

LA (RE)CONSTRUCTION DES PRATIQUES DE MAGASINAGE A L'HEURE DU NUMERIQUE : LE CAS DU *DRIVE*

Loïc COMINO

Université de Lorraine, CEREFIGE, F-54000 Nancy, France

Résumé managérial :

Incarnation du virage numérique des pratiques de magasinage, le *drive* arrive à maturité sur le territoire français (LSA, 2015). A l'échelle micro, l'intégration de ce dispositif aux activités de ravitaillement du foyer transforme en profondeur les comportements spatiaux des individus. Si cette reconfiguration est largement documentée par la recherche en marketing, nous relevons que les travaux insistent en premier lieu sur le caractère actif de l'utilisateur et n'accordent que peu d'attention au dispositif et, plus particulièrement, au rôle qu'il exerce sur le (re)cadre des pratiques de magasinage. Partant de là, nous posons la question de recherche suivante : En quoi le dispositif *drive* oriente-t-il le renouvellement des manières de faire les courses au quotidien ? Pour apporter des voies de réponse, nous nous appuyons sur le cadre théorique de la sociologie des usages ainsi que sur l'analyse de 30 entretiens semi-directifs et de 24 observations articulées autour du suivi du parcours d'achat. Cette approche nous permet de mettre en lumière la confrontation qui s'installe entre d'un côté, un individu qui se saisit du *drive* pour se libérer des contraintes traditionnellement associées aux activités de ravitaillement du foyer et, de l'autre, un dispositif qui, à partir du moment où il est saisi, impose son script et oriente le (re)cadre des manières de faire les courses. Sur le plan managérial, cette recherche insiste sur le rôle déterminant du dispositif dans le façonnage des activités de ravitaillement. Dans le cas du *drive*, l'intégration de certaines fonctionnalités, la restructuration de la mise en scène de l'offre, etc. transforment en profondeur la façon dont les magasiniers organisent leur parcours d'achat. Pour faire en sorte que cette (re)configuration soit profitable aux enseignes comme aux clients, un soin tout particulier doit être apporté à l'élaboration du script mais également à l'étude des réactions des individus à son égard.

Mots clés : Drive ; Numérique ; Pratiques de magasinage ; Courses ; Usage ; Script.

Incarnation du virage numérique des pratiques de magasinage¹, le *drive*² arrive à maturité sur le territoire français (LSA, 2015). A l'échelle micro, l'intégration de ce dispositif aux manières de faire les courses des individus est synonyme d'hybridation du parcours d'achat entre physique et digital. Si cette reconfiguration des comportements spatiaux est largement documentée par la recherche en marketing (e.g. Verhoef et al., 2007 ; Heitz-Spahn, 2011, 2013 ; Heitz-Spahn et Filser, 2014 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2011, 2016), nous relevons que les travaux insistent en premier lieu sur le caractère actif de l'utilisateur et n'accordent que peu d'attention au dispositif. Ce dernier se présente pourtant comme un outil de cadrage particulièrement puissant. Partant de là, nous posons la question de recherche suivante : En quoi le dispositif *drive* oriente-t-il le renouvellement des manières de faire les courses au quotidien ? Pour apporter des voies de réponse, nous nous appuyons sur l'analyse de 30 entretiens semi-directifs et de 24 observations articulées autour du suivi du parcours d'achat. Cette démarche nous permet de mettre en lumière la confrontation qui s'installe entre l'individu qui se saisit du dispositif pour faire des choses et le dispositif qui, à partir du moment où il est saisi, fait faire des choses à l'individu.

