

Regards et expériences de l'épicerie en ligne chez les aînés québécois via une analyse de commentaires écrits :

Tentatives, réticences et complémentarité



Par :

Axel Chiche, Msc

Agent support à la recherche

Ugo Lachapelle, PhD

Professeur

Roxane Bédard, B.A.

Auxiliaire de recherche

Université du Québec à Montréal

Rapport préparé dans le cadre du projet :

**Nouvelle Organisation de la Mobilité et Accès à l'Alimentation Dématérialisé
(NOMAAD)**

Subventionné par le

Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH)

Septembre 2023

SOMMAIRE

Dans le cadre d'une enquête sur l'achat d'épicerie en ligne et les habitudes d'achat alimentaires, deux vagues de collecte de données ont été menées auprès des membres de la Fédération de l'Âge d'Or du Québec (FADOQ) : début 2020 (1173 répondants) et début 2021 (1343 répondants). Les enquêtes s'intéressaient notamment aux choix modaux pour l'approvisionnement alimentaire ainsi qu'à l'adoption et qu'aux barrières à une transition vers l'épicerie en ligne. Cette forme d'approvisionnement alimentaire peut permettre de prolonger la vie autonome des populations âgées. Le sondage de 2021 comportait une section d'enquête additionnelle relative aux changements de comportements liés à la COVID-19.

Parmi les données collectées, un corpus de 425 réponses à la seule question ouverte des enquêtes fut retenu pour analyse qualitative : « *Avez-vous des commentaires sur le questionnaire ou sur le projet de recherche ?* » Ce corpus rassemble une diversité de remarques sur une ou plusieurs thématiques rattachées à l'enquête. Du fait de la nature ouverte de la question, on retrouve dans les réponses les thématiques qui interpellent particulièrement les répondants. Une analyse qualitative menée à l'aide du logiciel NVivo nous a permis d'identifier des préoccupations et des attentes relatives à l'approvisionnement en ligne basées sur des expériences vécues et sur des préconceptions.

Dans un premier temps, nous identifions et traitons les thématiques saillantes du corpus (perceptions et freins à l'épicerie en ligne; habitudes de mobilité; revendications relatives à l'approvisionnement). Dans un second temps, nous abordons les changements dans les pratiques d'approvisionnement et dans les perceptions liées aux restrictions sanitaires introduites pour faire face à la COVID-19. Ces dernières ont amené plusieurs consommateurs à essayer l'achat en ligne. Les réponses de la deuxième vague d'enquête sont donc plus souvent basées sur des expériences vécues que sur des préconceptions.

L'analyse des perceptions et de leur rôle sous-jacent dans les pratiques d'approvisionnement met en lumière le besoin d'une meilleure communication auprès des consommateurs du bel âge sur les fonctionnalités et les services offerts par l'achat en ligne. En effet, l'épicerie « en présentiel » s'avère une activité qui, selon les commentaires, est souvent sociale, aux stimulations multiples et aux bénéfices importants pour la santé et pour l'esprit. Peu de répondants se disent prêts à abandonner cette activité. Il faut donc réfléchir aux meilleurs moyens de faciliter la complémentarité des deux pratiques et la préparation à la transition vers ce mode d'achat dans une

perspective à long terme de perte inévitable de mobilité. L'achat en ligne semble d'ailleurs devenir mieux accepté dans un contexte de perte d'autonomie. Il peut permettre de tout du moins prolonger cette autonomie.

L'achat en ligne est souvent perçu par les non-usagers comme une solution de dernier recours aux enjeux d'autonomie (vieillesse; détérioration de la condition physique; réduction de la capacité de mobilité). Pour les usagers, il s'agit plutôt d'une aide ponctuelle face à un défi donné : condition climatique, forme physique temporaire, quantité achetée et poids des paquets ainsi que restrictions sanitaires.

Si plusieurs l'ont maintenant essayé, poussés notamment par les restrictions sanitaires liées à la Covid-19, nombreux n'ont pas apprécié leur expérience. Cela s'explique notamment parce que les premiers essais ont été menés dans des circonstances où la demande excédait la capacité des services, ce qui a causé des files d'attente virtuelles, des délais de livraison importants et l'emploi de personnel mal formé. Bien que la Covid-19 ait permis à plusieurs de se familiariser avec l'approche, un apprentissage potentiellement utile à plus long terme, elle ne semble pas avoir conquis une population aux habitudes d'achat enracinées.

Table des matières

1 - Introduction.....	1
2 - L'approvisionnement alimentaire en ligne impacte l'accès à l'alimentation et l'organisation urbaine.....	2
2.1 - Introduction.....	2
2.2 - Changements dans les pratiques de mobilités et dans le paysage urbain	2
2.3 - Âge, approvisionnement et mobilité.....	3
2.4 - L'insécurité alimentaire au Québec : un accès à l'alimentation inégal.....	3
3 - Démarche scientifique.....	4
3.1 - Sélection des commentaires pertinents	5
3.2 - Analyse qualitative des commentaires.....	5
3.2.1 - « Faire parler » le corpus de donnée : une démarche ouverte.....	6
3.2.2 - Interroger le corpus : une démarche ciblée	6
3.2.3 - Limites.....	6
4 - Résultats	7
4.1 - Description détaillée de l'échantillon	7
4.2 - Ce que les consommateurs du bel âge ont à nous dire sur leurs habitudes d'approvisionnement, l'achat en ligne et de transport	8
4.2.1 - L'épicerie en ligne comme une solution de dernier recours.	8
4.2.2 - Les freins à l'épicerie en ligne : choix et fraîcheur du produit; manque de confiance logistique; barrières technologiques	9
4.2.3 - Déplacements alimentaires : marche, automobile et livraison. Entre santé, plaisir et praticité. .	10
4.2.4 - Quelques revendications concernant l'approvisionnement : des services plus accessibles et plus stimulants.....	11
4.3 - Différences de regards et d'expérience.....	12
4.3.1 - Selon des attributs de profil sociodémographiques	12
4.3.2 - Restrictions sanitaires et tentatives d'achat en ligne.....	13
5 - Conclusion	14
Remerciements.....	15
Bibliographie	16

1 - Introduction

L'achat en ligne est une solution d'approvisionnement alimentaire à part entière. C'est particulièrement vrai depuis le début de la pandémie de COVID-19, quand des restrictions sanitaires ont limité les possibilités de déplacements en personne. Au Québec, on s'attend à ce que ce modèle croisse de façon importante et relativement rapide (CEFRIO, 2019).

La dématérialisation de l'approvisionnement en nourriture par l'achat en ligne soulève des enjeux de mobilité, de sécurité alimentaire et d'aménagement urbain. On peut penser notamment aux enjeux de réduction des besoins de déplacement, d'accès à l'alimentation et d'allocation de l'espace public.

Chez la population âgée (65 ans et plus), les enjeux de mobilité et de sécurité alimentaire sont particulièrement saillants. Une perte d'autonomie affecte notamment les capacités d'accès à l'alimentation. Si le commerce électronique alimentaire permet des solutions aux vulnérabilités et restrictions des personnes vieillissantes, ces solutions ne leur sont pas forcément accessibles ni attrayantes pour autant. Une aisance limitée avec les nouvelles technologies peut être une piste d'explication de ce phénomène. Au Québec, les « cyberacheteurs » ont généralement moins de 55 ans (CEFRIO, 2019).

