

**LA DYNAMIQUE DES COURSES : UNE ETUDE DES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA
TRANSFORMATION DES MANIERES DE FAIRE LES COURSES AU SEIN DU MENAGE**

Loïc COMINO

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

loic.comino@univ-lorraine.fr

Sandrine HEITZ-SPAHN

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

sandrine.spahn@univ-lorraine.fr

LA DYNAMIQUE DES COURSES : UNE ETUDE DES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA TRANSFORMATION DES MANIERES DE FAIRE LES COURSES AU SEIN DU MENAGE

Résumé en français de 100 mots au maximum :

Pratiques profondément ancrées dans le quotidien des ménages, les courses sont souvent abordées par les chercheurs comme des pratiques d'achat relativement figées. Or, comme toute autre pratique, les manières de faire les courses évoluent dans le temps. A partir de l'analyse de 30 récits de pratique, cette communication a pour but de mettre en lumière les facteurs explicatifs à l'origine de la transformation des manières de faire les courses au sein du groupe domestique (depuis les activités préparatoires jusqu'aux activités post-achat). Cette recherche permet d'envisager des outils destinés aux acteurs de la distribution alimentaire pour anticiper et/ou accompagner ces transformations.

Mots-clés : courses, pratiques d'achat courantes, distribution alimentaire, dynamique

THE DYNAMICS OF GROCERY SHOPPING: A STUDY OF THE FACTORS EXPLAINING GROCERY SHOPPING BEHAVIOR TRANSFORMATIONS AMONG HOUSEHOLDS

Abstract:

While a practice fully integrated in the households' daily lives, researchers often consider grocery shopping as a stable shopping habit. Yet, as with every shopping practice, the way consumers do grocery shopping may change over time. Relying on 32 consumer practice stories, the aim of this paper is to identify the factors explaining grocery shopping behavior transformations among households throughout the purchase process (from pre-purchase activities to post-purchase activities). This research offers grocery retailers key decision tools for anticipating and/or accompanying these transformations.

Keywords: grocery shopping trips, grocery retailing, dynamics

Résumé managérial

Pratiques profondément ancrées dans le quotidien des ménages, il se dégage des courses une impression de grande stabilité. Cet aspect est largement relayé par la recherche en marketing qui insiste sur l'inertie, les répétitions, les routines qui caractérisent le ravitaillement du foyer en biens de consommation courante (Barth et Antéblan, 2009, 2010 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016 ; Namin et Dehdashti, 2019). Pourtant, si la pratique est fréquente, elle est finalement loin d'être figée. A l'échelle du groupe domestique, les manières de faire les courses évoluent dans le temps. Elles sont ponctuées par des mutations, des remises en cause, des expérimentations qui gagnent à être davantage approfondies. Ce constat appelle à se poser la question suivante : Quels sont les facteurs à l'origine des changements dans les manières de faire les courses ?

Pour identifier des voies de réponse, nous nous appuyons sur une approche qualitative articulée autour de la collecte et l'analyse de récits de pratique. Ces récits invitent les répondants à raconter leur relation avec une pratique de consommation identifiée au préalable. Dans notre cas, il s'agit de favoriser la mise en discours des courses telles qu'elles sont vécues par ceux qui les font et de renseigner les éventuelles transformations de la pratique dans le temps. 30 récits de pratiques ont été réalisés auprès d'individus jouant un rôle significatif dans l'approvisionnement de leur foyer en biens de consommation courante.

Les résultats avancés par notre recherche tendent à conforter l'idée selon laquelle les manières de faire les courses, en dépit du fait qu'elles sont marquées par les routines, font aussi l'objet de transformations. En effet, la mise en discours des courses invite les individus à évoquer un certain nombre de ruptures, de remises en causes, de mutations qui viennent corroborer l'idée d'une approche dynamique des courses. Notre analyse nous amène à identifier quatre facteurs susceptibles d'être à l'origine de la transformation des manières de faire les courses des individus : (1) *l'évolution des ressources socio-économiques du groupe domestique*, (2) *l'évolution de (la perception de) l'environnement commercial dans lequel vit le groupe domestique*, (3), *l'évolution du projet identitaire des membres du groupe domestique*, et (4) *l'évolution du cadre spatial du groupe domestique*