CONTEXTUALISATION THEORIQUE

Le numérique est une composante majeure de notre temps. Pervasif, il figure désormais au cœur de la plupart de nos activités quotidiennes (Boullier, 2016). Les pratiques de magasinage n'échappent pas à la règle. Cette tendance est largement documentée par la recherche en marketing qui accorde une attention particulière tant aux expériences de magasinage réalisées exclusivement *online* (e.g. Stenger et Michaud-Tréval, 2014) qu'à celles qui se posent à la croisée des chemins entre le physique et le digital (e.g. Verhoef et al., 2007). Dans un cas comme dans l'autre, notre approche de la littérature met en évidence une abondance de travaux marqués par l'approche dichotomique des comportements *offline* et *online* (Badot et Lemoine, 2013) : (1) d'un côté, les recherches qui étudient la façon dont le chaland évolue sur le web n'accordent 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 (Relieu et Olszewska, 2004) ; (2) de l'autre, les travaux qui traitent du parcours d'achat peinent à intégrer les parenthèses numériques qui rythment les pérégrinations marchandes des individus. Dans ce contexte, nous relevons un nombre croissant de chercheurs qui insistent sur la nécessité de regarder ce qui se passe des deux côtés de l'écran (Relieu et Olszewska, 2004 ; Badot et Lemoine, 2013). Cette posture transparait largement dans les travaux portant sur l'expérience d'achat crosscanal (e.g. Heitz-Spahn, 2013 ; Heitz-Spahn et Filser, 2014 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Si cette perspective nous semble particulièrement porteuse, nous relevons que les travaux qui s'en réclament ont tendance à survaloriser le caractère actif de l'utilisateur et n'accordent que peu d'attention au rôle joué par le dispositif dans le (re)cadrage des pratiques de magasinage. En faisant l'esquisse d'un individu qui pilote son parcours d'achat de manière autonome, ils posent en arrière plan la dimension contraignante des ressources sociotechniques avancées par le marché.

L'intégration de la notion de script (e.g. Akrich, 1987, 1993) à l'étude du comportement de l'acheteur se présente alors comme une alternative séduisante pour remettre la confrontation sujet/dispositif au centre de la réflexion. Programme d'action implémenté dans les technologies, le script rassemble l'ensemble des mécanismes mis en place par le(s) concepteur(s) pour orienter l'usage dans un sens prédéterminé. Si l'étude approfondie du

¹ Ensemble des actions individuelles ou collectives qui s'appuient sur la combinatoire de différentes ressources pour préparer, réaliser et/ou évaluer ses achats.

² Le *drive* permet aux individus de commander des produits sur internet et de venir les récupérer à un endroit et sur un créneau convenus avec le distributeur.

dispositif nous permet d'esquisser le script élaboré par le(s) concepteur(s), Akrich (1987) précise que ce n'est que dans la confrontation entre l'utilisateur projeté (i.e. l'usage tel qu'il est envisagé par le(s) concepteur(s)) et l'utilisateur réel qu'il est possible d'apprécier le poids du dispositif dans le (re)cadre des manières de faire. Pour ce faire, la sociologie des usages (e.g. Jouët, 2000 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011) fournit des outils pertinents. Peu mobilisée en marketing, cette école de pensée affiche comme principale ambition de proposer une lecture fine de ce que font les individus avec les objets techniques à leur disposition (Jauréguiberry et Proulx, 2011). En renseignant la façon dont les sujets réagissent à l'arrivée des objets techniques et les intègrent à leur quotidien, les chercheurs se réclamant de la sociologie des usages insistent sur la portée habilitante et contraignante de la technique sur l'action. Pour mettre à l'épreuve ce cadre théorique, nous nous focalisons sur l'usage du *drive*. A l'instar des espaces de vente traditionnels, le *drive* se présente comme une forme particulière de mise en scène de l'offre marchande. Son intégration (plus ou moins durable) aux parcours d'achat des individus est rythmée par la confrontation entre le sujet et le dispositif. D'un côté, les individus se saisissent du *drive* et l'intègrent à leur manière de faire les courses afin de s'émanciper des contraintes traditionnellement associées au parcours d'achat (Picot-Coupey et al., 2009). De l'autre, le *drive*, à partir du moment où il est saisi, impose son script (Akrich, 1987) et participe au (re)cadre des manières de faire les courses. Afin de mettre en lumière les tenants et aboutissants de cette négociation implicite, nous nous appuyons sur la méthodologie suivante :

