

**L'OMNISCANAL A L'EPREUVE DES PRATIQUES ALIMENTAIRES DES
FRANÇAIS: VERS UN NOUVEAU CADRE CONCEPTUEL POUR LE SHOPPING DES
PRODUITS FRAIS?**

Aurélia Michaud-Trévinial

Institut Universitaire de Technologie, Université de La Rochelle,
15 rue F. de Vaux de Foletier,
CEREGE (EA 1722)
amichaud@univ-lr.fr

Catherine Hérault-Fournier

Institut Universitaire de Technologie, Université de La Rochelle,
15 rue F. de Vaux de Foletier,
CEREGE (EA 1722)
catherine.herault-fournier@univ-lr.fr

L'OMNICAL A L'EPREUVE DES PRATIQUES ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS: VERS UN NOUVEAU CADRE CONCEPTUEL POUR LE SHOPPING DES PRODUITS FRAIS?

Résumé

Le courant de recherche sur la distribution omni-canal invite à mieux comprendre les parcours client, c'est-à-dire de la façon dont les individus naviguent entre les différents points de contact (magasins physiques, commerce en ligne, canal mobile). Le shopping alimentaire et notamment le shopping pour les produits frais constituent aujourd'hui un angle mort de ce corpus de recherche. Pourtant les parcours de shopping alimentaire se transforment, combinant aujourd'hui de multiples points de contact, physiques et virtuels. Si les plus fréquentés restent les hyper et supermarchés, le e-commerce, porté notamment par l'explosion du parc de drive des enseignes généralistes (près de 6 millions de ménages français en 2016) et de nombreuses autres modalités de vente en ligne (Amazon Pantry, casiers de retraits, box, abonnements, etc.) séduisent de plus en plus d'acheteurs.

A partir d'une revue de littérature scientifique et professionnelle cette recherche conceptuelle présente un état des connaissances sur le shopping des consommateurs français pour les produits alimentaires, avec un focus particulier sur les produits frais. Elle questionne la pertinence du concept d'omnicanalité au regard des pratiques de shopping alimentaire et propose, pour mieux appréhender les parcours au sein des différents points de contact, un cadre conceptuel et plusieurs pistes de recherche.

Mots clef : « shopping alimentaire » ; « parcours d'achat » ; « omni-canal » ; « parcours omni-canal » ; « produits frais »

THE OMNICHANNEL TO THE TEST OF FRENCH GROCERY SHOPPING PRACTICES: TOWARDS A NEW CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR THE SHOPPING OF FRESH PRODUCTS

Abstract

The emergent literature about omni-channel retailing invites to tackle the consumer's journey issue, that is to say the complex patronizing scenarios not only across physical stores and Internet websites but also communication touch points (social networks or mobile applications). Academic research about omni-channel retailing is still scarce on grocery shopping, especially on fresh products. Yet, the multiplication of transactional and relational touch points creates more complex grocery shopping journeys. Hyper and supermarkets stay the most patronized, but e-commerce attracts more and more consumers with the boom of drives and other devices (such as boxes, Amazon Pantry, click & collect solutions, etc.).

Therefore, based on an academic and empirical literature review, this research aims at contributing to the omni-channel field of research by investigating the grocery shopping consumers' journeys. It addresses the research question of the relevance of the omni-channel framework in order to analyze grocery shopping, and proposes several avenues of research.

Keywords : « grocery shopping » ; « consumer's journey » ; « omni-channel retailing » ; « omni-channel journeys » ; « fresh products »

Résumé managérial

Avec le développement du mobile, des tablettes et du social media, et l'intégration de ces nouveaux canaux aux points de vente physiques et au commerce en ligne, le paysage de la distribution change (Verhoef et al., 2015). Le parcours d'un client ne se limite plus à un point de vente physique ou un site Internet mais consiste en une déambulation inter et intra-canaux (Heitz-Spahn, 2013). Dans le secteur alimentaire aujourd'hui comme ailleurs, la diversité de points de contact dépasse largement le clivage traditionnel magasin physique d'un côté (hypermarchés et supermarchés) et commerce en ligne de l'autre. Le consommateur est de plus en plus exigeant, y compris dans ses dépenses alimentaires. Stratège et zappeur, il n'hésite pas à passer d'une enseigne à l'autre et à user de la diversité proposée par la multiplication des enseignes et des formats de distribution (Credoc, 2012).

Les travaux sur le concept d'omnicanalité montrent que face à cette multiplication des canaux, les consommateurs cherchent à les utiliser de façon combinée (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016), à passer de l'un à l'autre selon leurs avantages perçus. Cette aspiration à vivre des parcours de shopping fluides et "sans couture" serait d'autant plus importante que se multiplient les points de contact entre une marque et un consommateur et la place croissante du smartphone dans ces parcours. Pourtant, aucun de ces travaux ne prend pour objet les achats alimentaires et encore moins l'achat de produits frais.

Les études sur les comportements alimentaires montrent parallèlement que l'acheteur de produits frais utilise différents formats de distribution pour réaliser ses achats. Ces travaux montrent notamment les interrelations complexes existant entre le choix des lieux d'achat alimentaires (internet, magasins et leurs détaillants préférés) et les produits achetés et montrent que les différents lieux d'achat se combinent pour répondre aux besoins quotidiens. Ce y compris au sein de l'appareil de e-commerce qui se fragmenterait ainsi en espaces dédiés à des segments de besoins clients, portés par des acteurs différents.

A partir d'une revue de littérature et une étude documentaire sur les champs du shopping des produits alimentaires et de la distribution omni-canal, cet article interroge l'efficacité d'une stratégie omnicanal dans le cadre de la distribution alimentaire de produits frais. Nos analyses montrent que les différents points de contact se combinent pour répondre aux besoins quotidiens et qu'il existe un lien de plus en plus étroit entre le type de circuit choisi, le type de produit souhaité et le type de vendeur. La place et le rôle de chacun des acteurs dans le paysage de la distribution alimentaire de produits frais est donc mise en question. Les acteurs sont-ils tous en capacité de répondre aux attentes et besoins multiples du consommateur ? Doivent-ils proposer de nouveaux formats ? Doivent-ils rechercher de nouveaux points de contact pour favoriser les comportements omni-canal ? Cette stratégie est-elle souhaitée par les acheteurs ?