Malheureusement, les liens entre habitudes d'achat, modes de transport et achat d'épicerie en ligne chez les aînés sont encore peu documentés. Les résultats d'une enquête qualitative (Bezirgani et Lachapelle, 2020a; 2021a) et une d'une autre quantitative (Bezirgani et Lachapelle, 2021b)¹ ont déjà été publiés. L'étude quantitative, s'intéressant spécifiquement aux habitudes d'achat, modes de transport et achat d'épicerie en ligne chez les aînés, fut menée auprès de 2516 individus âgés de 67,5 ans en moyenne, sous forme d'enquête en ligne. Le présent rapport se veut complémentaire à cette étude. Il a pour but de décrire et d'analyser les commentaires qualitatifs de fin des sondages. Alors que beaucoup d'enquêtes d'approche quantitative comprennent des questions ouvertes, rares sont les analyses spécifiques à celles-ci. Ces questions permettent pourtant de donner vie à certains des constats analytiques des enquêtes au travers de la plume des répondants.

Dans l'enquête, une question finale, ouverte et au format texte, est posée aux répondants : « *Avez-vous des commentaires sur le questionnaire ou sur le projet de recherche ?* » Il s'agit ici de faire l'analyse systématique de ces commentaires au travers desquels les répondants ont l'opportunité d'aborder les sujets reliés à l'étude qu'ils considèrent comme particulièrement importants. Quelles thématiques préoccupent le plus nos répondants? Qu'ont-ils à nous dire de positif ou de négatif sur leurs expériences de l'achat en ligne? Quelles comparaisons peut-on faire entre les réponses des enquêtes avant et pendant la pandémie?

Le rapport débute par une mise en contexte d'enjeux reliés à l'achat en ligne (aménagement urbain, mobilité et sécurité alimentaire). Cette mise en contexte permet la mise en perspective des objectifs du rapport (Partie 2). Nous présentons ensuite les caractéristiques de l'échantillon de donnée et la démarche adoptée pour les analyses (Partie 3). Nous décrivons les tendances importantes du corpus de commentaires dans une logique systématique; et nous présentons les différences de regards avant et pendant la COVID-19 (Partie 4). Finalement, la conclusion propose

¹ Une première collecte de donnée fut faite avant la pandémie, et une deuxième, pendant. La première partie de l'enquête (Bezirgani et Lachapelle, 2021b) a permis d'identifier des liens entre les pratiques de déplacements, les expériences d'achat en ligne et les intentions ou l'usage effectif de l'approvisionnement alimentaire en ligne. Une seconde analyse est prévue et s'intéressera aux changements dans l'adoption de l'épicerie en ligne, à la suite des confinements et autres restrictions successives liées à la COVID-19.

des éléments de synthèses interprétatifs quant aux moyens d'améliorer l'accès, la pertinence des services et leurs valeurs sociale et environnementale ajoutées (Partie 5).

2 - L'approvisionnement alimentaire en ligne impacte l'accès à l'alimentation et l'organisation urbaine

2.1 - Introduction

Trois thématiques liées au commerce alimentaire en ligne ressortent dans la littérature scientifique : les impacts sur l'aménagement urbain, sur la mobilité et sur la sécurité alimentaire. Nous les traitons dans cette partie. Une emphase est mise sur le cas particulier des aînés, qui sont concernés par des enjeux transversaux à ces trois thématiques. Cette partie pose les prémisses de nos objectifs de recherche, soit mieux comprendre les usages, les perceptions, les attentes et les freins de l'achat alimentaire en ligne chez les aînés.

2.2 - Changements dans les pratiques de mobilités et dans le paysage urbain

L'adoption croissante de l'achat en ligne présage un changement dans les pratiques de déplacements et dans l'allocation des espaces urbains. Des déplacements alimentaires individuels sont remplacés par des livraisons, ce qui demande une nouvelle logistique urbaine (Berg et Henriksson, 2020; Bezirgani et Lachapelle, 2021a), et des aires commerçantes se transforment en aires d'entrepôts (Nahiduzzaman, Aldosary, et Mohammed, 2019). Ces transformations peuvent porter préjudice à la qualité de vie dans les quartiers, dans lesquels on voit moins d'animations commerçantes, d'activités physiques et d'activités sociales. Elles peuvent également être une opportunité pour de nouvelles organisations sociales et spatiales, notamment en facilitant l'autonomisation des aînés et la revalorisation d'espaces comme les vastes stationnements d'épicerie.

La supposition générale est que l'épicerie en ligne est une pratique durable (Berg et Henriksson, 2020). En effet, une réduction des déplacements, particulièrement en voiture, et des émissions de gaz à effet de serre (GES) liées à ces déplacements est largement associée à la « mobilité durable » (Berg et Henriksson, 2020; Chiche, 2020; Scanu, 2014). Pourtant, en termes de GES, l'approvisionnement en ligne (de produits durables) ne présenterait pas nécessairement et systématiquement davantage sur l'approvisionnement individuel classique, même lorsqu'il diminue le nombre de voitures sur les routes (Hischier, 2018). Certes, le nombre de VKT² relatif au transport alimentaire diminue, car un véhicule de livraison rejoint plus de maisons en moins de Kilomètres que si chaque consommateur se déplaçait, mais, selon la seule étude de Heldt et coll. (2021) le besoin de frigorifier les camions de livraison multiplie entre 2 et 5 fois les émissions de GES.

Toutefois, du point de vue de l'organisation urbaine et du partage de l'espace public, la diminution de la circulation liée au magasinage alimentaire pourrait produire certains bénéfices pour la qualité de vie urbaine. C'est une des raisons pour lesquels les villes, dans une perspective de bien-être, encouragent le transfert modal vers le transport collectif (TC), actif et partagé. Elles cherchent à revaloriser des zones industrielles ou dédiées au trafic automobile, comme les stationnements et les routes, notamment par le verdissement, la création d'espace communautaire, les rues piétonnes et la réhabilitation d'espace naturel (Chiche, 2020; Theys et Emelianoff, 2001). Par exemple, le gouvernement du Québec encourage les services urbains qui diminuent le besoin de

² Le VKT, ou « véhicule kilometers traveled », est un indicateur du nombre total des kilomètres annuels parcourus en véhicule motorisé, pour un territoire donné.

déplacements individuels. Pour les personnes âgées, la politique de crédit d'impôt sur les services de l'épicerie en ligne peut avoir cette conséquence; bien qu'elle vise avant tout la possibilité de vieillir dans son quartier de résidence en maintenant une certaine autonomie (Bezirgani et Lachapelle, 2021a).

Il est de la responsabilité du planificateur de capitaliser sur la diminution de l'usage de la voiture et la transformation des espaces commerciaux pour s'assurer que l'achat en ligne apporte une réelle valeur sociale et écologique ajoutée sans renforcer des dynamiques peu souhaitables comme l'isolement des aînés. Cela pourrait notamment passer par l'ajout de zones vertes, fleuries et agréables meublées de pergolas et de bancs pour permettre aux résidents de socialiser et de prendre une pause dans leurs parcours.

2.3 - Âge, approvisionnement et mobilité

L'organisation des flux des personnes et des biens est centrale pour les villes. Un des grands postulats dans les études sur les déplacements est que la mobilité est une demande dérivée des désirs et besoins qu'elle permet de combler. Manger, dormir, travailler, jouer, socialiser, consommer sont autant d'activités vitales dispersées en des lieux qu'il faut rejoindre (Flonneau et Guigueno, 2009; Gallez, 2015). Le paradigme de la mobilité durable nuance ce postulat en indiquant notamment que la mobilité peut être une activité sociale en elle-même, particulièrement la mobilité active (Banister, 2008).

