

**CHRONOS ET KAIROS DANS LES COURSES ALIMENTAIRES :
UNE APPROCHE PAR LES DIFFERENTES ETAPES DU PARCOURS D'ACHAT**

<p>Marie-Christine GAHINET CREM UMR CNRS 6211 IGR-IAE Université de Rennes gahinet.marie-christine@9bu- siness.fr</p>	<p>Martine DEPARIS EBS Paris mdeparis@ebs-paris.com</p>	<p>Dany VYT CREM UMR CNRS 6211 IGR-IAE Université de Rennes dany.vyt@univ-rennes.fr</p>
--	--	--

CHRONOS ET KAIROS DANS LES COURSES ALIMENTAIRES :
UNE APPROCHE PAR LES DIFFERENTES ETAPES DU PARCOURS D'ACHAT

Résumé :

Nous explorons l'impact du temps dans le choix de la forme de distribution, dans un contexte d'hybridation croissante des courses alimentaires. La réponse du consommateur de plus en plus connecté, est analysée à travers le prisme du *chronos* et du *kairos* et répond à la question suivante : Comment ces dimensions temporelles impactent-elles les pratiques d'achats alimentaires et le choix des formes de distribution ? Une enquête qualitative montre d'une part, que le numérique ne réduit pas toujours le temps global des courses et d'autre part que l'orientation temporelle des consommateurs a une incidence sur le choix des formes de distribution.

Mots-clés :

Chronos, Kairos, Parcours d'achat, Courses alimentaires.

CHRONOS AND KAIROS IN GROCERY SHOPPING:
AN APPROACH BASED ON THE DIFFERENT STEPS IN THE SHOPPING TRIP

Abstract:

We explore the impact of time in the choice of form of distribution in a context of increasing hybridization of grocery shopping. The response of the increasingly connected consumer is analyzed through the prism of *chronos* and *kairos*, and answers the following question: how do these temporal dimensions impact food purchasing practices and the choice of forms of distribution? A qualitative survey shows, on the one hand, that digital technology does not always reduce overall shopping time, and, on the other hand, that the temporal orientation of consumers has an impact on the choice of forms of distribution.

Keywords :

Chronos, Kairos, Shopping trip, Grocery shopping.

Résumé managérial

Nous explorons l'impact du temps dans le choix de la forme de distribution à travers la perception du client, dans un contexte d'hybridation croissante des courses alimentaires. La réponse du consommateur de plus en plus connecté, à chaque étape du parcours d'achat est analysée à travers le prisme du *chronos* et du *kairos* et répond à la question de recherche suivante : Comment ces dimensions temporelles impactent-elles les pratiques d'achats alimentaires et le choix des formes de distribution ?

Notre recherche repose sur une enquête exploratoire qualitative par entretien en profondeur auprès de 16 consommateurs affichant un parcours d'achat hybride. L'originalité de nos travaux réside dans une approche du temps lors des différentes phases du parcours d'achat : la préparation des courses, le choix des produits ainsi que la mise à disposition. Notre analyse montre que le numérique ne réduit pas toujours le temps global des courses mais que le temps gagné sur une étape est parfois réinvesti dans une autre. Si le drive et la livraison à domicile permettent de gagner du temps, le temps consacré au choix des produits hors magasin et l'organisation nécessaire modèrent l'attrait initial envers ces formes de distribution. Par ailleurs, le type de courses réalisé (courses « placard », ingrédients pour un repas, produits frais pour quelques repas, dépannage, ...) et le souhait de disposer rapidement des produits influent sur le choix de la forme de distribution mais l'orientation *kairos* ou *chronos* du consommateur est également importante.

