

**SERVICES DE LIVRAISON A DOMICILE DE PRODUITS ALIMENTAIRES POUR LES SENIORS EN
FRANCE ET AU JAPON : CREATION DE VALEURS PAR LES PROXIMITES**

Claire Capo*

Université du Havre-Normandie, NIMEC

Normandie Univ, UNIHAVRE, UNICAEN, UNIROUEN, NIMEC, 76600 Le Havre,
France

Claire.capo@univ-lehavre.fr

Odile Chanut*

Université de Lyon-Université Jean Monnet – COACTIS

odile.chanut@univ-st-etienne.fr

Takeko Moriwaki*

University of Marketing and Distribution Sciences (Kobe, Japan)

Takeko_Moriwaki@red.umds.ac.jp

*Auteurs correspondants

SERVICES DE LIVRAISON A DOMICILE DE PRODUITS ALIMENTAIRES POUR LES SENIORS EN FRANCE ET AU JAPON : CREATION DE VALEURS PAR LES PROXIMITES

Résumé en français :

La livraison de produits alimentaires connaît actuellement de forts bouleversements avec une guerre commerciale autour des offres de services de livraison. Il s'agit d'un service qui connaît un regain d'attention, non seulement parce qu'il s'agit d'une source de différenciation mais aussi parce qu'il touche tous les segments de consommateurs et particulièrement, dans les années à venir, les consommateurs convoités par les entreprises que sont les seniors. Après une synthèse sur les caractéristiques des consommateurs seniors en France et au Japon, nous nous intéressons à qualifier le service de livraison comme un service créateur de valeur pour les seniors au travers des dimensions de la proximité. Enfin, nous analysons et comparons les services de livraison de produits alimentaires de Monoprix en France et de Co-op au Japon afin d'identifier les sources de création de valeur.

Mots-clés :

Consommateur senior ; livraison à domicile ; création de valeur ; France ; Japon ; Proximité

HOME DELIVERY SERVICES FOR GROCERY SHOPPING FOR SENIORS CONSUMERS IN FRANCE AND IN JAPAN: VALUE CREATION THROUGH PROXIMITY)

Abstract:

Retailing is currently experiencing major competitive frenzy around delivery services of grocery products. This service is receiving renewed attention, because not only it is a source of differentiation but also because it affects all segments of consumers and particularly, in the years to come, the elder consumers coveted by the companies. After a synthesis on the characteristics of senior consumers in France and Japan, this research qualifies the delivery service as a value-creating service for seniors through the dimensions of proximity. Finally, we analyse and compare food delivery services from Monoprix in France and Co-op in Japan to identify sources of value creation.

Keywords:

Senior consumer; Home delivery; value creation; France; Japan; proximity.

Résumé managérial

Notre recherche a pour objectif d'étudier la création de valeur par la proximité pour les consommateurs seniors par les services de livraison de produits alimentaires dans deux pays développés caractérisés par une démographie vieillissante, la France et le Japon. Nous proposons donc de réaliser une analyse des services de livraison de produits alimentaires en les qualifiant après avoir présenté une synthèse sur les attentes des consommateurs seniors en matière de services. Nous nous attacherons tout particulièrement aux livraisons de produits alimentaires aux seniors dans le cas de la France et du Japon. Pour cela, nous analysons l'offre de livraison de 2 distributeurs extrêmement différents mais caractéristiques de l'offre proposée dans chaque pays qui touche particulièrement les seniors : l'offre de Monoprix en France et de l'Union des coopératives de consommateurs du Japon (JCCU), plus communément appelée « Co-op ».

Les objectifs de cette recherche sont double :

- Etudier les modalités de livraison de produits alimentaires et faire une comparaison France/Japon.
- Analyser la création de valeur par le service de livraison de produits alimentaires pour les seniors, en mobilisant la grille d'analyse des proximités. Cet objectif se décline en plusieurs sous questions : sur quels éléments s'appuient la livraison pour permettre la création d'usage par les seniors ? Sur quels aspects de la proximité s'appuient les caractéristiques des services de livraisons proposés pour créer de la valeur ? Quelles sont les spécificités en France et au Japon ? Quels sont les liens entre la création de valeur par la livraison avec la maturité et l'histoire de la distribution et de la livraison dans chacun des pays ?

Les apports attendus de la recherche sont :

- Montrer que la livraison n'est pas qu'une source de coût et de problème mais une source riche de différenciation et de création de valeur, pour le client senior notamment.
- Identifier des éléments clés sur lesquels les offres de services de livraison peuvent s'appuyer pour proposer un service de livraison adéquat.
- Réaliser une grille d'analyse généralisable à d'autres services de livraisons.

Cette recherche représente une première étape vers la réalisation d'une étude quantitative afin d'identifier les sources de valeur ajoutée en fonction de la perception des services de livraison par les seniors, et leur impact sur la fidélité à l'enseigne.

Tableau : Grille d'analyse des sources de création de valeur du service de livraison par la proximité

		Caractéristiques du service de livraison			
		<i>Délai</i>	<i>Produits livrés</i>	<i>Modes de livraison et services associés directs</i>	<i>Services associés indirects</i>
Dimensions de la proximité	Physique	<ul style="list-style-type: none"> • Diminution des efforts physiques • Diminution des efforts cognitifs • Diminution des efforts temporels 			
	Fonctionnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Bon moment (choix du moment adéquat) 	<ul style="list-style-type: none"> • Large choix de produits (variété) • Livraison des produits commandés 	<ul style="list-style-type: none"> • Livraison au bon endroit • Facilité d'ouverture et d'utilisation des produits (emballage...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aide au rangement des produits • Aide à l'utilisation des produits
	Relationnelle	/	<ul style="list-style-type: none"> • Proximité virtuelle : informations sur les produits en ligne, story telling... 	<ul style="list-style-type: none"> • Rôle plus ou moins large du livreur 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation du temps passé avec le client
	De processus	<ul style="list-style-type: none"> • Respect des délais : tient sa promesse 	<ul style="list-style-type: none"> • Respect de la promesse de qualité : les bons produits mais surtout au niveau de qualité et de fraîcheur requis 	<ul style="list-style-type: none"> • Respect de la promesse faite sur les modalités de livraisons, véhicule, délais, lieu, services... 	<ul style="list-style-type: none"> • Services associés de qualité. Ex. : SAV efficace
	Prix	<ul style="list-style-type: none"> • Adapté au niveau de service attendu : de gratuit pour un service classique à un prix élevé ou un abonnement pour un service élargi • Variation du prix : rural / urbain 			