Malheureusement, avec l'âge, une perte d'autonomie diminue la mobilité. Certaines personnes sont inexorablement amenées à cesser de conduire (Ang et coll., 2019). L'arrêt peut être progressif ou brutal; il dépend de l'état physique et mental (santé, compétences motrices, niveau d'anxiété, sentiment de sécurité); des raisons impérieuses de se déplacer (alimentaire, loisirs, famille); et de l'existence de solutions qui permettent de pallier différentes obligations de déplacement (services de livraison; achats en ligne; aide d'un proche) (Ang et coll., 2019). Or, l'accès facile et abordable à une diversité d'offres de transport utile à l'approvisionnement est un des facteurs déterminants liés à la sécurité alimentaire chez les personnes âgées. Plus encore, les déplacements alimentaires sont reconnus comme une source de satisfaction dans le quotidien, particulièrement lorsqu'ils impliquent l'usage de transports actifs et en commun (Bezirgani et Lachapelle, 2021a; Morris, 2015). Les aînés sont en proie à une baisse de leur qualité de vie à mesure que leur mobilité diminue (Liddle et coll., 2014).

Les aînés ont besoin de support pour compenser la perte de mobilité au quotidien qui affecte inexorablement la quantité d'activités menée hors de leur domicile (Liddle et coll., 2014). L'épicerie en ligne et les offres de livraisons se présentent comme des alternatives prometteuses pour les aider à pallier aux défis associés à leur âge. En effet, la perte de mobilité physique et motorisée s'avère être une des conditions décisives dans l'adoption de l'épicerie en ligne (Bezirgani et Lachapelle, 2021).

2.4 - L'insécurité alimentaire au Québec : un accès à l'alimentation inégal

L'insécurité alimentaire est définie par l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (Food and Agriculture Organization, FAO) comme le fait pour une personne de ne pas avoir un accès régulier à suffisamment d'aliments sains et nutritifs à distance raisonnable et à des prix accessibles pour une croissance et un développement sain (FAO, 2021).

Au Québec, l'analyse de l'accessibilité géographique aux commerces d'alimentation (supermarchés, épiceries, marchés) montre que 45,5 % de la population du Québec habite des

secteurs offrant un faible accès aux commerces d'alimentation; soit à plus de 1 km en zone urbaine ou à plus de 16 km en zone rurale (Robitaille et Bergeron, 2013). Des analyses spécifiques aux aînés ne sont toutefois pas disponibles.

Du fait de leur capacité d'accès limité aux commerces, les personnes âgées sont considérées comme un groupe vulnérable. Certaines de ces personnes bénéficient de moins d'options d'approvisionnement, tant en termes des modes de transport disponibles pour s'y rendre que de la qualité des aliments accessible (Bezirgani et Lachapelle, 2021a). Ainsi, l'épicerie en ligne peut être vue comme un élément de solution intéressant pour pallier à l'enjeu d'accessibilité (Bezirgani et Lachapelle, 2020a). La pandémie et ses confinements ayant débuté en 2020 sont venus solidifier la logique selon laquelle l'épicerie en ligne peut permettre de maintenir un accès important à l'alimentation même lorsque les déplacements sont restreints.

L'épicerie en ligne se présente donc comme une alternative prometteuse pour aider les aînés à faire face aux défis du vieillissement et à certains pans de l'insécurité alimentaire. Le revers de la médaille est que la suppression des déplacements alimentaires s'accompagne *de facto* d'une baisse de l'activité physique et des rencontres sociales, deux éléments centraux dans le bien-être quotidien (Bezirgani et Lachapelle, 2021a).

Puisque nous voulons améliorer l'accès et la pertinence des services offerts par l'achat d'aliments en ligne tout en considérant ses répercussions sur le bien-être des aînés, nous souhaitons mieux comprendre les perceptions et les usages associés à l'achat d'aliments en ligne.

3 - Démarche scientifique

Nous présentons d'abord l'échantillon qui constitue le corpus de commentaire à l'étude. Nous expliquons ensuite les différentes démarches d'analyse pour extraire toute l'information pertinente possible du corpus. Les deux vagues d'enquête comprennent au total 2516 répondants, recrutés via les lettres de nouvelles (courriels) des organisations FADOQ régionales de Québec, Montréal et Laval. Le tableau 1 en présente les attributs de base:

Tableau 1 - Répondants du sondage

	Nombre total de répondants	Moyenne d'âge	Sexe
Questionnaire 1 (début 2020, pré-COVID)	1173	63 ans	Femme : 58% (682) ; homme : 24% (276) ; sans réponse : 18% (215)
Questionnaire 2 (début 2021- période COVID)	1343	72 ans	Femme : 58% (781) ; homme : 23% (307) ; sans réponse : 19% (255)
TOTAL	2516	67,5 ans	

3.1 - Sélection des commentaires pertinents

Le premier sondage a été mené entre décembre 2019 et début mars 2020, avant le début de la pandémie. Le second sondage a été mené durant la même période hivernale l'année suivante, dans un contexte de restrictions importantes liées à la pandémie (confinement, distanciation, fermetures des commerces non essentiels).

Les sondages sont identiques dans l'ordre et le contenu des questions; à une exception près : dans le second, une section de questions s'intéresse aux changements de comportements liés à la COVID-19.

Les données analysées ici sont issues de la dernière question du sondage, qui se lit comme suit : « *Avez-vous des commentaires sur le questionnaire ou sur le projet de recherche?* » Le commentaire est une question ouverte et les répondants abordent les sujets qu'ils considèrent comme particulièrement importants. En conséquence, une démarche analytique ouverte est tout indiquée pour identifier les éléments importants.

Sur les 2516 répondants des sondages, 425 ont fourni un commentaire exploitable pour notre analyse. Sont considérés exploitables les commentaires dont le contenu a trait aux thématiques du sondage ou propose de nouvelles idées tout en restant en lien avec le sujet. L'exclusion des commentaires non exploitables s'est faite sur les critères suivants :

- Le commentaire exprimait un simple remerciement. Exemple : « Merci. Bonne continuation ».
- Le commentaire soulignait le fait que le répondant n'a pas de commentaire à faire. Exemple : « Non, pas de commentaire ».
- Le commentaire portait sur la construction du sondage en lui-même. Exemple : « J'aurais aimé qu'il y ait plus de choix "non applicable" ».

Il est important de mentionner que cette enquête n'est pas une enquête probabiliste entièrement représentative de la population à l'étude. Notre intention n'est pas de proposer des généralisations sur ce que pensent les aînés du Québec et dans quelles proportions, mais bien de rapporter des résultats attribuables à un échantillon donné de 425 personnes proposant une série de points de vue qui trouvent possiblement écho hors de l'échantillon. Les commentaires sélectionnés indiquent des préoccupations spécifiques aux répondants. Ils offrent une fenêtre d'intérêt sur des préoccupations relative à l'approvisionnement alimentaire en ligne et sont intéressants dans l'absolu, mais ne peuvent être pris pour exhaustifs ou statistiquement représentatifs.

3.2 - Analyse qualitative des commentaires

Les commentaires utilisables ont été importés dans le logiciel Nvivo. La démarche analytique adoptée suit une procédure dite mixte (Mayring, 2014). On a fait appel aux techniques de codage « à priori » (approche déductive) et au codage « ouvert » (approche inductive).

À la lecture du corpus de commentaires, nous avons assigné des codes à des « unités de sens » (phrases ou petits paragraphes qui constituent les commentaires). Une unité de sens peut se voir assigner plusieurs codes. Ainsi, à l'intérieur d'un code, on retrouve des données homogènes et l'appréhension du contenu du corpus s'en voit grandement facilitée (Mayring, 2014). L'objectif ici est d'identifier les thématiques ayant suscité le plus d'intérêt chez les répondants ainsi que ce qu'ils avaient à nous dire à leurs propos.

Le codage dit « à priori » est une procédure déductive, car le système de catégories (la grille d'analyse) est établi avant de coder le texte (Mayring, 2014). Nous sommes partis des sections et des thématiques du sondage pour créer notre grille de catégorisation.