Sur le plan managérial, l'étude des facteurs à l'origine des transformations des manières de faire les courses revêt une importance particulière dans la mesure où ces dernières peuvent donner lieu à des comportements volatils. La présentation des facteurs déclencheurs nous amène à questionner les politiques de marketing relationnel (e.g. Berry, 1983) mises en place par les acteurs du secteur de la distribution alimentaire. A nos yeux, elle appelle à voir au-delà de la simple analyse des historiques d'achat réalisée par le biais des programmes de fidélité et à adopter une approche plus large, davantage tournée vers la trajectoire du groupe domestique et des membres qui le composent. Cela passe par la mise en place : (1) d'outils permettant de détecter les signaux faibles précurseurs à la transformation des manières de faire les courses (i.e. cartes de fidélité familiales, études clients, actions événementielles permettant d'évaluer l'intérêt du groupe domestique vis-à-vis de tel ou tel projet identitaire [écologie, locavorisme, veganisme, etc.]) ; (2) d'actions permettant d'accompagner ces transformations (par exemple la mise en place d'offres promotionnelles « drive et/ou livraison » à destination des femmes enceintes).

L'identification des éléments déclencheurs à l'origine de la transformation des manières d'assurer le ravitaillement du foyer en biens de consommation courante nous permet de poser les bases d'une approche dynamique des courses. Cette démarche appelle à être complétée par une étude des formes que peuvent prendre ces mutations, la façon dont elles sont vécues par les individus ainsi que des interrelations entre les facteurs déclencheurs.

LA DYNAMIQUE DES COURSES : UNE ETUDE DES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA TRANSFORMATION DES MANIERES DE FAIRE LES COURSES AU SEIN DU MENAGE

1. Introduction

Pratiques profondément ancrées dans le quotidien des ménages, il se dégage des courses une impression de grande stabilité. Cet aspect est d'ailleurs largement relayé par la recherche en marketing qui insiste sur l'inertie, les répétitions, les routines qui caractérisent le ravitaillement du foyer en biens de consommation courante (Barth et Antéblan, 2009, 2010 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016 ; Namin et Dehdashti, 2019). Pourtant, si la pratique est fréquente, elle est finalement loin d'être figée. A l'échelle du groupe domestique¹, les manières de faire les courses évoluent dans le temps. Elles sont ponctuées par des mutations, des remises en cause, des expérimentations qui gagnent à être davantage approfondies. Appréhender cette dynamique des courses se présente comme une piste porteuse pour accompagner la réflexion des managers. Cela crée un terrain favorable à l'élaboration d'outils permettant d'anticiper et d'accompagner ces transformations. Aussi, l'objectif de cette communication est d'identifier les facteurs explicatifs à l'origine de la transformation des manières de faire les courses au sein du groupe domestique. Dans un premier temps, l'analyse de la littérature permet de montrer l'approche figée adoptée par les recherches en marketing et, ce faisant, de justifier de l'intérêt d'une vision dynamique des pratiques de courses. Puis, dans un second temps, une analyse de 30 récits de pratique nous permet d'identifier les facteurs explicatifs à l'origine de la transformation des manières de faire les courses au sein du groupe domestique.

2. Revue de la littérature et cadre d'analyse

Les courses renvoient à l'approvisionnement régulier du foyer en biens de consommation courante² (Barth et Antéblan, 2009, 2010 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016). Dans la langue française, il est courant d'employer le terme « faire les courses » pour indiquer l'ensemble des activités déployées pour assurer le ravitaillement du groupe domestique. Loin de se limiter à la fréquentation de points de vente (physiques ou virtuels), cela englobe une grande diversité de tâches parmi lesquelles figurent notamment des activités préparatoires comme la constitution de listes de courses, ou la consultation des prospectus (Block et Morwitz, 1999 ; De Kervenoael et al., 2014), des déplacements (Hansson, 2015) et des activités post-achat comme le rangement des courses. Bien que structurantes de la vie des foyers (Barth et Antéblan, 2009, 2010), ces pratiques d'achat demeurent assez peu étudiées par la recherche en marketing (Bawa et Gosh, 1999 ; Barth et Antéblan, 2010 ; Elms et al., 2016). Par ailleurs, notre analyse de la littérature révèle que les recherches qui s'intéressent aux courses proposent une approche relativement figée de ces pratiques d'achat. A nos yeux, cette posture est en grande partie liée à l'impression de stabilité qui émane des courses. Profondément ancrées dans le quotidien des foyers, elles sont marquées par une inertie qui les rend a priori moins sensibles aux changements de l'environnement (Warde, 2005) que les autres pratiques d'achat. Cet aspect est souligné par Dubuisson-Quellier (2006), pour qui 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. Cependant, il convient de garder à l'esprit que la stabilisation des pratiques n'est jamais définitive et que l'apparition de routines