SERVICES DE LIVRAISON A DOMICILE DE PRODUITS ALIMENTAIRES POUR LES SENIORS EN FRANCE ET AU JAPON : CREATION DE VALEURS PAR LES PROXIMITES

Introduction

« Amazon Livraison produits frais à Paris, Marseille, Lyon Toulouse ».

« Vos courses en 1h chez vous de Livraison de 9h à 22h » par www.livraisonexpress.carrefour.fr.

« Monoprix réplique à Amazon avec le britannique Ocado ».

« Livraison à domicile de courses en ligne - E.Leclerc Chez Moi dans Paris »...

Il n'est pas une semaine sans qu'un distributeur alimentaire n'annonce un nouveau service de livraison à domicile, au moins dans les grandes métropoles. Dans un contexte où les distributeurs alimentaires peinent à trouver de la croissance, c'est sur le service, notamment logistique, que la bataille concurrentielle s'opère récemment. Elle oppose les plus grands acteurs distributeurs, qu'ils soient *pure players*, nouveaux entrants sur le marché des produits alimentaires ou grands distributeurs historiques, à la tête de parcs de magasins en dur.

Si des études ont questionné, du côté de l'offre, l'efficience et la rentabilité pour les distributeurs des services de livraisons à domicile (Durand, 2017) et la problématique du dernier kilomètre, force est de constater que peu de recherches ont été réalisées sur les motivations qui sous-tendent les choix de livraison, à domicile ou hors domicile, par les consommateurs (Ducret, 2013). Or, dans un contexte d'omnicanalité, de commerce 4.0, et de comportement ubiquitaire des consommateurs (Badot et Moreno, 2016), ces derniers font l'apprentissage du confort dans le parcours client. Cherchant à minimiser leurs efforts et à optimiser leur temps, ils recourent de plus en plus à la livraison à domicile pour les produits achetés ATAWADAC (Any Time, Any Where, Any Device, Any Community). La livraison à domicile sur rendez-vous correspondrait à la formule de livraison idéale pour 51 % des Français (baromètre FODALI, réalisé par L'ObSoCo, 2017). Aussi des travaux sur la création de valeur pour les consommateurs de ces services de livraison à domicile de produits alimentaires sont attendus.

Dans cette recherche, nous nous intéressons à un segment de consommateurs, les seniors. La population senior relève d'un champ d'investigation qui comporte des lacunes quand il s'agit d'étudier la relation entre vieillissement et distribution (Gallouj et al., 2010, p. 79). Alors que tous s'accordent à dire que le potentiel de la Silver Economie reste à exploiter pour des raisons à la fois économiques et sociétales (Zimmer, 2016), il semble étrange que les comportements des seniors face aux nouvelles formes de distribution de produits alimentaires ne soient guère investigués. D'autant plus, que les recherches qui ont déjà été réalisées sur les populations seniors peuvent difficilement anticiper la réalité de la génération des baby-boomers (estimée en France à environ 17,2 millions de personnes en 2018, source : INSEE) : en matière de consommation du fait de ses spécificités mais aussi des changements environnementaux qui ont lieu notamment dans le domaine des technologies de l'information et la communication (Kohijoki, 2011). Ainsi, s'il existe des services de livraisons qui paraissent relativement traditionnels (livraison à pied par l'épicier du coin, portage de repas à domicile par les communes ou centres sociaux ...), de nouveaux services ou de nouveaux acteurs viennent renouveler ces concepts pour les adapter aux besoins contemporains.

De nombreux pays aujourd’hui s’interrogent sur les manières de faciliter la vie des seniors et tout particulièrement leur maintien à domicile. Or, l’accès facile aux produits alimentaires est souligné comme un moyen de soutenir l’autonomie et l’indépendance des seniors (Hèbel et Lehuédé, 2010 ; Roux, 2016). Nous nous centrons sur l’usage, par les seniors, de service de livraison par les distributeurs alimentaires, à l’exclusion des services de livraison de repas « prêts à consommer » proposés par les organismes sociaux, ou de services de livraison de type Foodora, qui livrent à domicile les commandes opérées auprès de restaurants. Notre terrain d’investigation est la France et le Japon comparés ici car ils présentent des points communs : le vieillissement de leurs populations, la maturité de leur marché de distribution de produits alimentaires, la diversité des solutions apportées par les acteurs de la distribution et l’importance donnée au niveau économique et politique au segment des consommateurs seniors. Ces caractéristiques permettront à la fois une comparaison et un enrichissement mutuel.

Notre processus de recherche en cours répond à deux objectifs principaux : étudier les modalités de livraison de produits alimentaires et faire une comparaison France/Japon ; puis analyser la création de valeur par le service de livraison de produits alimentaires pour les seniors, en mobilisant la grille d’analyse des proximités. Cette communication, quant à elle, propose une première étape qui est de réaliser un grille d’analyse compréhensive répondant à la question : en quoi les services de livraison à domicile de produits alimentaires peuvent-ils contribuer à la création de valeur pour les seniors ? Pour cela, la communication s’appuie sur une revue littérature sur les consommateurs seniors, leurs spécificités de consommation de produits alimentaires (1) ; puis, présente une analyse des solutions de livraison existantes identifiées dans les revues académiques, professionnelles et dans les rapports annuels de la grande distribution (2) ; Elle propose une grille d’analyse de la valeur créée par les services de livraison aux seniors s’appuyant sur les proximités (3). En effet, la valeur créée peut s’exprimer en termes de proximité, dans ses différentes dimensions : spatiale, fonctionnelle, relationnelle, identitaire, de processus (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Capo et Chanut, 2013a). Elle compare enfin les modalités des services de livraison de deux enseignes, l’une française, Monoprix, l’autre japonaise, Co-op.