Nous avons également scanné le corpus de donnée dans une démarche de codage ouvert. C'est une démarche exploratoire et descriptive demandant que l'on assigne un nouveau code avec sa propre définition et sa consigne de codage aux unités de sens qui ne correspondent pas aux catégories identifiées par la méthode « à priori ». Bien que les nouveaux codes soient spécifiques, certaines tendances sont identifiables de par leur fréquence d'occurrences.

3.2.1 - « Faire parler » le corpus de donnée : une démarche ouverte

Une fois le codage terminé, il s'agit de « faire parler » le corpus de donnée. On prend les codes les plus représentés et ceux les plus associés entre eux, aussi appelés cooccurrences, on consulte leurs contenus et on produit une synthèse interprétative à travers deux grandes interrogations : Qu'est-ce que cela signifie? Que retenir?

3.2.2 - Interroger le corpus : une démarche ciblée

Chacun des commentaires est relié au répondant qui l'a écrit; chaque unité de sens peut donc être considérée à la lumière des attributs de son auteur³. L'on peut alors exécuter des requêtes logicielles pour chercher les codes et cooccurrences les plus fréquentes dans un groupe spécifique, par exemple pour les hommes vivant seuls et sans voiture. Nous allons voir si des différents points de vue ou expériences de l'achat en ligne varient en fonction des attributs des répondants.

Dans la même logique, nous distinguerons les commentaires produits avant et pendant la COVID ; et discuterons de distinctions spécifiques à ces deux périodes.

3.2.3 - Limites

L'analyse sur Nvivo fut effectuée par un seul chercheur. Pour s'assurer de la régularité du codage et donc de la validité des résultats et des interprétations, il est parfois recommandé de faire réviser son codage. Considérant que ce rapport se veut un complément aux études quantitatives centrales au projet, nous pensons que notre démarche est suffisante. De plus, l'analyste a porté une attention particulière à l'homogénéité des unités de sens. Les résultats obtenus apparaissent cohérents avec ceux du projet principal.

³ Âge; sexe; activité; situation d'habitation; possession de voiture; groupe de revenu annuel; mode de transport habituel (voir Tableau 2, section 4.1).

4 - Résultats

Nous présentons les résultats en deux temps. D'abord, nous « faisons parler » le corpus de commentaires : que nous disent nos répondants à propos de l'achat en ligne? Ensuite, nous présentons des différences dans les regards et expériences de l'achat en ligne selon des attributs de profil sociodémographique, puis selon que les commentaires furent produits avant ou pendant les restrictions sanitaires liées à la pandémie.

4.1 - Description détaillée de l'échantillon

Tableau 2 - Attributs de profil des répondants

	Questionnaire 1 (début 2020 -avant la pandémie)	Questionnaire 2 (début 2021 - période pandémie)	TOTAL
Nombre de commentaires sélectionnés	219	206	425
Âge des répondants	Moyenne : 71 Min : 52 Max : 90	Moyenne : 72 Min : 54 Max : 94	Moyenne : 71,5 Min : 52 Max : 94
Genre	Femme : 154 Homme : 49 Sans réponse : 16	Femme : 146 Homme : 40 Sans réponse : 20	Femme : 300 Homme : 89 Sans réponse : 36
Activité	Actif : 29 Retraité : 190	Actif : 17 Retraité : 189	Actif : 46 Retraité : 379
Situation d'habitation	Domicile : 204 Résidence : 15	Domicile : 194 Résidence : 12	Domicile: 398 Résidence: 27
cohabitation	Seul : 110 En couple : 103 En famille : 7	Seul : 99 En couple : 97 En famille : 15	Seul : 209 En couple : 200 En famille : 22
Possède une voiture	Oui : 182 Non : 36	Oui : 171 Non : 34	Oui : 353 Non : 70
Groupe de revenu annuel (CAD)	- de 24 999 : 29 25 000 - 49 999 : 77 50 000 - 74 999 : 54 75 000 - 99 999 : 15 100 000 et + : 24	- de 24 999 : 18 25 000 - 49 999 : 85 50 000 - 74 999 : 43 75 000 - 99 999 : 23 100 000 et + : 25	- de 24 999 : 47 25 000 - 49 999 : 162 50 000 - 74 999 : 97 75 000 - 99 999 : 38 100 000 et + : 49
Mode de transport le plus utilisé pour faire l'épicerie	Conducteur : 151 Passager : 19 TC : 16 Marche ou vélo : 28 Livraison : 5	Conducteur : 137 Passager : 21 TC : 7 Marche ou vélo : 26 Livraison : 15	Conducteur : 288 Passager : 40 TC : 23 Marche ou vélo : 54 Livraison : 20

Le nombre de commentaires sélectionnés dans la première et dans la seconde vague d'enquête est équivalent; respectivement 219 et 206. Chaque rangée du tableau 2 correspond à un attribut sociodémographique.

Voici des informations d'intérêts pour décrire l'échantillon en fonction des attributs des répondants qui le composent :

- *Âge* : La moyenne d'âge pour les deux sondages est similaire.
- *Genre* : Présence d'un peu plus de 3 fois plus de femmes que d'hommes, soit 300 contre 89. 36 répondants n'ont pas mentionné leur genre.
- *Activité* : L'écrasante majorité des répondants sont retraités.
- *Situation d'habitation*: L'écrasante majorité des répondants vivent à leur domicile.
- *Cohabitation* : Environ la moitié des répondants vivent seuls, l'autre moitié vit en couple et seulement une poignée vit en famille.
- *Possède une voiture* : La grande majorité des répondants possède une voiture.
- *Groupe de revenu annuel* : Les groupes de revenu sont répartis de façon relativement équivalente au travers des deux sondages. La tranche de 25 000 \$ à 49 000 \$ de revenu annuel est la plus représentée.
- *Mode de transport le plus utilisé pour faire l'épicerie* : La voiture est le mode le plus utilisé pour les déplacements alimentaires, suivie des modes actifs, soit la marche et le vélo.

On constate une différence entre les répondants de la première et de la deuxième vague d'enquête : les restrictions liées à la pandémie font diminuer de moitié l'usage du TC et multiplient l'usage de la livraison par trois.

4.2 - Ce que les consommateurs du bel âge ont à nous dire sur leurs habitudes d'approvisionnement, l'achat en ligne et de transport

Nous présentons ici les tendances fortes identifiées dans l'analyse du corpus de commentaires. Cette partie est organisée en sous-parties. Elles abordent les thématiques les plus saillantes en ordre d'importance, en commençant par les plus représentées. Pour rappel, les commentaires étaient libres et ouverts; la prépondérance d'une thématique sur une autre est uniquement le fruit des considérations propres à nos 425 répondants.

4.2.1 - L'épicerie en ligne comme une solution de dernier recours.

« L'épicerie en ligne, c'est quand ça ne va pas! » Cette idée est la plus forte du corpus de commentaires : les répondants qui se considèrent en santé ou autonomes pensent que les services d'approvisionnement en ligne ne sont pas pour eux. On peut le voir dans les commentaires suivants : « *Je n'ai aucune intention d'utiliser l'achat en ligne pour mon épicerie pour deux raisons : 1 - j'ai 65 ans et 2 - je suis active* »; « *L'épicerie en ligne ou au téléphone n'est pas vraiment pour nous. Nous sommes en excellente santé et complètement autonomes* ».

Tant que les personnes sont autonomes, elles cherchent à entretenir cet état et l'épicerie en présentiel apparaît comme une activité importante pour ce faire; elle est parfois la seule disponible pour certains individus en situation d'isolement. « *On essaye de nous vendre à tout prix l'achat d'épicerie en ligne, alors que c'est souvent notre seule sortie de la semaine; endroit où l'on croise beaucoup de monde.* »; « *Si un jour je n'ai plus la mobilité pour me déplacer, je ferai sans doute mon épicerie en ligne. Cependant, je trouve que cela favorise encore davantage l'isolement des personnes vieillissantes et seules* ».