Les utilisateurs de formes de distribution hybrides sont néanmoins généralement à la recherche de gain de temps (*chronos*). Les détaillants doivent donc proposer un contenu de site organisé, structuré et cohérent qui doit faciliter l'achat du consommateur et, de fait, présenter autant de filtres et de menus que nécessaire (rapidité et facilité de navigation), permettre l'accès facile à sa liste de courses, informer sur les délais de retrait et les temps d'attente pour la livraison à domicile ainsi que sur les modalités de remplacement de produits en cas de rupture de stock. L'objectif étant ici de réduire le temps contraint en proposant une navigation fluide sans irritant.

Nos résultats montrent également que les consommateurs préfèrent souvent les magasins physiques pour l'achat de produits frais ou lorsqu'ils sont à la recherche d'idées de menus. Les sites et applications des détaillants devraient pouvoir faire des suggestions de recettes à partir d'un produit de saison en promotion ou des idées de menus personnalisés sur une semaine en fonction des habitudes d'achat antérieurs (produits bruts ou transformés, ...), du type de ménage ou de régimes spécifiques (végétarien, végétal, ...). Ces suggestions pourraient permettre de développer les achats non planifiés, ce qui aurait pour conséquence d'augmenter le panier moyen par l'achat notamment de produits frais mais aussi d'apporter une certaine satisfaction au consommateur à la recherche de nouveauté. De manière générale, les sites et applications des détaillants doivent tendre vers une expérience plus immersive, proche de celle vécue en magasin (*kairos*).

Parallèlement le rôle du magasin doit évoluer vers celui de hub multifonctionnel en proposant au consommateur soit de disposer immédiatement de ses produits en faisant ses courses lui-même, soit d'être livré à domicile en faisant ou non ses courses en magasin, soit d'utiliser le drive en venant chercher ses courses et ce, afin de répondre aux différentes attentes des consommateurs, orientées *chronos* ou *kairos* ou en fonction de la situation (disponibilité d'un véhicule ou non, besoin immédiat d'un produit, ...) et du type de course réalisé. Mais même si certaines formes de distribution apparaissent plus orientées *chronos* ou *kairos*, au final, c'est le consommateur qui décide de la manière dont il les utilise.

CHRONOS ET KAIROS DANS LES COURSES ALIMENTAIRES :
UNE APPROCHE PAR LES DIFFERENTES ETAPES DU PARCOURS D'ACHAT

Introduction

Portées par la crise sanitaire du Covid 19, les pratiques digitales se sont étendues aux courses alimentaires. Les parcours d'achats alimentaires sont aussi de plus en plus connectés (DeParis et Gahinet, 2022). La part du e-commerce dans les achats de produits de grande consommation est ainsi passée en France, de 5,4% en 2019 à 7,4% en 2022 portée par l'essor du drive, du drive-piétons et de la Livraison à Domicile (LAD)¹. En effet, l'usage d'internet multiplie les moyens d'accès aux produits alimentaires et peut apporter une réponse au caractère routinier et répétitif des courses alimentaires (Hayn, 2009). Parallèlement, on constate depuis quelques années une multiplication des circuits de distribution alimentaire fréquentés par les consommateurs : en 2017, plus de la moitié des Français ont utilisé plus de cinq circuits de distribution alimentaire pour faire leurs courses, contre 39% en 2012 (Dembo et al., 2018). La typologie des courses alimentaires semble avoir évolué, notamment avec l'usage du numérique. Elles apparaissent plus fragmentées et ne répondent pas obligatoirement à la seule recherche de gain de temps (Gahinet, 2014).

En effet, le rapport au temps du consommateur a changé. Il se situe de plus en plus dans le présentisme et l'immédiateté (Aubert, 2003). Il ne s'agit plus systématiquement de gagner du temps pour ses achats alimentaires mais aussi de pouvoir satisfaire immédiatement un besoin ou une envie (Gahinet, 2014). Dans cette recherche, nous nous plaçons à un niveau praxéologique en utilisant la dichotomie *chronos* (temps quantitatif, mesuré permettant le gain de temps) vs *kairos* (temps qualitatif, bon moment permettant de saisir une opportunité et répondre à l'immédiateté) afin d'analyser réellement l'action en train de se faire (Gallagher, 2020), en l'occurrence le choix des formes de distribution en fonction du type de courses alimentaires réalisé et de l'étape dans le processus d'achat.