¹ 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 permet d'appréhender la diversité des structures de ménage (individus isolés, familles monoparentales, couples avec ou sans enfants, ménages complexes).

² Nommées « *fast moving consumer goods* » ou « *grocery shopping* » par la recherche anglophone, il s'agit principalement de l'achat de produits d'alimentation, d'hygiène et d'entretien (Namin et Dehdashti, 2019).

n'empêche en rien leur évolution (Wahlen, 2011). Cette approche figée s'explique également par les choix méthodologiques adoptés par les chercheurs. Ces derniers ont tendance à prêter attention aux manières de faire en place au sein du foyer au moment où se déroule la recherche. Or, la façon dont les individus font leurs courses aujourd'hui peut être différente de la façon dont ils les faisaient hier et les feront demain. D'un point de vue managérial, une approche dynamique nous paraît d'autant plus intéressante qu'elle semble en mesure de fournir aux managers des clés leur permettant d'anticiper et/ou d'accompagner le renouvellement des manières de faire les courses de leurs clients et/ou prospects. Aussi, cette recherche souhaite se concentrer sur la question de recherche suivante : Quels sont les facteurs à l'origine des changements dans les manières de faire les courses ? Pour identifier des voies de réponse, nous nous appuyons sur la démarche méthodologique présentée dans les lignes qui suivent.

3. Méthodologie de la recherche

Pour les besoins de cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une approche qualitative articulée autour de la collecte et l'analyse de récits de pratique. Inspirés des récits de vie (e.g. Özçağlar-Toulouse, 2009 ; Trizzulla, 2018), les récits de pratique invitent les répondants à raconter leur relation avec une pratique de consommation identifiée au préalable. Afin de favoriser la mise en perspective des manières de faire les courses passées et présentes, nous nous sommes appuyés sur un guide d'entretien comportant deux volets thématiques. Dans un premier temps, il s'agissait de favoriser la mise en discours de la pratique telle qu'elle est vécue à l'heure actuelle. Puis, dans un second temps, il était question de faire parler les répondants sur leurs pratiques passées de manière à renseigner les éventuelles transformations de la pratique dans le temps ainsi que sur les éléments déclencheurs à l'origine du renouvellement des manières de faire les courses. Le guide d'entretien figure en annexes (Annexe 1). 30 récits de pratiques ont été réalisés auprès d'individus jouant un rôle significatif dans l'approvisionnement de leur foyer en biens de consommation courante. Ces personnes ont été recrutées en combinant recrutement opportuniste (Miles et Huberman, 1994) et méthode dite de la boule de neige (Royer et Zarlowski, 2007). Le recours à ces méthodes de recrutement s'explique par notre recherche de variété des profils (structure du groupe domestique, formats de vente fréquentés, manières de faire, etc.). La liste des répondants ayant pris part à ces entretiens figure en annexes (Annexe 2). Les répondants sont en grande majorité de femmes. Cette situation s'explique par le fait que, bien que les courses figurent parmi les tâches les plus partagées au sein du ménage, elles restent une activité majoritairement féminine (Brousse et al., 2015). Lorsque cette activité était partagée au sein du ménage (et que cela était possible) nous avons privilégié des entretiens collectifs. D'une durée moyenne de 65 minutes, les entretiens ont fait l'objet d'une retranscription afin de faciliter leur analyse. Le corpus ainsi obtenu a été analysé sur la base d'un codage à visée théorique (e.g. Point et Voynnet-Fourboul, 2006). Cette démarche consiste à, dans un premier temps, découper le corpus en une multitude d'unités d'analyse de taille plus ou moins importante (Dumez, 2013) pour, dans un second temps, le restructurer en associant les unités d'analyse identifiées à des catégories d'analyse. Dans notre cas de figure, cette démarche est portée par l'objectif de mettre en lumière les facteurs à l'origine de la transformation des manières de faire les courses au sein du groupe domestique.

