

## **FAIRE MES COURSES ALIMENTAIRES SUR AMAZON, POURQUOI PAS ?**

**AURELY LAO**

Maître de Conférences - LEM UMR 9221

Université de Lille - IAE Lille

[aurely.lao@univ-lille.fr](mailto:aurely.lao@univ-lille.fr)

**ANNABEL MARTIN-SALERNO**

Maître de Conférences - LEM UMR 9221

Université de Lille - IAE Lille

[annabel.salerno@univ-lille.fr](mailto:annabel.salerno@univ-lille.fr)

**LAURENT CARPENTIER**

Maître de Conférences - RIME Lab EA 7396

Université de Lille - IAE Lille

[laurent.carpentier@univ-lille.fr](mailto:laurent.carpentier@univ-lille.fr)

### **Résumé**

---

Cette recherche a pour objectif d'étudier la valeur de magasinage pouvant être issue d'un « plein » de courses alimentaires effectué sur Amazon. Le développement du secteur alimentaire en ligne est fortement d'actualité, et Amazon déjà présent sur le non-alimentaire cherche à s'établir en tant qu'acteur majeur de la distribution alimentaire. L'étude qualitative menée expose ainsi les valeurs utilitaire, hédonique et sociale perçues par les répondants sur cette possibilité de faire ses courses alimentaires sur Amazon. L'analyse des bénéfices et des sacrifices à travers les verbatim des consommateurs atteste de la future position possible d'Amazon dans ce secteur alimentaire, menant à plusieurs préconisations managériales.

### **Mots-clés**

---

Amazon, courses alimentaires, en ligne, valeur de magasinage.

## **MAKE MY FOOD SHOPPING ON AMAZON, WHY NOT ?**

### **Abstract**

---

This research aims to study the shopping value that can come from a "full" of food shopping done on Amazon. The development of the online food sector is highly topical, and Amazon already present on non-food is seeking to establish itself as a major player in food distribution. The qualitative study conducted thus exposes the utilitarian, hedonic and social values perceived by the respondents about this possibility of doing their food shopping on Amazon. The analysis of the benefits and the sacrifices through the verbatim of the consumers attests of the future possible position of Amazon in this food sector, leading to several managerial recommendations.

### **Keywords**

---

Amazon, food shopping, online, shopping value.

## Résumé managérial

Le 26 mars dernier, alors que Leclerc annonce la possibilité de livrer à domicile sur Paris, la médiatisation du premier partenariat d'un distributeur français, Monoprix, avec le géant du web Amazon fait grand bruit. L'objectif de ce rapprochement est d'offrir avant 2019 aux clients Amazon Prime Now de la région parisienne l'assortiment « moyen »<sup>1</sup> d'un magasin (entre 5.000 et 10.000 références) à des prix intéressants et un service de livraison en moins de 2 heures. Ce rapprochement peut inquiéter le secteur, et les avantages présentés pourraient bien remettre en cause l'avenir de canaux comme le Drive qui, à la différence de cette alliance, offre un assortiment plus réduit que le magasin physique<sup>2</sup>. Amazon n'en est pas à son premier partenariat européen, initié tout d'abord en 2016 avec Morrisons au Royaume-Uni et Dia en Espagne. Ce *pure player*<sup>3</sup> a aussi effectué sa plus grosse acquisition en 2017, le distributeur alimentaire de produits biologiques Whole Foods, qui a fait doubler en 12 mois le chiffre d'affaires Amazon Fresh (ventes en Allemagne, Angleterre, Japon et aux Etats-Unis). Au total, cette branche du groupe a encaissé 350 millions de dollars en 2017<sup>4</sup>.

L'objectif de cette communication est d'identifier les bénéfices et sacrifices perçus par les consommateurs associés à la réalisation d'un « plein » de courses alimentaires sur Amazon dans un contexte français. Quelle(s) valeur(s) peut retirer le consommateur de ce type d'achat en ligne ? Cette question est fondamentale compte tenu des nombreuses études qui ont montré les influences de la valeur de magasinage sur la satisfaction et la fidélité du consommateur.

Les entretiens réalisés permettent de mettre en évidence des bénéfices mais aussi des sacrifices utilitaires, hédoniques et sociaux spécifiques. Sans être exhaustifs, quelques résultats sont soulignés dans ce résumé managérial. (1) Les avis, la segmentation et des recommandations personnalisées efficaces s'avèrent indispensables face à l'assortiment proposé dans l'alimentaire. (2) La qualité de l'e-merchandising et des accompagnements par vidéo de dégustation ou de recettes produits est souhaitée pour ce canal d'achat. (3) Les craintes sur la fraîcheur des produits ressortent fortement et devront être atténuées par une politique de réassurance et une forte réactivité souhaitée du service après-vente. (4) La difficulté d'acheter des produits nouveaux, jamais goûtés auparavant est mise en avant. (5) Enfin, des solutions sont proposées par les consommateurs pour humaniser la relation sur ce canal.