En effet, il existe un fort lien d'association entre la santé et l'épicerie en présentiel. Les répondants estiment que c'est une activité physique et sociale bonne pour le corps et l'esprit : « *Comme pour la plupart des aînés, le fait de sortir de la maison et de rencontrer des gens est très important au niveau cérébral et physique. L'échange entre les personnes est tellement gratifiant: un sourire, un rire; je crois que c'est un bon moyen de demeurer en santé!* » À ce titre, beaucoup considèrent l'achat en ligne comme une voie accélérée vers la dégénérescence.

Toutefois, nombreux sont ceux qui estiment aussi que l'achat en ligne deviendra un incontournable. « *Si ma condition changeait (maladie, invalidité) j'aurais recours aux achats en ligne.* »; « *Je suis encore très actif, mais sûrement que ce service me sera utile dans un avenir moyennement lointain.* ». Certains sont carrément fatalistes: « *Lorsque je serai en perte d'autonomie, je n'aurai pas le choix de recourir au service en ligne pour mon épicerie.* ».

Par ailleurs, l'attrait de l'épicerie en ligne se révèle lorsque les conditions climatiques sont défavorables. On veut éviter les chutes et autres tracas de l'hiver. « *L'achat en ligne est pratique, notamment en hiver et lorsque les conditions climatiques ne sont pas favorables même durant la belle saison* » ; « *Je choisis l'épicerie en ligne l'hiver, car le centre d'achat est à une bonne marche et j'évite de m'y rendre, pour les chutes. Souvent [les] trottoirs [sont] glissants.* »

L'attrait principal de l'achat en ligne est lié au fait que cela apporte des solutions à la perte d'autonomie, et aux aléas du quotidien qui compliquent l'épicerie en personne. L'épicerie en ligne est perçue comme une solution de dernier recours ou ponctuelle.

On constate toutefois une distinction dans les visions de l'achat d'aliments en ligne selon que l'on soit un usager ou un non-usager. L'achat en ligne est souvent perçu par les non-usagers comme une solution de dernier recours aux enjeux d'autonomie (âge; condition physique; capacité de mobilité). Pour les usagers, il s'agit plutôt d'une aide ponctuelle face à un défi donné : condition climatique; forme physique; quantité achetée et poids. On retrouve cependant peu d'usagers réguliers dans notre échantillon.

4.2.2 - Les freins à l'épicerie en ligne : choix et fraîcheur du produit; manque de confiance logistique; barrières technologiques

Trois raisons supplémentaires ont été identifiées pour expliquer que l'épicerie en ligne soit largement perçue comme une solution de dernier recours ou ponctuelle et non comme une option d'approvisionnement à part entière par nos répondants.

Premièrement, l'incapacité pour les usagers d'évaluer la qualité des produits frais (viandes, produits laitiers, fruits et légumes) représente une barrière à l'usage importante. « *Ma première et plus importante réticence à faire mon épicerie en ligne est la crainte qu'on mette dans mon panier des produits moins frais que si c'était moi qui les choisissais. De plus, je regarde toujours les dates de péremption, ce qu'un employé n'aurait vraisemblablement pas le temps de faire s'il faisait l'épicerie à ma place!* » La plupart des usagers de l'épicerie en ligne se refusent à acheter en ligne des produits frais, de peur de ne pas recevoir une qualité d'aliment à leur standard. Or, les produits frais sont incontournables pour une saine alimentation. L'épicerie en ligne évite peut-être la « malbouffe »⁴ (Huyghe et coll., 2017), mais elle ne favorise pas pour autant une alimentation riche contenant une variété de fruits, légumes, viandes et produits laitiers. Il ressort que l'achat « en présentiel » reste le moyen préféré de nos répondants pour s'approvisionner en produits frais.

⁴ Il a été montré que l'épicerie en ligne pouvait bénéficier à la santé du consommateur, en ce que sa pratique diminue les chances d'achats impulsifs de produits industriels transformés (Huyghe et al., 2017).

Deuxièmement, les consommateurs répondants ne font pas confiance à la logistique de préparation des commandes. Ce manque de confiance est plutôt fondé sur des préjugés que sur l'expérience vécue de certains usagers. *« Je n'ai pas confiance en la fraîcheur des fruits et des légumes que les préposés choisiraient de mettre dans mon panier »*; *« J'ai vu l'employé qui remplit les commandes. Je ne ferai jamais confiance à ce genre d'employé. Ils vont vite, prennent le premier article qui leur tombe sous la main, ils se foutent des clients et de la qualité de la marchandise »*. On distingue une certaine méfiance dans le corpus de commentaire. Il est à noter que la majorité des commentaires relatifs à des erreurs effectives de commande (mauvaise marque, quantités, produits manquants) sont écrits par des usagers qui ont utilisé l'épicerie en ligne pour la première fois pendant le premier confinement. Comme il s'agissait d'une période de surcharge pour les fournisseurs de services, cela explique peut-être le nombre d'erreurs.

Troisièmement, des barrières technologiques freinent l'adoption du service par les personnes âgées. Le manque de compétence relatif à l'usage d'un ordinateur ou d'internet ressort régulièrement dans les commentaires analysés. Pour les répondants qui se débrouillent en informatique, ce sont les interfaces web des fournisseurs de services qui posent problème : il est difficile de trouver de l'information sur les produits, que ce soit les étiquettes, la taille réelle ou la date de péremption; les listes de produits sont trop longues; les structures hiérarchiques des sites internet des commerçants sont trop intriquées; la création de comptes est fastidieuse. Passer une simple commande apparaît alors comme un défi. *« Il serait important que les épiceries (IGA entre autres) simplifient leur site internet. J'ai essayé, mais j'ai abandonné parce que c'était trop compliqué; pourtant je suis familière avec l'usage d'un ordi! »* On retrouve aussi un manque de confiance lié au partage d'informations bancaires et personnelles en ligne, deux éléments incontournables de l'achat en ligne. Dans une moindre mesure, on retrouve quelques commentaires qui lient isolement des aînés et technologies comme *« La "techno" nous enferme chez nous.... Je n'aime pas! »* et *« Vous ignorez totalement une conséquence de l'achat en ligne, l'isolement, le manque de contact avec la réalité et le risque de perdre le goût de s'alimenter. »* Certains vont jusqu'à la voir comme un fêlail en soi : *« C'est une nuisance pour les personnes âgées à faibles revenus qui n'ont que les magasins pour se distraire »*.

4.2.3 - Déplacements alimentaires : marche, automobile et livraison. Entre santé, plaisir et praticité.

Certains répondants ont mis l'accent sur leurs habitudes de transport en lien avec l'approvisionnement alimentaire. Parmi ces commentaires, ceux qui traitent de la marche et de l'automobile sont les plus représentés.

