sur téléphone mobile. *Réseaux*, (4), pp. 141-164.
- Baudrillard, J. (1978). *Le système des objets*. Gallimard.
- Bawa, K. & Ghosh, A. (1999). A model of household grocery shopping behavior. *Marketing Letters*, 10(2), pp. 149-160.
- Beaud, S. & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain: produire et analyser des données ethnographiques*. La découverte.
- Beaude, B. & Nova, N. (2016). Topographies réticulaires. *Réseaux*, (1), pp. 53-83.
- Beaudouin, V. & Velkovska, J. (1999). Constitution d'un espace de communication sur Internet. *Réseaux*, 17(97), pp. 121-177.
- Beauvisage, T. & Mellet, K. (2016). *Datassets : activation et marketisation des données personnelles*. Actes du colloque Etienne Thil. Roubaix.
- Beck, M. & Crié, D. (2015). Les nouvelles aides à la vente et à l'achat: définition, état de l'art et proposition d'une taxinomie. *Decisions Marketing*, (79).
- Becker, H. & Pessin, A. (2006). Dialogue sur les notions de Monde et de Champ. *Sociologie de l'Art*, 8(1), pp. 163-180.
- Becker, H. (2002). *Les ficelles du métier, comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris, La Découverte.
- Becker, H. (2004). Epistémologie de recherche qualitative, *L'art du terrain : Mélanges offerts à Howard S. Becker*, pp. 59-91.
- Becker, H. (2007). Les photographies disent-elles la vérité?. *Ethnologie française*, 37(1), pp. 33-42.
- Béji-Bécheur, A., Besson, M. & Bonnemaizon, A. (2013). Structuration de la recherche en marketing en France et point de vue des chercheurs sur les thématiques d'avenir. *Décisions Marketing*, (72), pp. 43-64.
- Belch, G. & Belch, M. (1996). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 4ème édition. Irwin/McGraw-Hill. Boston.
- Belk, R. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), pp. 157-164.
- Belk, R. W. & Kozinets, R. V. (2005). Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: an international journal*, 8(2), pp. 128-141.
- Bellion, A. (2014). *Une approche sémantique et dialogique de l'innovation « en train de se faire »*, entre co-construction de sens et activisme de la signification : une application au marché des nanotechnologies. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université de Rennes 1.
- Belvaux, B. (2004). Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal. Le cas du "click and mortar". Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université de Bourgogne.
- Belvaux, B. (2006). Du e-commerce au multi-canal les différentes implications d'internet dans le processus d'achat du consommateur. *Revue Française du Marketing*, (209), pp. 49-68.

- Benavent, C. (2016). Plateformes: sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Fyp Éditions.
- Benbassat, I. & Barki, H. (2007). Quo Vadis, TAM? *Journal for the Association of IS*, 8, pp. 211–218.
- Benelli N. (2011), *Rendre compte de la méthodologie dans une approche inductive : les défis d'une construction a posteriori*, *Recherches Qualitatives, Hors série*, 11, pp. 40-50.
- Bergadaà, M. & Coraux, G. (2008). Le risque d'achat: confrontation des perspectives du client et du commercial. *Management & Avenir*, (2), pp. 191-211.
- Bergadaà, M. & Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing: un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), pp. 23-44.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. Random House. New York.
- Bernard, Y. (2004). La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions marketing*, pp. 49-62.
- Berry, G. (2008). *Pourquoi et comment le monde devient numérique*. Collège de France.
- Berry, L. (1983). *Relationship marketing*. American Marketing Association.
- Bessy, C. & Chateauraynaud, F. (1995). *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*. Métailié. Paris.
- Bettany, S. (2007). The material semiotics of consumption or where (and what) are the objects in consumer culture theory?. *Research in Consumer Behavior*, 11, pp. 41-56.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, pp. 351-370.
- Bloch, P. & Richins, M. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *ACR North American Advances*. pp. 389-393.
- Blumler, J. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research.
- Bobrie, F. & Chandès, G. (2016). Snoezelen et marketing expérientiel des espaces commerciaux, réflexion sémiotique croisée sur les pratiques volontaires de stimulation multi-sensorielle dans l'échange marchand et non-marchand. *Actes du colloque Etienne Thil*. Roubaix.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (1987). *Les économies de la grandeur*. Presses universitaires de France.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard. Paris.
- Bolton, R. & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), pp. 91-104.
- Bomsel, O. (2006). Qu'est-ce que le numérique?. *Entreprises et Histoire*, (2), pp. 5-14.
- Bon, F. (2011). *Après le livre*. Seuil.
- Bonnin, G. (2000). *L'expérience de magasinage: conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Dijon.
- Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage: le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing*, pp. 65-75.

- Bouillé, J., Robert-Demontrond, P. & Basso, F. (2014). Mesurer la force persuasive de l'activisme consommériste: une étude expérimentale de la théorie des cités appliquée aux food imitating products. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(1), pp. 79-113.
- Boullier, D. (1989). Du bon usage d'une critique du modèle diffusionniste: discussion-prétexte de concepts de Everett M. Rogers. *Réseaux*, 7(36), pp. 31-51.
- Boullier, D. (2001). Les conventions pour une appropriation durable des TIC: utiliser un ordinateur et conduire une voiture. *Sociologie du Travail*, 43(3), pp. 369-387.
- Boullier, D. (2004). Objets portables en tous genres et prises sur le monde: l'habitable comme extension du domaine de la personne. *Consommation et Société*, 4.
- Boullier, D. (2016). *Sociologie du numérique*. Armand Colin.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Minuit. Paris
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Minuit. Paris.
- Bourgeon, D. & Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, pp.5-25.
- Bouزيد, Y. & Vanheems, R. (2013). Comportement cross-canal: vers une nouvelle maîtrise de soi au sein de l'espace réel. *Actes du colloque Etienne Thil*. Paris.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210–30.
- Brembeck, H., Cochoy, F., & Moisander, J. (2015). Moving consumption. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), pp. 1-9.
- Breton, P. & Proulx, S. (2002). *Usages des Technologies de l'Information et de la Communication, L'explosion de la communication à l'aube du XXI ème siècle*. La découverte. Paris.
- Breton, P. (2000). *Le culte de l'Internet : une menace pour le lien social*. La Découverte. Paris.
- Breviglieri, M. & Stavo-Debaugé, J. (1999). Le geste pragmatique de la sociologie française. *Autour des travaux de Luc Boltanski et Laurent Thévenot*. *Anthropologica*, 7, pp. 7-22.
- Brousse, C., Ferrante, A. & Turner, L. (2015). Le temps des courses depuis 1974. De moins en moins fréquentes et toujours plus longues le samedi. *Insee Première*, 1533(4).
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. & Rahman, M. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), pp. 1-7.
- Burke, R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 411-432.
- Büscher, M. & Urry, J. (2009). Mobile methods and the empirical. *European Journal of Social Theory*, 12(1), pp. 99-116.
- Calder, B. & Tybout, A. (2016). What makes a good theory practical?. *AMS review*, 6(3-4), pp. 116-124.
- Callon, M. & Ferrary, M. (2006). Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau. *Sociologies Pratiques*, (2), pp. 37-44.

- Callon, M. & Latour, B. (1981). Unscrewing the big Leviathan: how actors macro-structure reality and how sociologists help them to do so. *Advances in social theory and methodology: Toward an integration of micro-and macro-sociologies*, pp. 277-303.
- Callon, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction: la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année Sociologique*, 36, pp. 169-208.
- Callon, M., Méadel, C. & Rabeharisoa, V. (2000). L'économie des qualités. *Politix*, 13(52), pp. 211-239.
- Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war. *The shopping experience*, 1, pp. 166-176.
- Caradec, V. (2001). "Personnes âgées" et "objets technologiques": Une perspective en termes de logiques d'usage. *Revue Française de Sociologie*, pp. 117-148.
- Cardon, D. & Casilli, A. (2015). Qu'est-ce que le digital labor?. *Ina*.
- Cardon, D. & Delaunay-Teterel, H. (2006). La production de soi comme technique relationnelle. *Réseaux*, (4), pp. 15-71.
- Cardon, D. (2000). La production coopérative des factures. Cas de mise en place d'un outil de groupware. *Réseaux*, 104, pp. 95-118.
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, (1), pp. 141-148.
- Cardon, D., Fouetillou, G. & Roth, C. (2014). Topographie de la renommée en ligne. *Réseaux*, (6), pp. 85-120.
- Carnap, R. (1936). Testability and meaning. *Philosophy of Science*, 3(4), pp. 419-471.
- Carù, A. & Cova, B. (2002). Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept. *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), pp. 47-65.
- Carù, A. & Cova, B. (2006). Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur?. *Décisions Marketing*, pp. 43-52.
- Carù, A. & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), pp. 4-14.
- Carù, A. (2007). Opérations d'appropriation et ingrédients de l'offre facilitant l'accès au plaisir dans l'expérience de consommation virtuelle. *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Carù, A., & Cova, B. (2007). *Consuming experience*. Routledge.
- Carù, A., Cova, B. & Deruelle, V. (2006). L'accès au plaisir/jouissance dans l'expérience de consommation: une investigation du cas spécifique des expériences virtuelles. *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Catterall, M., & Maclaran, P. (2002). Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), pp. 228-237.
- Cefaï, D. & Quéré, L. (2006). Introduction. Dans : G. H. Mead (1934). *L'esprit, le soi et la société*. Presses Universitaires de France. Paris