4. Résultats de la recherche et discussion des résultats

De prime abord, l'analyse du discours des répondants tend à conforter l'impression de stabilité qui caractérise les courses. Dans la plupart des cas, les répondants insistent sur la répétition quasi-mécanique des activités qui permettent d'assurer le ravitaillement du foyer. Certains vont même jusqu'à employer la notion de rituel pour évoquer le cérémonial qui entoure

le parcours d'achat : « *C'est souvent de la même manière. [...] C'est mon rituel de fin de semaine* » (Lola). Cependant, une étude plus approfondie des récits de pratique nous permet de nuancer cette perspective. En effet, lorsque l'on demande aux répondants de raconter leurs pratiques de courses passées, la mise en discours des courses amène les individus à évoquer un certain nombre de ruptures, de remises en causes, de mutations qui viennent corroborer l'idée d'une approche dynamique des courses. Notre analyse nous amène à identifier quatre facteurs susceptibles d'être à l'origine de la transformation des manières de faire les courses des individus.

4.1. *L'évolution des ressources socio-économiques du groupe domestique*

En tant qu'activité domestique (Barth et Antéblan, 2010), les courses imposent aux membres du foyer qu'ils engagent un certain nombre de ressources³ pour accomplir cette pratique au quotidien. Les ressources sont variées (économiques, temporelles, physiques, matérielles, culturelles, etc.) et évoluent en fonction des événements de vie qui ponctuent la trajectoire du ménage (mise en couple, naissance, divorce, départ à la retraite, vieillesse, décès, etc.). Ces transformations sont illustrées dans le tableau en Annexe 3. Comme nous pouvons le constater, le renouvellement des ressources propres aux groupes domestique n'est pas sans incidence sur les manières de faire les courses. Cet aspect s'inscrit dans la continuité des travaux de Marion (2013) qui s'appuie sur les capitaux de Bourdieu (1979) pour faire un inventaire des ressources susceptibles d'être engagées par les individus ou les groupes lorsqu'ils sont engagés dans des pratiques de consommation. Il fait également écho aux travaux de Mathur et al. (2008) qui mettent en lumière les ajustements des comportements d'achat en fonction des événements de vie traversés par l'individu et son foyer. L'analyse du corpus montre cependant que cette approche des ressources socio-économiques du groupe domestique appelle à être complétée par l'étude de la façon dont les membres du foyer combinent leurs propres ressources avec celles mises à disposition par leur environnement (Arnould et al., 2006).

4.2. *L'évolution de (la perception de) l'environnement commercial dans lequel vit le groupe domestique*

Les manières de faire les courses se construisent et se transforment en fonction de la relation qu'entretiennent les membres du groupe domestique avec leur environnement. Aussi, notre analyse révèle que, dans certains cas, le renouvellement du parcours d'achat se présente comme une réponse aux mutations de l'environnement commercial. L'apparition de nouvelles ressources (i.e. un nouveau format de distribution, par exemple, le *drive*), la disparition de ressources existantes (i.e. la fermeture d'un magasin) ou encore la transformation de ressources (i.e. un changement d'horaires) se présentent comme autant de facteurs susceptibles d'alimenter un renouvellement des manières de faire les courses. Ils transparaissent dans le verbatim ci-après : « *J'avais commencé par le maraicher de Fèves. Vincent Neveu qui a ouvert pas loin. Donc au départ je me déplaçais chez lui, c'était assez limité dans les horaires, c'était le mercredi et le vendredi de 5 à 7. Et après comme on était plusieurs à être intéressés dans le quartier il a commencé à faire des paniers qu'il livrait à domicile. Et puis après ça s'est arrêté parce que la personne qui était avec lui est partie.* » (Agnès). Cette situation nous amène à envisager le groupe domestique comme un « collectif assembleur » qui compose avec les

³ Il convient de garder à l'esprit que, lorsqu'elles s'imposent aux individus, les ressources peuvent s'apparenter à des contraintes. Cet aspect revient de manière récurrente dans le discours des répondants qui sont amenés à composer avec leurs enfants lorsqu'ils font leurs courses. Si, dans certains cas, cette présence est envisagée dans une perspective pratique (notamment comme appui logistique), dans d'autres elle est vue comme une entrave au bon déroulement du parcours d'achat.

ressources mises à disposition par son environnement immédiat. On retrouve cette posture dans les travaux qui prennent pour objet d'étude un type de ressources commerciales spécifiques comme les applications mobiles (Lapassousse-Madrid et Vlad (2016).