On constate que les marcheurs fréquentent un ensemble de commerces différents pour leur approvisionnement : petites épiceries de quartier, marchés et supermarchés. Les déplacements pour les achats peuvent-être spontané et au gré de besoins ponctuels, comme l'ont aussi trouvé Bezirgani et Lachapelle (2020b). *« J'utilise une combinaison de supermarché et de marché public avec des boutiques spécialisées »*, écrivent les marcheurs. *« Je vais dans les grandes surfaces pour certains produits, au marché public Maisonneuve pour d'autres produits et au dépanneur pour mon lait, et cela toutes les semaines. L'ensemble de mes courses se font à pied et en autobus. »*

Toutefois, les thèmes les plus forts associés à la marche sont la santé et le plaisir. Les marcheurs soulignent souvent, et sans équivoque, les bénéfices physiques qu'ils retirent de la marche. Cela est cohérent avec l'idée de la mobilité comme une source de loisirs (Banister, 2008). L'épicerie en présentiel est comprise à ce titre comme une activité physique importante dans le maintien de la santé et des conditions d'autonomie. Les marcheurs aiment marcher : *« Faire nos courses à pied, quotidiennement, nous garde en forme. Tant que nous pourrons le faire, on le fera »*

avec plaisir. Nous avons 77 ans. »; « J'irai faire l'épicerie aussi longtemps que ma santé me le permettra. Je marche, je parle aux gens et souvent je rencontre des amies. »; « Mon environnement et ma santé me permettent de faire presque toutes mes courses à pied. J'espère continuer le plus longtemps possible. »

Pour les usagers de l'automobile, la notion de plaisir est moins présente. En revanche, celles d'autonomie et de praticité sont bien représentées. *« L'utilisation de l'automobile devient très pratique / essentielle pour l'épicerie. Lait, pommes de terre, conserve, papier de toilette, essuietout, etc. sont soit lourds ou volumineux à transporter et rendent les autres moyens de transport peu pratiques. »* Les automobilistes planifient leurs courses et apprécient la capacité de transport de leur véhicule. *« Je vais faire une "grosse épicerie" en voiture, une fois par semaine, chez plusieurs supermarchés. »* Évidemment, la disponibilité de commerce autour du lieu de résidence influence aussi fortement l'usage de la voiture. Ce mode est souvent utilisé parce qu'il est considéré comme une nécessité, voire la seule option réaliste. Des conditions météo plus difficiles, comme le verglas, la pluie, le vent et le froid, amènent des marcheurs à conduire. Aussi, les saisons et l'environnement apparaissent comme des facteurs importants du choix du mode de transport : *« L'hiver j'utilise souvent ma voiture pour faire mes courses, mais dès l'arrivée du printemps et jusqu'à l'automne, j'en fais la plupart à pied »*.

Pour les usagers de la livraison, les commentaires dénotent qu'elle peut avoir plusieurs types d'usages. L'ensemble des achats ou seulement la partie lourde et volumineuse de l'épicerie peuvent être commandés en ligne et livrés. Dans le dernier cas, ce sont souvent les produits frais que l'on achète en présentiel. Les commandes en ligne peuvent aussi être ramassées en magasin. Autrement, le choix des aliments est fait en personne et l'ensemble ou une partie des courses sont livrés par la suite. Le consommateur choisit parfois de ramener la viande et les produits congelés chez lui par lui-même, notamment pour garantir la chaîne du froid. Cette dernière option est certainement la plus appréciée. Elle préserve le caractère physique et social de faire son épicerie en personne tout en permettant de ne pas avoir à transporter de lourds sacs : *« La meilleure option est la livraison à domicile pour les gens qui se déplacent à l'épicerie et qui "bougent" au lieu de rester inactifs physiquement chez soi. »* Il est intéressant de noter que cette complémentarité, bien que grandement bénéfique pour la population âgée, remet en question le postulat de Berg et Henriksson (2020) selon lequel l'épicerie en ligne est une pratique durable, puisqu'elle pourrait apporter une augmentation plutôt qu'une diminution du nombre de déplacements motorisés. Une réflexion similaire pourrait être apportée au postulat de la réorganisation de l'espace public décrit notamment par Nahiduzzaman, Aldosary et Mohammed (2019) si les espaces d'entreposage s'additionnent aux espaces commerciaux plutôt que de les remplacer.

4.2.4 - Quelques revendications concernant l'approvisionnement : des services plus accessibles et plus stimulants.

Nous abordons dans cette dernière partie les thématiques de la cuisine et de la consommation responsable, puis rapportons quelques demandes des répondants relatives à l'approvisionnement. Ces thématiques sont transversales aux préoccupations centrales abordées précédemment. Elles mettent en lumière l'importance de l'épicerie dans la vie des répondants, mais sont également des inspirations pour encore améliorer le plaisir et la sécurité alimentaire des aînés.

L'épicerie est perçue comme une activité stimulante et bénéfique. En plus de l'exercice physique et de l'aspect social, les stimulations sensorielles, comme les odeurs, les bruits et les projections culinaires, ou imagination de plats, ressortent comme des éléments centraux de l'attrait pour l'épicerie en personne : *« Voir de beaux produits et de nouveaux produits est une grande part du plaisir de faire la cuisine. Sans parler du bonheur des marchés publics, ses couleurs, ses odeurs, ses producteurs. »; « Pour ma part, j'aime explorer les nouveaux produits introduits par la diversité*

culturelle, lire les étiquettes, m'informer de leur usage, sentir leur parfum. Peu de questions touchent cette dimension de "l'exploration" ou de la découverte alimentaire dans le questionnaire. »; « Pour moi, une épicerie en ligne masquerait le plaisir de ces déplacements pour y voir les couleurs du monde alimentaire, le bonheur de tous ces choix. »; « L'achat à l'épicerie me permet de choisir mes produits, me donne l'envie de continuer à faire la cuisine, m'offre de la diversité, me permet de faire de l'exercice, de socialiser. Je refuse de me faire enfermer chez moi. » On comprend l'importance de l'alimentation et la dimension plus qu'utilitaire de la cuisine pour ces personnes.

Au-delà du plaisir, le présentiel facilite l'accès à l'information produit : étiquetage accessible, meilleur choix nutritif, fraîcheur des produits et contrôle de la provenance. En ligne, le besoin d'un meilleur accès à l'information produit est exprimé dans les commentaires. Ce besoin est lié à une dimension sanitaire et nutritive, mais aussi sensorielle. On veut connaître et évaluer tactilement, olfactivement et visuellement le produit pour s'assurer de ses qualités et inspirer sa cuisine : « *Le fait de toucher les aliments et voir les couleurs permet une stimulation sensorielle bénéfique pour les personnes* ». On peut ainsi suggérer l'implémentation de parcours culinaires en ligne qui soient inspirants et interactifs pour tenter d'intégrer certains aspects recherchés d'une sortie dans le virtuel.

Par ailleurs, l'achat des « spéciaux » est aussi une pratique importante pour de nombreux répondants. Ceux-ci déplorent que les mêmes offres ne soient pas disponibles en ligne et en magasin, mais également qu'il ne soit pas possible de bien évaluer la qualité des produits bradés, souvent proches de la date de péremption.

On constate finalement quelques remarques concernant les difficultés d'usage des ordinateurs et d'internet. Pour contrer les problèmes d'accès au service en ligne et de compétence informatique des aînés, des employés des résidences pour aînés mettent parfois en place des ateliers permettant l'apprentissage des pratiques d'achat d'épicerie en ligne (Lachapelle et Bezirgani, 2021a). Étant donné les critiques du caractère solitaire de l'achat en ligne, nous suggérons que les résidences pour aînés pourraient se doter d'une salle technologique dans laquelle une « épicerie commune » pourrait être organisée pour que les résidents puissent se rencontrer entre eux au moment de faire leurs achats. Cela permettrait de conserver le caractère social de l'épicerie. Démystifier les risques sur la cybersécurité, tout en faisant de l'épicerie en ligne une activité de groupe, pourrait également permettre d'améliorer l'expérience virtuelle de l'achat en ligne.

4.3 - Différences de regards et d'expérience

Nous présentons ici des différences dans les visions et les expériences de l'achat en ligne de nos répondants. D'abord, selon des attributs de profil sociodémographique, puis selon la période d'émission des commentaires, soit avant ou pendant les restrictions sanitaires liées à la pandémie.