Nous avons donc choisi, dans cette recherche, d'explorer les parcours d'achats alimentaires connectés qui sont beaucoup moins étudiés que les parcours d'achats non-alimentaires afin de chercher à comprendre le choix d'une forme de distribution eu égard au rapport au temps à chaque étape du parcours d'achat. S'agissant d'une étude exploratoire, nous avons opté pour une approche qualitative : 16 entretiens semi-directifs ont ainsi été réalisés avec des consommateurs utilisant le numérique dans leurs achats alimentaires. L'analyse de ces entretiens en profondeur nous permet d'aboutir à des clés de compréhension utiles dans le rôle du temps dans sa dichotomie *chronos* et *kairos* dans le choix d'une forme de distribution.

1. Revue de la littérature

La revue de littérature présente d'une part, les caractéristiques des courses alimentaires à l'ère du numérique et, d'autre part, l'évolution du rapport au temps des consommateurs et son impact sur le choix des formes de distribution alimentaire.

1.1. L'hybridation des courses alimentaires

Dans une société devenue mobile, hybride et liquide (Bauman, 2000; Bernardot, 2018), les pratiques digitales se sont étendues aux courses alimentaires. De par leur caractère répétitif et routinier, elles sont par définition une pratique quotidienne (Hayn, 2009). Souvent considérées comme une corvée, un travail ou une obligation (Barth et Anteblian, 2010), le digital peut

¹ Source : Statista – La grande distribution en France - 2023

participer à la mise en place de stratégies visant à optimiser la réalisation des achats, en fluidifiant le processus (utilisation d'une application pour faire sa liste de courses et se faire livrer à domicile) (Deparis et Gahinet, 2022) ou en permettant de l'intégrer dans les pratiques du quotidien (réalisation de sa commande sur un temps de pause et passage au drive en revenant du travail) (Pernot, 2021).

Les courses alimentaires deviennent de plus en plus souvent des parcours d'achat connectés (Deparis et Gahinet, 2022) dont le nombre de phases est plus limité que pour les achats non-alimentaires car, pour les achats alimentaires les consommateurs mettent en place des routines permettant d'agir rapidement sans engager un processus de décision (Hayn, 2009). Pour le drive, le consommateur commande en ligne et vient chercher ses achats, en voiture pour le drive classique ou à pied pour le drive-piétons (Pernot, 2021). Le consommateur devient alors un « client transporteur » (Marouseau, 2013). L'introduction de ce nouveau canal combinée à la multiplication des points de contact entre le distributeur et son client bouleverse les habitudes d'achat des consommateurs (Mevel et al., 2016) qui bénéficient de la combinaison des atouts du magasin principal avec ceux d'un magasin en ligne (Beck et Rygl, 2015). Pour la Livraison à Domicile (LAD), le trajet n'est pas réalisé par le consommateur mais le processus ne se réduit pas pour autant à une seule étape car avec le numérique, la commande et la livraison ne se situent pas nécessairement dans la continuité. Il convient donc de rajouter une phase au processus, celle de la mise à disposition des produits (Kotler et al., 2017) qui peut jouer un rôle prépondérant dans le cas des achats alimentaires.

Par ailleurs, entre le « plein » réalisé en grande surface et le « dépannage », réalisé dans des commerces de proximité, il existe désormais de multiples occasions d'achats impliquant des formes d'achat différents (Gahinet, 2014). Les courses « placard » peuvent ainsi être réalisées en grande surface ou au drive, les achats de produits frais en circuits courts, à la supérette ou au marché, les ingrédients nécessaires à la réalisation d'un plat en livraison express ou à la supérette du quartier, Les achats apparaissent plus fragmentés (Gahinet, 2014). Le consommateur semble de plus en plus opportuniste et la multiplication des formes de distribution lui permet de choisir la réponse la plus adaptée à la situation du moment.