- Cefaï, D. (2006). Une perspective pragmatiste sur l'enquête de terrain. La méthodologie qualitative: Postures de recherche et travail de terrain. Armand Colin. Paris.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. (2014). Marketing digital. Université Paris Dauphine.
- Chambat, P. (1994). Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC): évolution des problématiques. *Technologies de l'Information et Société*, 6(3), pp. 249-270.
- Charfi, A. & Volle, P. (2010). L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne: Rôle des dispositifs de la réalité virtuelle. *Acte du congrès international de l'Association Française du Marketing*. Le Mans.
- Charfi, A. & Volle, P. (2011). L'expérience d'immersion en ligne: un nouvel outil pour les sites marchands. *Revue Française du Marketing*, pp. 49-65.
- Charfi, A. (2012). L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université de Paris Dauphine.
- Chiapello, E. & Desrosières, A. (2006). La quantification de l'économie et la recherche en sciences sociales: paradoxes, contradictions et omissions. Le cas exemplaire de la positive accounting theory. Dans : *L'économie des conventions, méthodes et résultats* (pp. 297-310). La Découverte. Paris
- Chiapello, È., & Gilbert, P. (2013). Sociologie des outils de gestion. La Découverte. Paris.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J. & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 511-535.
- Chintagunta, P., Chu, J. & Cebollada, J. (2012). Quantifying Transaction Costs in Online / Offline Grocery Channel Choice. *Marketing Science*, 31(1), pp. 96-114.
- Chirouze, Y. (2003). Le marketing: études et stratégies. Ellipses Marketing.
- Chour, M. & Fosse-Gomez, M-H. (2014) Les pères isolés face aux courses : « I will survive ! ». Actes des Journées Normandes de Recherches sur la Consommation. Rouen.
- Christensen, T. & Røpke, I. (2010). Can practice theory inspire studies of ICTs in everyday life. *Theorising Media and Practice*, 4, pp. 233-256.
- Clarke, E. (2005), *Ways of Listening. An Approach to the Perception of Musical Meaning*, Oxford University Press, New York.
- Cliquet, G. & Dion, D. (2002). Le comportement spatial du consommateur. Dans : *Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial*. Hermes Science Publications. Paris.
- Cliquet, G., Gonzalez, C., Huré, É. & Picot-Coupey, K. (2013). *Validation d'un modèle d'intention de magasiner avec le smartphone: implications pour les concepteurs de services mobiles*. Center for Research in Economics and Management (CREM).
- Clochard, F., & Desjeux, D. (2013). Le consommateur malin face à la crise (Tome 2): Le consommateur stratège. Editions L'Harmattan.
- Clot, Y., Faïta, D., Fernandez, G. & Scheller, L. (2000). Entretien en autoconfrontation croisée: une méthode en clinique de l'activité. Perspectives interdisciplinaires sur le travail et la santé, (2-1). En ligne. URL : <http://pistes.revues.org/3833>.
- Cochoy, F. & Calvignac, C. (2013). Mort de l'acteur, vie des clusters?. *Réseaux*, (6), pp.89-118.

- Cochoy, F. & Licoppe, C. (2013). Présentation. *Réseaux*, 6(182), p. 9-19.
- Cochoy, F. (2007). A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. *The Sociological Review*, 55(2), pp. 109-129.
- Cochoy, F. (2008). Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing Theory*, 8(1), pp. 15-44.
- Cochoy, F. (2011). Le «calcul» économique du consommateur: ce qui s'échange autour d'un chariot. *L'année Sociologique*, 61(1), pp. 71-101.
- Cochoy, F. (2011). Sociologie d'un curiositif: smartphone, code-barres 2D et self-marketing. *Le Bord de l'eau*.
- Cochoy, F., & Mallard, A. (2015). Quand le consommateur regarde les choses du marché... : Contributions de Michel Callon, de Bruno Latour et de leurs collègues à l'étude de la consommation. Dans : *Regard croisés sur la consommation*. Éditions EMS. Cormelles-le-Royal.
- Cochoy, F., Trompette, P., & Araujo, L. (2016). From market agencements to market agencing. *Consumption, Markets and Culture*, 19(1), pp. 3-16.
- Collin-Lachaud I. & Longo C. (2014). Distribution omnicanal : quelles différences intergénérationnelles dans la montée en compétences du consommateur ?. *Actes du Colloque Etienne Thil*. Paris.
- Collin-Lachaud, I. & Vanheems, R. (2011). Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping. *Actes du Colloque Etienne Thil*.
- Collin-Lachaud, I. & Vanheems, R. (2016). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(2), pp. 43-61.
- Collin-Lachaud, I. (2014). *Repenser le commerce: Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*. Éditions EMS. Cormelles-le-Royal.
- Cometti, J. (2010). *Qu'est-ce que le pragmatisme ?*. Paris: Gallimard.
- Comino, L. (2015). A la poursuite du consommateur ubiquitaire : Implications théoriques et méthodologiques. *Journées Normandes de la Recherche sur le Consommateur*. Angers.
- Comino, L. (2016). Contextualiser l'intégration du smartphone aux parcours d'achat : une approche comparée. *Actes des Journées de Recherche en Marketing du Grand Est*. Reims.
- Conein, B. (2004). Cognition distribuée, groupe social et technologie cognitive. *Réseaux*, (2), pp. 53-79.
- Corcuff, P. (2011). *Les nouvelles sociologies*. Armand Colin.
- Coskuner-Balli, G. (2013). Market practices of legitimization: Insights from consumer culture theory. *Marketing Theory*, 13(2), pp. 193-211.
- Couclelis, H. (2004). Pizza over the Internet: e-commerce, the fragmentation of activity and the tyranny of the region. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(1), pp. 41-54.
- Coulangeon, P. (2010). *Sociologie des pratiques culturelles*. La Découverte. Paris.
- Coulmont, B. (2011). *Sociologie des prénoms*. La Découverte. Paris.

- Coulon, A. (2014). *L'ethnométhodologie*. Presses Universitaires de France.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. (2009), *The Consumer Decision Journey*. McKinsey Quarterly, 3, pp. 96-107.
- Cova, B. & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), pp. 81-100.
- Cova, B. & Herbert, M. (2014). Repenser la production du consommateur dans la distribution: prosumer et distribucoeur. *Repenser le commerce. Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*. Editions EMS. Cormelles-le-Royal.
- Cova, B. & Salle, R. (1992). L'évolution de la modélisation du comportement d'achat industriel: panorama des nouveaux courants de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(2), pp. 83-106.
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), pp. 149-168.
- Cova, V. & Cova, B. (2001). *Alternatives marketing*. Dunod. Paris.
- Cova, V. & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, pp. 33-42.
- Cova, V. (2014). Lefebvre et de Certeau : La sociologie du quotidien. Dans : *Regards croisés sur la consommation: Tome 1- Du fait social à la question du sujet*. Éditions EMS. Cormelles-le-Royal.
- Cox, A., Cox, D. & Anderson, R. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), pp. 250-259.
- Cox, J. (2004). Ubiquitous consumption and the marketing mix. *Journal of Internet Commerce*, 3(2), pp. 21-32.
- Creswell, J. & Poth, C. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Croutte, P., Lautié, S. & Hoibian, S. (2016). *Le baromètre du numérique 2016*. Credoc, l'Agence du numérique, l'Arcep, Conseil général de l'économie, de l'industrie, de l'énergie et des technologies. Paris.
- Crozier, M. & Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système*. Editions du Seuil.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Collins. New York.
- Czarniawska, B. & Hernes, T. (2005). *Actor-network theory and organizing*. Copenhagen Business School Press.
- Czarniawska-Joerges, B. (2007). *Shadowing: and other techniques for doing fieldwork in modern societies*. Copenhagen Business School Press DK.
- Dabholkar, P., Michelle Bobbitt, L., & Lee, E-J. (2003). Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), pp. 59-95.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), pp. 795-803.

- Dandouau, J-C. (2001). Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3), pp. 9-23.
- Darden, W. & Reynolds, F. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8(4), pp. 505-508.
- Davenport T., Barth P. et Bean R. (2012). How “big data” is different. *MIT Sloan Management Review*, 54,1, pp. 22-24.
- Davis, F. & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), pp. 19-45.
- Davis, F. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), pp. 475-487.
- Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), pp. 982-1003.
- Dawson, J. (2000b). Future patterns of retailing in Scotland. Edinburgh: Scottish Executive Central Research Unit.
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien, Tome I : Arts de faire*. Folio essais.
- De Fornel, M. & Quéré, L. (1999). *La logique des situations (nouveaux regards sur l'écologie des activités sociales)*. Raisons pratiques. Paris.
- De Fornel, M. (1994). Le cadre interactionnel de l'échange visiophonique. *Réseaux*, 12(64), pp. 107-132.
- De Sardan, O. (2008). *La rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*. Academia-Bruylant. Louvain-La-Neuve.
- Decoopman, I. & Djelassi, S. (2013). Le recours aux pratiques de crowdsourcing: un nouvel enjeu pour les distributeurs français. Actes du colloque Etienne Thil.
- Den Hertog, P. & Brouwer, E. (2000). Innovation indicators for the retailing industry: A meso perspective. DIALOGIC-Centre for Science & Policy. University of Utrecht.
- Denegri-Knott, J., Watkins, R. & Wood, J. (2012). Transforming digital virtual goods into meaningful possessions. *Digital Virtual Consumption*, 23, pp. 76-91.
- Denis, J. (2009). Une autre sociologie des usages ? Pistes et postures pour l'étude des chaînes sociotechniques. HAL Archives Ouvertes. URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00641283>.
- Denouël J. & Granjon, F. (2011), *Communiquer à l'ère numérique – Regards croisés sur la sociologie des usages*. Presses de l'École des Mines. Paris.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Des Garets, V., Paquerot, M. & Sueur, I. (2009). L'approche relationnelle dans les banques. *Revue Française de Gestion*, (1), pp. 123-138.
- DeSanctis, G., & Poole, M. (1994). Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory. *Organization Science*, 5(2), pp. 121-147.
- Deshpande, R. (1983). "Paradigms Lost": on theory and method in research in marketing. *The Journal of Marketing*, pp. 101-110.

