

# Les courses, au pas de course? Rapport au temps et à la technologie dans l'adoption de modes de magasinage alimentaire

Andréa Gourmelen, Jeanne Lallement

► **To cite this version:**

Andréa Gourmelen, Jeanne Lallement. Les courses, au pas de course? Rapport au temps et à la technologie dans l'adoption de modes de magasinage alimentaire. Congrès international de l'Association Française de Marketing, May 2015, Marrakech, Maroc. hal-01675336

**HAL Id: hal-01675336**

**<https://hal-univ-rochelle.archives-ouvertes.fr/hal-01675336>**

Submitted on 4 Jan 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Les courses, au pas de course ? Rapport au temps et à la technologie dans  
l'adoption de modes de magasinage alimentaire**

**Andréa Gourmelen \***

**Maître de conférences**

**IUT Montpellier-Sète, Laboratoire MRM (EA4557)**

**Jeanne Lallement**

**Maître de conférences**

**IUT La Rochelle, Laboratoire CEREGE LR Mos (EA1722)**

\* IUT Montpellier-Sète, département techniques de commercialisation, 99 avenue  
d'Occitanie, 34296 Montpellier Cedex 5

[andrea.gourmelen@univ-montp2.fr](mailto:andrea.gourmelen@univ-montp2.fr), 07 60 83 50 14

## **Les courses, au pas de course ? Rapport au temps et à la technologie dans l'adoption de modes de magasinage alimentaire**

### **Résumé :**

---

A l'heure où la grande distribution crée des services technologiques permettant au consommateur de "gagner du temps" (drive, self-scanning...), cette recherche s'interroge sur le rôle du temps subjectif dans les habitudes de magasinage alimentaire. Comment segmenter les shoppers alimentaires en fonction de leur rapport au temps ? Pour répondre à cette question, deux variables temporelles sont mobilisées : la pression temporelle chronique et la polychronie ; associées aux habitudes de magasinage alimentaire et au rapport à la technologie. Au-delà du clivage pressés/non pressés, la typologie obtenue (289 répondants, 5 profils) permet un ciblage plus précis et opérationnel pour les distributeurs.

**Mots-clés :** Pression temporelle, polychronie, technologie, typologie, courses alimentaires

---

## **Running to run errands ? Influence of the perception of time and attitude towards technology on the adoption of shopping patterns**

### **Abstract :**

---

As the major distributors launch technological services to « save time » for consumers (drive, self-scanning...), this research questions the role of the subjective approach to time on shopping patterns. How can we segment the market according to the perception of time? To answer this question, we use two main variables related to time: chronic time-pressure, multitasking preference, both associated with attitude toward technology and shopping habits. Outside this divide "hurry/not hurry", the typology allows an accurate targeting of consumers for retailers.

**Key-words:** time pressure, multitasking preference, typology, grocery shopping

---

# **Les courses, au pas de course ? Rapport au temps et à la technologie dans l'adoption de modes de magasinage alimentaire**

## **Introduction**

« Gagnez du temps grâce à Chronodrive », « Gagnez du temps aux caisses avec la Scan Express de Géant Casino », « Gagnez du temps, commandez en ligne avec CoursesU »... Le temps des consommateurs est une préoccupation actuelle des distributeurs alimentaires qui ont multiplié les services proposant un « gain de temps » au consommateur. Pour cause, l'impression de manque de temps et la nécessité d'être multi-tâches sont des phénomènes vécus par de nombreux acteurs de la société. Les explications de cette perception temporelle sont nombreuses, en lien avec les innovations technologiques de la société (Rosa, 2010) et des facteurs individuels (subjectivité du temps de chacun). Ces phénomènes sont d'autant plus exacerbés que certaines tâches, comme les courses alimentaires, sont associées à une forte répétitivité et une dimension obligatoire, « sans plaisir ». Ainsi, la réponse des distributeurs réside dans des services utilisant des nouvelles technologies et permettant une nouvelle approche temporelle des courses : sans attendre aux caisses (la caisse express), sans passer par les caisses (le self-scanning), ou sans passer par les rayons (le drive). A chaque fois, pointe en filigrane un argument sur le gain de temps, comme si s'opposaient les consommateurs pressés (à qui s'adressent les services précédents) et non pressés (pour lesquels les caisses traditionnelles suffiraient). De nombreuses typologies ont proposé de segmenter les consommateurs selon leurs habitudes de magasinage alimentaire (Ganesh, Reynolds et Luckett, 2007). Si certaines ont exploré les circuits de distribution choisis ou les variables motivationnelles explicatives, aucune ne s'est intéressée à l'importance de la perception individuelle du temps présent pour les consommateurs. Pour répondre à cet objectif, cette recherche propose une typologie de shoppers alimentaires. Celle-ci se fonde sur des variables temporelles individuelles vécues de façon permanente par les individus et mises en avant dans les affirmations des distributeurs

(la polychronie et la pression temporelle chronique) ainsi que sur l'attitude à l'égard de la technologie.

## **1. Le rapport au temps présent, une revue de la littérature**

Le temps des consommateurs est étudié de manière pluridisciplinaire (économie, sociologie, psychologie, sciences de gestion) depuis plus de 40 ans. Le temps disponible du consommateur influence son choix du point de vente (Gautshi, 1981 ; McDonald, 1994), le montant dépensé (Herrington et Capella, 1995), mais également la liste des courses, le choix des marques ou encore l'évaluation du prix (Iyer, 1989 ; Nowlis, 1995 ; Dhar et Nowlis, 1999). Par opposition à ce temps objectif, identique pour tous (mesuré par l'horloge), cette recherche s'intéresse au temps subjectif, soit l'expérience ressentie par chacun au regard d'une zone temporelle (passé, présent ou futur) (Bergadaà, 1988, 1989). Parmi les variables étudiées en comportement du consommateur, deux sont relatives au temps présent et directement en lien avec les innovations technologiques proposées par les distributeurs : la pression temporelle chronique (PTC) et le degré de polychronicité.