1.2. Evolution du rapport au temps des consommateurs et impact sur le choix du format de distribution

La société postmoderne se caractérise par une mutation radicale dans son rapport au temps. Le présentisme monte en puissance face à un avenir incertain. Il se décline sous trois formes : urgence, immédiateté et simultanéité (Heslon, 2021). L'usage du téléphone mobile amplifie ce phénomène du fait de ses caractéristiques intrinsèques (Okazaki et Mendez, 2013) ce qui dessine un nouveau rapport au temps des consommateurs.

Si traditionnellement, en marketing, on oppose le temps objectif au temps subjectif (Carlson et al., 2019 ; Lallement et Gourmelen, 2018), une nouvelle dichotomie apparaît, celle qui oppose le temps quantitatif, le temps de l'horloge, le *chronos* pour les grecs, au temps qualitatif, le *kairos* pour les grecs (Heslon, 2021). Le *kairos* peut se définir comme le temps de l'instant (Peigné, 2011) le temps de l'opportunité à saisir, le bon moment intimement lié à l'action en train de se faire (Bessin, 1999). C'est donc une construction active du temps, s'inscrivant dans le temps vécu (Gallagher, 2020). Ainsi, la programmation de l'action mobilise le *chronos* alors que c'est le *kairos* qui est privilégié dans l'improvisation (Bessin, 1999). Nous proposons donc un autre prisme pour analyser le rapport au temps des consommateurs dans la réalisation de leurs achats alimentaires, celui du temps vécu avec d'un côté, le temps mesurable, conceptualisé comme temps *chronos* et de l'autre, les moments uniques qu'il faut saisir, les occasions, conceptualisés comme temps *kairos* (Bradford et Sherry, 2023).

Ce prisme nous paraît particulièrement adapté à la description des comportements d'achat alimentaire des consommateurs qui se construisent de plus en plus en temps réel (Deparis et Gahinet, 2022). L'usage du téléphone mobile apporte l'ubiquité au consommateur, qui permet d'associer le « n'importe où » au « n'importe quand » (Okazaki et Mendez, 2013), et lui permet d'autant plus facilement de saisir une opportunité ou le bon moment pour réaliser un achat ou encore faire sa liste de courses. Le processus d'achat alimentaire, qu'il soit réalisé en magasin physique, en e-commerce ou de manière hybride, peut en effet s'analyser en termes de temps : temps de la commande, temps de trajet pour aller au drive ou au magasin, délai de livraison pour la LAD, plage horaire de livraison, temps d'attente des produits, temps d'attente en caisse ou au drive, ... Comment les dimensions temporelles impactent-elles les pratiques d'achats alimentaires et le choix des formes de distribution ? Pour répondre à cette question, cette recherche qualitative s'intéresse aux comportements des utilisateurs d'internet dans le cadre de leurs achats alimentaires. Nous nous sommes demandées quelles étaient les motivations principales dans le choix des formes de distribution. Les comportements d'achat ont été analysés par le prisme de la temporalité en opposant le *kairos* et le *chronos* en fonction de la phase du processus d'achat : préparation, choix des produits et mise à disposition.