Cependant, notre analyse met également en évidence des situations où l'environnement ne change pas. C'est la façon dont il est perçu par les membres du groupe domestique qui évolue. En pratique, cela se rapporte à la découverte de ressources préexistantes (notamment via des mécanismes de prescription ordinaire [e.g. Stenger et Coutant, 2009]) et/ou l'évolution de l'attitude des individus à l'égard des ressources traditionnellement mobilisées : « *J'ai laissé tomber la ruche [qui dit oui], parce que finalement je me disais c'est juste que... finalement les produits étaient pas si qualitatifs que ça dans la ruche à laquelle j'allais. Et puis c'était tous les 15 jours donc mine de rien fallait toujours faire beaucoup de courses complémentaires parce que voilà, on peut pas faire les courses tous les 15 jours quand on a une famille, c'est pas possible.* » (Angèle). A nos yeux, ce second aspect fait largement écho aux travaux de Gibson (1977, 1979) sur les affordances⁴. Il suppose que si la transformation des comportements est largement tributaire du renouvellement des ressources à disposition des individus, elle dépend également de la façon dont ces derniers perçoivent ces ressources et envisagent (ou non) leur intégration à leur programme d'action.

Au-delà des ressources socio-économiques et commerciales à disposition des membres du groupe domestique pour assurer le ravitaillement du foyer, c'est aussi la façon dont elles entrent en résonance avec leur(s) projet(s) identitaire(s) qui se présente comme une entrée pertinente pour appréhender la dynamique des pratiques d'achat courantes.

4.3. L'évolution du projet identitaire des membres du groupe domestique

Notre analyse des récits de pratique révèle que la manière de faire les courses est intimement liée au(x) projet(s) identitaire(s) des membres du groupe domestique. Loin d'être figés, ces projets se transforment au fil des expériences et, ce faisant, contribuent à alimenter le renouvellement de leurs manières de faire les courses. En guise d'illustration, nous nous appuyons sur le discours d'une de nos répondantes (Sarah) qui, au fil du temps, reconsidère ses comportements d'achat sous l'angle d'un consumérisme politique non dissimulé : « *Il y a une autre réflexion qui est venue, c'est 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. Déjà parce que d'une certaine façon j'ai l'impression que l'offre est plus saine quand même [...] que c'est une offre de meilleure qualité... c'est peut-être aussi un voile que je me mets mais... ouais, et je suis plus contente de soutenir ce genre de supermarchés. Je dis pas que ça fera une différence pour Monoprix mais sans fera peut-être une pour celui-ci.* » (Sarah). Cette perspective entre en résonance avec les travaux qui traitent de la construction agentique de l'identité des consommateurs (McCracken, 1986 ; Arnould et Thompson, 2005 ; Schau et al., 2009). Ces derniers y décrivent des individus autonomes qui façonnent leurs comportements de consommation de manière à les rendre cohérent avec leur projet identitaire. Nous relevons notamment Schau et al. (2009) qui soulignent qu'en manipulant les ressources symboliques mises à disposition par le marché, chacun peut se (re)construire une identité au cours de sa vie.

⁴ L'affordance est un néologisme qui exprime l'aptitude des animaux à percevoir ce que l'environnement leur procure (Gibson, 1977, 1979). 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.