Nos analyses montrent que les dynamiques commerciales portées par le numérique dans le secteur alimentaire, semblent donner une voie d'expression nouvelle à des acteurs de petite taille, ancrés localement. Nous posons l'hypothèse d'une spécialisation à venir des acteurs de la distribution alimentaire au regard de la congruence possible entre les besoins exprimés par les acheteurs et leur capacité à y répondre. Cette spécialisation pourrait notamment se jouer dans la capacité des différents acteurs à générer de la confiance. L'enjeu pour les acteurs de la distribution est alors d'être en mesure de proposer des espaces physiques de rencontre qui génèrent suffisamment de confiance pour soutenir les espaces d'échanges délocalisés via l'outil internet.

L'OMNISCANAL A L'EPREUVE DES PRATIQUES ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS: VERS UN NOUVEAU CADRE CONCEPTUEL POUR LE SHOPPING DES PRODUITS FRAIS?

Introduction

Avec l'arrivée du canal mobile, des tablettes et du social media, et l'intégration de ces nouveaux points de contact aux canaux existants (magasins physiques et commerce en ligne), le paysage de la distribution évolue d'un modèle multi-canal à un modèle omni-canal (Rigby, 2011) et transforme largement les comportements des consommateurs (Lamberton et Stephen, 2016). Le consommateur serait ainsi un consommateur "intelligent, mieux informé, qui dispose d'un pouvoir accru et qui fait preuve d'une dextérité particulière à manier les points de contact en fonction de ses objectifs" (Serres, 2012). Le canal de distribution a été défini comme un point de contact avec le client à travers lequel il y a interaction entre le client et l'entreprise (Neslin et al., 2006). Si le management des canaux de distribution a fait l'objet de nombreuses recherches notamment en France (Cliquet et al., 2006), le courant de recherche sur la distribution omni-canal est seulement émergent. Parmi les nombreuses voies de recherche suggérées, Lemon et Verhoef (2016) indiquent notamment le besoin d'une meilleure compréhension du parcours client, c'est-à-dire une compréhension profonde de la façon dont les individus naviguent entre les différents points de contact. En effet, la façon dont les consommateurs recherchent les produits, interagissent avec les marques, partagent des informations et leurs expériences et achètent des produits au travers des différents canaux, nécessite une exploration plus profonde (Lamberton et Stephen, 2016).

En France le e-commerce, porté notamment par l'explosion du parc de drive des enseignes généralistes séduit de plus en plus d'acheteurs. En 2016 ce sont près de 6 millions de ménages qui se sont laissés tenter par le Drive, soit une part de marché de près de 4,2% des produits alimentaires (Kantar World Panel). Amazon Pantry ("le garde-manger Amazon") arrivé en France en mars 2017 propose un nouveau service de livraison de courses d'épicerie dans des formats adaptés au quotidien, Uber a lui aussi pénétré le secteur de l'alimentaire (Thielman, 2016; Whipp, 2016) et de nombreuses autres modalités de vente en ligne voient régulièrement le jour (Deprez, 2016). Pourtant, à ce jour, les lieux d'achat de produits alimentaires les plus fréquentés par les consommateurs français et ce, dans une très large mesure (baromètre cross-canal publié par Promise Consulting le 30 mars 2017) restent les circuits traditionnels, et plus particulièrement les hyper et supermarchés. L'achat en ligne de produits frais fait encore davantage exception malgré la multiplication des modalités et des services rendus : casiers de retraits, market-place, box, abonnements, livraisons, etc. (Laisney, 2015). Malgré les nombreuses recherches (plutôt anglo-saxonnes) consacrées au shopping en ligne, peu de recherches, tentent de comprendre ce qui fait la spécificité de l'achat alimentaire, et notamment les produits frais. Or les recherches consacrées au shopping, et notamment en ligne, soulignent la différence de comportements liée à la catégorie de produits (Rotem-Mindali et Salomon, 2007 ; Girard et al., 2003), notamment dans le cas des produits frais - viande, poisson, fruits et légumes, (par exemple Morganosky et Cide, 2000 ; Geuens et al., 2003). Par ailleurs, s'il existe des études empiriques menées sur les achats de produits alimentaires en France, les achats de produits frais constituent un angle mort des recherches.

Quelle est la spécificité du shopping (recherche, achat) des produits frais ? Parmi les différents scripts possibles, quel est le parcours des individus entre les multiples canaux de distribution qui s'offrent à eux? Quels sont les usages des français en matière de produits frais ? Le cadre conceptuel du commerce multi-canal est-il pertinent pour l'appréhender?

Verhoef et al. (2015) structurent les voies futures de recherche possibles dans le courant de la distribution omni-canal autour de trois axes : (1) l'impact des canaux sur la performance ; (2) le comportement de shopping à travers les canaux ; (3) le *retailing-mix* à travers les canaux. Notre recherche s'inscrit dans le deuxième axe de recherche et vise à y contribuer en s'intéressant aux comportements de shopping de produits alimentaires. Cette recherche s'attache ainsi à mieux connaître les comportements et pratiques d'achat de produits alimentaires, en particulier des produits frais. A partir d'une revue de littérature scientifique et professionnelle cette recherche conceptuelle présente un état des connaissances sur le shopping des consommateurs français pour les produits alimentaires, avec un focus particulier sur les produits frais. Elle questionne la pertinence du concept d'omnicanalité au regard des pratiques de shopping alimentaire et propose, pour mieux appréhender les parcours au sein des différents points de contact, un cadre conceptuel et plusieurs pistes de recherche.