2. Recueil de données et méthodologie

Afin d'analyser le rapport au temps du consommateur dans son parcours d'achat numérique et physique, et au regard de la faible littérature sur le sujet nous avons mené une étude exploratoire pour avoir une vision complète. Pour comprendre ce phénomène complexe notre démarche exploratoire s'appuie sur une méthodologie qualitative. 16 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de consommateurs réalisant les courses alimentaires dans leur foyer. Nous avons construit notre échantillon autour de critères qui traduisent la diversité des acheteurs en ligne notamment en termes d'âge, de localisation géographique, de professions, et d'usage des différents canaux de distribution afin de maximiser la validité interne de l'étude. L'annexe 1 détaille le profil des répondants. Le guide d'entretien comportait quatre thèmes : (1) la description des courses alimentaires, (2) le contexte de consommation, (3) le rapport au temps, (4) le numérique dans les courses alimentaires. La première question, de forme inductive, a donné lieu à des récits narratifs retraçant le chainage des courses alimentaires découpées en actions bien précises réparties tout au long d'une semaine. Les réponses aux autres questions sont venues compléter ce premier récit. Menés jusqu'à saturation sémantique (Saldana, 2021), les entretiens individuels se sont déroulés en février 2024, en face à face ou en visio ; ils ont tous été retranscrits et le corpus obtenu a été soumis à deux phases de codage (Dumez, 2021) : un codage ouvert pour laisser parler les données, un codage sélectif pour regrouper les codes en thèmes significatifs en lien avec la littérature (Gioia et al, 2013).

3. Analyse des résultats

Les entretiens sont analysés par le prisme du temps *chronos* versus *kairos* et par étapes du processus d'achat (préparation des courses, choix des produits et mise à disposition des produits).

3.1 La préparation des courses

La préparation des courses peut inclure l'établissement d'une liste de courses, de menus, le trajet pour se rendre au magasin. Si les formes hybrides permettent généralement de gagner du temps sur la phase de préparation, elles nécessitent néanmoins de l'organisation et de l'anticipation car elles ne sont généralement fréquentées qu'une fois par semaine : établir des menus,

anticiper les créneaux disponibles pour aller chercher sa commande, ce qui peut s'avérer une limite pour les personnes plus orientées *kairos*. *"Parce que souvent ben en fait pour les créneaux qui nous intéressent du coup le soir, parce qu'on va toujours les chercher après le travail, là y a moins de créneaux."* (Céline).

Si les formes hybrides permettent généralement de gagner du temps et s'inscrivent ainsi dans la dimension *chronos*, on constate néanmoins que parfois cette phase de préparation peut prendre du temps : comparaison des caractéristiques des produits, établissement de menus, ... Dans ce cas, le choix du drive ou du drive-piétons s'explique surtout par la possibilité de regrouper ses achats pour faire un plein ou des courses « placard ». *« Je fais mon drive et j'ai toutes mes courses pour la semaine quoi, enfin pour la semaine suivante. »* (Claire)

Si la fréquentation des grandes surfaces nécessite également une certaine préparation, celle des magasins de proximité permet de réduire la phase de préparation puisque les achats ne nécessitent généralement pas de liste de courses et que le trajet est limité. Les magasins de proximité répondent donc plutôt à la dimension *kairos*. *« Alors, sur une semaine, c'est vrai que j'ai tendance à ... justement pas trop m'organiser. Je vais plutôt y aller en fait, selon mes envies du soir, faire des petites courses, alors peut-être pas tous les soirs mais peut être tous les 2 jours. »* (Charlotte 1).

3.2 Le choix des produits

Le choix des produits va dépendre du type de courses à réaliser. Pour les courses ordinaires (courses placard, courses du quotidien), nos résultats montrent que l'orientation *kairos* ou *chronos* du consommateur est importante. Pour les situations plus exceptionnelles (préparation d'un anniversaire, d'une fête familiale...) c'est différent et le choix des produits est souvent planifié *« quand c'est pour recevoir, je passe plus de temps dans le choix car j'investis plus dans la qualité des produits »* (Charlotte 1).

Le drive et la LAD permettent de gagner du temps au moment du choix des produits. Ce choix est plus rapide si la liste de course est déjà enregistrée. D'autres avantages sont mis en avant *« c'est pratique surtout si on sait ce que l'on veut à l'avance et avec l'outil recherche sur le site, on trouve facilement un nouveau produit »* (Aline). Mais *« cela laisse moins de place aux envies du quotidien »* (Claire).