4.3.1 - Selon des attributs de profil sociodémographiques

Dans notre corpus, il n'y a pas beaucoup de différences significatives entre les perceptions de l'achat en ligne selon des attributs de profil. Quelques tendances ressortent tout de même, mais elles sont à prendre comme des tendances au sein du corpus, et ne doivent pas être généralisées à la société entière. Ces tendances permettent toutefois de formuler des hypothèses à vérifier dans de futures études.

Les répondants du groupe de revenu annuel le plus bas (moins de 25 000 \$/an) sont comparativement plus préoccupés par la faible accessibilité des « spéciaux » en ligne et par les

coûts de livraison. Les groupes de revenus supérieurs semblent fréquenter une plus grande diversité de commerces, soit les épiceries, les marchés et les supermarchés.

Les personnes ayant déclaré que la livraison est le mode de transport le plus utilisé pour l'épicerie sont plus préoccupées par les questions de logistique : « *Faire une commande par téléphone demande beaucoup de précisions et malgré tout cela il arrive que chaque commande ait des erreurs et des oublis ou un manque de compréhension de la part de la personne qui a pris et rempli la commande par téléphone.* »; « *Quand on téléphone pour faire livrer, on n'a pas toujours les produits que l'on veut. On ne peut les voir sur les tablettes et les employés ne choisissent pas toujours les bons produits* ». La plupart de ces répondants ont été amenés à utiliser principalement la livraison par le contexte pandémique. Cela s'est répercuté dans les parts modales utilisées pour l'approvisionnement en aliments. En effet, les restrictions sanitaires liées à la Covid-19 ont fait diminuer de moitié l'usage du TC et ont multiplié l'usage de la livraison par trois (voir tableau 2).

Des personnes vivant seules se plaignent que pour bénéficier de la livraison gratuite ou de certains spéciaux, il faille commander plus qu'une certaine quantité ou d'un seuil de prix. « *Ce qui m'empêcherait de faire mon épicerie en ligne, c'est le montant de ma commande pour avoir la livraison. Si je dois acheter pour 50 \$ pour être livrée, je n'y pense même pas, je ne dépense pas cela toutes les semaines. IGA fait des offres intéressantes aux clients, mais je n'y ai jamais droit, car je n'achète pas suffisamment.* »; « *Les frais de préparation et de livraison devraient être abolis pour les personnes de 65 ans et plus. Ou, du moins, après un montant raisonnable de la commande. Ou pour les membres (PC, Métro, IGA en COOP, etc.). 12 \$ et plus pour une commande d'épicerie, ça gruge un budget.* » L'isolement est en soi une situation de vulnérabilité. L'approvisionnement alimentaire peut empirer cette situation lorsque les solutions sont plus difficiles d'accès. Comme on a pu le constater dans Bezirgani et Lachapelle (2021a), le crédit d'impôt sur l'achat d'épicerie en ligne offert par le gouvernement québécois n'est pas utilisé, ni même connu par les aînés.

4.3.2 - Restrictions sanitaires et tentatives d'achat en ligne

La moitié des commentaires a été émise lors du premier sondage, avant la pandémie. L'autre moitié a été émise durant une période où des mesures de restrictions sanitaires étaient en place, dont des confinements, des mesures de distanciation, des fermetures des commerces et des cessations des activités déclarées « non essentielles ». Nous présentons ici les spécificités de la seconde période et ses influences sur l'expérience et les regards sur l'achat en ligne.

L'engouement forcé par les restrictions sanitaires a poussé les commerçants alimentaires au-delà de leur capacité : « *J'utilise l'épicerie en ligne depuis que IGA l'a offert, soit près de 20 ans. La pandémie a compliqué mes achats parce que le site était surchargé et impossible à accéder et les plages de livraison disponible seulement après 4 ou 5 jours.* ». Ce problème était déjà craint dès le début de la pandémie au 20 mars 2020 :

« La pression accrue dans les prochaines semaines mettra probablement à l'épreuve ces services. Il se peut qu'une personne en bonne santé capable de se rendre dans les commerces encore ouverts doive envisager, par solidarité, d'éviter d'utiliser ces services pour que les personnes qui en ont le plus besoin y aient plus facilement accès, le temps que se réorganisent les fournisseurs. » (Lachapelle et Bezirgani, 2020)

En conséquence, chez les nouveaux utilisateurs amenés par le contexte de pandémie, l'accueil de l'achat en ligne a souvent été mitigé. La fiabilité de la livraison en termes de délais, de disponibilité et de respect des horaires a été à son pire à un moment où plusieurs répondants

essayaient le service pour la première fois : « *Pour la livraison d'épicerie avec une commande en ligne, le délai de livraison est trop long. Au début de la pandémie, nous avons essayé et je commandais le lundi pour recevoir le jeudi suivant* ».

La fiabilité n'est pas qu'une question de délais. La préparation des commandes suscite aussi bon nombre de commentaires négatifs bien reflétés par les trois suivants : « *Dans la première vague, j'ai vécu de mauvaises expériences avec l'épicerie en ligne : oubli de traiter ma commande, quantité, qualité et produits différents de ce que j'avais commandé, plages de livraison indisponibles pour de longues périodes (ex. commande qui ne peut être livrée que dans trois semaines). Pour le moment, je fais mes courses sur place et je fais livrer si nécessaire.* »; « *Durant la première vague, nous avons utilisé l'épicerie en ligne et la livraison ne correspondait pas à ce que nous avons demandé.* »; « *Je me suis servie de l'épicerie en ligne au temps du premier confinement. J'ai trouvé cela pénible (trop d'attente en ligne, difficulté de naviguer dans les produits, attente de livraison déraisonnable, etc.) et souvent, on ne tenait pas compte du format de produit que je commandais* ».

Pour certains aînés, l'achat sur place et la livraison se sont avérés la solution la plus raisonnable. Pour les autres, les défaillances de services ont souvent amené au simple abandon de ce mode d'achat : « *Au début de la pandémie, j'ai fait une commande d'épicerie en ligne, mais le délai de livraison était beaucoup trop long, 10 jours, alors j'ai annulé la commande et décidé de laisser faire.* »

Toutefois, certains reconnaissent la praticité des services. Ils considèrent continuer spécifiquement lorsque les conditions pour se rendre à l'épicerie ne seront pas idéales : « *J'ai commencé à faire l'épicerie en ligne avec la COVID-19. Je continuerai à le faire l'hiver surtout* ». Pour les personnes âgées participant à notre enquête, l'épicerie en ligne reste perçue comme un service complémentaire ou un substitut ponctuel à l'épicerie physique. Ce nouveau mode d'achat risque peu de supplanter l'achat en personne et ses bénéfices pour les personnes âgées.

5 - Conclusion

Avant ou pendant les restrictions sanitaires, l'idée forte du corpus persiste : l'achat en ligne est vu comme une solution ponctuelle et contextuelle.

L'épicerie en présentiel est généralement perçue comme une activité stimulante et bénéfique. L'exercice physique, l'aspect social ainsi que les stimulations sensorielles, comme les odeurs, l'apparence et l'inspiration culinaire qui peut en découler, ressortent comme des éléments centraux de l'attrait pour l'épicerie en personne. On décrit cette activité comme étant bonne pour la santé, tant sur l'aspect cognitif et moral que physique. Par ailleurs, les résultats suggèrent que peu, sinon aucune stratégie d'adaptation par les commerçants ne remplacera les sens du consommateur pour évaluer la qualité d'un produit qu'il désire. Les questions de capacité d'usage, de coûts additionnels et de gestion de la demande par les grandes bannières soulèvent d'autres barrières potentielles, mais surmontables, à l'usage de l'achat en ligne.