1. Spécificités du consommateur senior de produits alimentaires en France et au Japon

Tableau 1. Données démographiques sur la population senior en France et au Japon

	% de la population totale				Espérance de vie en bonne santé après 60 ans *2	
	France*		Japon* ¹		France	Japon
	2018	1993	2016	1995	2016	2016
+ de 60 ans	25,7	19,5	34,29	14,8	18,7 ans pour les hommes 21,7 ans pour les femmes	18,9 ans pour les hommes 23,1 ans pour les femmes
<i>dont</i> 60-64 ans	6,1	5,1	6,18			
65-74 ans	10,4	8	14,1			
75 ans et +	9,2	6,4	14,01			

Source : *France, INSEE, au 1^{er} janvier 2018 ; Japon, *¹Bureau des statistiques, Japon*² Observatoire de l’OMS, 2016

Au Japon, en 2010, 6 millions de personnes étaient considérés comme ayant un handicap vis-à-vis du shopping car âgées de 60 ans et plus et vivant dans des lieux dépeuplés ou mal desservis

(METI, 2010). Pour les autorités japonaises, l'inquiétude se concentre sur les personnes âgées de plus de 65 ans ayant ce type de handicap et correspondant à des personnes vivant à plus de 500 m d'un point de vente vendant des produits frais nécessaires à l'alimentation quotidienne et qui ne possèdent pas de véhicule : cela correspond à 13,1 % des personnes âgées japonaises en 2010 (Takemoto, 2010). En France, si cette population n'est pas chiffrée, la disparition des commerces de proximité à l'échelle du quartier (500m) représente une problématique récurrente vis-à-vis de du maintien à domicile des personnes âgées (Cardon, 2017). La population âgée se caractérise notamment par une diminution de la mobilité et une augmentation des foyers d'une seule personne (tendance actuelle qui va perdurer pour la population âgée de demain).

Cependant, les consommateurs seniors ne représentent pas un segment homogène aux attentes identiques.

1.1. Typologies des consommateurs seniors

Gallouj et al. (2010) souligne la grande diversité des typologies du consommateur senior proposées par nombre de chercheurs, dont certaines seulement ont été construites lors de recherche spécifiquement sur les circuits distribution (Lambert, 1979 ; Dove, 1984 ; Pol et al., 1992). Ils soulignent l'existence de deux logiques de segmentation : une logique démographique et une logique psychographique. Si la première logique repose sur des critères objectifs tels que l'âge, la seconde repose sur une multitude de critères permettant de décrire les motivations qui sous-tendent le comportement d'achat. Ces critères sont largement influencés par la culture (pays, région...) et l'époque (évolution des valeurs, des modes de consommation, des offres, des technologies...). Certaines de ces segmentations ont été proposées a priori par les chercheurs, d'autres sont le résultat d'enquêtes de terrain (Gallouj *et al.*, 2010) menées dans différents pays dans le monde (France, Finlande, Australie, Japon, Grande-Bretagne...).

Le critère le plus souvent appliqué est celui de l'âge. La segmentation par l'âge correspond à une pratique courante en marketing. Permettant un chiffrage démographique, l'âge est un critère pertinent selon Tréguer (2002). Cependant, il est rarement employé seul et est souvent couplé avec d'autres critères tels que l'état de santé, l'autonomie, ou encore la capacité de mobilité des seniors, critères qui ont une résonance pour comprendre les usages des services de livraison de courses alimentaires.

1.1. Les spécificités des consommateurs seniors de produits alimentaires en France et au Japon en lien avec les proximités

Plusieurs spécificités caractérisent le consommateur senior en Europe comme en Asie. La première est l'hétérogénéité des consommateurs seniors qui ne peuvent pas être traités comme une seule et même catégorie tant les situations et la variété des comportements de consommation sont grandes (Kohlbacher and Chéron, 2012). Cependant, quelques points communs peuvent être identifiés parce qu'ils constituent des tendances fortes, même s'ils ne se déclinent pas tout à fait de la même façon d'un pays à un autre. Concernant l'accès aux produits alimentaires, ces points communs peuvent être lus à travers la grille d'analyse des proximités et de convenance (Capo et Chanut, 2012) entre clients et distributeurs (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Capo et Chanut, 2013a)

Tout d'abord, les seniors n'apprécient guère le qualificatif de personnes « âgées ». Ils préfèrent les termes « aînés », « seniors » ou « retraités ». Ils n'aiment pas acheter des produits et services

labellisés « pour personnes âgées ». C'est là que la différence entre l'âge réel et l'âge cognitif entrant jeu (Kohlbacher and Chéron, 2012). Ces qualificatifs sont perçus comme une stigmatisation qui est d'autant plus désagréable que la société fait montre de « jeunisme » (Antoine, 2003), plus encore en France qu'au Japon. Le CREDOC souligne l'importance de développer des produits qui accompagnent le vieillissement et qui ne soient pas labellisés « Age friendly » (Hèbel et Lehuédé, 2010). Des services adaptés aux besoins des individus permettant une personnalisation de l'offre, ce qui permet une forte proximité fonctionnelle (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Capo et Chanut, 2013a).