C'est la raison pour laquelle le commerce de proximité plait pour la variété des produits, que ce soient des produits nouveaux ou des denrées périssables. Cela évite de trop s'organiser avant de se déplacer et donne la possibilité de faire ses courses en fonction des produits disponibles en se laissant la possibilité de changer d'avis une fois en magasin. L'assortiment est une source d'inspiration pour varier les menus et comparer les produits (*kairos*). *« J'aime le magasin, car pour les enfants et les articles petit déjeuner, je n'achète jamais la même chose car ils se lassent très vite et pour cela j'ai besoin de voir »* (Sandrine). *« Chez Naturalia, y a plein de produits que je ne connais pas et du coup là je peux me laisser tenter par des fruits et légumes ou sinon ça sera plus des choses qui m'intriguent ou qui me donnent envie »*. (Céline).

3.3 La mise à disposition des produits

C'est peut-être l'étape qui conditionne le plus le choix d'une forme de distribution selon que l'on souhaite ou non disposer rapidement de ses produits. Les achats en GMS classique, comme en magasin de proximité, permettent de disposer du produit immédiatement et laissent plus de place à la spontanéité des menus et au choix des produits frais (notamment en termes de fraîcheur ou encore de maturité des produits tels que les fruits et légumes). *« Moi, quand je fais mes courses, c'est pour avoir enfin pour pouvoir, ben consommer directement mes produits. Et c'est vrai que quand je me retrouve au drive avec des fruits hyper durs, que je peux pas manger au bout 4 jours, c'est vrai que c'est embêtant »* (Léontine). Les magasins de proximité font

généralement partie d'un chaînage de déplacement : en rentrant du travail ou des cours, ce qui amplifie leur dimension *kairos*. « *C'est ça qui me plaît. Pouvoir faire mes courses rapidement quand je sors du travail.* » (Julie)

Les formes hybrides affichent une dimension *chronos* plus forte : l'anticipation et l'organisation nécessaires cantonnent cette forme de distribution à des achats planifiés, sans besoin immédiat, des achats habituels, ritualisés dans leur fréquence d'achat. Le drive sert principalement aux produits lourds, pondéreux et non périssables dont le consommateur n'a donc pas de besoin immédiat tout en évitant la foule et les interactions sociales vécues parfois comme chronophages. « *C'est pour ne pas rentrer dans la grande surface, pour éviter le monde !! Euh mm ... et essayez de gagner du temps.* » (Charlotte 2)

S'il s'inscrit souvent dans un chaînage de déplacement, notamment au retour du travail, le drive peut faire l'objet d'une mobilité à part entière dès lors que les consommateurs combinent leur venue au drive avec d'autres motifs plus sur du temps loisirs : « *Oui par contre on ne fait pas que ça. Bien souvent en profite pour flâner, faire un petit peu de shopping dans d'autres magasins. On en profite aussi, quand on y va sur le temps de midi, pour se faire un petit restaurant.* » (Valérie)

4. Discussion générale et implications

Si de prime abord, les consommateurs affirment privilégier certaines formes de distribution pour gagner du temps, l'analyse verticale de nos résultats montre que le temps consacré à chaque étape du processus est propre à chaque consommateur. En effet, le temps global des courses n'est pas toujours réduit et le temps gagné sur une étape est parfois réinvesti dans une autre étape : par exemple le drive permet de récupérer sa commande en sortant du travail mais la liste et les menus peuvent être établis tout au long de la semaine. Les parcours d'achat hybrides nécessitent une certaine organisation et de l'anticipation ce qui semble difficile pour certains consommateurs ayant davantage une orientation *kairos* que *chronos* qui vont privilégier de ce fait les magasins physiques ou la livraison express à domicile. La dichotomie *chronos* vs *kairos* se rapproche de la première dimension du style temporel développé par Usunier et Valette-Florence (2007) qui oppose temps organisé (*chronos*) et temps non-organisé (*kairos*). Ainsi, la typologie des courses et le souhait de disposer rapidement des produits influent, certes, sur le choix de la forme de distribution mais l'orientation *kairos* ou *chronos* du consommateur est également importante.