1. Les clients connectés et les achats de produits alimentaires

1.1. Le choix des canaux au cœur du shopping alimentaire

A partir d'une revue de la littérature sur le shopping des produits alimentaires, nous distinguons trois principaux axes de recherche structurants :

Le premier axe s'intéresse au processus d'adoption de l'innovation: l'adoption d'un nouveau canal de distribution, d'abord le e-commerce, puis plus récemment, le m-commerce peut être envisagé comme l'adoption d'une innovation. Verhoef et Langerak (2001) ont examiné les effets de trois des caractéristiques de l'innovation (Rogers, 1983) sur les intentions des consommateurs à acheter en ligne des produits alimentaires. Ils montrent que d'une part, le shopping en ligne, par sa praticité perçue au regard des efforts physiques et en temps, procure un avantage relatif perçu et une compatibilité avec les attentes des consommateurs et d'autre part, que la complexité du shopping en ligne a un impact négatif sur les intentions de shopping en ligne. Les travaux de Hansen (2005) sur l'adoption du shopping en ligne de produits alimentaires aux Etats-Unis montrent également que les "adopteurs" sont plus séduits par le canal électronique que ceux qui n'ont jamais acheté en ligne mais également plus séduits que ceux qui achètent déjà d'autres produits sur internet, suggérant ainsi que la catégorie de produit elle-même a un effet sur cette adoption. Leurs résultats indiquent également que le principal élément qui différencie les shoppers en ligne est la compatibilité du canal électronique avec leurs pratiques existantes de shopping alimentaire. Dans la lignée de ces travaux, Robinson et al. (2007) considèrent que les pratiques en ligne relèvent d'une innovation discontinue. Ainsi, les consommateurs n'effectuent pas une évaluation des caractéristiques des différents canaux avant de commencer à utiliser un canal, comme le soulignaient Verhoef et al. (2001). Au contraire, les décisions des consommateurs sont déterminées largement par les besoins issus de la situation, et des changements de situation entraînent des ré-évaluations de leurs décisions. Par ailleurs, Robinson et al. (2007) précisent que les consommateurs qui avaient adopté le shopping en ligne pour leurs produits alimentaires peuvent revenir à du shopping en magasin parce qu'ils n'ont pas cessé de fréquenter des magasins, ils ne sont pas captifs d'un canal. Ces recherches datent d'une dizaine d'années au moins alors que le secteur a beaucoup changé, notamment avec l'accès à un plus grand nombre de consommateurs à internet, le développement des services tels que la livraison rapide, et de ce fait la moindre acceptation des consommateurs à attendre, contrairement à ce qu'indiquaient Morganosky et Cude (2001; 2002). Ensuite, elles portent souvent sur les intentions, et non sur les comportements eux-mêmes (Verhoef et al., 2001).

Le deuxième axe retenu concerne les facteurs de choix entre les canaux. Les travaux dérivent du champ de recherche sur le choix de points de vente (*patronage behavior*) qui pose notamment que la mise à disposition au client de plusieurs types de canaux de distribution entraîne chez ce dernier un comportement multi canal faisant qu'il passe d'un canal à l'autre selon l'étape de son processus de décision (Filser 2001 ; Belvaux, 2004). Les modèles proposés sont basés sur les intentions ou les comportements des individus, mais pas sur les parcours entre les canaux de distribution. Les prix plus bas et l'assortiment plus large sur internet ont été mis en avant (Chu et al., 2008), ainsi que la distance (concept essentiel dans les recherches consacrées au choix de point de vente) (Cairncross, 2001). Les courses alimentaires en ligne sont en effet très largement dépendantes des problèmes logistiques (Ring et Tigert, 2001) liés au "dernier kilomètre" (Fernie et Sparks, 2009). Clarke et ses co-auteurs (2006) et plus récemment, Chintagunta et al., (2012) ont également mis en avant les concepts de moindre effort et de praticité (*convenience*) afin d'expliquer le choix du shopping en ligne. De façon plus nuancée, Morganosky et Cude (2000) notent que la praticité est un facteur d'autant plus important lorsqu'il est lié à des contraintes particulières telles la maladie ou la présence d'un enfant dans le ménage. Par ailleurs, certaines recherches considèrent que les consommateurs confrontés à un événement particulier ont tendance à utiliser internet pour leurs courses alimentaires comme supplément plutôt qu'en remplacement des magasins physiques et une fois l'événement passé, ils abandonnent le shopping en ligne (Robinson et al., 2007 ; Hand et al., 2009 ; Elms et Tinson, 2012 ; Dennis et al., 2016 ; Elms et al., 2016). Récemment, l'expérience passée a également été mobilisée comme facteur d'achat en ligne de produits alimentaires. Ainsi, Dawes et Nencyz-Thiel (2014) montrent que les shoppers en ligne sont plus enclins à choisir le même distributeur qu'ils fréquentent hors ligne. Mortimer et al. (2016) précisent que le choix d'un distributeur en ligne pour la première fois se fait en fonction de leurs préférences et leurs expériences passées, les poussant à préférer un environnement connu et un risque perçu moins élevé. En effet, une fois que les consommateurs ont l'expérience de l'achat en ligne des produits alimentaires, d'autres facteurs (prix, assortiment, navigation) (Melis et al., 2015) les encouragent à passer par d'autres distributeurs en ligne.