4.4. L'évolution du cadre spatial du groupe domestique

Enfin, une dernière catégorie qui émerge de notre analyse renvoie à l'évolution du cadre spatial dans lequel prend place le parcours d'achat. Dénominateur commun à l'ensemble des récits de pratique, le domicile se présente comme l'ancrage spatial de référence des courses. Aussi, chaque changement de domiciliation bouleverse l'environnement ambiant des membres du groupe domestique et les amène à reconsidérer leur manière d'assurer le ravitaillement du foyer : « *J'ai changé d'endroit plusieurs fois. J'ai déménagé, j'ai fait plusieurs endroits de la France donc à chaque fois faut reconstruire ses habitudes. Les modifications étaient en générales relatives à la disponibilité, à l'offre on va dire dans la région.* » (Lola) ; « *J'habitais en ville, ensuite je suis allé habiter à la campagne et du coup c'est vrai qu'on ne fait pas les courses de la même manière en ville et à la campagne.* » (Matthieu). Dans la continuité des travaux sur la mobilité du consommateur (Dion et Michaud-Trévin, 2004 ; Gasnier, 2007 ; Douard et al., 2015), nos résultats nous invitent également à considérer l'emplacement des activités (professionnelles et extra-professionnelles) qui rythment le quotidien des membres du ménage et, plus particulièrement, les mutations dont elles peuvent faire l'objet : « *En septembre je reprends le boulot et il y a un Leclerc sur mon lieu de travail et ce sera peut être aussi plus facile. A Marly il y a un gros Leclerc, ils ont un drive. Moi je vais bosser sur Marly, ce sera peut être effectivement un question pratique. [...]. Après je pense que Auchan risque d'être un petit peu plus zappé [...] Et ce sera rien contre le drive de Auchan en lui même mais c'est juste que je me vois pas me taper des kilomètres vers la alors que je vais bosser vers la haut.* » (Julie). Ils tendent à conforter l'idée selon laquelle les pratiques de ravitaillement sont largement dépendantes du contexte spatial dans lequel elles prennent place et des flux qui les traversent.

5. Implications managériales, limites et voies de recherche

Les résultats avancés par notre recherche tendent à conforter l'idée selon laquelle les manières de faire les courses, en dépit du fait qu'elles sont marquées par les routines, font aussi l'objet de transformations. Sur le plan managérial, ces dernières ont une importance particulière dans la mesure où elles peuvent donner lieu à des comportements volatils. Cette recherche s'est concentrée en premier lieu sur l'identification des éléments déclencheurs à l'origine de ces transformations. Leur présentation nous amène notamment à questionner les politiques de marketing relationnel (e.g. Berry, 1983) mises en place par les acteurs du secteur de la distribution alimentaire. A nos yeux, elle appelle à voir au-delà de la simple analyse des historiques d'achat réalisée par le biais des programmes de fidélité, à adopter une approche plus large, davantage tournée vers la trajectoire du groupe domestique et des membres qui le composent. Cela passe par la mise en place : (1) d'outils permettant de détecter les signaux faibles précurseurs à la transformation des manières de faire les courses (i.e. cartes de fidélité familiales, études clients, actions événementielles permettant d'évaluer l'intérêt du groupe domestique vis-à-vis de tel ou tel projet identitaire [écologie, locavorisme, veganisme, etc.] ; (2) d'actions permettant d'accompagner ces transformations (par exemple la mise en place d'offres promotionnelles « drive et/ou livraison » à destination des femmes enceintes).

L'identification des éléments déclencheurs à l'origine de la transformation des manières d'assurer le ravitaillement du foyer en biens de consommation courante nous permet de poser les bases d'une approche dynamique des courses. Cette démarche appelle à être complétée par une étude des formes que peuvent prendre ces mutations, la façon dont elles sont vécues par les individus ainsi que des interrelations entre les facteurs déclencheurs. Si, de prime abord, elles concernent surtout le choix des enseignes et les modalités de fréquentation de ces dernières, notre étude des récits de pratique suggère que les transformations des manières de faire les

courses touchent l'ensemble des activités qui rythment le ravitaillement du foyer en biens de consommation courante. Afin de mieux les appréhender, le recours à des techniques complémentaires se présente comme une piste porteuse. Nous pensons notamment à des techniques longitudinales fondées sur la réalisation d'observations participantes et de journaux de bord. Elles nous semblent en mesure de voir au-delà du discours des individus, de pousser plus loin l'immersion au sein du groupe domestique pour apprécier les tenants et aboutissants de cette dynamique des courses.