En dehors des dimensions temporelles, d'autres motivations sont à prendre en compte telles que le prix mais aussi la recherche ou non de lien social ou encore la recherche d'idées de repas. En effet, dans un contexte d'hybridation croissante des courses alimentaires, le magasin physique offre une dimension plus expérientielle en tant que source d'idées, de suggestions, de découverte de nouveaux produits (Monglo, 2024). Même si certaines applications sont utilisées pour proposer des idées de menus dont les ingrédients s'intègrent directement à leur liste de courses (ex. JOW) ou pour partager une même liste de courses (ex. Bring), les sites et applications d'enseignes peinent à être véritablement sources d'inspiration ce qui peut donner la sensation au consommateur d'acheter toujours les mêmes produits mais lui permet en revanche de maîtriser son budget (Pernot, 2021).

Pour confirmer ces résultats, nous envisageons la réalisation d'une enquête quantitative afin de mesurer le poids des motivations temporelles (*chronos* et *kairos*) par rapport à d'autres motivations (prix, lien social, inspiration, ...) dans le choix d'une forme de distribution et ce, à chaque étape du parcours d'achat.

Bibliographie

- Aubert N. (2003), *Le culte de l'urgence : la société malade du temps*, Paris, Flammarion 376 pages.
- Barth I., et Antéblan B. (2010), Comprendre les courses ordinaires : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires, *Décisions Marketing*, 58, 49-61.
- Bauman Z. (2000), *Liquid Modernity*. Cambridge, Polity.
- Beck N. et Rygl D. (2015), Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing, *Journal of retailing and consumer services*, 27, 170-178.
- Bessin M. (1999), Le Kairos dans l'analyse temporelle, In *Temps et contretemps, approches sociologiques*, Cahiers lillois d'économie et de sociologie Paris, L'Harmattan.
- Bernardot M. (2018), Mobilité, hybridité, liquidité : un architecte de la globalisation?, *Variations. Revue internationale de théorie critique*, n° 21.
- Bradford T. W., et Sherry Jr, J. F. (2023), How marketers and consumers synchronize temporal modes to cocreate ritual vitality, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-22.
- Carlson J. R., Ross W. T., Coulter R. A. et Marquardt A. J. (2019), About time in marketing: an assessment of the study of time and conceptual framework, *AMS Review*, 9, 136-154.
- Dembo A., Bourdon S., Fourniret A. et Mathé T. (2018), Proximité et qualité, les deux priorités pour faire ses courses alimentaires, *Consommation et modes de vie*, 299.
- Deparis M. et Gahinet M-C. (2022), Le parcours d'achat connecté : un éclairage par les concepts d'assemblage agenciel et de situation. *Décisions Marketing*, 3, 107, 11-29.
- Dumez, H. (2021), *Méthodologie de la recherche qualitative : Les questions clés de la démarche compréhensive*, (3^{ème} éd.), Vuibert.
- Gahinet (2014), Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs, *Revue management et avenir*, 5, 71, 153-168.
- Gallagher J.R. (2020), Machine Time: Unifying Chronos et Kairos in an Era of Ubiquitous Technologies, *Rhetoric Review*, 39, 4, 522-535.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013), Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology, *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
- Hayn D. (2009), Les pratiques alimentaires du quotidien, un ensemble complexe en mutation constante, *Le courrier de l'environnement de l'INRA*, 57, 53-62.
- Heslon C. (2021), Krisis ou kairos ? La crise et l'urgence comme symptômes de nos temporalités présentes, In D. Reniers, C. Vaz-Cerniglia, *Crise et urgence*, Paris, L'Harmattan.
- Kotler P., Setiawan I., Kartajay H. et Vandercammen M. (2017), *Marketing 4.0: le passage au digital*. De Boeck Supérieur.
- Lallement J. et Gourmelen A. (2018), Le temps des consommateurs : état des recherches et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 4, 98-131.
- Marouseau G. (2013), Le Click and Collect : la logistique participative du client dans les drive, *Logistique & Management*, 21, 3, 31-39.
- Mevel O., Morvan T., Vyt D., et Morvan N. (2016), Cross canal, Drive et relation de services : une analyse par la boucle de service, *Logistique & Management*, 24, 1, 3-16.