Le troisième et dernier axe de recherche retenu porte sur le rôle des canaux dans les trajets et parcours de shopping. Compte-tenu de l'importance du shopping et de sa part prépondérante dans les motifs de déplacements, des recherches ont été menées sur les impacts potentiels de l'usage croissant du digital (internet et mobile) en termes de substitution, complémentarité, modification et neutralité (Weltevreden, 2007 ; Rotem-Midali et Salomon, 2007), avec des résultats parfois contradictoires (Suel et Polak, 2017). Ainsi, l'impact du shopping en ligne de produits alimentaires sur les magasins est censé être limité puisque les chercheurs font l'hypothèse que seuls les points de vente sont capables de procurer l'expérience et les aspects expérientiels du shopping (Weltevredren et Van Rietbergen, 2009 ; Rotem-Mindali et Weltevredren, 2013). En effet, la perte de l'aspect récréationnel du shopping alimentaire est considérée comme un frein au shopping en ligne pour ces produits (Ramus et Nielsen, 2005). Les chercheurs plaident ainsi pour la complémentarité entre canaux, tels Geuens et al., 2003 et Morganosky et Cude, 2000 ; 2001 ; 2002 qui considèrent que les shoppers n'abandonnent pas complètement le shopping en magasin physique. Burt et Sparks (2003) suggèrent même que les points de vente physiques serviront de plus en plus de vitrines marketing que de lieux d'achat. Par ailleurs, les relations entre la fréquence d'achats en ligne et dans les magasins a également été largement étudiée d'un point de vue quantitatif (Cao et al., 2012 ; Circella et Mokhtarian, 2010 ; Zhou et Wang, 2014; Farag et al., 2007).

Cependant, la littérature sur les choix des canaux de distribution a modélisé le choix entre les alternatives que sont d'un côté le shopping en ligne, et de l'autre le shopping en magasin, en ignorant l'hétérogénéité à l'intérieur de chacun des types de canaux, et surtout les liens et entrelacements entre les différents choix. Dans une recherche récente, Suel et Polak (2017) proposent un modèle de choix des différents canaux de distribution pour les achats de produits alimentaires des consommateurs londoniens, en incorporant les possibilités de sauts entre les canaux. Ils montrent ainsi que la possibilité de shopping en ligne (en distinguant drive et livraison à domicile), est un substitut attractif pour les consommateurs qui ont adopté tôt le shopping en ligne (*early adopters*) qui ont un panier d'achat important et qui ont notamment les revenus les plus élevés, et font l'hypothèse que ce choix diminue les trajets vers les hypermarchés et supermarchés. Par ailleurs, ils montrent que les livraisons dues au shopping en ligne sont plus interreliées aux trajets en voiture qu'aux trajets effectués à pied ou par transports publics. Les limites de cette recherche portent notamment sur le fait que le modèle isole chacun des achats alimentaires relevés dans le panel alors que dans la réalité, les individus mixent les différents canaux dans le temps pour satisfaire des besoins différents.

La revue de littérature sur le shopping de produits alimentaires au travers des différents canaux fait ainsi ressortir, au-delà de l'hétérogénéité des méthodologies employées, des travaux qui mettent en avant certains facteurs de choix parfois contradictoires, et surtout une dichotomie entre magasins physiques et internet, considéré comme un nouveau canal. Or cette dichotomie est finalement assez vite remise en question par les auteurs qui soulignent que dans le temps, les pratiques sont plutôt de type multi-canal.

1.2. L'omni-canal à l'épreuve des parcours alimentaires

Avec le développement du mobile, des tablettes et du social media, et l'intégration de ces nouveaux canaux aux points de vente physiques et au commerce en ligne, le paysage de la distribution change (Verhoef et al., 2015). Le parcours d'un client ne se limite plus à un point de vente physique ou un site Internet mais consiste en une déambulation inter et intra-canaux (Heitz-Spahn, 2013). Face à la multiplication des canaux, les consommateurs ont rapidement cherché à les utiliser de façon combinée (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016), à passer de l'un à l'autre selon leurs avantages perçus. Cette aspiration à vivre des parcours de shopping fluides et "sans couture" est d'autant plus importante que se multiplient les points de contact entre une marque et un consommateur et la place croissante du smartphone dans ces parcours. En effet, le mobile permet des passages fluides et sans ruptures d'un canal ou point de contact à un autre (Stein et Ramaseshan, 2016). Ces points de contact, définis comme des épisodes directs ou indirects de contact entre l'enseigne et le consommateur (Baxendale et al., 2015) sont ainsi non seulement transactionnels mais aussi relationnels ou communicationnels tels les réseaux sociaux ou les applications mobiles (Verhoef et al., 2015). Lemon et Verhoef (2016), constatant que la littérature sur le management de l'expérience client en est encore à ses débuts, proposent un agenda de recherche dans le domaine de la distribution omni-canal. Ils soulignent notamment le besoin d'une meilleure compréhension des interactions entre expériences et attentes, et des parcours des clients.

Dans le secteur alimentaire, la diversité de points de contact dépasse largement le clivage traditionnel magasin physique d'un côté (hypermarchés et supermarchés) et commerce en ligne de l'autre. Duprez (2016) propose ainsi à travers la notion de mondes - ou de cités - posées par L'Économie des Conventions (Boltanski et Thevenot, 1991), une lecture analytique des formats de distribution alimentaire connectés dans laquelle les différents

formats de vente en ligne sont légitimés par des systèmes de valeurs propres et satisfont aux attentes de ceux qui s’y rattachent. Les *drives* d’enseignes, bien installés dans le paysage de la grande distribution dont ils deviennent désormais l’un des rouages essentiels sont organisés dans un objectif d’optimisation. La fiabilité, la rapidité dans la remise au client font leur succès auprès d’une clientèle active, urbaine, dont le quotidien est régi par la contrainte temps. Les *market place* et *pure players*, qui proposent des livraisons rapides et le regroupement de divers acteurs sur une même plateforme constituent eux aussi tout comme le *drive* d’enseigne une illustration du rôle d’internet comme facilitateur de la vie quotidienne. Accordant leur priorité à la qualité et l’efficacité du service, ces formats laissent peu de place à la relation humaine. La relation entre vendeurs et acheteurs s’envisage de façon plus personnelle lorsque dans les formats de distribution portés par les acteurs traditionnels de l’alimentation que sont les petits commerçants ou les producteurs locaux. S’inspirant du *drive* d’enseigne, les nouvelles dynamiques de vente via le numérique portées par ces acteurs historiques de l’alimentation leur donnent par ailleurs un second souffle. De façon plus marginale, les coopératives de consommateurs numériques et la vente en ligne de particuliers à particuliers de produits frais (fruits, légumes et volailles pour l’essentiel) proposent un renouvellement de la dimension sociale de l’achat alimentaire, en permettant la mise en relation des acteurs. Cette représentation des circuits de vente en ligne à travers des valeurs défendues apparaît d’autant plus présente et nécessaire dans le secteur alimentaire. Manger, se nourrir, ne sont pas des actes de consommation ordinaires. Ils sont l’expression d’un rapport aux autres, à soi-même et au monde et faisant de l’alimentation « un support de l’identité individuelle » (Régnier et al. 2009). Les limites de cette recherche résident dans sa visée descriptive qui ne permet pas de saisir la manière dont le “mangeur pluriel” combine ses différents lieux d’approvisionnements pour répondre à ses besoins multiples et variés et parfois contradictoires.