Ensuite, une diminution de la sphère d'action par une diminution progressive de la mobilité reste la réalité liée au vieillissement biologique. Parallèlement, l'importance qu'accordent les personnes à leur indépendance s'accroît (Brennan et Ritch, 2010 ; Leventhal, 1997), d'où l'importance de services palliant la diminution de la mobilité. Aussi, avec le temps, se créent des besoins spécifiques qui ont tendance à supplanter les désirs dans les comportements d'achat. La santé devient une préoccupation centrale est une source de dépenses majeures au fur et à mesure du vieillissement (Antoine, 2003). De ce fait, une augmentation de la proximité spatiale par rapport aux produits est bienvenue et accroît la facilité d'accès des seniors en diminuant l'effort physique que les courses alimentaires demandent. De plus, cette proximité spatiale s'accompagne généralement d'une proximité d'accès aux produits alimentaires (Paché, 2006).

À cela, s'ajoute une exigence forte en termes de qualité (des produits comme de services) et surtout une insistance particulière sur le respect des promesses faites (Gallouj et al. 2010). Ainsi, il y a une recherche forte des consommateurs seniors d'une proximité dite de processus, se traduisant par la recherche de produits ayant des qualités nutritionnelles adaptées à leurs besoins (supplémentation en calcium pour prévenir l'ostéoporose par exemple), mais aussi par une sensibilité accrue aux produits biologiques, locaux, authentiques, etc.

Enfin, alors même que les stéréotypes sur les seniors tendent à stigmatiser leur incapacité à utiliser les nouvelles technologies, et notamment les nouvelles technologies de la communication, la réalité est toute autre. Les seniors utilisent quotidiennement les nouvelles technologies aussi bien pour des raisons liées à une volonté de maintenir un lien social et familial à travers l'utilisation du téléphone et d'Internet (Antoine, 2003) qu'à des raisons liées à la perte d'autonomie. La recherche d'une proximité relationnelle explique d'ailleurs beaucoup les déplacements vers les points de vente (Chapon et Renard, 2009 ; Barth et Anteblian, 2011).

Nous nous interrogeons sur la place des services logistiques, notamment de la livraison dans la satisfaction des besoins des seniors.

2. Les services de livraison, variétés et comparaison

2.1. La livraison en France et au Japon

Afin de définir la livraison de produits alimentaires, du fait même de la diversité des types de livraison, plusieurs catégories de caractéristiques peuvent être utilisées. Le Baromètre de la livraison (publié par Converteo, ADLP digital en partenariat avec la Fevad, 2015) identifie cinq caractéristiques de la livraison qui ont l'avantage de la praticité et faciliteront l'investigation terrain. Les cinq caractéristiques livraisons qui sont retenues sont : le délai ; les caractéristiques des produits livrés en termes de poids, volume et valeur ; les modes de livraison (notamment, livraison à domicile, en magasin, en point de vente relais ou en boîte logistique) ; le prix ; et les services associés depuis un service étroit jusqu'à un large choix de services. Les services

associés les plus souvent cités sont : l'installation des produits, la prise de rendez-vous, la remise des produits en main propre et/ou contre signature, la livraison dans un endroit plus ou moins précis, la reprise d'anciens produits. L'Annexe 1 propose un tableau récapitulatif des caractéristiques et sous-caractéristiques du service de livraison.

Les pratiques françaises et japonaises divergent en termes de qualité de service, de précision du choix des clients et en termes de prix du fait d'une histoire différente de la livraison à domicile dans les 2 pays.

2.2. Evolution et maturité du service

La livraison devient un argument marketing. Elle permet une certaine différenciation et s'appuie pour cela sur trois points : la communication sur la livraison gratuite, la possibilité d'abonnement et les modes de livraison disponibles. L'entrée d'information pour permettre la livraison doit alors être extrêmement facile et fluide avec la possibilité d'enregistrer les préférences donc de personnaliser l'expérience. (Le baromètre de la livraison, 2015). D'ailleurs, Ducret (2013), dans son analyse des scénarios de prospective sur la livraison de colis, insiste sur le fait que l'évolution du comportement du consommateur cross canal renforcera à terme les exigences de ce dernier en termes de services additionnels et de personnalisation du service de livraison et rendra cette livraison de plus en plus polymorphe. Les mêmes experts consultés sur le sujet du vieillissement y accordent peu d'importance cependant. De même, Gozé-Bardin (2009), dans son étude prospective avait déjà anticipé une augmentation de la livraison à domicile et à proximité (point-relais) du fait de plusieurs facteurs dont le vieillissement de la population. Les raisons de cet impact proviendraient de la liberté de temps que les seniors ont dans la journée pour être livrés, et le fait qu'ils soient attentifs à éviter certains déplacements et manutentions pénibles (objets lourds) du fait de leur mobilité moindre.

Les services de livraison à domicile s'adaptent avec le temps aux besoins des consommateurs et tendent à créer pour eux de la valeur ajoutée.

2.3. La valeur d'usage du service de livraison pour les seniors

La création de valeur d'usage par les consommateurs des services de livraison relève de 3 espaces de création de valeur (Grönroos et Voima, 2013) : l'espace de production de l'offre de services (cette production est assurée par les distributeurs et les prestataires réalisant la livraison) ; l'espace appartenant à l'utilisateur du service ; et enfin, l'espace conjoint où se situe l'interaction entre les prestataires et l'utilisateur et où la valeur est co-créée. Nous nous intéresserons donc tout particulièrement aux éléments sur lesquels reposent la création de valeur dans chacun de ces espaces pour les consommateurs seniors des services de livraison. Pour le consommateur senior, les éléments créateurs de valeur peuvent être analysés dans le sens où ils permettent la création d'une plus grande proximité entre le consommateur et le distributeur.