- Desjeux, D. & Clochard, F. (2013). *Le consommateur malin face à la crise: Cadrage du client et les marges de manoeuvre du consommateur* (Vol. 1). Editions L'Harmattan. Paris.
- Desjeux, D. & Zheng, L. (1999) *La méthode des itinéraires : un moyen de comparaison interculturel de la vie quotidienne, le cas de Guangzhou*. URL : <http://www.argonautes.fr>.
- Desjeux, D. (1987). *Le marketing et le management sont-ils les stades suprêmes de l'anthropologie ?*. *Bulletin de l'AVA*, 26/27, pp. 5-16.
- Desjeux, D. (1990), *L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs*. *Sciences Humaines*, 1, pp. 38-39.
- Desjeux, D. (1997), *L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique*. *Revue UTINAM*, 21-22, p. 111-147.
- Desjeux, D. (2001). *La méthode des itinéraires comme méthode comparative appliquée à la comparaison interculturelle (Danemark, Chine, USA, France)*. *Consommations et Sociétés*.
- Desjeux, D. (2006). *La consommation*. Presses universitaires de France.
- Dewey, J. (1938). *Logic: The theory of inquiry*. New York: Holt.
- Dewey, J. (2014 [1929]). *La quête de certitude. Une étude de la relation entre connaissance et action*. Editions Gallimard.
- Dey, B. (2013). *A qualitative enquiry into technology acceptance and appropriation: A case study of Bangladeshi farmers' use of mobile telephony*. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2-3), pp. 261-280.
- Dey, B., Binsardi, B., Prendergast, R. & Saren, M. (2013). *A qualitative enquiry into the appropriation of mobile telephony at the bottom of the pyramid*. *International Marketing Review*, 30(4), pp. 297-322.
- Dickinger, A. & Kleijnen, M. (2008). *Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons*. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), pp. 23-39.
- Dion, D. & Michaud-Tréval, A. (2004). *Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle*. *Décisions Marketing*, pp. 17-27.
- Dion, D. & Sitz, L. (2013). *Enrichir la compréhension des comportements de consommation: pistes opérationnelles et enjeux organisationnels*. *Décisions Marketing*, (71), pp. 45-58.
- Dion, D. & Sueur, I. (2006). *La distribution*. Dunod.
- Dion, D. (2007). *Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation*. *Recherche et Applications en Marketing*. 22(1), pp. 61-78.
- Dion, D., Pinson, C., Herbert, M., Trendel, O., Rodhain, A., Özçağlar-Toulouse, N., Lombart, C., Dias Campos, R., Bernard, Y. & Béji-Bécheur, A. (2008). *A la recherche du consommateur: nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Dunod.
- Dioux, J. & Dupuis, M. (2009). *La distribution: stratégies des réseaux et management des enseignes*. Pearson Education.
- Dodier, N. (1993). *Les appuis conventionnels de l'action. Eléments de pragmatique sociologique*. *Réseaux*, 11(62), pp. 63-85.
- Domenget, J. C. (2013). *La fragilité des usages numériques*. *Les Cahiers du numérique*, 9(2), pp. 47-75.

- Donnat O. (1994), *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*. La Découverte. Paris.
- Donthu, N. & Gilliland, D. I. (2002). The single consumer. *Journal of Advertising Research*, 42(6), pp. 77-84.
- Doueïhi, M. (2011). *Pour un humanisme numérique*. Éditions du Seuil.
- Dubuisson, S. (1998). Regard d'un sociologue sur la notion de routine dans la théorie évolutionniste. *Sociologie du Travail*, pp. 491-502.
- Dubuisson-Quellier, S. & Plessz, M. (2013). La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation?. *Sociologie*, 4(4), pp. 451-469.
- Dubuisson-Quellier, S. (2006). De la routine à la délibération. *Réseaux*, (1), pp. 253-284.
- Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative*. Vuibert. Paris
- Dupuis, M. (2002). Innovation dans la distribution. *Revue Française du Marketing*, (188)61.
- El Euch Maalej, M., and Roux, D. (2012). Répertoires de critiques et conflits des mondes: une approche conventionnaliste des programmes de fidélisation. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(4), pp. 59-94.
- Epp A. & Price L. (2010), The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation. *Journal of Consumer Research*, 36, 5, pp. 820-837.
- Evans, D., McMeekin, A., & Southerton, D. (2012). Sustainable consumption, behaviour change policies and theories of practice. Dans : *The Habits of Consumption*, pp. 113–129.
- Evrard Y., Pras B. & Roux E. (2009), *Market, fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod. Paris.
- Ezan, P. & Cova, B. (2008). La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque: une complicité dangereuse?. *Décisions Marketing*, pp. 51-60.
- Faucilhon, J. (2010). *Portrait du pirate en conservateur de bibliothèque*. Les éditions du Cléo. Centre pour l'édition électronique ouverte, pp. 85-93.
- Faulkner, R. & Becker, H. (2009). "Do you know...?": The jazz repertoire in action. University of Chicago Press.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, pp. 13-22.
- Filser, M. (2012). Intermédiation et création de valeur dans les canaux: une revue de littérature. *Management & Avenir*, (1), pp. 122-136.
- Filser, M., Des Garets, V. & Paché, G. (2012). *La distribution: organisation et stratégie*. Editions EMS. Cormelles-le-Royal.
- Fine, G. (1996) *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Berkeley: University of California Press.
- Firat, A. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp. 239-267.
- Fischer G. (1981). *La psychosociologie de l'espace*. PUF. Paris.
- Fischer G. (1983). *Le travail et son espace : de l'appropriation à l'aménagement*. Dunod. Paris.

- Fischer G. (1992). *Psychologie sociale de l'environnement*. Privat. Toulouse.
- Flichy, P. (1991). L'historien et le sociologue face à la technique. Le cas des machines sonores. *Réseaux*, 9(46), pp. 47-58.
- Flichy, P. (1995). *Une histoire de la communication moderne. La découverte*. Paris.
- Flichy, P. (2003). *L'innovation technique. La découverte*. Paris.
- Flichy, P. (2008). Technique, usage et représentations. *Réseaux*, (2), pp. 147-174.
- Flint, D. (2006). Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 6(3), pp. 349-362.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. & De Gaudemaris, C. (2005). L'immersion dans une expérience de consommation: vers une échelle de mesure. Actes des Journées de Bourgogne de Recherche en Marketing.
- Fourmentaux, J-P. (2010). *Art et internet*, CNRS Communication.
- Gaglio, G. (2015). Comment le smartphone s'est imposé. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, (3), pp. 14-14.
- Gallouj, C. (2007). *Innover dans la grande distribution*. De Boeck. Bruxelles.
- Gao, Q., Rau, P. L. P., & Salvendy, G. (2009). Perception of Interactivity: Affects of Four Key Variables in Mobile Advertising. *International Journal of Human Computer Interaction*, 25(6), pp. 479-505.
- Garcia-Bardidia, R., Nau, J-P. & Roux, D. (2012). Les formes d'appropriation d'une nouvelle matérialité de la consommation culturelle: Éclairage à partir des usages du téléchargement illégal. Actes des Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Deauville.
- Gavard-Perret, M., Gotteland, D., Haon, C. & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson France.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.
- Gensler, S., Neslin, S. & Verhoef, P. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, pp. 29-43.
- Gensler, S., Verhoef, P. & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), pp. 987-1003.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), pp. 395-410.
- George É. (2012). L'étude des usages des tic au prisme de la recherche critique en communication. Dans : *La Sociologie des usages. Continuités et transformations*, pp. 25-62. Hermes/Lavoisier. Cachan.
- Giard, L. (1990). Présentation. Dans : *L'invention du quotidien*. Gallimard. Paris.
- Gibson, J. (1977). *The Theory of Affordances*. Dans : *Perceiving, Acting, and Knowing*. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale.

- Gibson, J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin, Boston.
- Giddens, A. (1987). *Social theory and modern sociology*. Stanford University Press.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). Grounded theory: The discovery of grounded theory. *Sociology The Journal Of The British Sociological Association*, 12, pp. 27-49.
- Glaserfeld, E. (1988). The reluctance to change a way of thinking. *The Irish Journal of Psychology*, 9(1), pp. 83-90.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster. New York.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1 : La présentation de soi*. Paris: Minuit.
- Goldstein, E. (1981). The ecology of JJ Gibson's perception. *Leonardo*, 14(3), pp. 191-195.
- Gomart, E. & Hennion, A. (1999). A sociology of attachment: music amateurs, drug users. *The Sociological Review*, 47(S1), pp. 220-247.
- Gonord, A. & Menrath, J. (2005). *Mobile Attitude: ce que les portables ont changé dans nos vies*. Hachette.
- Gonzalez, C., Huré, E., & Picot-Coupey, K. (2012). Usages et valeurs des applications mobiles pour les consommateurs: quelles implications pour les distributeurs ?. *Actes du Colloque Etienne Thil*. Lille.
- Goudey, A. (2013). Exploration des effets du degré de technologie perçu du magasin sur le comportement de magasinage. *Management & Avenir*, (5), pp. 15-32.
- Gram-Hanssen, K. (2014). New needs for better understanding of household's energy consumption–behaviour, lifestyle or practices?. *Architectural Engineering and Design Management*, 10(1-2), pp. 91-107.
- Grandclément, C. & Cochoy, F. (2006). Histoires du chariot de supermarché. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, (3), pp. 77-93.
- Grandclément, C. (2008). *Vendre sans vendeurs: sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*. Thèse de doctorat en socio-économie de l'innovation. École Nationale Supérieure des Mines de Paris.
- Granjon, F. & Combes, C. (2007). La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. *Réseaux*, (6), pp. 291-334.
- Granjon, F. (2004). Les sociologies de la fracture numérique. Jalons critiques pour une revue de la littérature. *Questions de Communication*, (6), pp. 217-232.
- Granjon, F. (2005). *Une approche critique de la fracture numérique*. Cahier de recherche M@rsouin.
- Granjon, F. (2009). Inégalités numériques et reconnaissance sociale. *Les Cahiers du numérique*, 5(1), pp. 19-44.
- Granjon, F. (2011). Fracture numérique. *Communications*, (1), pp. 67-74.
- Gras A., Morico C., Poirot-Delpech S. & Scardigli V. (1994). *Face à l'automate : le pilote, le contrôleur et l'ingénieur*. Publications de la Sorbonne. Paris.