### **1.1. La pression temporelle chronique**

Le temps des consommateurs, dans sa dimension subjective comme objective, est fortement contraint. En fonction de son temps disponible, mais aussi de sa perception individuelle du temps, le consommateur ne fera pas les courses de la même façon. Le concept de pression temporelle est, à ce propos, une notion importante dans le choix du magasinage. D'une manière générale, la pression temporelle est ressentie « *lorsqu'une anomalie apparaît entre ce qu'une personne voudrait faire, ou sent qu'elle devrait faire, et ce qu'elle peut réellement accomplir avant l'arrivée de cette échéance* » (Svenson et Benson, 1993). La littérature marketing distingue trois types de pression temporelle : situationnelle, chronique et ultime (Lallement, 2010 ; Gourmelen, 2013). Parmi celles-ci, la pression temporelle chronique (PTC) se

définit comme une « *lutte chronique, incessante pour achever de plus en plus de choses en moins en moins de temps* » (Rizkalla, 1989). Elle est ressentie de façon continuelle dans la vie quotidienne. Comment les consommateurs soumis à cette pression s'approprient les innovations technologiques censées leur faire gagner du temps ? Cette recherche approfondit les liens entre le mode de magasinage choisi et les dimensions de la PTC. En effet, celle-ci se compose d'un volet cognitif : la conscience d'un manque de temps permanent ; et d'un volet affectif : les sentiments qui l'accompagnent (Szollos, 2009 ; Lallement et Machat, 2011). Ces derniers sont négatifs (panique, tristesse) lorsque l'individu a l'impression qu'il subit une contrainte temporelle. Inversement, ils sont positifs quand l'individu se sent stimulé par ce manque de temps permanent, aime avoir un rythme de vie soutenu. La PTC est alors un état choisi (Rastegary et Landy, 1993 ; Zakay, 1993 ; Lallement et Machat, 2011).

## **1.2. Le degré de polychronicité**

Parallèlement, les distributeurs soulignent le gain de temps grâce au *Drive* permettant aux consommateurs d'être multi-tâches. La notion de polychronie trouve son origine dans les recherches anthropologiques de Hall (1959). Elle fait référence à des individus qui effectuent plusieurs tâches à la fois, par opposition aux monochrones qui préfèrent réaliser les tâches les unes après les autres. Le terme de polychronie regroupe des réalités différentes, s'appliquant tour à tour à des cultures (Prowse et Goddard, 2010), des modes organisationnels (Bénabou et Morin, 2004), des différences individuelles (Aurégan, 1998 ; Isaac, Kampoy et Kalika, 2007), voire générationnelles (Abrioux et Abrioux, 2012). Cette recherche, à l'instar de Kantrowitz *et al* (2012) et König et Waller (2010), adopte le terme de "degré de polychronicité" pour désigner des **individus** qui ont une **préférence** pour effectuer plusieurs choses en même temps. Ce degré de polychronicité est une caractéristique individuelle, un trait de personnalité stable. En ce sens, il se distingue du concept de "multitasking" qui désigne un comportement multi-tâches. D'ailleurs, Popowski et Oswald (2010) notent qu'un individu peut adopter des com-

portements de multitasking (faire plusieurs choses en même temps) malgré un faible degré de polychronicité (individu préférant agir de manière monochronique).

### **1.3. Le rapport au temps et le mode de magasinage**

Le temps disponible est une variable qui a peu à peu été intégrée aux modèles explicatifs du choix du point de vente (Gautschi, 1981 ; Lusch, 1981 ; Antéblian, 2002 ; Gallouj, 2006). Plus précisément, la pression temporelle situationnelle est reconnue comme une variable modératrice du comportement en magasin. Les recherches antérieures montrent que les clients pressés font moins d'achats impulsifs (Iyer, 1989 ; Beatty et Ferrell, 1998), oublient plus facilement les achats prévus (Park, Iyer et Smith, 1989), et adoptent un comportement spécifique, en passant moins de temps sur un achat précis (Herrington et Capella, 1995). Parallèlement, la pression temporelle chronique a été très peu étudiée dans un contexte de magasinage (Kim et Kim, 2008). Or, elle semble intéressante à mobiliser en raison de sa stabilité. Avec l'essor du commerce électronique, de plus en plus de recherches ont cherché à faire le lien entre le temps subjectif du consommateur et son choix de mode de magasinage. Internet, en brisant les frontières spatiales et temporelles, modifie la façon dont les différentes tâches sont planifiées et la façon dont le temps est perçu (Liao, Walley et Williams, 2003; Lee et Whitley, 2002). Pour certains, internet est une technologie qui permet d'être plus flexible et multitâches. Dès lors, elle attire fortement les polychrones (Lee, Tan et Hameed, 2006).

Depuis 50 ans, de nombreuses recherches ont approfondi les liens entre la distribution et les consommateurs. Parmi celles-ci, différentes typologies ont été proposées (Ganesh *et al*, 2007). Certaines ont mis en avant le choix d'un point de vente plutôt qu'un autre (Reynolds *et al*, 2003), d'autres ont mis en exergue les motivations de ces choix selon les variables individuelles des consommateurs (Ruiz *et al*, 2004 ; Bosnjak, Galesic et Tuten, 2007). Parallèlement, les recherches soulignent le gain de temps recherché dans les innovations des distributeurs (Renko et Druzijanic, 2014). Le self scanning et les caisses automatiques, par exemple,

ont été identifiés comme des technologies donnant le temps au consommateur de vérifier lui-même ses prix. En outre, la technologie perçue en magasin a un impact direct sur le temps passé perçu en magasin (Goudey, 2013). Il paraît donc pertinent de segmenter les consommateurs à la fois par des variables individuelles en lien avec « le gain de temps » proposé par les innovations de la distribution (la PTC et la polychronie) et par l'acceptation de ces nouvelles technologies.

## **2. Méthodologie de la recherche**

La revue de la littérature souligne les liens entre des variables psychologiques temporelles et le comportement. L'objectif est maintenant de dresser une typologie de consommateurs sur la base de leurs modes de magasinage, leur rapport au temps et leur acceptation de la technologie.

### **2.1. Collecte de données**

La collecte de données a été réalisée par le biais d'un questionnaire en ligne (formulaire Google). L'échantillon, constitué par effet boule de neige, est composé de 289 personnes âgées de 18 à 78 ans (âge moyen = 32.5 ans ; âge médian = 29 ans) et effectuant des courses alimentaires. Nous avons particulièrement veillé à une répartition équitable entre générations pour tenir compte de la familiarité avec les nouvelles technologies (34,4% de génération X ou antérieure, 35,4 % de Y et 30,2% de Z, les « *Digital Native* »<sup>1</sup>). En effet, la génération Z n'a jamais vécu sans internet (Chérif, 2012). Etant donné que le taux d'équipement en ordinateurs fixes et l'accès internet s'est accéléré au milieu des années 90 en France (Frydel, 2005), nous avons choisi de considérer comme « *digital native* » les personnes nées après 1990. Concernant le mode de magasinage, notre échantillon est constitué de 62% d'individus n'ayant jamais utilisé le drive, ce qui est cohérent avec l'étude de Fauconnier (2014) dans

---

<sup>1</sup> Notons que les bornes délimitant les générations Y et Z demeurent à l'heure actuelle relativement floues en termes d'années de naissance (1980 à 2002 selon les auteurs).



l'Observatoire Neopost ID du *Click and collect*. Ainsi, l'échantillon est représentatif de la population effectuant des courses alimentaires au regard de ces critères.