Les résultats confirment qu'Amazon doit constituer un assortiment aussi large que possible car, comme dans le contexte non-alimentaire, les consommateurs apprécient le choix étendu (Lee et Kim, 2008), des nouveautés et du changement (Rohm et Swaminathan, 2004 ; Arnold et Reynolds, 2003). L'optimisation des ventes croisées en temps réel grâce au système de recommandations d'Amazon apparaît comme un réel avantage comparé à la distribution offline alimentaire. Pour terminer, lors du lancement effectif en France du partenariat Monoprix-Amazon fin 2018, la curiosité que va engendrer chez le consommateur ce type d'achat, qui ressort de nos entretiens, devra être anticipée par les deux alliés compte tenu des ruptures de stocks constatés la première semaine de commercialisation des produits Whole Foods. Ce succès des ventes en ligne en *retail* va dans le sens des prévisions annoncées par Forrester<sup>5</sup> (2016) d'un taux de croissance annuel de 9.3% jusque 2020.

---

<sup>1</sup> <https://www.lsa-conso.fr/accord-monoprix-amazon-les-premieres-declarations-de-regis-schultz-et-frederic-duval.284476>.

<sup>2</sup> <https://www.usine-digitale.fr/article/comment-l-alliance-amazon-monoprix-peut-rebattre-les-cartes-dans-la-bataille-du-e-commerce-alimentaire.N672874>

<sup>3</sup> Depuis le 22/01/18 Amazon teste aux Etats-Unis sa première supérette intelligente où le client ne passe plus à la caisse

<sup>4</sup> <https://www.lsa-conso.fr/la-croissance-d-amazon-sur-l-alimentaire-depasse-50-aux-us-au-uk-et-en-allemande.278167>

<sup>5</sup> <https://www.forrester.com/report/Forrester+Research+Online+Retail+Forecast+2015+To+2020+Latin+America/-/E-RES133598>

## FAIRE MES COURSES ALIMENTAIRES SUR AMAZON, POURQUOI PAS ?

Avec le rachat en 2017 de la chaîne de magasins bio Whole Foods pour près de 14 milliards de dollars, Amazon a décidé de marquer les esprits en intégrant le marché de la distribution alimentaire mondiale<sup>6</sup>. Les ventes en ligne d'Amazon en épicerie ont atteint, en 2017 aux Etats-Unis, 2 milliards de dollars soit près de 18% du marché américain. L'offre Amazon Fresh (produits frais) a vu son volume doubler en l'espace de 12 mois atteignant les 7 millions de dollars. Un développement significatif qui s'étend à l'Europe avec des signatures de partenariats en 2016 au Royaume-Uni (avec Morrisons, 4<sup>ème</sup> acteur de la distribution britannique) et en Espagne (avec Dia). Amazon poursuit également son développement en France dans l'alimentaire en signant un accord de distribution des produits Monoprix le 26 Mars dernier, destinés aux clients Amazon Prime Now. Face aux bouleversements que pourraient engendrer cette nouvelle puissance sur le marché français, l'objectif de cette recherche est d'identifier les bénéfices et sacrifices perçus par les consommateurs associés à la réalisation d'un « plein » de courses alimentaires sur Amazon. Le choix d'Amazon a été guidé par ce que le cas peut nous enseigner, et non par sa représentativité « globale » (Ayerbe et Missonier, 2007 ; Stake, 1994). La sélection de ce cas unique permet de révéler un phénomène qui n'est pas rare mais qui, par sa nouveauté, était jusqu'alors peu étudié par la communauté scientifique (Royer et Zarlowski, 2014). Malgré la popularité du sujet et l'engouement général pour les études portant sur les achats en ligne, peu de recherches ont été menées pour comprendre ce type d'achat spécifique (Heng & al., 2018). Afin d'accroître la validité externe des études qualitatives qui se fondent sur un cas unique, Yin (2003) insiste sur la nécessité de recourir à la théorie. La constitution de ce cadre théorique « doit nécessairement intervenir lors de la phase de sélection du cas afin de guider le chercheur dans le choix du (des) cas le(s) plus approprié(s) pour sa future collecte de données » (Ayerbe et Missonier, 2007 - p.49 ; Huberman et Miles, 1991). La revue de littérature présente ainsi les travaux relatifs à l'achat en ligne de produits alimentaires et expose le concept de valeur de magasinage (*shopping value*) qui servira de base à l'analyse de contenu des entretiens réalisés. La valeur de magasinage résulte de la visite du site marchand ou en magasin du client, et par conséquent de son expérience de magasinage (Rivière et Mencarelli, 2012). Ce concept traduit ainsi l'orientation à long terme du client envers le point de vente (Filser et Plichon, 2004) et apparaît intéressant à approfondir. La compréhension de cette valeur dans un contexte alimentaire est fondamentale car de nombreuses études ont montré les influences de la valeur de magasinage sur la satisfaction du consommateur (Babin, Darden et Griffin ; 1994 ; Kesari et Atulkar, 2016) ou encore sur sa fidélité (Dick et Basu, 1994). Suite à la présentation des résultats, plusieurs préconisations managériales et voies de recherche sont formulées.