- *Les éléments clés favorisés par le consommateur senior pour les services*

Nous avons déjà vu (partie 1) qu'en général, le consommateur âgé recherche une proximité physique lui permettant un accès facilité et demandant moins d'efforts physiques. Pourtant, si

des services sont créés pour les besoins des personnes âgées, ils ne doivent pas pour autant être labellisés comme tels pour éviter la stigmatisation et de favoriser les innovations d'usage avec la proposition de solutions de services qui regroupent à la fois produit et services (Hèbel et Lehuédé, 2010). Ainsi, la livraison, répond à plusieurs besoins des seniors :

- La recherche de plus de *convenience* (moins d'effort : cognitif, physique...). Cependant la définition de ce qui est « convenient » varie grandement d'une personne à une autre en fonction de ses capacités de mobilité (Kohikoji, 2011) ;
- Le recours à des services complémentaires qui viennent soutenir l'offre traditionnelle de distribution de produits alimentaires. Les services sont déjà utilisés en distribution comme un moyen de toucher la clientèle senior (Tréguer, 2016).
- Le besoin d'une offre claire et lisible.

Certaines études ont montré qu'en matière de courses alimentaires, certaines difficultés s'aggravaient avec l'âge sur certaines étapes clés des courses qui se déroulent au domicile : rangement des courses, des emballages, lecture des explications sur les emballages et utilisation des produits (Munoz-Plaza et al., 2013). Meneely et al. (2009) ont enquêté sur le choix d'un magasin par des consommateurs âgés de plus de 60 ans (791 questionnaires traités) et précisé que l'existence du service de livraison à domicile motive 1 % des répondants, très loin derrière la proximité (36%) et le bon choix de produits (18%). Cependant, cette même enquête repère aussi des facteurs affectant le comportement d'achat de ces répondants qui pourraient être compensés par l'existence de livraison. En effet, les répondants soulignent trois grandes difficultés : le temps passé debout pour aller au point de vente, y faire les courses et payer (les files d'attente) ; le fait que les magasins soient très souvent trop grands et créent des difficultés en termes d'efforts (Pettigrew *et al.*, 2017) et pour trouver les produits (Kohijoki et Marjanen, 2013) ; une tendance à sur-stocker pour éviter un trop grand nombre d'allers-retours, ce qui entraîne du gaspillage (produits périmés). Ainsi, à la proximité d'accès, se couple une proximité fonctionnelle qui renforce la facilité d'usage du service de distribution. Cependant, le faible recours à la livraison s'expliquait pour plusieurs raisons : la perception que les courses quotidiennes sont un moyen de faire de l'exercice physique, le besoin de créer des liens sociaux ce que permet les courses en point de vente (Oates et al. 1996 ; Lumbers and Raats, 2006 ; Barth et Antéblian, 2011), la satisfaction d'une consommation liée aussi à la recherche d'expériences (Pine et Gilmore, 1999). Ainsi, le besoin de proximité relationnelle autant avec le personnel en contact dans les magasins qu'avec les autres consommateurs est très présent. De plus, plus précisément sur le service de livraison, les consommateurs seniors soulèvent le fait que les produits qui sont livrés ne sont pas assez frais, sont mal choisis et sont souvent trop chers (Munoz-Plaza et al., 2013). En effet, la proximité de processus garantissant la transparence du processus de distribution et la garantie de la promesse de qualité reste essentielle pour les seniors (Tréguer, 2016).

3. Méthodologie et résultats

3.1. Méthodologie

Il s'agit d'une première phase de recherche qui se veut exploratoire, descriptive et analytique. Son objectif est de construire une grille d'analyse mettant en lien les caractéristiques des services de livraisons de produits alimentaires avec la création de valeur pour les personnes

âgées par la création de proximité. Le choix de la livraison de produits alimentaires a été choisi pour 3 raisons : les mouvements stratégiques actuels des grands acteurs de la distribution dans ce domaine montre son importance économique et stratégique dans le secteur de la distribution ; le potentiel en termes d'innovation dans le domaine est important ; il s'agit d'un domaine extrêmement sensible pour le marché des seniors, puisque l'alimentation est au cœur de leur consommation mais aussi des problématiques d'indépendance et d'autonomie qui touchent les plus âgés (Cardon, 2017). Enfin, cette recherche s'intéresse à la proximité voulue par les organisations livrant à domicile en France et au Japon. Afin de construire la grille d'analyse, nous nous appuyons sur 2 cas d'entreprises livrant des produits alimentaires en France et au Japon. Les données collectées proviennent de la presse généraliste, professionnelles, par les prestataires et les distributeurs et sur les enquêtes déjà réalisées.

3.2. Résultats : 2 cas de livraisons de produits alimentaires par des supermarchés en France et au Japon

En nous appuyant sur l'étude de 2 cas, nous proposons une grille d'analyse. Le cas 1 est celui de Monoprix en France et le second, celui de Co-op au Japon.

- Cas 1 : Monoprix en France

Le groupe Casino a fait de choix depuis plusieurs années de se différencier par l'offre de service, notamment sur ces enseignes de e-commerce et de milieu urbain (particulièrement à Paris). Monoprix, propose donc un service de livraison complexe qui distingue la livraison des paniers « course » et « mode ». Nous nous intéressons ici au premier. Monoprix annonce 3 millions de livraisons par an (LSA, 27/02/2017) et multiplie des investissements et partenariats : partenariat ancien avec le groupe La Poste ; investissement dans l'entreprise Epicery, service de commande et de livraison de magasins de bouches (250 à Paris et 50 à Lyon ; partenariat en 2017 avec Ocado pour mettre en place un service de commande en 1 click et livraison de produits frais et plus récemment, partenariat avec Amazon (mars 2018).

Le service de livraison de Monoprix repose surtout sur la proximité fonctionnelle. Il vise une population urbaine et lui propose une gamme de plus en plus large de modalités de livraisons et de choix (horaires, lieux...). Le service d'abord orienté vers les clients des magasins physiques, notamment âgés, visent une population plus large. L'analyse détaillée du service de livraison est synthétisée dans le tableau en Annexe 2.