## **2.2. Instruments de mesure et analyses factorielles**

La fréquence d'utilisation de sept formules de distribution alimentaire (drive, self-scanning, caisses express, caisses classiques, livraison à domicile, commerces de proximité, marchés ou ventes directes) est mesurée via une échelle de Likert en 5 points. Concernant les variables psychographiques, nous avons utilisé des échelles issues de la littérature existante :

- **Pression temporelle chronique** (Gourmelen, 2013). Parmi les échelles existantes, peu intègrent l'aspect bidimensionnel (cognitif et affectif) de la PTC. Partant de ce constat, Gourmelen (2013) combine les échelles PTC (Machat et Lallement, 2011) et *Time Supply Scale* (Kaufman-Scarborough et Lindquist, 2003) pour obtenir une échelle de PTC fiable et valide.

- **Degré de polychronicité** (*Multitasking Preference Inventory*) de Popowski et Oswald, (2010). Suite aux travaux de König et Waller (2010) recensant des problèmes de validité dans des échelles mêlant préférence, multitasking et aspect culturel de la polychronie ; l'échelle de Popowski et Oswald (2010), mesurant le degré de polychronicité comme un trait de personnalité stable, est devenue une référence (Rosen, Carrier et Cheever, 2013 ; Rosen *et al*, 2013). Nous avons donc rétrotraduit et adapté cette échelle à un contexte français.

- **Attitude à l'égard de la technologie** (Rosen *et al*, 2013). Compte-tenu des innovations de la distribution étudiées, nous avons fait rétrotraduire cette échelle constituée de trois dimensions : attitude positive, attitude négative et anxiété/dépendance vis-à-vis de la technologie.

Après vérification de la normalité des données (Skewness < |1.5| et Kurtosis < |1|), des analyses en composantes principales (ACP) ont été effectuées à l'aide du logiciel SPSS 22<sup>2</sup> (annexe 1). L'échelle de PTC obtenue se caractérise par une structure bidimensionnelle sans épuration nécessaire. L'échelle de polychronie a été réduite à 5 items (contre 14 initialement),

---

<sup>2</sup> Sélection des facteurs dont les valeurs propres sont supérieures à 1 et élimination des items ne s'agrégeant sur aucun axe ou au contraire sur plusieurs facteurs de manière comparable.

principalement en raison des items inversés. Enfin, nous obtenons une structure bidimensionnelle (et non tridimensionnelle) pour l'attitude à l'égard de la technologie. La dimension nommée "dépendance positive" allie les items les plus "discriminants" (les moins généraux) de l'attitude positive avec ceux décrivant une "anxiété/dépendance". Cette dimension reflète ainsi une dépendance à la technologie assumée et perçue comme positive par l'individu. La seconde dimension (attitude négative) est identique à celle obtenue par Rosen *et al* (2013).

### **2.3. Analyses typologiques**

L'analyse typologique permet de regrouper les individus en fonction de leurs points communs. Pour ce faire, le chercheur est libre de choisir les critères déterminant l'appartenance à un groupe. Dans notre contexte, les services proposés par les enseignes de distribution sont censés faire gagner du temps au consommateur et intègrent des éléments technologiques. Ainsi, la typologie s'est effectuée sur la base des fréquences d'utilisation des modes de magasinage identifiés et des scores factoriels issus des ACP réalisées sur les échelles évoquées précédemment. Pour éviter la corrélation entre dimensions d'une même échelle, nous avons opté pour des rotations Varimax (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010, p67). Nous avons ensuite procédé en deux étapes, comme préconisé par Hair *et al* (2010, p537). La première étape a consisté en une classification hiérarchique ascendante pour déterminer un nombre de groupes (méthode de Ward, qui limite le risque de disproportion entre groupes). Pour ce faire, nous avons scindé notre échantillon en 3 groupes aléatoires<sup>3</sup>. Les dendrogrammes montrent une certaine stabilité des structures en 5 et 6 groupes (présence dans les trois échantillons et absence de variation brutale de l'indice de fusion). Dans la seconde étape (validation/interprétation des groupes), nous avons utilisé une classification non-hiérarchique (K-means) en fixant le nombre de groupes à 5 puis à 6. La classification en 5 groupes est apparue la plus adaptée car la taille de chaque groupe est supérieure à 10% de l'effectif total (annexe

---

<sup>3</sup> E1, E2, E3, respectivement constitués de 96, 96 et 97 individus

2), contrairement à la classification en 6 groupes (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010). Afin d'interpréter au mieux la typologie, nous avons ajouté des variables "muettes" sociodémographiques (âge, sexe, génération, niveau d'études...) et d'autres liées aux modes de magasinage (mode le plus utilisé en fonction de situations d'achat). Ces situations ont été inspirées des "projets d'usage du cybermarché et autres formats" observés par Picot-Coupey, Cliquet et Petr (2010). Le test bilatéral d'égalité a permis d'appréhender les écarts entre les groupes (annexe 3).

### **3. Une typologie de shoppers alimentaires selon les services utilisés, le rapport au temps et à la technologie**

L'analyse typologique donne différents profils riches d'enseignements liant formule de distribution et perception du temps. Dans un but de compréhension, nous avons nommé chaque profil par un trait de personnalité le caractérisant.

#### **3.1. Les pressés réfractaires (11%)**

Les pressés réfractaires sont caractérisés par une pression temporelle chronique cognitive forte, associée à des affects négatifs, une personnalité de type monochronique et une non-acceptation des nouvelles technologies. Le marché, ou à défaut le super ou l'hypermarché avec ses caisses traditionnelles, sont leurs modes de magasinage préférés. Sans surprise, ces consommateurs n'aiment pas la technologie ; d'où leur faible intérêt pour les services proposés par les distributeurs. Si les courses semblent devoir être réalisées rapidement, c'est le commerce traditionnel qui permet, selon eux, de répondre à ce besoin. Dans ces deux modes de distribution, les courses sont réalisées de façon monochronique, en relation avec le vendeur ou la caissière.

#### **3.2. Les explorateurs monochroniques (13%)**

Ce groupe est constitué de monochrones, appréciant la technologie sans pour autant se sentir dépendants d'elle. Ces consommateurs ne ressentent pas particulièrement la pression tempo-

relle comme une caractéristique de leur vie. Les modes de magasinage adoptés leur permettent-ils de réduire la pression du temps par une meilleure gestion de celui-ci ? En effet, ce sont ceux qui utilisent le plus les innovations technologiques des distributeurs. Adeptes du drive, de la caisse express et de la scannette, ces “aventuriers” des innovations semblent tout tester et tout adopter. Si ce comportement d’exploration n’est pas antinomique avec des modes de magasinage traditionnels, ce groupe se démarque de par sa fréquence d’utilisation des caisses classiques, significativement la plus faible. Dans leur comportement multiple, lié aux circonstances de consommation, le drive reste leur mode préféré, en particulier dans le cas de produits encombrants, pour les événements particuliers et le “plein” hebdomadaire. Ce choix semble ainsi davantage dicté par la facilité et la praticité que par la recherche de “gain de temps”. Avec un âge moyen de 29 ans, ce groupe compte significativement moins d’individus de la génération X, notamment par comparaison avec les groupes 1 et 3.