- Grewal, D., Roggeveen, A., & Runyan, R. C. (2013). Retailing in a connected world. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), pp. 263-270.
- Grewal, D., Roggeveen, A., Compeau, L. & Levy, M. (2012). Retail value-based pricing strategies: New times, new technologies, new consumers. *Journal of Retailing*, 88(1), pp. 1-6.
- Grison, B. (2004). Des sciences sociales à l'anthropologie cognitive. Les généalogies de la cognition située. *Activités*, 1(1-2). URL : <http://activites.revues.org/1230>.
- Gronow, J. & Warde, A. (2001). *Ordinary consumption* (Vol. 2). Psychology Press.
- Guiltinan, J. & Monroe, K. (1980). Identifying and analyzing consumer shopping strategies. *ACR North American Advances*. pp.745-748.
- Gummerus, J. & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), pp. 521-533.
- Gurviez, P. & Sirieix, L. (2013). La résistance à une innovation sociale, cadre d'analyse des problèmes de diffusion du commerce équitable. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(2), pp. 25-45.
- Halkier, B. & Jensen, I. (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), pp. 101-123.
- Hansson, N. (2015). "Mobility-things" and consumption: conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), pp. 72-91.
- Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), pp. 79-99.
- Hatchuel, A. (1996). Coopération et conception collective. Variété et crises des rapports de prescription. *Coopération et conception*, pp. 101-122.
- Heaton, L. & Millerand, F. (2013). La mise en base de données de matériaux de recherche en botanique et en écologie. *Revue d'Anthropologie des Connaissances*, 7(4), pp. 885-913.
- Heilbrunn, B. (2005). *La sociologie et ses consommations*. Armand Collin. Paris.
- Heilbrunn, B. (2010). *La consommation et ses sociologies: Domaines et approches*. Armand Colin. Paris.
- Heitz-Spahn, S. & Filser, M. (2014). La place de l'enseigne dans les trajectoires d'achat des clients en contexte multi-canaux. *Décisions Marketing*, (74), pp. 21-36.
- Heitz-Spahn, S. (2011). *Comportements des consommateurs dans un environnement multi-canal : exploration de la préparation de la décision et de l'achat*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Dijon.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), pp. 570-578.
- Hennion, A. (1981). *Les professionnels du disque: une sociologie des variétés* (Vol. 1). A.-M. Métailie.
- Hennion, A., Maisonneuve, S. & Gomart, E. (2000). *Figures de l'amateur: formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*. La documentation française.

- Herpin N. (2001). *Sociologie de la consommation*. La Découverte. Paris.
- Hetzel, P. (1996). Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation. *Revue Française de Gestion*, (110), pp. 70-82.
- Hoffman, D. & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, pp. 50-68.
- Hoffman, D. & Novak, T. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), pp. 23-34.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-140.
- Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, pp. 21-71.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holt, D. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), pp. 1-16.
- Horst, H. & Miller, D. (2006). *The cell phone: An anthropology of communication*. Berg.
- Huang, E., Lin, S. & Fan, Y. (2015). MS-QUAL: mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), pp. 126-142.
- Hui, A. (2012). Things in motion, things in practices: How mobile practice networks facilitate the travel and use of leisure objects. *Journal of Consumer Culture*, 12(2), pp. 195-215.
- Hutchins, E. (1995). *Cognition in the Wild*. MIT press.
- Jackson, P., Rowlands, M., & Miller, D. (2005). *Shopping, place and identity*. Routledge.
- James, W. (1907). *Pragmatism: A new name for some old ways of thinking*. Barnes & Noble. New York.
- Jamison, A. & Hård, M. (2003). The story-lines of technological change: Innovation, construction and appropriation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(1), pp. 81-91.
- Jauréguiberry, F. (1993). De l'appel au local comme effet inattendu de l'ubiquité médiatique. *Espace et sociétés*, (74-75), pp. 117-133.
- Jauréguiberry, F. (2003). *Les branchés du portable*. Presses Universitaires de France.
- Jauréguiberry, F. (2008). De l'usage des technologies de l'information et de la communication comme apprentissage créatif. *Education et Sociétés*, (2), pp. 29-42.
- Jauréguiberry, F. (2014). La déconnexion aux technologies de communication. *Réseaux*, (4), pp. 15-49.
- Jauréguiberry, F., & Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Érès.
- Jenkins, H. S. (2008). Gibson's "affordances": evolution of a pivotal concept. *Journal of Scientific Psychology*, 12(2008), pp. 34-45.
- Jouët, J. & Pasquier, D. (1999). Les jeunes et la culture de l'écran. *Enquête nationale auprès des 6-17 ans*. *Réseaux*, 17(92), pp. 25-102.

- Jouët, J. (1987). Le vécu de la technique. La télématique et la micro-informatique à domicile. *Réseaux*, 5(25), pp. 119-141.
- Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 11(60), pp. 99-120.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18(100), pp. 487-521.
- Jouët, J. (2011). Des usages de la télématique aux Internet Studies. Dans : *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*. pp. 45-90 Presses de l'École des Mines. Paris.
- Journé, B. (2005). Etudier le management de l'imprévu: méthode dynamique d'observation in situ. *Finance, Contrôle, Stratégie*, 8(4), pp. 63-91.
- Junglas, I. & Watson, R. (2006). The u-constructs: four information drives. *Communications of the Association for Information Systems*, 17(1), pp. 569-592.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Karahanna, E., Straub, D. & Chervany, N. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS quarterly*, pp. 183-213.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in public communication*, 2, 1.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), pp. 509-523.
- Kaufmann, J-C. (1997). Le cœur à l'ouvrage : *Théorie de l'action ménagère*. Nathan. Paris.
- Kaufmann, J-C. (2011). *L'entretien compréhensif*. Armand Colin.
- Keeling, K., Keeling, D. & McGoldrick, P. (2013). Retail relationships in a digital age. *Journal of Business research*, 66(7), pp. 847-855.
- Keeling, K., McGoldrick, P. & Beatty, S. (2010). Avatars as salespeople: communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research*. 63(8), pp. 793-800.
- Kent, T. & Brown, R. (2009). *Flagship marketing: Concepts and places*. Routledge.
- Kim, B. & Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), pp. 2311-2318.
- Kim, S. & Malhotra, N. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, 51(5), pp. 741-755.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), pp.33-46.
- Koffka, K. (1935), *Principles of Gestalt Psychology*. Harcourt Brace and Company. New York.
- Korgaonkar, P. & Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39, pp. 53-68.
- Kourouthanassis, P., Giaglis, G. & Vrechopoulos, A. (2007). Enhancing user experience through pervasive information systems: The case of pervasive retailing. *International Journal of Information Management*, 27(5), pp. 319-335.

- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp. 61-72.
- Kozinets, R. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), pp. 279-288.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Kumar, V., Chattaraman, V., Neghina, C., Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A., & Henseler, J. (2013). Data-driven services marketing in a connected world. *Journal of Service Management*, 24(3), pp. 330-352.
- Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: The go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4(3), pp. 455-485.
- Kvale, S. (1989). Issues of validity in qualitative research. *Studentlitteratur*.
- Kwortnik, R., & Ross, W. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), pp. 324-335.
- Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Economica. Paris.
- Ladwein, R. (2002). Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation. *Décisions Marketing*, 28, pp. 53-63.
- Ladwein, R. (2003). Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain. *Sociétés, Consommations et Consommateurs*, pp. 85-98.
- Langer, R. & Beckman, S. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), pp. 189-203.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. & Huang, M. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), pp. 268-293.
- Latour, B. & Woolgar, S. (2013). *Laboratory life: The construction of scientific facts*. Princeton University Press.
- Latour, B. (1993), Le groom est en grève. Pour l'amour de Dieu, fermez la porte. Dans : *La Clef de Berlin et autres leçons d'un amateur de sciences*, pp. 56-76. La découverte. Paris.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford university press.
- Latzko-Toth, G. & Millerand, F. (2012). Sociologie des usages et Science & Technology Studies: un dialogue à poursuivre. Dans : *La sociologie des usages: continuités et transformations*, pp. 119-150. Hermès Lavoisier. Paris
- Latzko-Toth, G. & Proulx, S. (2013). Enjeux éthiques de la recherche sur le Web. Dans : *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, pp. 32-52.
- Lave, J. (1988). *Cognition in practice: Mind, mathematics and culture in everyday life*. Cambridge University Press.
- Lave, J. (1991). Situating learning in communities of practice. *Perspectives on socially shared cognition*, 2, pp. 63-82.