1.3. Un cadre théorique de la recherche à repenser

Dans le secteur alimentaire, la pertinence du concept d’omni-canalité pose donc question. Elms et al. (2016) interrogent par exemple la manière dont le développement des formats de vente en ligne vient bouleverser le rapport des consommateurs aux circuits de distribution alimentaires existants. Ils apportent des éléments de compréhension des interrelations complexes existant entre le choix des lieux d’achat alimentaires (internet, magasins et leurs détaillants préférés) et les produits achetés et montrent que les différents lieux d’achat se combinent pour répondre aux besoins quotidiens. Poursuivant dans cette voie, Mareï et al. (2016) posent l’hypothèse d’une dissociation de plus en plus forte entre le type de produit et le type de vendeurs, qui contribuerait en retour à faire évoluer à la fois les lieux et les fréquences d’achats des Français. Les tendances observées et les motivations d’achat en ligne préalablement évoquées iraient dans le sens d’une spécialisation croissante entre les achats aux grands distributeurs (dans un magasin ou en ligne avec récupération dans un *drive*), réservés aux produits pondéreux et/ou sur lesquels l’objectif est avant tout rationnel (payer moins cher, gagner du temps, faire des affaires), et les achats auprès de commerçants ou producteurs (en ligne ou dans un magasin) motivés par la recherche de qualité (notamment pour les produits frais) et/ou pour soutenir un développement économique local, voire durable.

Ainsi, le cadre théorique de la distribution omni-canal tel qu’il est défini semble finalement peu efficient dans secteur alimentaire. Il est d’ailleurs symptomatique de constater que la littérature académique sur l’omni-canal a porté sur d’autres catégories de produits que

l'alimentaire. Par ailleurs, la disjonction entre la distribution omni-canal et l'alimentaire s'exprime également du fait de la diversité des points de contact, qui va au-delà de ceux généralement listés. Non seulement cette diversité est liée à la nature des points de contacts mais aussi à la diversité des acteurs qui portent les initiatives et les valeurs qui les sous-tendent, se positionnant de façon plus ou moins alternative aux circuits classiques. Si la littérature académique semble montrer une déconnection entre le cadre théorique de l'omni-canal et le secteur alimentaire, il reste à la confronter aux parcours réels des consommateurs, afin de vérifier leur fluidité et leur aspect sans couture.

2. Les achats de produits frais en France : état des lieux des pratiques

L'analyse des pratiques d'achat de produits frais réalisée ici à travers les rapports d'enquêtes disponibles renforce les constats préalablement évoqués au travers de la littérature académique :

- les motivations et les freins exprimés vis à vis des différents points de vente renforcent l'hypothèse d'une spécialisation croissante des formats physiques et virtuels en fonction des attributs des produits et des aménités recherchées.
- l'acheteur de produits frais utilise différents formats de distribution pour réaliser ses achats

2.1 Motivations spécifiques en fonction des lieux

Les grands et moyennes surfaces restent pour une majorité de consommateurs les enseignes privilégiées pour l'achat de produits frais. Pourtant, si les français font confiance aux GMS concernant tous les aspects rationnels de la consommation, ils préfèrent les commerçants indépendants, les marchés, ou la rencontre avec les producteurs pour donner du sens, de la facilité et donc du plaisir à l'acte d'achat (Annexe 1). Pour obtenir de bons conseils sur la consommation des produits ils s'adressent également davantage aux commerçants ou aux producteurs sur les marchés qu'aux GMS.

Dans l'esprit des consommateurs, les magasins d'alimentation sur Internet présentent un avantage par rapport aux achats d'épicerie conventionnels en termes de commodité, de gamme de produits et de prix. L'achat de produits alimentaires en ligne répond alors à des motivations fonctionnelles pour des acheteurs qui cherchent avant tout à optimiser leur temps libre. Elle n'est toutefois que très rarement privilégiée face aux autres formats de distribution pour l'achat de produits frais. Le risque, encore plus élevé sur les produits frais, de recevoir des produits de qualité inférieur semble constituer une barrière mentale forte, tout comme la perte de l'aspect récréatif (Ramus et Nielsen, 2005).

L'alimentation est un domaine qui sous-tend beaucoup d'inquiétudes et d'angoisses chez les acheteurs et les attentes en termes d'expertise et de compétences apparaissent de plus en plus fortement. Les spécialistes traditionnels de l'alimentaire (petits commerçants et producteurs locaux) semblent dès lors avoir une carte à jouer dans le développement de la distribution alimentaire connectée. C'est ce que montre un sondage BVA/Alimavenir pour Les entretiens de Rungis (2016), qui indique que parmi les modalités d'e-commerce dans l'alimentaire, l'achat direct sur les sites de producteurs est celui le plus plébiscité par les Français (68 %), permettant de rendre l'offre locale plus visible, plus accessible. 25% des non acheteurs déclarent vouloir expérimenter ce type de circuit dans les prochains mois alors que leur taux de pénétration est de 14% (Obsoco, 2017). C'est une perspective également

défendue par les professionnels de la distribution qui sont près des trois-quarts à penser que les modalités de distribution amenées à se développer ces 10 prochaines années sont les sites de producteurs (Laisney, 2015).