### **3.3. Les speed débranchés (15%)**

Cette catégorie regroupe des consommateurs polychroniques et chroniquement pressés. Cependant, cette pression temporelle est vécue comme un choix de vie, assimilée à des affects positifs. Ce groupe, à la moyenne d’âge la plus élevée (39 ans), assume une certaine dépendance à la technologie, même si elle n’est pas appréciée. Ainsi, pour ces consommateurs “speed”, vivant à cent à l’heure dans un monde technologique auquel ils ne s’identifient pas toujours, les courses sont un moyen de déconnecter, une coupure avec la techno-dépendance. La formule la plus adaptée pour faire les courses consiste donc pour eux à se rendre au marché ou à préférer les magasins de proximité, notamment pour les courses hebdomadaires importantes. Dans leur situation, il y a peu de place dans le processus d’achat alimentaire pour les innovations de la grande distribution.

### **3.4. Les express technophiles (34%)**

Comme le groupe précédent, ce quatrième groupe se compose de personnes fortement polychroniques, pressées et appréciant cette pression temporelle. La différence réside dans le rapport qu'entretiennent ces individus avec la technologie. Leur forte dépendance à la technologie est considérée positivement (contrairement au groupe précédent). Cela semble générationnel : en effet, la génération Z prédomine dans ce groupe. Parmi les services proposés par la grande distribution, ces consommateurs adoptent principalement la caisse express pour les courses de dépannage et dans une moindre mesure le self-scanning. Paradoxalement, malgré un goût prononcé pour la technologie, ces individus délaissent le drive. Ce dernier implique notamment un panier important en valeur et /ou en volume, ainsi qu'une certaine organisation pour faire le « plein » hebdomadaire. Ces caractéristiques du drive ne semblent pas en phase avec le mode de vie de ces jeunes adultes, effectuant généralement leurs courses alimentaires au jour le jour (le dépannage semble la règle). Ce mode de vie est cohérent avec la structure familiale et la période de vie observée dans ce groupe (prédominance de célibataires, groupe qui comporte significativement le plus d'étudiants).

### **3.5. Les zens traditionnels (26%)**

Le dernier groupe, nommé "zens traditionnels", est composé d'individus caractérisés par une monochronie et une absence de pression temporelle chronique. Ainsi, ces individus ne se sentent pas pressés, ils aiment prendre leur temps. De manière logique, pour eux, les courses alimentaires riment avec les caisses traditionnelles et les magasins de proximité pour le dépannage. La technologie est peu entrée dans leur quotidien, ils ne ressentent aucune dépendance vis-à-vis d'elle. Il en découle une absence d'intérêt pour les nouveaux modes de magasinage (drive, caisses express), ne correspondant pas à leur mode de vie ; et ce, d'autant plus qu'ils ne sont pas concernés par l'argument de gain de temps mis en avant par les distributeurs. En effet, ils ne sont pas pressés par le temps donc ne sont pas nécessairement intéressés pour en gagner.

#### 4. Discussion et conclusion

Cette recherche a permis d'aller au-delà de la segmentation binaire : consommateurs pressés / non pressés, en mettant en exergue cinq profils de shoppers alimentaires avec des rapports au temps plus complexes (synthèse tableau 1). Cette typologie permet de prendre en compte la réalité plus nuancée du temps subjectif et également l'attitude à l'égard de la technologie.

| <b>Profil</b>                          | <b>Pression temporelle chronique</b>          | <b>Degré de Poly-chronicité</b> | <b>Attitude à l'égard de la technologie</b>             | <b>Spécificités mode(s) de magasinage</b>      |
|--|---|---------------------------------|---|--|
| <b>1. Pressés réfractaires</b>         | Très pressés mais n'aiment pas ce mode de vie | Mono chroniques                 | Détestent la technologie                                | Marchés, caisses traditionnelles               |
| <b>2. Explorateurs Mono chroniques</b> | Peu pressés, relativement neutres à ce sujet  | Mono chroniques                 | Aiment la technologie sans y être accro                 | Drive, self-scanning, caisses express          |
| <b>3. Speed débranchés</b>             | Pressés et fiers de l'être                    | Poly chroniques                 | N'aiment pas la technologie mais s'y sentent dépendants | Marchés, commerces de proximité                |
| <b>4. Express technophiles</b>         | Pressés et fiers de l'être                    | Poly chroniques                 | Aiment la technologie ; fortement accro                 | Caisses express, self-scanning                 |
| <b>5. Zens traditionnels</b>           | Non pressés ; détestent être pressés          | Mono chroniques                 | Neutres et pas du tout accro à la technologie           | Caisses traditionnelles, magasins de proximité |

**Tableau 1 : Synthèse des caractéristiques des 5 profils de shoppers alimentaires.**

La limite principale de cette recherche tient à sa nature exploratoire, d'où son échantillon restreint. En outre, ce travail ne propose qu'une vision française de la pression temporelle et de la polychronie, variables fortement dépendantes du contexte culturel lié au pays d'origine. Il serait intéressant de répliquer cette recherche dans d'autres pays (cultures plus ou moins polychrones) et ainsi de confronter les typologies obtenues. Néanmoins, les résultats de cette recherche suggèrent deux types d'implications managériales pour les distributeurs français : relatives à la communication et à l'innovation. En partant des formules de distribution existantes

tantes, ce travail suggère d'adapter plus précisément la communication aux cibles et aux services. Ainsi, l'argument de « gain de temps » semble davantage correspondre aux caisses express (mode préféré des « express technophiles » aimant vivre à 100 à l'heure) qu'au drive, utilisé essentiellement par des « explorateurs monochroniques », ne se sentant pas pressés. Le drive est préféré pour sa praticité, faisant économiser de l'énergie plutôt que du temps. Dans une autre perspective, cette recherche amène à une réflexion sur le développement de services hybrides et le ciblage associé. Pour les « explorateurs monochroniques », aimant la technologie, des nouveaux services comme le drive fermier, par exemple, sont parfaitement adaptés. Ce drive fermier, en outre, est également susceptible d'attirer les « speed débranchés », pressés, dépendants de la technologie et d'ores et déjà adeptes des marchés ou ventes directes. Sur le plan conceptuel, cette recherche plaide pour une meilleure prise en compte de la perception du temps présent dans les travaux en comportement du consommateur. En particulier, la pression temporelle chronique et la polychronie, opérationnalisables par des échelles simples proposées dans cette recherche, sont des variables pertinentes dans le contexte actuel, imprégné des nouvelles technologies modifiant les dimensions spatiales et temporelles. Dans une perspective plus large, l'analyse du comportement des consommateurs, du temps passé sur les sources informationnelles, de la chronicité de son processus de décision nécessiterait une meilleure prise en compte de variables liées au « temps subjectif ».