Puisque nous voulons améliorer l'accès et la pertinence des services offerts par l'épicerie en ligne, nous recommandons un renforcement des attributs qui font déjà son succès. D'une part, les fournisseurs du service peuvent se préparer pour l'hiver avec une capacité logistique accrue en vue de la hausse vraisemblable des commandes durant la saison froide, lorsqu'il est plus difficile pour des personnes âgées de se déplacer. D'autre part, ils peuvent mettre en exergue sur leur interface web les produits lourds et volumineux, soit ceux qui souvent justifient l'usage d'une automobile pour une population âgée, ou tout du moins qui complexifie l'accès à pied. Il est également possible

de proposer des services de commande et de livraison toujours plus fiables, claires, flexibles et interactifs. En effet, l'importance d'être stimulé est ressortie comme un trait important de l'épicerie pour motiver l'alimentation saine et améliorer le quotidien. Aussi, la réduction des frais de livraison pourrait permettre à des personnes à faible revenu et autrement vulnérables de plus facilement s'en prévaloir.

Des organismes comme la FADOQ et les résidences pour aînés pourraient considérer fournir des aides technologiques à la maîtrise des services de l'achat en ligne, mais également aider à démystifier les risques associés à l'achat en ligne en lien avec la cybersécurité. Ce genre d'organismes pourrait également, pour maximiser les bénéfices de l'achat en ligne chez les aînés, faire valoir son aspect pratique et complémentaire pour un usage ponctuel et non comme un remplacement au présentiel. Cela contreviendrait peut-être moins directement aux valeurs et aux habitudes d'approvisionnement alimentaire du consommateur. Comme mentionné plus tôt, former le personnel des résidences pour aînés et offrir un soutien technologique, voir organiser des activités de magasinage en ligne de groupe à leur clientèle pourrait pallier aux critiques qui invoquent les liens entre technologie et isolement.

L'épicerie en présentiel s'avère une activité importante sur bien des pans de la vie des consommateurs. C'est une activité physique et sociale aux stimulations plurielles et bénéfiques à la fois pour le corps et pour l'esprit. Il serait contre-productif, voire dommageable pour les plus vulnérables, de favoriser l'épicerie en ligne coûte que coûte. À l'inverse, il faut réfléchir aux meilleurs moyens de faciliter sa complémentarité avec l'achat en présentiel. La pandémie aura servi de portail d'entrée à l'épicerie en ligne pour plusieurs aînés et pourra permettre une forme d'achat supplémentaire et ponctuelle pour faire face aux aléas de santé, de météo et de condition physique se détériorant.

Remerciements

Le projet a bénéficié d'une subvention du Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH). Nous remercions également la FADOQ d'avoir permis le recrutement via leur lettre de nouvelle. Finalement, les participants à l'enquête ont été au-delà de nos attentes en fournissant souvent des commentaires textuels riches et diversifiés.

Bibliographie

- Ang, B. H., Jennifer, O., Chen, W. S., et Lee, S. W. H. (2019). Factors and challenges of driving reduction and cessation: A systematic review and meta-synthesis of qualitative studies on self-regulation. *Journal of Safety Research*, 69, 101-108. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jsr.2019.03.007>
- Banister, D. (2008). The sustainable mobility paradigm. *Transport Policy*, 15:2, pp. 73-80. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2007.10.005>
- Berg, J., et Henriksson, M. (2020). In search of the ‘good life’: Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practices. *Journal of Transport Geography*, 83, 102633. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102633>
- Bezirgani, A., et Lachapelle, U. (2020a). Étude sur l'accès à l'alimentation des personnes âgées de Montréal et Laval: Apport potentiel de l'épicerie en ligne? (Dept. d'Études Urbaines et Touristiques) Université du Québec à Montréal.
- Bezirgani, A., et Lachapelle, U. (2021a). Qualitative Study on Factors Influencing Aging Population's Online Grocery Shopping and Mode Choice When Grocery Shopping in Person. *Transportation Research Record*, 2675(1), 79–92. <http://dx.doi.org/10.1177/0361198120964790>
- Bezirgani, A., et Lachapelle, U. (2021b). Online grocery shopping for the elderly in Quebec, Canada: The role of mobility impediments and past online shopping experience. *Travel Behaviour and Society*, 25, 133-143. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.07.001>
- CEFRIO. (2019). Portrait du commerce électronique alimentaire au Québec. Québec.
- Chiche, A. (2020). Gouvernance des nouvelles solutions de mobilité partagées pour la "mobilité durable": étude de cas de la gouvernance des vélos en free floating à Paris. (Maîtrise en sciences de l'environnement Mémoire). *Archipel*. Repéré à <https://archipel.uqam.ca/14291/1/M16886.pdf>
- FAO. (2021). La faim et l'insécurité alimentaire. Page consultée à <http://www.fao.org/hunger/fr/>
- Flonneau, M., et Guigueno, V. (2009). De l'histoire des transports à l'histoire de la mobilité. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Gallez, C. (2015). *La mobilité quotidienne en politique. Des manières de voir et d'agir*. (Dossier d'habilitation à diriger des recherches). *Archive ouverte en Sciences de l'Homme et de la Société*. Repéré à <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-01261303/document>
- Heldt, B., Matteis, T., von Schmidt, A., et Heinrichs, M. (2021). Cool but dirty food? – Estimating the impact of grocery home delivery on transport and CO2 emissions including cooling. *Research in Transportation Economics*, 87, 100763. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100763>
- Hischier, R. (2018). Car vs. Packaging—A First, Simple (Environmental) Sustainability Assessment of Our Changing Shopping Behaviour. *Sustainability*, 10(9), 3061. <https://doi.org/10.3390/su10093061>

- Huyghe, E., Verstraeten, J., Geuens, M., et Van Kerckhove, A. (2017). Clicks as a Healthy Alternative to Bricks: How Online Grocery Shopping Reduces Vice Purchases. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 61-74. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0490>
- Lachapelle, U., et Bezirgani, A. (20 mars 2020). Barrières et potentiel de l'épicerie en ligne chez les aînés. *Le Devoir*. Repéré à <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/575394/coronavirus-barrieres-et-potentiel-de-l-epicerie-en-ligne-chez-les-aines>
- Liddle, J., Reaston, T., Pachana, N., Mitchell, G., et Gustafsson, L. (2014). Is planning for driving cessation critical for the well-being and lifestyle of older drivers? *International Psychogeriatrics*, 26(7), 1111-1120. <http://dx.doi.org/10.1017/S104161021400060X>
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution.
- Morris, E. A. (2015). Should we all just stay home? Travel, out-of-home activities, and life satisfaction. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 78, 519-536. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tra.2015.06.009>
- Nahiduzzaman, K. M., Aldosary, A. S., et Mohammed, I. (2019). Framework Analysis of E-Commerce Induced Shift in the Spatial Structure of a City. *Journal of Urban Planning and Development*, 145(3), 04019006. [http://dx.doi.org/doi:10.1061/\(ASCE\)UP.1943-5444.0000512](http://dx.doi.org/doi:10.1061/(ASCE)UP.1943-5444.0000512)
- Robitaille, É., et Bergeron, P. (2013). *Accessibilité géographique aux commerces alimentaires au Québec : analyse de situation et perspectives d'interventions*. Québec: Institut National de Santé Publique Repéré à https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1728_AccessGeoCommAlimentQc.pdf
- Scanu, E. (2014). La construction sociale de la mobilité durable urbaine: les discours sur les enjeux du transport dans la ville de Québec. *Recherches sociographiques*, 55(2), 333-362. <https://doi.org/10.7202/1026695ar>
- Theys, J., et Emelianoff, C. (2001). Les contradictions de la ville durable. *Le Débat*, 113(1), 122-135. <http://dx.doi.org/10.3917/deba.113.0122>