2.2 Multiplicité des lieux d'achats pour l'alimentaire

En 2012, selon l'enquête Commerce du Credoc les français utilisent en moyenne 4,2 circuits de distribution pour leurs achats (contre 3.9 en 2005), laissant tout de même la part belle aux grandes surfaces dans lesquelles sont encore réalisées aujourd'hui 72 % des dépenses alimentaires (Kranklader, INSEE, 2014). Ces tendances valent également pour les acheteurs en circuits courts qui multiplient eux aussi les lieux d'approvisionnement et combinent circuits courts et circuits longs. En effet, malgré la motivation « militante » souvent mise en avant dans des initiatives, la grande distribution reste le deuxième circuit fréquenté par les acheteurs en circuits courts. Le consommateur est de plus en plus exigeant, y compris dans ses dépenses alimentaires. Stratège et zappeur, il n'hésite pas à passer d'une enseigne à l'autre et à user de la diversité proposée par la multiplication des enseignes et des formats de distribution (Credoc, 2012).

C'est aujourd'hui ce que certains observateurs (Obsoco, 2017) constatent au sein même du e-commerce où les consommateurs les plus engagés dans l'achat en ligne combinent différents circuits marchands plutôt que d'en retenir un exclusivement. Chacun des sites de e-commerce répond alors à des motivations différenciées qui les rendent plus complémentaires que concurrents. Chacun exploite un ressort fonctionnel qui entre en écho avec les ressorts actuels de la consommation, parfois contradictoires (gagner du temps, praticité, se faire plaisir, découvrir, se rassurer...). L'appareil de e-commerce se fragmenterait ainsi en espaces dédiés à des segments de besoins clients, portés par des acteurs différents. Sur les sites d'enseigne de grande surface : gagner du temps, sur les sites directs producteurs : trouver des produits d'une plus grande qualité et respectueux de l'environnement, et soutenir les petits producteurs, sur les sites proposant des formules d'abonnement : le plaisir de la découverte, sur les sites de ventes privées : la recherche de « bons plans ».

3. Pour une grille d'analyse appropriée à l'alimentaire ...

La revue de littérature précédente sur les champs de la distribution omni-canal et du shopping alimentaire nous a permis de faire les constats suivants :

- Les canaux sont très souvent envisagés comme des alternatives séparées et indépendantes. De plus, la catégorisation existante du management des canaux entre multi, cross et omni-canal (Beck et Rygl, 2015) ne permet pas d'identifier clairement le paysage de la distribution alimentaire. Les points de contact dans ce secteur sont diversifiés dans leurs formats, les acteurs et les valeurs qui les portent.
- L'adoption d'un canal par les consommateurs est présentée comme un processus d'adoption d'innovation. L'individu va la première fois sur le site en ligne de son enseigne préférée, puis l'expérience acquise lui permet de s'en émanciper. Il pourra alors rester ou non sur un achat en ligne, mais éventuellement porté par d'autres acteurs. Ceci confirme le phénomène de *free-riding* évoqué par Rapp et al. (2015) et Van Baal et Dach (2005).
- Les parcours de shopping des consommateurs en matière de produits alimentaires sont peu et mal connus : le consommateur semble passer d'un canal à l'autre, non en fonction de l'étape de son processus de décision mais en fonction de l'objectif du shopping et des

situations.

Ainsi, afin de mieux comprendre les combinaisons de points de contact dans les parcours de shopping des consommateurs, il apparaît primordial de mieux comprendre ce que sont les points de contacts dans l'alimentaire. Ce qui apparaît discriminant aujourd'hui dans les formats de distribution alimentaires émergents notamment pour les produits frais, ce n'est pas tant leur organisation logistique (adossé ou non à un magasin physique, *picking* en magasin, entrepôt accolé ou entrepôt déporté) ou les innovations commerciales qu'ils proposent que leur capacité à répondre aux différents besoins du mangeur, aux attentes nombreuses, variées et parfois contradictoires. Il semble donc pertinent d'élaborer une catégorisation des points de contact dans l'alimentaire. Nous proposons de réaliser une typologie qui intègre les définitions, mais aussi la caractérisation des points de contact au travers du cadre conceptuel en trois dimensions proposé par Saghiri et al. (2017) : l'étape du canal, le type de canal et l'agent du canal. Nous proposons également de réaliser une grille de lecture des différents points de contact au regard de leur capacité à répondre aux multiples rationalités du mangeur : cognitive, instrumentale, en valeur, en routine (Poulain, 2004).

Deuxièmement, nous nous posons la question de la réalité du consommateur stratège qui va aller chercher dans chacun des points de contact proposés, dans une hybridation *off line* et *online*, celui ou ceux qui répondront le mieux à ses attentes rationnelles et affectives. Ce questionnement est lié au positionnement épistémologique de la recherche. Nous proposons donc d'analyser non pas des décisions de consommateurs, mais des parcours de shopping, c'est-à-dire des pratiques situées, qui font intervenir des dispositifs (drive, click & collect...) et des utilisateurs, autour d'un processus central qui est l'appropriation de l'objet acheté/recherché dans la pratique. La question posée est de comprendre la stratégie de parcours des acteurs, dans un cadre historique et culturel particulier (Marion, 2016). Cette prise en considération de la nature située du shopping alimentaire a d'ailleurs été soulignée comme étant nécessaire (Elms et al., 2016).