- Law, J. (2009). Actor network theory and material semiotics. *The new Blackwell companion to social theory*, pp. 141-158.
- Le Breton, D. (2008). *L'interactionnisme symbolique*. Presses Universitaires de France. Paris.
- Le Douarin, L. & Caradec, V. (2009). Les grands-parents, leurs petits-enfants et les «nouvelles» technologies... de communication. *Dialogue*, (4), pp. 25-35.
- Le Douarin, L. (2000). L'ordinateur, miroir de la famille. Premiers résultats d'une enquête. *Réalités familiales, Regard sur l'e-société*, (54), pp. 4-9.
- Le Douarin, L. (2014). Usages des nouvelles technologies en famille. *Informations sociales*, (1), pp. 62-71.
- Le Guern, P. (2012). Irréversibles ? : Musique et technologies en régime numérique. *Réseaux*, (172), pp. 29-64.
- Le Guern, P. (2014). Réseaux et la culture. *Réseaux*, (2), pp. 211-246.
- Le Guern, P. (2017). *Musimorphoses*. Editions Hermann. Paris.
- Le Moigne, J. (1990). Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation. *Epistémologies et sciences de gestion*, pp. 81-140.
- Lee, N. & Hassard, J. (1999). Organization unbound: Actor-network theory, research strategy and institutional flexibility. *Organization*, 6(3), pp. 391-404.
- Lee, Y., Chang, C., Lin, Y. & Cheng, Z. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, pp. 373-383.
- Lefebvre, H. (1958). *De la Vie quotidienne*. L'Arche Editeur. Paris.
- Lemoine, J-F., & Badot, O. (2011). La «shazamisation» de l'offre: modalités, devenir et implications managériales. *Management & Avenir*, (4), pp. 187-196.
- Lessard-Hébert, M., Boutin, G., & Goyette, G. (1997). *La recherche qualitative: fondements et pratiques*. De Boeck Supérieur.
- Lévy, J., Maitre, O. & Romany, T. (2016). Rebattre les cartes. *Réseaux*, (1), pp. 17-52.
- Lewin, K. (1935), *A Dynamic Theory of Personality: Selected Papers*. McGraw-Hill. New York.
- Lewin, Kurt (1939). Field Theory and Experiment in Social Psychology: Concepts and Methods. *American Journal of Sociology*, 44, pp. 868-897.
- Liang, T., & Yeh, Y. (2011). Effect of use contexts on the continuous use of mobile services: the case of mobile games. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(2), pp. 187-196.
- Licoppe, C. (2008). Dans le « carré de l'activité »: perspectives internationales sur le travail et l'activité. *Sociologie du Travail*, 50(3), pp. 287-302.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*. Gallimard. Paris.
- Livingstone, S. & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), pp. 671-696.
- Lombard, M. & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2).

- Lombart, C. & Belvaux, B. (2004). Pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping : mesure des orientations d'achat et typologie. Actes du congrès international de l'Association Française du Marketing.
- Lucas, H. C., & Spitler, V. K. (1999). Technology use and performance: A field study of broker workstations. *Decision Sciences*, 30(2), pp. 291-311.
- Luna, D., Peracchio, L. & de Juan, M. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 397-410.
- Lusch, R. (1982), *Management of retail enterprises*, Ed. Kent Publishing Co., Belmont.
- Luyat, M. & Regia-Corte, T. (2009). Les affordances : de James Jerome Gibson aux formalisations récentes du concept. *L'année Psychologique*, 109(02), pp. 297-332.
- Lyytinen, K. & Yoo, Y. (2002). Research commentary: the next wave of nomadic computing. *Information Systems Research*, 13(4), pp. 377-388.
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), pp. 15-36.
- Maisonneuve, S. (2001). *De la «machine parlante» à l'auditeur. Le disque et la naissance d'une nouvelle culture musicale dans les années 1920-1930*. Ministère de la culture/Maison des sciences de l'homme.
- Maisonneuve, S. (2012). Techno-logies musicales. *Communications*, (2), pp. 77-92.
- Malhotra, Y. & Galletta, D. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In : *Systems sciences*. IEEE.
- Mallard, A. (2011). Explorer les usages : un enjeu renouvelé pour l'innovation des TIC. Dans : *Communiquer à l'ère numérique – Regards croisés sur la sociologie des usages*. Presses de l'École des Mines. Paris.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. & Öörni, A. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12(1), pp. 57-65.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & management*, 46(3), pp. 190-195.
- Mallein, P. & Toussaint, Y. (1994). L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages. *Technologies de l'Information et Société*, 6(4), pp. 315-335.
- March, J. & Simon, H. (1958). *Organizations*. Wiley-Blackwell. Cambridge.
- Marion, G. (2003). Le marketing "expérientiel": Une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes. *Décisions marketing*, pp. 87-91.
- Marion, G. (2013). La formation de la valeur pour le client: Interactions, incertitudes et cadrages. *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 3(1), pp. 13-46.
- Marion, G. (2016). *Le consommateur coproducteur de valeur. L'axiologie de la consommation*. Editions EMS. Cormelles-le-Royal.

- Marion, G. (2017). L'émergence de la valeur d'usage et l'«agentivité» des objets matériels. *Revue française de gestion*, (4), pp. 71-92.
- Martin, D. & Schouten, J. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), pp. 855-870.
- Marzocchi, G. & Zammit, A. (2006). Self-scanning technologies in retail: determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), pp. 651-669.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), pp. 173-191.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), pp. 51-60.
- Mattingly, M. & Smith, K. (2010). Changes in Wives' Employment When Husbands Stop Working: A Recession-Prosperity Comparison. *Family Relations*, 59(4), pp. 343-357.
- Mayrhofer, U., & Roederer, C. (2011). Les facteurs de réussite du marketing relationnel dans le secteur de l'assurance : Une analyse des relations partenariales d'Allianz. *Décisions Marketing*, (63), pp. 61-72.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). The medium is the message. *Media and Cultural Studies*, pp. 126-128.
- Mead, G. (2006 [1934]). *L'esprit, le soi et la société*. Presses Universitaires de France.
- Mencarelli, R. & Riviere, A. (2014). La participation du client dans un contexte de self-service technologies. *Revue Française de Gestion*, (4), pp. 13-30.
- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R. & Bitner, M. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), pp. 50-64.
- Meyer-Waarden, L. & Volle, P. (2012). CRM et e-CRM: enjeux socio-culturels, stratégies clients et technologies relationnelles, questions de mise en œuvre et performance organisationnelle. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(4), pp. 3-9.
- Michaud-Trevinal, A. & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp. 314-326.
- Michaud-Trévinal, A. (2011). Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux. *Management & Avenir*, (7), pp. 240-259.
- Mick, D. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33(1), pp. 1-4.
- Mick, D., Pettigrew, S., Pechmann, C. & Ozanne, J. (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.
- Miles, M. & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Blackwell.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Polity. Cambridge.

- Millerand, F. (1999). Usages des NTIC: Les approches de l'innovation, de la diffusion et de l'appropriation. COMMposite.
- Millerand, F. (2003). *L'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les enseignants chercheurs universitaires. Vers l'émergence d'une culture numérique ?*. Thèse de doctorat en Communication. Université de Montréal.
- Mitchell, W. (2005). *What do pictures want?: The lives and loves of images*. University of Chicago Press.
- Molander, S. (2011). Food, love and meta-practices: A study of everyday dinner consumption among single mothers. Dans : *Research in Consumer Behavior*. pp. 77-92. Emerald Group Publishing Limited.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, pp. 20-38.
- Mukamura, J., Lacourse, F. & Couturier, Y. (2006). Des avancées en analyse qualitative: pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherches Qualitatives*, 26(1), pp. 110-138.
- Neslin, S. & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), pp. 70-81.
- Neslin, S., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J. & Verhoef, P. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), pp. 95-112.
- N'Goala, G. (2000). *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion.
- Norman, D. (1993). *Things that make us smart*. New York : Addison Wesley.
- Normann R. (2001). *Reframing business : when the map changes the landscape*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Nowak, R. (2013). Consommer la musique à l'ère du numérique: vers une analyse des environnements sonores. *Volume!*, 10(1), pp. 227-228.
- Nysveen, H., Pedersen, P. & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), pp. 330-346.
- Ogien, A. (2014). Pragmatismes et sociologies. *Revue Française de Sociologie*, 55(3), pp. 563-579.
- Okazaki, S. & Mendez, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), pp. 98-111.
- Okazaki, S., Li, H. & Hirose, M. (2009), Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control: A Study of Mobile Advertising in Japan, *Journal of Advertising*, 38, 4, pp. 65-79.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, pp. 460-469.
- Orlikowski, W. & Scott, S. (2015). Exploring Material-Discursive Practices. *Journal of Management Studies*, 52(5), pp. 697-705.
- Orlikowski, W. (1992). The duality of technology: Rethinking the concept of technology in organizations. *Organization Science*, 3(3), pp. 398-427.