### **Bibliographie :**

Abrioux F. et Abrioux B. (2012), Comment nuancer l'approche générationnelle des attitudes au travail ?, *Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise*, 4(4), 91-109.

Antéblian-Lambrey B. (2002), Le consommateur et le déplacement au point de vente, *Actes du 5ème Colloque E. Thil*, La Rochelle.

Aurégan P. (1998), Perception du temps et réflexion stratégique: le cas des dirigeants d'entreprise moyenne, *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 1(1), 27-48.

- Beatty S. E. et Ferrell M. E. (1998), Impulsive buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74 (2), 169–191.
- Benabou C. et Morin D. (2004), La culture temporelle des organisations : Etude de validité de construit dans sa version française, *Actes du XVème congrès AGRH*, Montréal, 625-642.
- Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu (Part 1), *Recherche et Applications en Marketing*, 3(4), 57-72.
- Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu (Part 2), *Recherche et Applications en Marketing*, 4(1), 37-55.
- Bosnjak M., Galesic M. et Tuten T. (2007), Personality determinants of online shopping: explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 60, 6, 597–605.
- Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *Analyse de données avec SPSS* (2e édition.), Paris: Pearson Education.
- Chérif E. (2012), Brand content et génération Z : L'avenir des marques doit-elle passer par leurs contenus ?, *Cahiers de recherche PRISM-Sorbonne*, 12(07).
- Dhar R. et Nowlis S.M. (1999), The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 369-384.
- Fauconnier F. (2014), Le click&collect passé au crible, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/etude-click-and-collect.shtml>
- Frydel Y. (2005), Un ménage sur deux possède un micro-ordinateur, un sur trois a accès à Internet, *INSEE Première*, 1011.
- Ganesh J., Reynolds K. E. et Luckett M. G., (2007), Retail patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 369-381.
- Galloj C. (2006), Innovations et changements institutionnels dans le grand commerce : une interprétation en termes d'usage du temps des ménages, *Actes du 9<sup>ème</sup> séminaire international de recherche en management des activités de service*, Université Paul Cézanne, Aix-en-Provence.
- Gautschi D.A. (1981), Specification of patronage models for retail center choice, *Journal*



*of Marketing Research*, 18, 2, 162-174.

Goudey A. (2013), Exploration des effets du degré de technologie perçu du magasin sur le comportement de magasinage, *Management & Avenir*, 63, 5, 15-35.

Gourmelen A. (2013), *La pression temporelle ultime : conceptualisation et influence sur les motivations au bénévolat des retraités*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bretagne Occidentale, Brest.

Hair J. F., Black W. C., Babin B. J. et Anderson R. E. (2010), Grouping data with cluster analysis, In *Multivariate Data Analysis*, 7ème édition, Prentice Hall, 505-564.

Hall E.T. (1959), *The silent language*, Gardern city, NY: Double day & Company.

Herrington J.D. et Capella L.M. (1995), Shopper reactions to perceived time pressure, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 12, 13-21.

Isaac H., Campoy E. et Kalika M. (2007), Surcharge informationnelle, urgence et TIC, l'effet temporel des technologies de l'information, *Management & Avenir*, 13(3), 149-168.

Iyer E. (1989), Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retailing*, 65, 1, 40-58.

Kantrowitz T. M., Grelle D. M., Beaty J. C. et Wolf M. B. (2012), Time is money: polychronicity as a predictor of performance across job levels, *Human Performance*, 25(2), 114-137.

Kaufman-Scarborough C. et Lindquist J. D. (2003), Understanding the Experience of Time Scarcity, *Time & Society*, 12(2-3), 349-370.

Kim H.Y. et Kim Y.K. (2008), Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 410-419.

König C. J. et Waller M. J. (2010), Time for reflection: a critical examination of polychronicity, *Human Performance*, 23(2), 173-190.

Lallement J. (2010), L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations, *Recherche et Applications en Marketing*, 25(4), 45-68.

Lallement J. et Machat S. (2011), « Au secours, tout va trop vite ! » Nécessité d'une conceptualisation marketing de la pression temporelle chronique, *Actes du 27ème congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Bruxelles.

Lee W., Tan T.M.K. et Hameed S.S. (2006), Polychronicity, the internet, and the mass media: a Singapore study, *Journal of computer-mediated communication*, 300-316.

Lee H. et Whitley E.A. (2002), Time and information technology: temporal impacts on individuals, organisations, and society, *The information Society*, 18 (4), 235-240.

Liao H.J., Whalley J. et Williams H. (2003), Time, co-ordination and organisations - investigating the impact of information technology, *Management Science*, 10, 1-19.

Lusch R.F (1981), Integration of economic geography and social psychological models of patronage behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 644-647.

Machat S. et Lallement J. (2011), Vite fait, bien fait ? Proposition de mesure de la pression temporelle chronique, *1<sup>ère</sup> journée de recherche des IUT sur la commercialisation, 3 mars*, IUT de Saint-Denis.

McDonald W. (1994), Time use in shopping: The role of personal characteristics, *Journal of Retailing*, 70, 4, 345-366.

Nowlis S.M. (1995), The effect of time pressure on the choice of brands that differ in quality, price and product features, *Marketing Letters*, 6, 287-296.

Park C. W., Iyer E.S. et Smith D.C. (1989), The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 422-433.

Picot-Coupey K., Cliquet G. et Petr C. (2010), Hypermarché, cybermarché et courses alimentaires : quels projets d'usage par les consommateurs ? *Actes de la 9<sup>ème</sup> conférence internationale marketing trends*, 22-24 janvier, Venise.

Poposki E. M. et Oswald F. L. (2010), The Multitasking Preference Inventory: toward an improved measure of individual differences in polychronicity, *Human Performance*, 23(3), 247-264.

Prowse J. et Goddard J. T. (2010), Teaching across cultures: Canada and Qatar, *Canadian Journal of Higher Education*, 40(1), 31-52.

Rastegary H. et Landy F. J. (1993), The interactions among time urgency, uncertainty, and time pressure, In O. Svenson et A. J. Maule (coord.), *Time pressure and stress in human judgment and decision making*, New York Plenum Press, 217-235.

Renko S. et Druzijanic M. (2014). Perceived Usefulness of Innovative Technology in Retailing: Consumers' and Retailers' Point of View. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 5, 836-843.

Rizkalla A. N. (1989), Sense of time urgency and consumer well-being: testing alternative causal models, *Advances in consumer research*, 16, 180-188.

Rosa H. (2010), *Accélération, une critique sociale du temps*, Editions la découverte, Paris.

Rosen L. D., Carrier L. M. et Cheever N. A. (2013), Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying, *Computers in Human Behavior*, 29(3), 948-958.

Rosen L. D., Whaling K., Carrier L. M., Cheever N. A. et Rokkum J. (2013), The media and technology usage and attitudes scale: an empirical investigation, *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501-2511.

Ruiz J.P., Chebat J.C. et Hansen P. (2004), Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 6, 333-350.