- Cas 2 : Les Co-op au Japon

Le choix de ce mode très différent de distribution repose sur son importance au Japon où il représente plus de 50% des livraisons de produits alimentaires. De plus, ce choix permet d'alimenter la grille d'analyse finale différemment du cas de Monoprix. L'Union coopérative japonaise (JCCU) fut établie en mars 1951 au niveau national et compte aujourd'hui 350 coopératives de consommateurs au Japon, soit 28 millions de membres environ. Il s'agit de la coopérative de consommateur la plus large au monde. Sa principale activité est de fournir des produits alimentaires de bonne qualité (très souvent biologiques) aux consommateurs sur la base d'une livraison par semaine (Kurimoto, 2012). Cependant, les Co-op se sont diversifiées et réalisent aujourd'hui une multitude d'activités en lien avec l'éducation à la nutrition, l'assurance, les soins aux personnes et aux personnes âgées.

Le service de livraison de Co-op repose sur la proximité relationnelle et la proximité de processus qui s'alimentent l'une l'autre. En effet, la relation de confiance créée par une interaction régulière et personnelle entre les acteurs garantit la bonne qualité et la fraîcheur des produits livrés. L'analyse détaillée du service de livraison est synthétisée dans le tableau en Annexe 3.

3.3. Résultats : La grille d'analyse de la création de valeur par la proximité du service de livraison par les supermarchés en France et au Japon

Nous proposons une grille d'analyse qui permette d'identifier pour les éléments créateurs de valeurs pour chaque caractéristique du service de livraison et en fonction de la proximité qu'il crée.

Tableau 3. Grille d'analyse des sources de création de valeur du service de livraison par la proximité

		Caractéristiques du service de livraison			
		<i>Délai</i>	<i>Produits livrés</i>	<i>Modes de livraison et services associés directs</i>	<i>Services associés indirects</i>
Dimensions de la proximité	<i>Physique</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Diminution des efforts physiques • Diminution des efforts cognitifs • Diminution des efforts temporels 			
	<i>Fonctionnelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bon moment (choix du moment adéquat) 	<ul style="list-style-type: none"> • Large choix de produits (variété) • Livraison des produits commandés 	<ul style="list-style-type: none"> • Livraison au bon endroit • Facilité d'ouverture et d'utilisation des produits (emballage...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aide au rangement des produits • Aide à l'utilisation des produits
	<i>Relationnelle</i>	/	<ul style="list-style-type: none"> • Proximité virtuelle : informations sur les produits en ligne, storytelling... 	<ul style="list-style-type: none"> • Rôle plus ou moins large du livreur 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation du temps passé avec le client
	<i>De processus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Respect des délais : tient sa promesse 	<ul style="list-style-type: none"> • Respect de la promesse de qualité : les bons produits mais surtout au niveau de qualité et de fraîcheur requis 	<ul style="list-style-type: none"> • Respect de la promesse faite sur les modalités de livraisons, véhicule, délais, lieu, services... 	<ul style="list-style-type: none"> • Services associés de qualité. Ex. : SAV efficace
	<i>Prix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Adapté au niveau de service attendu : de gratuit pour un service classique à un prix élevé ou un abonnement pour un service élargi • Variation du prix : rural / urbain 			

Notre recherche se penche sur un service qui semble parfois transparent mais qui est, en réalité, au cœur du service de distribution aujourd'hui, la livraison à domicile. De plus, il permet de proposer au consommateur senior une consommation alternative aux modes de consommations physiques : il s'agit d'une source de valeur ajoutée très largement identifiée par les acteurs de la distribution. Nous proposons une analyse de cette création de valeur au travers de la création de proximité pour le consommateur senior.

Malgré la variété des profils de consommation des seniors, il est possible d'identifier des éléments clés sur lesquels les offres de services peuvent s'appuyer pour proposer un service de livraison adéquat (fidélisant ?). Ainsi, les caractéristiques des services de livraisons agissent dans le sens de la création d'une plus grande proximité du consommateur et donc d'une plus grande création de valeur. Nous proposons une grille d'analyse des caractéristiques de livraisons et des sources de création de proximité. Cela permet d'identifier des caractéristiques à valoriser ou améliorer en fonction des types de proximités que les distributeurs souhaitent créer avec le consommateur. Cependant, les attentes varient d'un pays à un autre, et les pratiques des deux pays étudié ici peuvent s'enrichir l'une de l'autre. Enfin, il apparaît clairement qu'il existe une distinction entre les services en fonction de l'âge et du degré d'autonomie des seniors. Les besoins différents et donc les proximités recherchées, ce qui amènent à modifier les caractéristiques des services de livraisons.

De plus, nous proposons une grille d'analyse généralisable à d'autres services de livraisons.

Cette recherche représente une première étape vers la réalisation d'une étude quantitative afin d'identifier les sources de valeur ajoutée en fonction de la perception des services de livraison par les seniors, et leur impact sur la fidélité à l'enseigne.

Annexe 1 : Caractéristiques des services de livraison de produits alimentaires recensés en France et au Japon

Caractéristiques de la livraison	Sous-caractéristiques
<i>Délais</i>	Durée depuis l'achat jusqu'à la livraison
	Proposition de délais variables
<i>Produits livrés</i>	Types de produits
	Origine du produit
	Volume
	Valeurs
<i>Mode de livraison</i>	Lieu de livraison
	Véhicule
	Livreur
<i>Prix</i>	Niveau de prix
	Répartition visible du coût de la livraison
<i>Services associés directs</i>	Installation des produits
	Prise de rendez-vous
	Remise des produits
	Second passage
<i>Services associés indirects</i>	Reprise anciens produits ou recyclage
	Visite de la personne

Sources : Elaboration des auteurs à partir des critères du Baromètre de la livraison (2015)

Annexe 2. Caractéristiques du service de livraison de Monoprix en France en fonction des dimensions de la proximité