- Otnes, C., McGrath, M. & Lowrey, T. (1995). Shopping with consumers usage as past, present and future research technique. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(2), pp. 97-110.
- Ouvry, M. & Ladwein, R. (2006). Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants: l'expérience vécue. Actes du Colloque Etienne Thil. Université de la Rochelle.
- Ozanne, J., Mick, D., Pechmann, C. & Pettigrew, S. (2013). Transformative consumer research. Wiley Encyclopedia of Management.
- Özçağlar-Toulouse, N. & Cova, B. (2010). Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(2), pp. 69-91.
- Özçağlar-Toulouse, N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université du Droit et de la Santé-Lille II.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233.
- Paveau, M. A. (2012). Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition. *Synergies Pays riverains de la Baltique*, (9), pp. 53-65.
- Pecoraro, M. & Uusitalo, O. (2014). Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds—A cultural approach. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), pp. 45-65.
- Peirce, C. (1974). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Perret V. et Seville M. (2007), Fondements épistémologiques de la recherche. Dans : *Recherche en management*, p. 13-33. Dunod.
- Perriault, J. (1989). *La logique de l'usage*. Essais sur les machines à communiquer. Flammarion. Paris.
- Perrot, M. (2009). *Faire ses courses*. Stock.
- Piaget, J. (1975). *L'équilibration des structures cognitives: problème central du développement*. Presses universitaires de France.
- Picot-Coupey, K. (2013). Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté. *Gestion*, 38(2), pp. 51-61.
- Pihlström, M. & Brush, G. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25(8), pp. 732-755.
- Pink, S. & Mackley, K. (2012). Video and a sense of the invisible: Approaching domestic energy consumption through the sensory home. *Sociological Research Online*, 17(1), 3.
- Pires, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique. *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, pp. 113-169.
- Point, S. & Voynnet-Fourboul, C. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), pp. 61-78.
- Poirel, C. & Fernandez, D. (2008). La stratégie de distribution multiple à la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel. *Revue Française de Gestion*, (2), pp. 155-170.

- Pomies, A. (2015). Le rôle de l'expertise dans l'élaboration d'un régime de goût et dans la performance des marchés. Une ethnographie des concours de café. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
- Poncin, I. & Ben Mimoun, M. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), pp. 851-859.
- Poncin, I. (2008). Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution?. *Reflète et perspectives de la vie économique*, 47(2), pp. 43-51.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), pp. 1-6.
- Proulx, S. (1994). Une lecture de l'oeuvre de Michel de Certeau: l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. *Communication*, 15(2), pp. 171-197.
- Proulx, S. (2001). Usages des technologies d'information et de communication: reconsidérer le champ d'étude. *Émergences et continuité dans les recherches en information et communication*, pp. 10-13.
- Proulx, S. (2002). Trajectoires d'usages des technologies de communication : les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une «société du savoir». *Annales des télécommunications*, 57(3-4), pp. 180-189.
- Proulx, S. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui: enjeux-modèles-tendances. *Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels*, 1, pp. 7-20.
- Proulx, S. (2015). La sociologie des usages, et après?. *Actes des travaux du groupe de travail « Sociologie de la Communication »*, pp. 25-31.
- Punj, G. & Stewart, D. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, pp. 134-148.
- Rallet, A., Aguiléra, A. & Guillot, C. (2009). Diffusion des TIC et mobilité: permanence et renouvellement des problématiques de recherche. *Flux*, (4), pp. 7-16.
- Rapp, A., Baker, T., Bachrach, D., Ogilvie, J. & Beitelspacher, L. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 358-369.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), pp. 243-263.
- Reid, E. (1999). Hierarchy and Power: Social Control in Cyberspace, *Communities in Cyberspace*, pp. 107-133.
- Relieu, M., & Olszewska, B. (2004). La matérialisation de l'Internet dans l'espace domestique. *Réseaux*, (1), pp. 119-148.
- Relieu, M., Salembier, P. & Theureau, J. (2004). Introduction au numéro spécial «activité et action/cognition située». *Activités*, 1, pp.1-2.
- Rémy, E. (2000). Le lien social dans les échanges marchands de service. Concepts de services de lien et habillage social. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rouen.
- Remy, E. (2005). Michaël Porter au pays des merveilles. Les tribulations d'un petit bourgeois chez Babou. *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, pp. 9-10.

- Rémy, E. (2011). Quand les hommes s'y collent... Dans : Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires. Ethnographie des courses. Edition EMS, Cormelles-le-Royal.
- Rémy, É., & Rémy, J. (2012). Ce que donnent les hommes qui font les courses!. *Revue du MAUSS*, (1), pp. 363-375.
- Rice, R. & Rogers, E. (1980). Reinvention in the innovation process. *Knowledge*, 1(4), pp. 499-514.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), pp. 65-76.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp. 13-36.
- Rivière, A. & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), pp. 97-123.
- Robert-Demontrond P. (2004). *Méthodes d'observation et d'expérimentation*. Apogée. Rennes.
- Robert-Demontrond, P., Joyeau, A., Beaudouin, V., Bellion, A. & Sugier, L. (2013). De l'Odysée à l'Iliade: stratagèmes et compétences pratiques en ethnomarketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), pp. 103-127.
- Roederer, C. (2008). L'expérience de consommation: exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Dijon.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), pp. 81-96.
- Rogers, E. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster. New York.
- Rokka, J., Cléret, B. & Sohier, A. (2013). Entre-Deux-Mondes: Shaping of Artistic Projects in a Local Music Scene (31 Min). *ACR North American Advances*.
- Rollier, Y. & Wiel, M. (1993). La pérégrination au sein de l'agglomération: Constats à propos du site de Brest. Dans : *Les annales de la Recherche Urbaine*, 59(1), pp. 152-162.
- Romelaer, P. (2005). L'entretien de recherche. *Méthodes & Recherches*, pp. 101-137.
- Roux D. et Guiot D. (2013). Par-delà le miroir... de la scène marchande : l'acheteur d'occasion au pays des merveilles, Dans : *Le consommateur malin face à la crise*, Tome 2, *Le consommateur stratège*, pp. 165-186. L'Harmattan. Paris.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), pp. 59-80.
- Roux, D. (2012). Pourquoi parler de résistance. *Décisions Marketing*, 68, pp. 5-10.
- Royer I., Zarlowski P. (2007). Le design de la recherche. Dans : *Méthodes de recherche en management*. Dunod. Paris.
- Sahakian, M. & Wilhite, H. (2014). Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), pp. 25-44.
- Salembier, P. & Zouinar, M. (2004). Intelligibilité mutuelle et contexte partagé. *Inspirations conceptuelles et réductions technologiques. Activités*, 1(1-2).

- Sandberg, J. (2005). How do we justify knowledge produced within interpretive approaches ?. *Organizational research methods*, 8(1), pp. 41-68.
- Sandikci Ö. & Ger G. (2010), Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable ?, *Journal of Consumer Research*, 37, pp. 15-36.
- Scarantino, A. (2003). Affordances explained. *Philosophy of science*, 70(5), pp. 949-961.
- Scardigli, V. (1992). *Les sens de la technique*. Presses Universitaires de France.
- Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 2, pp. 159-73.
- Schatzki, T. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press.
- Schatzki, T. (2012). A primer on practices. *Practice-based education: Perspectives and strategies*, pp. 13-26.
- Schatzki, T. (2013). The edge of change: On the emergence, persistence, and dissolution of practices. *Sustainable practice: Social theory and climate change*, pp. 31-46.
- Schau, H., Muñiz A. & Arnould, J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), pp. 30-51.
- Schepers, J. & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), pp. 90-103.
- Schloerb, D. (1995). A quantitative measure of telepresence. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 4(1), pp. 64-80.
- Segalen, M. (2010). *Sociologie de la famille*. Armand Colin. Paris.
- Sénécal S., Gharbi J-E. & Nantel J. (2002). The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values. *Advances in Consumer Research*, 29, 1, pp. 483-484.
- Severo, M. & Venturini, T. (2016). Enjeux topologiques et topographiques de la cartographie du web. *Réseaux*, (1), pp. 85-105.
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), pp. 118-129.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S. & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, pp. 37-48.
- Sheller, M. & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and planning A*, 38(2), pp. 207-226.
- Sheller, M. (2011). Mobility. *Sociopedia*, pp. 1-12.
- Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), pp. 589-606.
- Sherry, J. (1991). Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. *Handbook of consumer behavior*, pp. 548-591.
- Sherry, J. (1998). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. NTC Business Books.

- Shi F. (2017) *Omni-Channel Retailing: Knowledge, Challenges, and Opportunities for Future Research*. Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer. Cham.
- Shih, C-F. & Venkatesh, A. (2004). Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model. *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 59-72.
- Shih, E., Venkatesh, A., Chen, S. & Kruse, E. (2013). Dynamic Use Diffusion Model in a Cross-National Context: A Comparative Study of the United States, Sweden, and India. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), pp. 4-16.
- Shove, E. & Araujo, L. (2010). Consumption, materiality and markets. Dans : *Reconnecting Marketing to Markets*, pp. 13-28. Oxford University Press.
- Shove, E. & Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices: understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of consumer culture*, 5(1), pp. 43-64.
- Shove, E. & Walker, G. (2010). Governing transitions in the sustainability of everyday life. *Research policy*, 39(4), 471-476.
- Shove, E. (2010). Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change. *Environment and planning*, 42(6), pp. 1273-1285.
- Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage.
- Simon, F. (2007). Les composantes de l'expérience virtuelle de recherche d'information: imagination, plaisir et immersion. *Actes des Journées de la Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Smoreda, Z. (2007). Présentation, *Réseaux*, 6, 145-146, pp. 9-15.
- Smoreda, Z., Beauvisage, T., de Bailliencourt, T. & Assadi, H. (2007). Saisir les pratiques numériques dans leur globalité. *Réseaux*, (6), pp. 19-43.
- Snowden, S., Spafford, J., Michaelides, R. & Hopkins, J. (2006). Technology acceptance and m-commerce in an operational environment, *Journal of Enterprise Information Management*, 19(5), pp. 525-539.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Southerton, D. (2006). Analysing the temporal organization of daily life: Social constraints, practices and their allocation. *Sociology*, 40(3), pp. 435-454.
- Southerton, D., Olsen, W., Warde, A. & Cheng, S. (2012). Practices and trajectories: A comparative analysis of reading in France, Norway, the Netherlands, the UK and the USA. *Journal of Consumer Culture*, 12(3), pp. 237-262.
- Spaid, B. & Flint, D. (2014). The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), pp. 73-90.
- Stenger, T. & Bourliataux-Lajoie, S. (2011). *E-marketing & e-commerce : Concepts, outils, pratiques*. Dunod.
- Stenger, T. & Coutant, A. (2009a). La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux sociaux numériques : De la sociabilité en ligne à la consommation?. *Actes des Journées de recherche en marketing de Bourgogne*.