Enfin, au regard de la grille de lecture élaborée dans le premier point, et de l'analyse des parcours effectuée dans un second temps, nous nous interrogerons, dans une perspective plus managériale, sur la place et le rôle de chacun des acteurs dans le paysage de la distribution alimentaire de produits frais. La question qui se pose peut être formulée en trois temps. La stratégie omni-canal a-t-elle réellement sa place dans le contexte de la distribution de produits alimentaires frais ? Les acteurs sont-ils tous en capacité de répondre aux attentes et besoins multiples du consommateur ? Cette stratégie est-elle par ailleurs souhaitée par les acheteurs ? Selon Deprez (2016), les dynamiques commerciales portées par le numérique dans le secteur alimentaire, donnant une voie d'expression nouvelle à des acteurs de petite taille, ancrés localement, soulignent le rôle d'Internet à la fois dans « l'extension inexorable de la sphère marchande, l'apparition de nouvelles formes de rationalisation dans les métiers du commerce et les transformations profondes des rapports offre-demande » (Kessous et Mallard, 2003). A l'heure où la distribution en ligne vient bousculer les relations entre vendeurs et clients en favorisant la désintermédiation, « la distribution classique risque de perdre le contact premier avec le client et de petits acteurs locaux (agriculteurs, artisans...) peuvent devenir visibles pour les clients dans le monde entier » (Portnoff et Dalloz, 2010). C'est pourquoi nous posons l'hypothèse d'une spécialisation à venir des acteurs de la distribution alimentaire au regard de la congruence possible entre les besoins exprimés par les acheteurs et leur capacité à y répondre. Cette spécialisation pourrait notamment se jouer dans la capacité des différents acteurs à générer de la confiance à travers la maîtrise de la dynamique de dé-localisation/re-localisation des échanges telle qu'elle est définie par Giddens (1994) : «*tout mécanisme de dé-*

localisation interagit avec des contextes d'action re-localisés, qui peuvent servir soit à les soutenir, soit à les saper; les engagements anonymes sont également liés de façon ambiguë, aux engagements face à face". (Giddens, 1994, p.86). L'enjeu pour les acteurs de la distribution est alors d'être en mesure de proposer des espaces d'engagement en face à face qui génèrent suffisamment de confiance pour soutenir les espaces d'échanges délocalisés via l'outil internet par exemple.

Bibliographie

- Baromètre Fevad/Médiamétrie, 2013
- BVA/Alimavenir (2015) in Laisney Céline., 2015, Les produits frais 2015: e-commerce et nouvelles pratiques de consommation alimentaire, in Les entretiens de Rungis, Futuribles
- Beck N. et Rygl D. (2015), Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27:170-178.
- Burt S. et Sparks L. (2003), E-commerce and the retail process: a review, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5): 275-286.
- Butler S. (2016), Amazon Fresh food deliveries ‘to start this month in UK’, <https://www.the-guardian.com> (en ligne).
- Brynjolfsson E., Hu Y.J. et Rahman M.S. (2013), Competing in the age of omnichannel retailing, *MIT Sloan Management Review*, 54(4): 23-29.
- Cao X.J., Xu Z. et Douma F. (2012), The interactions between e-shopping and traditional in-store shopping: an application of structural equations model, *Transportation*, 39:947-974.
- Chintagunta P.K., Chu J. et Cebollada J. (2012), Quantifying transaction costs in online/offline grocery channel choice, *Marketing Science*, 31: 96-114.
- Circella G. et Mokhtarian PL. (2010), Complementary or substitution of online and in-store shopping: an empirical analysis from Northern California, *Transportation Research Board 89th Annual Meeting*.
- Cliquet G., Fady A., Basset G., Croizean J-P., Despois J-L., Bironneau L., Laurent P. et Rieunier S. (2006), *Management de la distribution - 2ème édition*, Dunod: 376 p.
- CTIFL (2014), “Achats de fruits et légumes frais par les ménages français”, France agriMer, CTIFL,
- Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2016), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l’expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing* 31(2): 43-61.
- Deprez S. (2016), De l’affirmation d’une distribution alimentaire connectée, *Netcom* [En ligne], 30-1/2 | 2016, mis en ligne le 24 octobre 2016
- Elms J., de Kervenoael R. et Hallsworth A. (2016), Internet or store? An ethnographic study of consumers’ internet and store-based grocery shopping practices, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, (September 2016): 234-243
- Farag S., Schwanen T., Dijst M. et Faber J. (2007), Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping, *Transportation Research Part A: Policy Practice*, 41:125-141.
- France AgriMer (2012), “Les unités de vente consommateur dans les filières carnées et aquatique”, les synthèses de France Agrimer, octobre 2012.
- Geuens M., Brengman M. et S’Jegers R. (2003), Food retailing, now and in the future. A consumer perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10: 241-251.

- Giddens A. (1994), *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.
- Girard T., Korgaonkar P. et Silverblatt R. (2003), Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet, *Journal of Business Psychology*, 18: 101-120.
- Hand C., Dall'Olmo Riley F., Harris P., Singh J. et Rettie R. (2009), Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10): 1205-1219.
- Héroult-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A-H. (2012), Portraits d'acheteurs en circuits courts, in *Au plus près de l'assiette... Pérenniser les circuits courts alimentaires* AH. Prigent-Simonin et C.Héroult-Fournier, coéditions Quae et Educagri, 261p.
- Kessous E. et Mallard A. (2003), Les appuis conventionnels de la relation marchande: la vente médiatisée par le téléphone dans un centre de télémarketing. *Conventions et Institutions: approfondissements théoriques et contributions au débat politique*, Paris. 25 p.
- Kranklader É. (2014), Où fait-on ses courses ? Les achats en ligne progressent, excepté pour l'alimentation, *Insee première* n°1526, décembre 2014.
- Lamberton C. et Stephen A.T. (2016), A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), (November): 146-172.
- Laisney C. (2015), Les produits frais 2015: e-commerce et nouvelles pratiques de consommation alimentaire, in *Les entretiens de Rungis*, Futuribles.
- Lemon K.N. et Verhoef P.C. (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, AMA/MSI Special Issue 80 (November): 69-96.
- Mareï N., Aguiléra A., Belton Chevallier L., Blanquart C. et Seidel S. (2016), Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire, Netcom [En ligne], 30-1/2 | 2016, mis en ligne le 24 octobre 2016.
- Marion G. (2016), *Le consommateur coproducteur de valeur, L'axiologie de la consommation*. Ed EMS.
- Micheau F. (2016), Les français et la consommation de produits frais, sondage opinion Way pour Bizerba, septembre 2016.
- Morganosky M.A. et Cude B.J. (2000), Consumer response to online grocery shopping, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(1):17-26.
- Morganosky M.A. et Cude B.J. (2001), Consumer response to online food retailing, *Journal of Food Distribution Research*, 32(1):5-17.
- Morganosky M.A. et Cude B.J. (2002), Consumer demand for online food retailing: is it really a supply side issue? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(10): 451-458.
- Neslin S.A., Grewal D., Leghorn R., Venkatesh S., Teerling M.L., Thomas J. et Verhoef P.C. (2006), Challenges and opportunities in multichannel customer management, *Journal of Service Research*, 9(2): 95-112.
- Obsoco (2017), Usages et attitudes à l'égard des nouvelles formes de distribution

alimentaire en ligne, Baromètre Fodali, 2017.