METHODOLOGIE

Pour renseigner l'usage du *drive* et son incidence sur les pratiques de magasinage, il nous a semblé nécessaire de donner la parole aux usagers et aux non-usagers. Dans cette optique, la collecte de « récits de pratique » figure au cœur de notre démarche. Pour les recueillir, le recours aux entretiens semi-directifs a été privilégié. Le *drive* n'est pas présent a priori dans le guide d'entretien. Ce n'est qu'en échangeant sur la manière dont les individus assurent le ravitaillement de leur foyer au quotidien que le dispositif fait son apparition. Cette démarche nous permet de ne pas amplifier artificiellement son importance dans le discours des répondants. Au total, ce sont 30 entretiens qui ont été considérés pour cette recherche. Parmi les répondants, plus de la moitié utilisent (ou ont utilisé) le *drive* (de manière occasionnelle, régulière ou systématique) pour assurer tout ou partie de l'approvisionnement de leur foyer en biens de consommation courante. Pour limiter le décalage entre « *ce que les personnes disent [...] et ce qu'elles font* » (Desjeux, 2006), nous avons également réalisé 24 observations non-participantes articulées autour du suivi du parcours d'achat emprunté par les individus pour assurer le ravitaillement de leur foyer. Les notes recueillies au cours de ces observations sont venues compléter le corpus existant. Le matériau collecté a fait l'objet d'une analyse comparative entre usagers et non-usagers du *drive*. Cette démarche nous permet de renseigner ce que le dispositif fait faire aux individus qui s'en saisissent et l'intègrent à leur activités de ravitaillement. Si les travaux évoqués dans la revue de littérature orientent le codage du matériau recueilli, l'expérience de terrain participe à la reconfiguration de la grille d'analyse en interrogeant les catégories prédéfinies et en en produisant de nouvelles qui viennent enrichir l'analyse. Afin de limiter la nature subjective de l'interprétation, une partie du matériau a fait l'objet d'un codage collectif avec des chercheurs confirmés, familiers avec l'objet de recherche et le cadre théorique. Cette démarche a donné lieu à une confrontation des analyses et un ajustement des catégories retenues.

RESULTATS

Les parcours d'achat qui se fondent sur l'usage du *drive* s'articulent autour de deux étapes majeures : la navigation sur la plateforme afin de préparer la commande et la récupération des produits. L'une comme l'autre sont marquées par la confrontation du magasinier au dispositif déployé par l'enseigne pour mettre en scène son offre marchande et créer un climat favorable au bon déroulement de l'expérience de magasinage. Ledit dispositif se présente comme l'assemblage de trois éléments distincts : (1) Le *software* qui rassemble les plateformes développées par les enseignes pour permettre la réalisation de la commande et, dans certains cas, le paiement ; (2) Le *hardware* qui renvoie à l'ensemble des équipements susceptibles d'être mobilisés pour accéder à la plateforme (PC, tablette, smartphone, etc.) ; (3) Le point de retrait de la commande qui peut prendre des formes très différentes. Cet aspect est notamment souligné par Colla et Lapoule (2015) qui identifient trois configurations typiques : le *drive* déporté, le *drive* accolé avec entrepôt dédié et le *drive* accolé avec *picking* magasin. En dépit de leur complémentarité, notre approche de l'usage du *drive* nous permet de distinguer les confrontations qui s'installent entre l'individu et ces différents éléments.

[1] La confrontation sujet/software

De prime abord, nous relevons que lorsque les répondants sont interrogés sur leur fréquentation des espaces de vente digitaux, leur discours est largement marqué par l'inertie des manières de faire « traditionnelles » : « *Je suis devant mon ordinateur comme je suis en magasin, je me demande qu'est-ce que je prends, je choisis [et] je paye* ». Cette proximité qui est en grande partie liée au fait que les plateformes *drive* affichent une structuration proche de celle proposée par les espaces de ventes physiques et, ce faisant, permettent la réplique de pratiques spatiales éprouvées en espaces de vente traditionnels : « *Je procède séquentiellement. Je passe de rayon en rayon comme ça se présente. Ça me convient.* ». Cette affiliation doit toutefois être tempérée dans la mesure où les plateformes proposent des fonctionnalités (moteurs de recherche, historiques de commandes, produits régulièrement achetés, application de filtres, etc.) qui, à partir du moment où elles sont saisies, confèrent une certaine singularité à la navigation *online*. A titre d'exemple, nous observons que si la fréquentation d'espaces de vente physique est marquée par l'entrecroisement de comportements mécaniques (i.e. achats routiniers qui ne nécessitent pas d'effort cognitif particulier) et de comportements d'exploration (Dubuisson-Quellier, 2006), l'utilisation de fonctionnalités avancées par le *drive* favorise leur cloisonnement. L'étude du parcours d'achat emprunté par l'un de nos répondants nous permet d'appuyer cet aspect : « *Quand je fais mon drive je commence toujours par les promos du moment qui sont proposées sur le drive. [...] Ça aujourd'hui c'est le premier que je fais... et le deuxième c'est les nouveautés du drive. Comme ça je regarde les nouveaux produits qu'il y a. Peut-être qu'il y a des produits que j'attendais depuis un moment. [...] Ensuite, je prends le listing des courses précédentes, en général ça me permet de retrouver pas mal de produits et pour le reste j'utilise la barre de recherche. Bon après c'est un peu plus du grand n'importe quoi. Autant le début de la navigation sur le drive elle est bien balisée que dès que j'ai passé les promos et les nouveautés ça devient un peu chaotique. Il y a aucun ordre de panier... contrairement au magasin où j'avais l'habitude de faire les rayons d'une certaine manière, là c'est beaucoup plus aléatoire.* ». Comme nous pouvons le constater, l'usage des onglets « promotions » et « nouveautés » favorise le rassemblement des comportements d'exploration³ tandis que le