Svenson O. et Benson L. (1993), Framing and time pressure in decision making, In O. Svenson et A. J. Maule (coord.), *Time pressure and stress in human judgment and decision making*, New York Plenum Press, 133-143.

Szollos A. (2009), Toward a psychology of chronic time pressure, *Time & Society*, 18(2-3), 332-350.

Zakay D. (1993), The impact of time perception processes on decision making under time stress, In O. Svenson et A. J. Maule (coord.), *Time pressure and stress in human judgment and decision making*, New York Plenum Press, 59-69.

## Annexe 1 : Echelles de mesure mobilisées et principaux résultats des ACP

| Construit                                   | Item  | Poids factoriel | Valeur propre | % variance expliquée | alpha de Cronbach |
|---|---|-----------------|---------------|----------------------|-------------------|
| <b>Pression temporelle chronique (PTC)</b>  |   |                 |               |                      |                   |
| <b>PTC - Dimension cognitive</b>            | J'ai parfois le sentiment qu'il n'y a pas assez d'heures dans la journée.                                   | 0,84            | 3,25          | 30%                  | 0,85              |
|   | Il me faudrait plus d'heures dans la journée pour faire tout ce qu'on attend de moi                         | 0,79            |               |                      |                   |
|   | Quand vous sentez-vous pressé(e) par le temps ?   | 0,77            |               |                      |                   |
|   | J'ai l'impression de ne jamais avoir de temps pour moi.   | 0,76            |               |                      |                   |
|   | Je suis trop sollicité(e) par rapport au temps dont je dispose.   | 0,75            |               |                      |                   |
|   | J'ai l'impression de ne jamais parvenir à tout faire.   | 0,66            |               |                      |                   |
| <b>PTC - Dimension affective</b>            | Cela me plaît d'être pressé(e).   | 0,93            | 3,95          | 35,9%                | 0,91              |
|   | Je préfère être pressé(e).  | 0,88            |               |                      |                   |
|   | J'aime me sentir pressé(e) dans ma vie quotidienne.   | 0,86            |               |                      |                   |
|   | Etre pressé(e), c'est stimulant.  | 0,80            |               |                      |                   |
|   | C'est mon choix que d'être pressé(e).   | 0,78            |               |                      |                   |
| <b>Degré de polychronicité</b>              |   |                 |               |                      |                   |
| <b>Degré de polychronicité</b>              | Je préfère travailler sur plusieurs projets chaque jour, plutôt qu'en finir un seul puis passer au suivant. | 0,79            | 3,02          | 60,4%                | 0,84              |
|   | Quand j'ai plusieurs missions, j'aime passer de l'une à l'autre plutôt que d'en réaliser une à la fois.     | 0,82            |               |                      |                   |
|   | Je m'implique bien plus dans ce que je fais si je peux basculer entre diverses tâches.                      | 0,73            |               |                      |                   |
|   | Je préfère travailler sur plusieurs projets que de concentrer mes efforts sur un seul.                      | 0,78            |               |                      |                   |
|   | Lorsque je dois terminer une tâche, j'aime bien le faire en alternant avec d'autres tâches                  | 0,76            |               |                      |                   |
| <b>Attitude à l'égard de la technologie</b> |   |                 |               |                      |                   |
| <b>Dépendance positive</b>                  | Je suis anxieux quand je n'ai pas Internet à disposition.   | 0,83            | 3,53          | 37,5%                | 0,84              |
|   | Je suis anxieux quand je n'ai pas mon téléphone portable.   | 0,79            |               |                      |                   |
|   | Je suis dépendant de la technologie.  | 0,79            |               |                      |                   |
|   | Je trouve qu'il est important d'avoir internet à n'importe quel moment.                                     | 0,78            |               |                      |                   |
|   | Je pense qu'il est important de se tenir au courant des dernières tendances en matière de technologie.      | 0,61            |               |                      |                   |
| <b>Attitude négative</b>                    | Les nouvelles technologies rendent la vie plus compliquée   | 0,82            | 1,41          | 24,3%                | 0,68              |
|   | Les nouvelles technologies font perdre trop de temps aux gens.  | 0,79            |               |                      |                   |
|   | Les nouvelles technologies isolent les gens.  | 0,68            |               |                      |                   |

## Annexe 2 : Comparaison des typologies en 5 et 6 groupes

| Centres de cluster finaux - typologie en 5 groupes              |            |            |            |            |            | ANOVA typologie en 5 groupes |      |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------------------------|------|
|   | Cluster    |            |            |            |            |                              |      |
|   | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          | F                            | Sig  |
| Fréquence drive   | 1,70       | 3,82       | 2,16       | 1,27       | 1,34       | 59,981                       | ,000 |
| Fréquence self-scanning   | 1,30       | 2,31       | 1,25       | 1,49       | 1,09       | 12,109                       | ,000 |
| Fréquence caisses express                                       | 2,21       | 3,21       | 2,48       | 3,72       | 2,01       | 39,057                       | ,000 |
| Fréquence caisses classiques                                    | 4,12       | 3,03       | 4,59       | 4,33       | 4,55       | 28,948                       | ,000 |
| Fréquence magasins de proximité                                 | 2,58       | 2,44       | 4,48       | 3,09       | 3,55       | 26,376                       | ,000 |
| Fréquence livraison à domicile                                  | 1,33       | 1,10       | 1,11       | 1,05       | 1,08       | 3,070                        | ,017 |
| Fréquences marchés / ventes directes                            | 4,42       | 2,46       | 4,09       | 1,97       | 2,15       | 85,821                       | ,000 |
| PTC – dimension affective (score factoriel)                     | -0,55      | 0,11       | 0,51       | 0,34       | -0,58      | 17,901                       | ,000 |
| PTC – dimension cognitive (score factoriel)                     | 0,81       | -0,28      | 0,23       | 0,17       | -0,57      | 16,439                       | ,000 |
| Degré de polychronicité (score factoriel)                       | -0,31      | -0,20      | 0,41       | 0,41       | -0,54      | 14,941                       | ,000 |
| Dépendance positive à la technologie (score factoriel)          | -0,04      | -0,06      | 0,20       | 0,43       | -0,64      | 15,164                       | ,000 |
| Attitude négative à l'égard de la technologie (score factoriel) | 0,46       | -0,25      | 0,22       | -0,14      | -0,02      | 3,485                        | ,008 |
| N   | 33         | 39         | 44         | 99         | 74         |                              |      |
| %   | <b>11%</b> | <b>13%</b> | <b>15%</b> | <b>34%</b> | <b>26%</b> |                              |      |