- Stenger, T. & Coutant, A. (2009b). La prescription ordinaire sur les réseaux sociaux numériques. Dans : Médias 09, entre communautés et mobilité, pp. 1-24.
- Stenger, T. & Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques: des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Hermes-Journal of Language and Communication Studies*, 44, 209-228.
- Stenger, T. & Coutant, A. (2013). Médias sociaux: clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, pp. 107-117.
- Stenger, T. (2015). *Digital natives: Culture, génération et consommation*. Éditions EMS.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), pp. 73-93.
- Stoffregen, T. (2003). Affordances as properties of the animal-environment system. *Ecological psychology*, 15(2), pp. 115-134.
- Stone, G. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), pp. 36-45.
- Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management*, 33(1), pp. 1-11.
- Strauss A. et Corbin J. (2004), *Les fondements de la recherche qualitative, techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*. Academic Press Fribourg.
- Strum, S., Callon, M., Latour, B. & Akrich, M. (2013). *Sociologie de la traduction: textes fondateurs*. Presses des Mines via OpenEdition.
- Suchman, L. (1987). *Plans and situated action*. Cambridge University Press.
- Tallan, J. (A paraître). *La numérimorphose dans le spectacle vivant : des prothèses numériques aux corps synesthètes*. Thèse de doctorat en Arts, Université Paris 1.
- Tambyah S. (1996). Life on the Net: The Reconstruction of Self and Community, *Advances in Consumer Behavior*, 23, pp. 172-177.
- Tarde, G. (1898). *Etudes de la psychologie sociale*. Giard Brière. Alcan.
- Tauber, E. (1972). Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, pp. 46-49.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), pp. 144-176.
- Thévenot, L. (1994). Le régime de familiarité. *Des choses en personne*. *Genèses*, 17(1), pp. 72-101.
- Thompson, C., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), pp. 149-174.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, 8(2), pp. 3-8.
- Tissier-Desbordes, E. & Giannelloni, J-L. (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique. *Décisions Marketing*, 73, pp. 5-8.
- Tissier-Desbordes, E. (2004). L'analyse de visuels : Pour une complémentarité des principales approches. *Décisions Marketing*, pp. 63-74.

- Tönnies, F. (2015). *Communauté et société : catégories fondamentales de la sociologie pure*. Presses universitaires de France.
- Trentmann, F. (2009). Materiality in the future of history: things, practices, and politics. *Journal of British Studies*, 48(2), pp. 283-307.
- Trizzulla, C. (A paraître). *L'appropriation d'une expérience de consommation médiatisée par un support numérique : Le cas de la bande dessinée*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lorraine.
- Truninger, M. (2011). Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), pp. 37-59.
- Turel, O., Serenko, A. & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), pp. 53-59.
- Underhill, P. (1999). *Why we buy what we buy*. Simon and Schuster. New York.
- Urry, J. (2005). Les systèmes de la mobilité. *Cahiers internationaux de sociologie*, (1), pp. 23-35.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Polity.
- Urry, J. (2012). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. Routledge.
- Van Baal, S., & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), pp. 75-85.
- Vanheems, R. (2010). Quand le client multicanal invite à réinventer le marketing du point de vente. *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon.
- Vanheems, R. (2013). La distribution à l'heure du multi-canal: une redéfinition du rôle du vendeur. *Décisions marketing*, pp. 43-59.
- Varadarajan, P. & Yadav, M. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 296-312.
- Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G., Yadav, M., Pavlou, P., Krishnamurthy, S. & Krause, T. (2010). Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), pp. 96-110.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), pp. 1-17.
- Varnali, K. & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), pp. 144-151.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), pp. 273-315.
- Verhoef, P., Kannan, P. & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), pp. 174-181.
- Verhoef, P., Neslin, S. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), pp. 129-148.

- Verhoef, P., Venkatesan, R. & McAlister, L. (2010). CRM in data-rich multichannel retailing environments: A review and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), pp. 121-137.
- Vernette, É. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet. *Décisions Marketing*, pp. 37-51.
- Vézina, R. (1999). Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. *Gestion Montréal*, 24, pp. 59-65.
- Vidal, G. (2010). Le renoncement négocié. Pour une analyse dialectique des usages des technologies interactives. Mémoire d'habilitation à diriger des recherches. Bordeaux. Université Michel de Montaigne.
- Vidal, G. (2012). *La sociologie des usages. Continuités et transformations*. Hermès Lavoisier. Paris.
- Vidal, G. (2013). Instabilité et permanence des usages numériques. *Les cahiers du Numérique*, 9(2), pp. 9-46.
- Virilio, P. (2009). L'ère de la vitesse et des grandes migrations. *Études*, 410(2), pp. 199-207.
- Vitalis, A. (1994). *Médias et nouvelles technologies. Pour une sociopolitique des usages*. Éditions Apogée. Rennes.
- Voirol, O. (2011). L'intersubjectivation technique : de l'usage à l'adresse. Pour une théorie critique de la culture numérique. Dans : *Communiquer à l'ère numérique – Regards croisés sur la sociologie des usages*. Presses de l'École des Mines, Paris.
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Economica.
- Wahlen, S. (2011). The routinely forgotten routine character of domestic practices. *International Journal of Consumer Studies*, 35(5), pp. 507-513.
- Wallace, D., Giese, J. & Johnson, J. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), pp. 249-263.
- Wallendorf, M. & Arnould, E. (1991). "We gather together": consumption rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18(1), pp. 13-31.
- Wang, R., Malthouse, E. & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 217-234.
- Wang, Y., Lin, H. & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information systems journal*, 16(2), pp. 157-179.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), pp. 131-153.
- Warde, A. (2013). What sort of a practice is eating. *Sustainable practice: Social theory and climate change*, pp. 17-30.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), pp. 279-303.
- Warnier, J. (1999). *Construire la culture matérielle: l'homme qui pensait avec ses doigts*. Presses Universitaires de France.

- Watson, M. & Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), pp. 69-89.
- Watson, R., Pitt, L., Berthon, P., & Zinkhan, G. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 333-347.
- Weinberger, M. & Wallendorf, M. (2011). Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral and market economies. *Journal of Consumer Research*, 39(1), pp. 74-92.
- Woermann, N. & Rokka, J. (2015). Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(6), pp. 1486-1508.
- Wooten, D. (2006). From labeling possessions to possessing labels. *Journal of Consumer Research*, 33(2), pp. 188-198.
- Zabban, V. (2015). Tricoter sur Internet: le recadrage social et technique d'un loisir ordinaire. *Tracés*, (1), pp. 25-44.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, pp. 2-22.
- Zeyl A., Zeyl A. (1996). *Le trade marketing, ou la nouvelle logique des échanges producteurs-distributeurs*. Vuivert. Paris.
- Zhang, L., & Liu, Q. (2011). A review for ubiquitous commerce research and application (2000-2009). *International Journal of Mobile Communications*, 9(1), pp. 39-56.
- Zhu, R. & Meyers-Levy, J. (2007), Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, pp. 89-96.

Liste des Figures

Chapitre introductif :

Figure 1 : Plan de la thèse

Chapitre 1 :

Figure 2 : Interaction des ressources entre l'individu et l'organisation

Figure 3 : Le modèle d'acceptation de la technologie (Davis & al., 1989)

Chapitre 3 :

Figure 4 : Itinéraire d'achat type emprunté par les individus lorsqu'ils font leurs courses

Chapitre 4 :

Figure 5 : Approche chronologique de la collecte de données

Chapitre 6 :

Figure 6 : Ouverture des courses sur la sphère publique

Liste des Tableaux

Chapitre 1 :

Tableau 1 : Liste des professionnels interrogés dans le cadre de l'étude exploratoire

Tableau 2 : Typologie d'usager d'une technologie selon le « Use-Diffusion Model »

Chapitre 2 :

Tableau 3 : Le renouvellement paradigmatique de la sociologie des usages

Tableau 4 : Conceptualisations de la notion de pratique et application à la recherche en marketing

Chapitre 3 :

Tableau 5 : Typologie des activités de la vie quotidienne (Kaufmann, 1997)

Tableau 6 : Proposition de typologie des formes de valorisation associées aux courses

Tableau 7 : Aperçu des appuis matériels présents tout au long de l'itinéraire d'achat

Tableau 8 : Renouvellement des professionnels « des courses » par le numérique

Chapitre 4 :

Tableau 9 : L'ouverture épistémologique de la pensée pragmatism

Tableau 10 : Stratégies d'observation mobilisables par le chercheur

Tableau 11 : Mise en perspective des techniques et outils pour appréhender les comportements des acteurs dans un contexte digitalisé

Tableau 12 : Inventaire des plateformes socionumériques exploitées

Chapitre 5 :

Tableau 13 : Proposition de typologie de l'usage (et du non-usage)

Tableau 14 : Proposition de typologie des formes de valorisation associées aux courses

Tableau 15 : Synthèse des déplacements rencontrés par le cadre socioculturel des courses

Tableau 16 : Synthèse des déplacements rencontrés par le cadre spatiotemporel des courses

Chapitre 6 :

Tableau 17 : Synthèse des déplacements engendrés par la numérimorphose des courses

Annexes

Annexe n°1 : Grille d'entretien Professionnels

1. Le numérique dans la stratégie de l'entreprise

Tout d'abord, pouvez-vous me présenter rapidement votre entreprise et son activité ?