³ Nous relevons également que cette structuration de l'offre peut engendrer une modification de la sensibilité des magasiniers aux promotions/nouveautés.

recours aux historiques d'achat et aux moteurs de recherche est davantage orienté vers le regroupement des comportements mécaniques. Dans le même ordre d'idée, nous relevons que la nécessité de détenir un compte utilisateur pour mener à bien son parcours d'achat sur la plateforme affecte de manière significative la composante sociale des activités de ravitaillement. Alors que la fréquentation de l'espace de vente physique se présente comme une expérience ouverte à l'ensemble des membres du foyer (même si, dans la plupart des cas, elle est assurée par un nombre restreint d'entre eux), la gestion des identifiants peut ouvrir sur de nouveaux rapports de force : « *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.* ». La mise en place de stratégies de « *lock-in* » transparait dans le discours de certains 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* ». Si la structuration de la plateforme et les fonctionnalités qui y sont proposées exercent une influence significative sur les modalités de fréquentation de l'espace de vente, il convient toutefois de ne pas perdre de vue ce qui se passe de l'autre côté de l'écran.

[2] La confrontation sujet/hardware

Loin d'être cadrées uniquement par le script de la plateforme, les modalités de préparation de la commande sont également affectées par le contexte *offline* dans lequel cette étape du parcours d'achat prend place. L'analyse des récits de pratique met notamment en évidence le poids des interfaces sur le façonnage des manières de faire les courses. D'un côté, nous relevons la dotation en équipements et la disponibilité des réseaux affectent de manière significative les modalités d'usage du *drive* : « *[Pour faire le drive j'utilise] les deux [PC et tablette]. 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.* ». De l'autre, nous observons que les modalités de fréquentation de l'espace de vente digital varient en fonction des équipements mobilisés (PC, smartphone, tablette, etc.) : « *Vous ouvrez les 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 ? [...] Non, non, ça je peux pas que le téléphone, c'est juste pas possible. Lorsque je veux faire Leclerc et Cora en parallèle [...] là du coup je le fais sur le PC au travail.* ». Si ces variations ont tendance à s'effacer du fait de la convergence des usages vers un nombre restreint d'interfaces (notamment le smartphone), de la portabilité croissante des équipements et du développement des réseaux, elles se retrouvent en revanche affectées par une plus grande variété de contextes. En permettant de faire ses courses « *n'importe où et n'importe quand* », le *drive* redessine les frontières associées aux activités de ravitaillement du foyer et ouvre, dans certains cas, sur des tentatives de résistance face à « *des espaces marchands qui s'immiscent partout.* » (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016, p.53) : « *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.* ».

[3] La confrontation sujet/point de retrait

La récupération des produits est également affectée par la nature incarnée des courses à l'heure du numérique. En dépit des efforts consentis par les professionnels pour faciliter l'intégration de cette étape au quotidien des individus (rapidité du service sur place, délais de préparation de commande limités, élargissement des plages horaires, etc.), le *drive* demeure irrémédiablement rattrapé par sa matérialité : « *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 plutôt à l'avance si on veut avoir des créneaux disponibles pour aller récupérer notre commande.* ». Comme nous pouvons le constater, les modalités de récupération de la commande amènent le magasinier à repenser son organisation, à envisager des itinéraires alternatifs voire, dans certains cas, à abandonner le parcours d'achat emprunté : « *Il y a un truc qui est chiant [c'est] genre quand [...] 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. [...] 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.* ».