Monglo H. (2024), Influence de la valeur expérientielle de fréquentation de points de vente sur le comportement d'achat non planifié, *Revue Internationale du Chercheur*, 5, 1, 564-591.

Okazaki S. et Mendez F. (2013), Perceived ubiquity in mobile services, *Journal of Interactive marketing*, 27, 2, 98-111.

Peigné P. (2011), Chronos vs. Kairos, quand les temps de l'organisation s'affrontent au lieu de se compléter : risques et paradoxes temporels du changement organisationnel. *Revue Internationale de Communication Sociale et Publique*, 5, 1-22.

Pernot, D. (2021), Faire ses courses à l'heure du drive : vers un renouvellement des espaces-temps de l'approvisionnement des ménages ? Thèse de doctorat, Université Paris-Est.

Saldana, J. (2021), *The coding manual for qualitative researchers*, SAGE.

Torre A. et Rallet A. (2005), Proximity and localization, *Regional Studies*, 39, 1, 47-59.

Usunier, J. C. et Valette-Florence, P. (2007), The Time Styles Scale: A review of developments and replications over 15 years, *Time & Society*, 16(2-3), 333-366.

Tableau 1. Présentation de l'échantillon

Prénom	âge	Profession	Nombre de personnes au foyer	Lieu d'habitation	Formes de distribution et rythme				
					Drive	Drive-piétons	LAD	Hm-Sm-SDMP	Proximité
Julie	32 ans	Formatrice	2	Rennes (35)	1 fois/mois			2 fois/mois	2-3 fois/sem
Charlotte (1)	23 ans	Master en alternance	1	Paris		Expérience	Expérience	2 fois/mois	2-3 fois/sem
Céline	23 ans	Master en alternance	2	Paris		1 fois/sem			1-2 fois/sem
Léontine	23 ans	Master en alternance	1	Paris		1 fois/sem			1-2 fois/sem
Claire	33 ans	Assistante de direction	3	Landévant (56)	1 fois/sem			1 fois/sem	
Aline	20 ans	Etudiante Ecole de Commerce	1	Rennes (35)			1 fois/sem		1-2 fois/sem
Valérie	40 ans	Assistante de direction	2	Issancourt Rumel (08)	1 fois/sem		1 fois/mois	1 fois/mois	
Amélie	35 ans	En recherche d'emploi	2	Issancourt Rumel (08)	1 fois/sem				
Coralie	40 ans	Assistante pédagogique	4	Servon sur Vilaine (35)	1 fois/sem				
Charlotte (2)	44 ans	Assistante pédagogique	3	Rennes (35)	1 fois/mois				1-2 fois / sem
Julie	34 ans	Employée	2	Saint Armel (35)	1 fois/sem				
Keltoum	53 ans	Responsable packaging	3	Région parisienne			1 fois/sem	1 fois /sem	2-3 fois/sem
Cyril	50 ans	Cadre administratif	4	Région parisienne			1 fois/mois	1 fois /sem	1 fois/sem
Marc	58 ans	Professeur du supérieur	2	Région parisienne					2-3 fois/sem
Sandrine	37 ans	Employée	4	Région parisienne			1 fois/mois	1 fois /sem	1-2 fois/sem
Marie	60 ans	Enseignante du supérieur	3	Région parisienne	1 fois/mois		2 fois/mois		1-2 fois/sem