Qu'est ce qui vous vient spontanément à l'esprit lorsque l'on évoque le numérique, le digital ?

Quelle est la place occupée à l'heure actuelle par le numérique/digital dans l'activité de votre entreprise ? [Si place importante] Est ce que c'est un passage obligé aujourd'hui pour une entreprise de proposer des technologies numériques à ses clients ?

Si l'on se focalise sur la stratégie commerciale de votre entreprise, quelles sont les technologies numériques/digitales qui sont (et ont été) exploitées ? Comment s'est passée l'intégration de ces technologies à l'activité de l'entreprise ? Selon vous, comment vont évoluer ces technologies dans les années à venir ?

Y a-t-il à eu des échecs à déplorer ? Lesquels ? Pour quelles raisons selon vous ?

Avez-vous des outils pour mesurer l'efficacité commerciale de ces dispositifs ? Lesquels ?

Avez-vous connaissance d'autres enseignes qui font preuve d'innovation en matière de numérique ? [Si oui] Pensez vous qu'il serait intéressant pour votre enseigne de s'en inspirer ?

Quels projets seraient alors susceptibles de voir le jour ?

Avez-vous connaissance d'autres dispositifs qu'il serait intéressant de mettre en place mais qui ne sont pas à l'ordre du jour aujourd'hui ?

Quelles sources d'information utilisez-vous pour vous tenir informé des nouvelles tendances, des nouvelles technologies sur le marché ?

2. Les usages du numérique et la représentation de l'utilisateur

De quelle manière réagissent les individus face à ces technologies ?

En pratique, comment sont-elles utilisées par les clients ? Y a-t-il des décalages entre les usages souhaités par les enseignes et les usages réels déployés par les consommateurs ? Lesquels ?

Qui sont les clients qui utilisent les technologies numériques ? Existe-t-il selon vous un ou plusieurs profil(s) de clients connectés ?

Les clients qui utilisent ces dispositifs se comportent-ils différemment que les clients qui ne les utilisent pas ? Quelles différences avez vous pu observer ?

A l'inverse, existe-t-il des clients qui bloquent vis-à-vis de ces nouvelles technologies ? Quelles sont les actions mises en place pour parer à ces blocages ?

A la marge des technologies que vous proposez, observez vous des usages du numérique qui échappent à votre contrôle ? [Usages autonomes]

Quel est votre ressenti vis-à-vis de ces usages ? Voyez vous cela plutôt comme une opportunité ou une menace ? Comment les prenez-vous en compte ?

1. Le smartphone au quotidien

Pour vous le smartphone aujourd'hui c'est quoi ?

En général vous utilisez votre Smartphone pour faire quoi ? Quelles sont les applications/sites web dont vous vous servez le plus au quotidien ?

Cet équipement, ca change quoi pour vous ?

2. Usages marchands spontanés

Si l'on se focalise maintenant sur les usages du smartphone pour préparer/réaliser un achat : Vous avez déjà utilisé votre Smartphone pour préparer/réaliser un achat ? Comment ? Pour faire quoi ?

C'est des usages qui sont occasionnels/fréquents ? Ca se passe où ?

Qu'est ce qui vous plait la dedans ? Qu'est ce qui vous déplaît ?

Y a-t-il des fonctions/applis du Smartphone qui pourraient être utilisées pour préparer/réaliser un achat mais que vous n'utilisez pas ? Lesquelles ? Pour quelles raisons ?

Vous connaissez d'autres gens qui les utilisent ? Lorsqu'ils le font, vous en pensez quoi ?

3. Usages marchands assistés

Vous avez déjà utilisé votre smartphone pour :

- Rechercher des informations commerciales ? [...]
- Flasher un QR/Flash-code ? [...]
- Réaliser un achat depuis votre mobile ? [...]
- Comparer les prix ? [...]
- Consulter les avis des consommateurs ? [...]
- Vérifier l'état de votre compte en banque en faisant du shopping ? [...]
- Prendre des photos pour préparer un achat ? [...]
- Poster des infos concernant un produit/ une enseigne ? [...]
- Utiliser une application proposée par une enseigne ? [...]
- Trouver un produit ? Un point de vente ? [...]

Pour vous faire les courses ça consiste en quoi ?

Ca se déroule comment en général ? [...]

→ Revue des différentes étapes de l'itinéraire d'achat.

Est-ce que cette activité vous évoque :

- Des lieux particuliers ?
- Des moments particuliers ?
- Des personnes particulières ?
- Des objets particuliers ?

En général, vous faites vos courses toujours de la même manière ou, au contraire, est ce que ça change ? [...]

Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire les courses ? Qu'est ce qui vous déplaît ?

Votre manière de faire les courses a-t-elle évoluée dans le temps ?

→ En fonction des changements mis en évidence :

- Qu'est ce qui est à l'origine de ces changements ?
- Qu'est ce que ca change pour vous ?

Avez-vous connaissance d'autres façons de faire les courses ?

→ Qu'est ce que vous en pensez ? Est ce que cela vous intéresse ? Qu'est ce qui vous plaît la dedans ? Qu'est ce qui vous déplaît la dedans ?

[***] Dès qu'une ressource numérique fait son apparition dans le récit :

- Depuis combien de temps vous l'utilisez ?
- Comment vous en êtes arrivé à l'utiliser ?
- C'est quelque chose que vous utilisez souvent ? Dans quels cas ?
- De quelle manière vous l'utilisez ?
- Votre façon de l'utiliser a-t-elle évoluée depuis les premières utilisations ?
- Qu'est ce qui vous plaît la dedans ? Qu'est ce qui vous déplaît ?
- Les autres membres du foyer l'utilisent aussi ?

Annexe n°4 : Liste des répondants – Entretiens

	Nom (alias)	Age	Profession	Structure du ménage	Sit. géographique
1	Christiane	48	Enseignante en maternelle	En couple ; Famille recomposée ; 2 enfants (18 et 22 ans ; dont 1 encore au domicile familial)	Périurbain
	Jacques	54	Ouvrier		
2	Sabrina	27	Coiffeuse	En couple ; Enceinte de son premier enfant	Urbain
3	Esther	32	Infirmière	En couple ; 2 enfants (8 mois et 2 ans)	Rural
4	Julie	35	En congé parental	En couple ; 3 enfants (2, 6 et 10 ans)	Rural
5	Catherine	54	Mère au foyer	En couple ; 3 enfants (23, 25 et 26 ans ; dont 1 au domicile)	Rural
6	Lola	33	Ingénieur	En couple ; Sans enfant	Urbain
7	Agnès	42	Enseignante	En couple ; 2 enfants (14 et 17 ans)	Périurbain
8	Julien	27	Responsable marketing	En couple ; Sans enfant	Urbain
	Marine	26	Responsable périscolaire		
9	Joanna	29	Employée agence urbanisme	En couple ; Sans enfant	Urbain
	Pierre	31	Salarié (distribution)		
10	Anne-Charlotte	52	Assistante sociale	En couple ; 1 enfant (22 ans ; au domicile familial)	Urbain
11	Jasmine	25	Employée fonction publique	En couple ; 1 enfant (6 mois)	Urbain
12	Angèle	38	Cadre	En couple ; 2 enfants (4 et 7 ans)	Urbain
13	Valérie	36	Chercheuse	En couple ; Un enfant (10 mois)	Urbain
14	Claire	40	Enseignante-chercheuse	En couple ; 3 enfants (13, 15 et 17 ans)	Périurbain
15	Sandra	42	Employée	En couple ; Sans enfant	Périurbain
16	Jean	58	Enseignant-chercheur	En couple ; 2 enfants (15 et 17 ans) ; Périurbain	Périurbain
17	Michelle	42	Employée de la fonction publique	Divorcée ; 1 enfant (7 ans)	Urbain
18	Karine	44	Cadre	En couple ; Famille recomposée (plus de 3 enfants)	Périurbain
19	Justine	45	Employée	En couple ; 2 enfants (13 et 16 ans)	Périurbain
20	Elisabeth	51	Employée	En couple ; Sans enfant	Périurbain
21	Sarah	23	Doctorante (Sciences Info)	Célibataire ; Sans enfant	Urbain
22	Pascaline	26	Etudiante	Célibataire ; Sans enfant ; En colocation	Urbain
23	Matthieu	27	Doctorant (Economie)	Célibataire ; Sans enfant ; Retour au domicile familial	Périurbain

24	Jeanne	57	Employée	En couple ; 2 enfants (27 et 29 ans ; dont 1 au domicile)	Rural
	René	61	Retraité		
25	Amélie	27	Employée	En couple ; Sans enfant	Rural
	Justin	25	Ouvrier		
26	Emma	29	Gardien de la paix	En couple ; Sans enfant	Périurbain
	Vincent	30	Gardien de la paix		
27	Paulette	64	Retraité	En couple ; 2 enfants (0 au domicile)	Urbain
28	Chantal	46	Responsable ress. humaines	En couple ; Famille recomposée (3 enfants ; 1 à domicile)	Urbain
	Jean Pierre	53	En recherche d'emploi		
29	Jules	27	Cadre de la fonction publique	En couple ; Sans enfant	Urbain
30	Romain	33	En recherche d'emploi	En couple ; Sans enfant	Urbain