Portnoff A-Y., Dalloz X. (2010), Reconstruire la compétitivité de la France et de l'Europe. Innover dans un monde globalement numérique, massivement interconnecté, *Annales des Mines, Réalités industrielles*, (2/2010) : 84-92.

Poulain J-P. (2004), Les différentes rationalités du mangeur. *Des aliments et des hommes. Entre science et idéologie, définir ses propres repères. Colloque IFN*.

Ramus K. et Nielsen N. A. (2005), Online grocery retailing: what do consumers think?, *Internet Research*, 15(3): 335-352.

Rapp A., Baker T.L., Bachrach D.G., Ogilvie J. et Beitelspacher L.S. (2015), Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance, *Journal of Retailing*, 91(2): 358-369.

Régnier F., Lhuissier A. et Gojard S. (2009), Lire la société à travers l'alimentation, In *Sociologie de l'alimentation*, F. Régnier, A. Lhuissier et S.Gojard. (Eds), Paris, La Découverte:5-20.

Rigby D.K. (2011), The future of shopping, *Harvard Business Review* (december).

Robinson H., Dall'Olmo Riley, Rettie R. et Rolls-Willson G. (2007), The role of situational variables in online grocery shopping in the UK, *The Marketing Review*, 7(1): 89-106.

Rogers E.M. (1983), *Diffusion of innovations*, New-York: The Free Press.

Rotem-Mindali O. et Salomon I. (2007), The impacts of E-retail on the choice of shopping trips and delivery: some preliminary findings, *Transportation Research Part A: Policy Practice*, 41, 176-189.

Rotem-Mindali O. et Weltevredren J.W. (2013), Transport effects of e-commerce: what can be learned after years of research? *Transportation*, 40: 867-885.

Saghria S., Wildinga R., Menab C. et Boulakisa M. (2017), Toward a three-dimensional framework for omni-channel, *Journal of Business Research*, 77: 53-67.

Serres M. (2012), *Petite Poucette*, Le Pommier, Paris.

Suel E. et Polak J.W. (2017), Development of joint models for channel, store, and travel mode choice: Grocery shopping in London, *Transportation Research Part A*, 99: 147-162.

Thielman S. (2016), Google gets into the home-delivered grocery game with Express, <https://www.the-guardian.com> (en ligne).

Verhoef P.C., Kannan P.K. et Inman J.J. (2015), From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*, 91(2): 174-181.

Van Baal S et Dach C (2005) Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing* 19(2): 75-85.

Verhoef P.C. et Langerak F. (2001), Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8:275-285.

Weltevreden J.W.J. et Van Rietbergen T. (2009), The Implications of E-Shopping for

in-Store Shopping at Various Shopping Locations in the Netherlands, *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 36(2): 279 - 299.

Wilson- Jeanselme M. et Reynolds J. (2006), Understanding shoppers' expectations of online grocery retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7): 529-540.

Whipp L. (2016), Walmart Partners with Uber and Lyft to deliver groceries, <https://www.the Guardian.com> (en ligne)

Zhou T. et Wang X.C. (2014), Explore the relationship between online shopping and shopping trips: an analysis with the 2009 NHTS data, *Transportation Research Part A: Policy Practice*, 70: 1-9.

Annexe 1 : L'achat de produits frais : Parts de marché et motivations à fréquenter les circuits de distribution

Circuit	Parts de marché	Attributs du circuit du point de vue des consommateurs
Grandes et Moyennes surfaces	<ul style="list-style-type: none"> • Fruits et légumes : 53.6% • Viande : 66% • Poisson : 74% <p>Sources : CTIFL (2014), (France AgriMer 2014) (France AgriMer, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer un large choix de produits frais • Respecter la chaîne du froid et les normes d'hygiène • Proposer un bon rapport qualité prix • Fournir des informations transparentes sur l'origine et la traçabilité des produits <p align="right">Source : Micheau (2016)</p>
Online	<ul style="list-style-type: none"> • Fruits et Légumes : 1.3% • Viande : 3% • Poisson : nc 	<ul style="list-style-type: none"> • La possibilité d'acheter n'importe quand • La praticité de la livraison à domicile • Pas de charges lourdes à porter • Plus besoin d'aller en magasin • Gain de temps • Gain financier <p align="right">Sources : Ramus et Nielsen, (2005), Micheau (2016).</p>
Commerçants indépendants	<ul style="list-style-type: none"> • Fruits et Légumes : 10.3% • Viande : 10% • Poisson : 8% 	<ul style="list-style-type: none"> • Fournir de bons conseil de préparation des produits • Proposer, faciliter, donner du plaisir à l'acte d'achat <p align="right">Sources : Micheau (2016)</p>
Marchés, producteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Fruits et Légumes : 13.1% • Viande : 2% • Poisson : 12% 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer, faciliter, donner du plaisir à l'acte d'achat • Offrir le meilleur rapport qualité prix • Fournir de bons conseils de préparation des produits • Retrouver des produits qui ont du goût • De meilleures qualités sanitaires • Consommer responsable du point de vue environnemental • Recréer du lien avec les producteurs • Fournir des informations transparentes sur l'origine des produits <p align="right">Sources : Micheau (2016), Hérault-Fournier et al. (2012)</p>