6. Bibliographie

- 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. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882.
- 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. & Antéblian, B. (2010). Comprendre les courses ordinaires: enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires. *Décisions Marketing*, 49-61.
- Bawa, K. & Ghosh, A. (1999). A model of household grocery shopping behavior. *Marketing Letters*, 10(2), pp. 149-160.
- Berry, L. (1983). *Relationship marketing*. American Marketing Association.
- Block, L.G. and Morwitz, V.G. (1999), 'Shopping lists as an external memory aid for groceryshopping: Influences on list writing and list fulfillment', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, No.4, pp. 343-375.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Minuit. Paris.
- 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).
- De Kervenoael, R., Elms, J., & Hallsworth, A. (2014). Influencing online grocery innovation: Anti-choice as a trigger for activity fragmentation and multi-tasking. *Futures*, 62, 155-163.
- Dion, D. & Michaud-Trévin, 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.
- Douard, J. P., Heitz, M., & Cliquet, G. (2015). L'attraction commerciale revisitée: de la gravitation aux flux d'achat, une application du géomarketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), 118-137.
- 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
- Elms, J., De Kervenoael, R., & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234-243.
- Gasnier, A. (2007). Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale. *Espace populations sociétés. Space populations societies*, (2007/2-3), 243-254.
- 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.
- 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.
- Lapassouse-Madrid, C., & Vlad, M. (2016). Courses connectées. *Décisions Marketing*, (84), 43-60.
- 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.
- Mathur, A., Moschis, G., and Lee, E. (2008), “A longitudinal study of the effects of life stages on changes in consumer preferences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 2, pp. 234 –246
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Miles, M. & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Polity. Cambridge.
- Namin, A., & Dehdashti, Y. (2019). A “hidden” side of consumer grocery shopping choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 16-27.
- Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 3-23.
- Point, S. & Voynnet-Fourboul, C. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), pp. 61-78.
- Royer I., Zarlowski P. (2007). Le design de la recherche. Dans : *Méthodes de recherche en management*. Dunod. Paris.
- Schau, H., Muñiz A. & Arnould, J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), pp. 30-51.
- Segalen, M. (2010). *Sociologie de la famille*. Armand Colin. Paris.
- Stenger, T. & Coutant, A. (2009). La prescription ordinaire sur les réseaux sociaux numériques. Dans : *Médias 09, entre communautés et mobilité*, pp. 1-24.
- Trizzulla, C. (2018). *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.
- Wahlen, S. (2011). The routinely forgotten routine character of domestic practices. *International Journal of Consumer Studies*, 35(5), pp. 507-513.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), pp. 131-153.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien (semi-directif) – Récit de pratique – Les courses

Thème 1 : Définition de la pratique

→ Pour vous faire les courses ça consiste en quoi ?

[+] Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait de faire les courses ? Qu'est-ce qui vous déplaît ?

Thème 2 : Description de la pratique

→ 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 ?

Thème 3 : Evolution de la pratique

→ Votre manière de faire les courses a-t-elle évolué 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 ça change pour vous ?

Annexe 2 : Listing des répondants

	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

Annexe 3 : Transformation des ressources susceptibles d'être engagées par les membres du groupe domestique lorsqu'ils font les courses

Ressources économiques	« <i>Je le fais depuis qu'on a divorcé avec son père. [...] Quand est toute seule avec un enfant qui a eu des habitudes de vie où on était... où on avait les moyens de se faire plaisir tout le temps. Là tu te retrouves ou tu n'as plus qu'un seul salaire, ou tu fais attention.</i> » (Michelle)
Ressources temporelles	« <i>A l'époque j'avais les deux grands à l'école et j'avais le temps de faire les courses le matin ou l'après midi donc je le faisais moins souvent. La depuis que la petite est née, enfin même lorsque j'étais enceinte de la petite, là elle va avoir deux ans en Septembre, je ne fais plus que des Drive.</i> ». (Julie)
Ressources physiques	« <i>Tes parents, [...] Ils se font livrer maintenant [...] Ca leur revient plus cher mais bon ils peuvent pas y aller donc.. [...] Ha oui oui, tant qu'elle a pu elle l'a fait. [...] Elle aimait bien.</i> » (Christiane et Jacques)
Ressources socio-matérielles	« <i>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. [...] 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.</i> » (Lola)
Ressources culturelles	« <i>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 [...] Matthieu s'est un peu découvert parce que lui il faisait jamais les courses. C'était ses parents et 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.</i> » (Esther).