		Caractéristiques du service de livraison			
		Délai	Produits livrés	Modes de livraison et services associés directs	Services associés indirects
Dimensions de la proximité	<i>Physique</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Choix d'être livré en magasin ou à domicile • Périmètre de livraison dépendant de la présence proche d'un point de vente physique (livraison urbaine). 			
	<i>Fonctionnelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Horaires de plus en plus larges : du lundi au samedi de 7h à 21h (créneaux de 2h sauf pour le dernier, 20h-21h) • Livraison possible le dimanche dans 50 magasins en France) • Réduction des délais entre la commande et la livraison (test dans certaines villes) • Créneaux modifiables tant que pas de livraison en cours 	<ul style="list-style-type: none"> • Produits en magasin • Utilisation de la plateforme Amazon Prime Now (en cours) • Livraison d'apéro (proposé par Epicery mais pas encore par Monoprix) 	<ul style="list-style-type: none"> • Choix des produits en ligne ou en magasin (« Shop & Go ») avant livraison • Choix des modes de livraisons • Paiement en ligne, en magasin, par moyens de paiement classiques ou par l'application de paiement de Monoprix (Lydia) 	<ul style="list-style-type: none"> • En test : transformation du drive en livraison à domicile par l'utilisation de la livraison collaborative (partenariat avec Myboxman)
	<i>Relationnelle</i>			<ul style="list-style-type: none"> • Interaction en magasin ou avec le livreur 	<ul style="list-style-type: none"> • « shop and give » : possibilité de faire un don à des associations en donnant au livreur des produits alimentaires non-périmés ou de donner ses piles usagées pour recyclage (LSA 13:07/2017)
	<i>De processus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Délais consultables en ligne, avant et pendant la livraison 		<ul style="list-style-type: none"> • A pied et en 1h : réalisé par Stuart (filiale du groupe La Poste), perçu comme pratique et écologique (actuellement 50% des livraisons faites à pied) • Seconde présentation sur demande • Service client (appel sans surcoût) 	
	<i>Prix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuité à la première commande • Minimum de 50 euros d'achat pour une livraison • Gratuité pour le retrait en magasin • 8 euros (achats entre 50 et 99euros) / 5 euros (achats entre 100 et 149 euros) / gratuit au-delà de 150euros 			

Annexe 3. Caractéristiques du service de livraison de Co-op au Japon (Cooperative Union, JCCU) en fonction des dimensions de la proximité

		Caractéristiques du service de livraison			
		<i>Délai</i>	<i>Produits livrés</i>	<i>Modes de livraison et services associés directs</i>	<i>Services associés indirects</i>
Dimensions de la proximité	<i>Physique</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Livraison en magasin, à domicile ou en consigne dans l'immeuble à partir du site ou de catalogue 			
	<i>Fonctionnelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Traditionnellement : commande hebdomadaire dit « système de livraison conjointe » sur la base des <i>han</i>¹ • Aussi, commande plus quotidienne de repas (<i>bentô</i>) • Créneaux de 2 heures, tous les jours de la semaine de 10h à 18h. 	<ul style="list-style-type: none"> • Des produits présents en magasin, ou sur le site internet • Types de produits : produits transformés, produits frais, produits surgelés, ou préparés du jour (<i>bentô</i>) • Variété des produits plus importante depuis le développement de l'application <i>Shop Navi Co-op deli</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • En magasin, à domicile sur rendez-vous ou en consigne dans l'immeuble • Commande en ligne, par application ou par formulaire papier 	<ul style="list-style-type: none"> • Surveillance de l'état de santé des personnes âgées • Aide au rangement par les membres du <i>han</i>
	<i>Relationnelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Toutes les semaines, livraison le même jour à la même heure : rendez-vous avec les membres du <i>han</i> pour la livraison et le partage des produits 	<ul style="list-style-type: none"> • Partage des produits. Par exemple : les morceaux de viande ne sont pas les mêmes pour chaque personne d'une semaine à l'autre et cela tourne. 	/	<ul style="list-style-type: none"> • Le livreur et membres du <i>han</i> passent du temps avec le client / aide en fonction des besoins • Multitude de services disponibles par ailleurs (assurance, soins...)
	<i>De processus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Retard mal accepté surtout pour les paniers repas • Sauf pour des raisons liées au climat : typhon, forte pluie, vent violent. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité et fraîcheur des produits est la raison d'être des Co-op • Explication sur les produits. Par exemple : les <i>bentô</i> sont décrits sur le site en fonction des ingrédients et des qualités gustatives décrites, notamment, pour les femmes et les hommes âgés 	<ul style="list-style-type: none"> • Respect de la promesse faite sur le mode de livraison • Confiance dans la personne qui livre (peu de turn-over) 	/
	<i>Prix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Prix variable selon les coopératives (différentes organisations selon les régions) et selon les conditions sociales et familiales des familles 			

¹ Le « han » est un petit groupe organisé de membres qui représente l'unité de base d'actions, de livraison et d'achat des produits des coopératives de consommateurs.

Bibliographie (modèle Sage-Harvard)