DISCUSSION

Les résultats avancés tendent à conforter l'idée d'un individu qui intègre le *drive* à son parcours d'achat afin de se soustraire aux contraintes traditionnellement associées aux activités de ravitaillement du foyer et qui, par le simple fait de se saisir du dispositif, se retrouve confronté à des nouvelles contraintes qui l'invitent à (re)construire sa manière de faire les courses. Nous abordons cette confrontation sujet/dispositif comme une négociation implicite et, par la même, faisons écho aux travaux de Vidal (2010, 2017) qui, par le biais de la notion de renoncement négocié, explorent dans une perspective critique les ajustements consentis par les individus pour jouir des fonctionnalités du dispositif. Sur le plan théorique, la principale contribution de cette recherche réside dans la mobilisation du cadre théorique de la sociologie des usages. En mettant l'accent sur ce que font effectivement les individus avec les ressources à leur disposition, ce courant de recherche nous semble particulièrement porteur pour renseigner les transformations induites par le basculement des pratiques de magasinage en régime numérique. Au-delà des questionnements relatifs à la portée habilitante et contraignante du *drive*, elle ouvre sur des interrogations portant sur la généalogie des usages, l'appropriation, l'intégration aux rapports sociaux, etc. qui s'affirment comme autant de prolongements à cette recherche. Sur le plan managérial, nous avons souhaité mettre en exergue le rôle déterminant du dispositif sur le renouvellement des manières de faire les courses. Dans le cas du *drive*, l'intégration de certaines fonctionnalités, la restructuration de la mise en scène de l'offre, etc. transforment en profondeur la façon dont les magasiniers organisent leur parcours d'achat. Pour faire en sorte que cette (re)configuration soit profitable aux enseignes comme aux clients, un soin tout particulier doit être apporté à l'élaboration du script mais également à l'étude des réactions des individus à son égard. Nous gardons à l'esprit que cette étude se focalise uniquement sur l'usage du *drive* et, ce faisant, pose en arrière plan les autres ressources mobilisées par l'individu au cours du parcours d'achat. Dans ce contexte, une approche de l'agencement (Hoffman et Novak, 2018) mis en place par les individus pour assurer le ravitaillement de leur foyer se présente également comme un prolongement pertinent.

BIBLIOGRAPHIE

- Akrich, M. (1987). Comment décrire les objets techniques ?. *Techniques et Culture*, 9, 49-64.
- Akrich, M. (1993). Les formes de la médiation technique. *Réseaux*, (60), 87-98.
- Badot, O. & Lemoine, J-F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 3-13.
- Boullier, D. (2016). *Sociologie du numérique*. Armand Colin.
- Colla, E. & Lapoule, P. (2015). Le drive: vecteur de cannibalisation ou de complémentarité ? Le cas de la grande distribution alimentaire française. *Revue Française du Marketing*, (252), 55.
- 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), 43-61.
- Desjeux, D. (2006). *La consommation*. Presses universitaires de France.
- Dubuisson-Quellier, S. (2006). De la routine à la délibération. *Réseaux*, (1), 253-284.
- 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), 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), 570-578.
- Hoffman et Novak (2018) Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 16-134
- Jauréguiberry, F., & Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Érès.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18(100), 487-521.
- Marion, G. (2017). L'émergence de la valeur d'usage et l'«agentivité» des objets matériels. *Revue française de gestion*, (4), 71-92.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., Cliquet, G. & Petr, C. (2009). Grocery shopping and the Internet: exploring French consumers' perceptions of the 'hypermarket' and 'cybermarket' formats. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 437-455.
- Relieu, M., & Olszewska, B. (2004). La matérialisation de l'Internet dans l'espace domestique. *Réseaux*, (1), 119-148.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of retailing and consumer services*, 21(3), 314-326.
- Verhoef, P., Neslin, S. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- 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. (2017). Études qualitatives d'usages numériques et approche critique. *Approches inductives: Travail intellectuel et construction des connaissances*, 4(2), 160-183.