| Centres de cluster finaux – typologie en 6 groupes              |            |            |            |            |            |           | ANOVA typologie en 6 groupes |      |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------------------------|------|
|   | Cluster    |            |            |            |            |           |                              |      |
|   | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          | 6         | F                            | Sig  |
| Fréquence drive   | 1,35       | 1,30       | 1,34       | 4,28       | 1,22       | 2,59      | 125,970                      | ,000 |
| Fréquence self-scanning   | 1,33       | 1,20       | 1,14       | 1,13       | 1,22       | 4,27      | 125,159                      | ,000 |
| Fréquence caisses express                                       | 3,77       | 2,15       | 1,82       | 2,78       | 3,48       | 3,41      | 41,060                       | ,000 |
| Fréquence caisses classiques                                    | 4,53       | 4,38       | 4,66       | 3,78       | 4,02       | 2,95      | 20,782                       | ,000 |
| Fréquence magasins de proximité                                 | 3,71       | 3,23       | 3,87       | 3,20       | 2,28       | 2,50      | 17,421                       | ,000 |
| Fréquence livraison à domicile                                  | 1,03       | 1,23       | 1,13       | 1,10       | 1,02       | 1,27      | 2,322                        | ,043 |
| Fréquences marchés / ventes directes                            | 2,18       | 4,43       | 2,68       | 3,10       | 1,62       | 2,73      | 41,481                       | ,000 |
| PTC – dimension affective (score factoriel)                     | 0,56       | 0,15       | -0,41      | 0,10       | -0,43      | 0,18      | 10,195                       | ,000 |
| PTC – dimension cognitive (score factoriel)                     | 0,12       | 0,63       | -0,20      | -0,06      | -0,28      | -0,11     | 5,101                        | ,000 |
| Degré de polychronicité (score factoriel)                       | 0,76       | 0,29       | -0,54      | -0,02      | -0,55      | 0,22      | 21,152                       | ,000 |
| Dépendance positive à la technologie (score factoriel)          | 0,33       | 0,41       | -0,49      | -0,10      | -0,03      | 0,11      | 6,895                        | ,000 |
| Attitude négative à l'égard de la technologie (score factoriel) | -0,13      | 0,80       | -0,05      | -0,05      | -0,17      | -0,42     | 7,077                        | ,000 |
| N   | 66         | 40         | 71         | 40         | 50         | 22        |                              |      |
| %   | <b>23%</b> | <b>14%</b> | <b>25%</b> | <b>14%</b> | <b>17%</b> | <b>8%</b> |                              |      |

### Annexe 3 : Typologie en 5 groupes<sup>4</sup>

| Variables actives               | 1 – Pressés réfractaires | 2 – Explorateurs monochroniques | 3- Speed débranchés     | 4 – Express technophiles | 5 – Zens traditionnels  |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
|                                 | Moyenne                  |                                 |                         |                          |                         |
| PTC – dim. affective            | <b>-.55<sub>a</sub></b>  | .11 <sub>b</sub>                | .51 <sub>b</sub>        | .34 <sub>b</sub>         | <b>-.58<sub>a</sub></b> |
| PTC – dim. cognitive            | <b>.81<sub>a</sub></b>   | -.28 <sub>b,c</sub>             | .23 <sub>a,b</sub>      | <b>.17<sub>b</sub></b>   | <b>-.57<sub>c</sub></b> |
| Degré de polychronicité         | <b>-.31<sub>a</sub></b>  | <b>-.20<sub>a</sub></b>         | <b>.41<sub>b</sub></b>  | <b>.41<sub>b</sub></b>   | <b>-.54<sub>a</sub></b> |
| Dépendance positive technologie | -.04 <sub>a,b</sub>      | -.06 <sub>a</sub>               | .20 <sub>a,b</sub>      | <b>.43<sub>b</sub></b>   | <b>-.64<sub>c</sub></b> |
| Attitude négative technologie   | <b>.46<sub>a</sub></b>   | <b>-.25<sub>b</sub></b>         | .22 <sub>a,b</sub>      | <b>-.14<sub>b</sub></b>  | -.02 <sub>a,b</sub>     |
| Fréquence drive                 | 1.70 <sub>a,c</sub>      | <b>3.82<sub>b</sub></b>         | <b>2.16<sub>a</sub></b> | <b>1.27<sub>c</sub></b>  | 1.34 <sub>c,d</sub>     |
| Fréquence self-scanning         | 1.30 <sub>a,c</sub>      | <b>2.31<sub>b</sub></b>         | 1.25 <sub>a,c</sub>     | <b>1.49<sub>a</sub></b>  | <b>1.09<sub>c</sub></b> |
| Fréquence caisse express        | 2.21 <sub>a</sub>        | <b>3.21<sub>b</sub></b>         | 2.48 <sub>a</sub>       | <b>3.72<sub>b</sub></b>  | 2.01 <sub>a</sub>       |
| Fréquence caisse classique      | 4.12 <sub>a</sub>        | <b>3.03<sub>b</sub></b>         | 4.59 <sub>a</sub>       | 4.33 <sub>a</sub>        | 4.55 <sub>a</sub>       |
| Fréquence commerce proximité    | 2.58 <sub>a,c</sub>      | 2.44 <sub>a</sub>               | <b>4.48<sub>b</sub></b> | <b>3.09<sub>c</sub></b>  | <b>3.55<sub>d</sub></b> |
| Fréquence livraison             | 1.33 <sub>a</sub>        | 1.10 <sub>a,b</sub>             | 1.11 <sub>a,b</sub>     | 1.05 <sub>b</sub>        | 1.08 <sub>b,c</sub>     |
| Fréquence marché /vente directe | <b>4.42<sub>a</sub></b>  | <b>2.46<sub>b</sub></b>         | <b>4.09<sub>a</sub></b> | <b>1.97<sub>c</sub></b>  | 2.15 <sub>b,c</sub>     |

  