- Antoine J (2003) Un très bon public « cible » pour le marketing. *Gérontologie et société* 26 / n° 106(3): 279. DOI: 10.3917/g.s.106.0279.
- Badot O and Moreno D (2016) *Commerce et urbanisme commercial. Les grands enjeux de demain*. Regards croisés Economie. Paris: EMS, Management et Société.
- Barth I and Antéblan B (2011) *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires : ethnographie des courses*. Éditions EMS.
- Bergadaà M and Del Bucchia C (2009) La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir* 21(1): 121. DOI: 10.3917/mav.021.0121.
- Brennan C and Ritch E (2010) Capturing the voice of older consumers in relation to financial products and services. *International journal of consumer studies* 34(2): 212–218.
- Capo C and Chanut O (2012) Quand la proximité crée la convenance: une grille de lecture du système de distribution japonais. *Les Cahiers scientifiques du transport* (61): 91–117.
- Capo C and Chanut O (2013) Business models des concepts de proximité de la GDA : illustration à travers le portefeuille d'enseignes de la branche proximité de Casino. In: *Les canaux de distribution et les nouvelles technologies*. EMS Management et Société. Enrico Colla, pp. 75–106.
- Cardon P (2017) Faire les courses, préparer les repas et prendre en charge son conjoint. Postures de femmes retraitées face à la fermeture des commerces alimentaires de proximité. *Lien social et Politiques* (79): 215. DOI: 10.7202/1041740ar.
- Chapon P-M and Renard F (2009) Prise en compte du vieillissement dans les documents d'urbanisme et de planification. *Études foncières* (141): 18–42.
- Chéron EJ (2011) Elderly Consumers in Japan: The Most Mature 'Silver Market' Worldwide. In: Haghirian P (ed.) *Japanese Consumer Dynamics*. London: Palgrave Macmillan UK, pp. 65–90. DOI: 10.1057/9780230302228_4.
- Dove RW (1984) Retail store selection and the older shopper. In: *Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association*, Klein D., Smith A. eds, Boca Raton, FL, Florida Atlantic University, 1984.
- Ducret R (2013) Scénarios futurs de la livraison des colis aux particuliers. *Revue française de gestion industrielle* 32(4): 29–51.
- Durand B (2017) Les mutations de la logistique de la cyber-épicerie. In: *actes du 20ème colloque Etienne Thil*, Roubaix, 2017.
- Gallouj C, Kaabachi S and Laïb N (2010) Seniors, commerce et distribution : une revue de la littérature. *Gérontologie et société* 33(4): 55–82.
- Gozé-Bardin I (2009) Les défis de la logistique de distribution à l'horizon 2035. *Management & Avenir* 24(4): 217–236.
- Grönroos C and Voima P (2013) Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science* 41(2): 133–150.

- Hébel P and Lehuédé F (2010) *Les seniors, une cible délaissée*. CREDOC.
- INSEE (2018) *Evolution de la structure de la population*. Available at: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1892117?sommaire=1912926#titre-bloc-9> (accessed 24 April 2018).
- Kohijoki A-M (2011) The effect of aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(4): 370–377. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.04.003.
- Kohijoki A-M and Marjanen H (2013) The effect of age on shopping orientation—choice orientation types of the ageing shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(2): 165–172. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.11.004.
- Kohlbacher F and Chéron E (2012) Understanding “silver” consumers through cognitive age, health condition, financial status, and personal values: Empirical evidence from the world’s most mature market Japan: Understanding “silver” consumers in Japan. *Journal of Consumer Behaviour* 11(3): 179–188. DOI: 10.1002/cb.382.
- Kohlbacher F and Chéron EJ (2011) Segmenting the silver market using cognitive age and the list of values: Empirical evidence from Japan. *ACR European Advances*.
- Kurimoto A (2012) Histoire et actualité des coopératives de consommateurs au Japon : un modèle unique ? *Revue internationale de l'économie sociale : Recma* (324): 87–104. DOI: 10.7202/1017779ar.
- Lambert ZV (1979) Investigation of older consumers unmet needs and wants at the retail level. *Journal of Retailing* 55(4): 35–57.
- Lee E, Moschis GP and Mathur A (2001) A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research* 54(1): 25–38.
- Leventhal RC (1997) Aging consumers and their effects on the marketplace. *Journal of consumer Marketing* 14(4): 276–281.
- Lorenzi J-H, Villemeur A and Xuan H (2016) Introduction. In: *Choc démographique, rebond économique*. Paris: Descartes & Cie.
- Lumbers M and Raats M (2006) Food choices in later life. *Frontiers in nutritional science* 3: 289.
- Meneely L, Strugnell C and Burns A (2009) Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(6): 458–465. DOI: 10.1016/j.jretconser.2009.06.006.
- METI, Statistics Bureau (2017) *Statistical Handbook of Japan 2017*. Japan: METI.
- Munoz-Plaza CE, Morland KB, Pierre JA, et al. (2013) Navigating the Urban Food Environment: Challenges and Resilience of Community-dwelling Older Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 45(4): 322–331. DOI: 10.1016/j.jneb.2013.01.015.
- Oates B, Shufeldt L and Vaught B (1996) A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing* 13(6): 14–27.
- OCDE O de C (2013) Développement Économique (OCDE) - Panorama de la santé.

- Paché G (2006) Approche spatialisée des chaînes logistiques étendues—De quelle (s) proximité (s) parle-t-on ? *Les cahiers Scientifiques du transport* 49: 9–28.
- Perrot T, Mathé P and Hébel P (2013) Les seniors" connectés" entretiennent plus de relations sociales et consomment plus. *Consommations et modes de vie. CREDOC* (261).
- Pettigrew S, Worrall C, Biagioni N, et al. (2017) The role of food shopping in later life. *Appetite* 111: 71–78. DOI: 10.1016/j.appet.2016.12.035.
- Pine BJ and Gilmore JH (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pol LG, May MG and Hartranft FR (1992) Eight Stage of Aging, *American Demographics*. (August): 54–57.
- Roux T (2016) *La silver Economie*. Etude Precepta Xerfi. Xerfi.
- Takemoto R (2010) Is Survival without Convenience stores impossible in the Era of Super-Aging? *Discuss Japan - Japan Foreign policy Forum*.
- Tréguer JP (2002) *Le senior marketing*. Paris: Dunod.
- Verdier F (2016) Silver économie » et santé : un levier de croissance. In: *Choc démographique, rebond économique*. Descartes & Cie. Paris: Lorenzi J-H., pp. 271–278.
- Wilkes RE (1992) A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer research* 19(2): 292–301.
- Wolfe DB (1990) *Serving the ageless market: Strategies for selling to the fifty-plus market*. McGraw-Hill.
- Zimmer B (2016) Les clusters, un exemple d'innovation pour la Silver économie ? In: *Choc démographique, rebond économique*. Descartes & Cie. Paris: Lorenzi J-H, pp. 279–287.