| Variables « muettes » <sup>5</sup>   |                      | 1                     | 2                     | 3                        | 4                        | 5                       |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
|                                      |                      | Moyenne ou effectif   |                       |                          |                          |                         |
| Niveau d'études <sup>6</sup>         |                      | 6.85 <sub>a</sub>     | 6.56 <sub>a,b</sub>   | 6.68 <sub>a</sub>        | 6.12 <sub>a,b</sub>      | <b>5.82<sub>b</sub></b> |
| Nb personnes / foyer                 |                      | 3,34 <sub>a</sub>     | 2,58 <sub>a,b</sub>   | 2,68 <sub>a,b</sub>      | 2,15 <sub>b</sub>        | 2,46 <sub>b,c</sub>     |
| Age                                  |                      | 35.88 <sub>a,b</sub>  | 29.85 <sub>a,c</sub>  | <b>39.27<sub>b</sub></b> | <b>27.83<sub>c</sub></b> | 34.43 <sub>a,b</sub>    |
| CSP                                  | Cadre, prof. Intell  | 21 <sub>a</sub>       | 18 <sub>a</sub>       | 24 <sub>a</sub>          | 17 <sub>b</sub>          | 14 <sub>b</sub>         |
|                                      | Prof.interméd        | 0 <sup>2</sup>        | 1 <sub>a</sub>        | 4 <sub>a</sub>           | 3 <sub>a</sub>           | 5 <sub>a</sub>          |
|                                      | Employé              | 2 <sub>a,b</sub>      | 6 <sub>a,b</sub>      | 5 <sub>a,b</sub>         | 7 <sub>a</sub>           | 17 <sub>b</sub>         |
|                                      | Etudiant             | 8 <sub>a</sub>        | 10 <sub>a</sub>       | 5 <sub>a</sub>           | <b>62<sub>b</sub></b>    | 24 <sub>a</sub>         |
|                                      | Retraité             | 0 <sup>2</sup>        | 0 <sup>2</sup>        | 2 <sub>a</sub>           | 1 <sub>a</sub>           | 6 <sub>a</sub>          |
|                                      | Sans emploi          | 0 <sup>2</sup>        | 0 <sup>2</sup>        | 1 <sub>a</sub>           | 4 <sub>a</sub>           | 1 <sub>a</sub>          |
| Vie familiale                        | Célibataire          | 6 <sub>a</sub>        | 12 <sub>a</sub>       | 16 <sub>a,b</sub>        | <b>62<sub>b</sub></b>    | 33 <sub>a,b</sub>       |
|                                      | Vie maritale         | 7 <sub>a</sub>        | 14 <sub>a</sub>       | 6 <sub>a</sub>           | 20 <sub>a</sub>          | 15 <sub>a</sub>         |
|                                      | Marié                | 19 <sub>a</sub>       | 12 <sub>a,b</sub>     | 18 <sub>a</sub>          | 14 <sub>b</sub>          | 22 <sub>a,b</sub>       |
| Génération                           | ≤ X                  | 18 <sub>a</sub>       | 8 <sub>b</sub>        | 26 <sub>a</sub>          | 19 <sub>b</sub>          | 28 <sub>a,b</sub>       |
|                                      | Y                    | 11 <sub>a</sub>       | 21 <sub>a</sub>       | 12 <sub>a</sub>          | 31 <sub>a</sub>          | 27 <sub>a</sub>         |
|                                      | Z                    | 4 <sub>a</sub>        | 10 <sub>a,b</sub>     | 5 <sub>a</sub>           | <b>49<sub>b</sub></b>    | 19 <sub>a</sub>         |
| Mode principal « plein »             | Drive                | 3 <sub>a,c</sub>      | <b>23<sub>b</sub></b> | 8 <sub>a</sub>           | 1 <sub>c</sub>           | 3 <sub>a,c</sub>        |
|                                      | Self-scanning        | 2 <sub>a,b</sub>      | <b>8<sub>a</sub></b>  | 0 <sup>2</sup>           | 3 <sub>b</sub>           | 0 <sup>2</sup>          |
|                                      | Caisse express       | 0 <sup>2</sup>        | 1 <sub>a</sub>        | 1 <sub>a</sub>           | 7 <sub>a</sub>           | 0 <sup>2</sup>          |
|                                      | Caisse classique     | <b>16<sub>a</sub></b> | <b>6<sub>b</sub></b>  | 27 <sub>a,c</sub>        | 81 <sub>c,d</sub>        | <b>65<sub>d</sub></b>   |
|                                      | Marché/vente directe | <b>11<sub>a</sub></b> | 1 <sub>b,c</sub>      | 5 <sub>a,b</sub>         | 1 <sub>c</sub>           | 2 <sub>b,c</sub>        |
|                                      | Caisse express       | 6 <sub>a</sub>        | 15 <sub>a,b</sub>     | 10 <sub>a</sub>          | <b>62<sub>b</sub></b>    | 12 <sub>a</sub>         |
|                                      | Caisse classique     | 6 <sub>a,b</sub>      | 7 <sub>a,b</sub>      | 3 <sub>a</sub>           | 14 <sub>a,b</sub>        | <b>22<sub>b</sub></b>   |
|                                      | Commerce proxi       | 14 <sub>a,c,d</sub>   | 9 <sub>a,b</sub>      | <b>29<sub>c</sub></b>    | 23 <sub>b,d</sub>        | <b>40<sub>c,e</sub></b> |
|                                      | Marché/vente directe | 5 <sub>a</sub>        | 1 <sub>a</sub>        | 2 <sub>a</sub>           | 0 <sup>2</sup>           | 0 <sup>2</sup>          |
| Mode principal courses encom-        | Drive                | 4 <sub>a,c</sub>      | <b>24<sub>b</sub></b> | <b>10<sub>a</sub></b>    | <b>5<sub>c</sub></b>     | 7 <sub>a,c</sub>        |
|                                      | Self-scanning        | 3 <sub>a</sub>        | 5 <sub>a</sub>        | 0 <sup>2</sup>           | 4 <sub>a</sub>           | 0 <sup>2</sup>          |
|                                      | Caisse express       | 0 <sup>2</sup>        | 0 <sup>2</sup>        | 0 <sup>2</sup>           | <b>11<sub>a</sub></b>    | 2 <sub>b</sub>          |
|                                      | Caisse classique     | 22 <sub>a</sub>       | <b>8<sub>b</sub></b>  | 25 <sub>a</sub>          | 72 <sub>a</sub>          | 57 <sub>a</sub>         |
| Mode principal événement (ex : fête) | Drive                | 0 <sup>2</sup>        | <b>10<sub>a</sub></b> | 1 <sub>b</sub>           | 1 <sub>b</sub>           | 3 <sub>b</sub>          |
|                                      | Self-scanning        | 2 <sub>a,b</sub>      | 5 <sub>a</sub>        | 0 <sup>2</sup>           | 1 <sub>b</sub>           | 0 <sup>2</sup>          |
|                                      | Caisse express       | 0 <sup>2</sup>        | 0 <sup>2</sup>        | 0 <sup>2</sup>           | 11 <sub>a</sub>          | 2 <sub>b</sub>          |
|                                      | Caisse classique     | 20 <sub>a,b</sub>     | 17 <sub>a</sub>       | 25 <sub>a,b</sub>        | 73 <sub>b</sub>          | 57 <sub>b,c</sub>       |
|                                      | Commerce proxi       | 2 <sub>a,b</sub>      | 2 <sub>a,b</sub>      | 11 <sub>a</sub>          | 5 <sub>b</sub>           | 10 <sub>a,b</sub>       |
|                                      | Marché/vente directe | 8 <sub>a</sub>        | 5 <sub>a,b</sub>      | 7 <sub>a,b</sub>         | 7 <sub>a,b</sub>         | 2 <sub>b</sub>          |

<sup>4</sup> Les valeurs sur la même ligne ne partageant pas le même indice (a, b, c, d) diffèrent significativement à p< 0,05

<sup>5</sup> Les modalités peu citées de manière unanime par les groupes ont été effacées par souci de lisibilité

<sup>6</sup> Codé de 1 (primaire) à 8 (>bac +5)