### 1. Valeur de magasinage et achat en ligne de produits alimentaires

Dans un contexte omnicanal, Huré, Picot-Coupey et Ackermann (2017), sur la base des travaux de Babin, Darden et Griffin (1994), préconisent d'appréhender la valeur de magasinage à partir de trois dimensions. Premièrement, la *valeur utilitaire* reflète l'aspect « obscur » du shopping, l'accomplissement d'une tâche à l'issue de cette expérience. La rationalité et la perception des attributs tangibles dominant dans ce cas. La deuxième dimension relative à la *valeur hédonique* se rattache au plaisir ou à l'aspect ludique qui est plus subjective et personnelle. Une troisième dimension, la *valeur sociale* est associée soit à l'estime de soi et au statut du shopper (Holbrook, 1999 ; Rintamäki & al., 2006), soit au besoin d'interaction sociale avec les employés ou les autres consommateurs (Varshneya et

---

<sup>6</sup> lesechos.fr, 27 mars 2018.

Das, 2017). Davis et Hodges (2012) la qualifient de « valeur de socialisation » et Arnold et Reynolds (2003) la considèrent comme une sous-dimension de la valeur hédonique. Pour certains consommateurs, cette interaction sociale ressort comme facteur principal de déplacement dans un magasin de distribution physique (Dawson, Bloch et Ridgway, 1990). Dans cette même perspective, Collin-Lachaud et Vanheems (2016) ajoutent la préoccupation de certains consommateurs pour la préservation des emplois. Dans un contexte d'épicerie en ligne, aussi appelé « e-grocery », De Kervenoael & al. (2006) avancent également que la résistance des consommateurs ne s'explique pas uniquement par les caractéristiques technologiques mais également par les interactions sociales (partager les informations du shopping en ligne). Enfin, à ces dimensions peuvent s'adjoindre l'excellence des services et la valeur esthétique du point de vente (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001).

De plus, dans un contexte de courses ordinaires, Vlad (2018) met en évidence les bénéfices et les sacrifices de la valeur perçue d'une expérience cross-canal, en l'occurrence la navigation entre magasins physiques et espaces marchands virtuels de la part du consommateur. Aurier, Evrard et N'Goala (2004) définissent la valeur selon la somme des bénéfices qui, mise en balance avec la somme des sacrifices, conduit à un jugement de la valeur globale (Vlad, 2018). Pour compléter, Rivière et Mencarelli (2012) identifient deux dimensions pour les sacrifices : monétaire et non monétaire tels que le temps, l'effort de recherche d'informations, les coûts de commodité, les coûts psychologiques et le risque perçu. Ainsi, cette présente recherche met en avant les trois dimensions de la valeur de magasinage : la valeur utilitaire, la valeur hédonique et la valeur sociale. De façon plus précise, chacune des valeurs est étudiée en termes de bénéfices et de sacrifices sur la base des travaux de Vlad (2018) et Aurier, Evrard et N'Goala (2004).

Les produits alimentaires sont des biens d'expérience avec une qualité perçue subjective et hétérogène qui se révèle lors de la consommation (Nelson, 1970 ; Park, 2002). Heng & al. (2018) insistent, pour ces achats alimentaires en ligne, sur le « besoin critique pour une meilleure information sur les facteurs qui affectent les choix des consommateurs » (p.161). Leur recherche s'intéresse aux avis laissés sur Amazon spécifiquement et démontre la supériorité des avis objectifs sur des expressions plus subjectives/personnelles dans l'aide apportée au lecteur. Ces conclusions sont associées à la nature sensorielle des aliments et les préférences individuelles des consommateurs. Pour Mortimer & al. (2016), le magasinage en ligne alimentaire diffère considérablement du magasinage général en ligne en raison de la périssabilité, de la variabilité du produit et de la fréquence de l'activité de magasinage. Ils encouragent les épiciers en ligne à mettre en œuvre des stratégies de satisfaction et de confiance afin de diminuer les risques perçus associés à la réception de produits alimentaires périssables achetés en ligne (Citrin & al., 2003 ; Huang et Oppewal, 2006).

Par conséquent, les différentes facettes de la valeur de magasinage perçue par les consommateurs peuvent-elles ressortir pour des courses alimentaires en ligne sur Amazon ? Des spécificités sont-elles identifiables ? La possibilité de faire son « plein » de courses alimentaires en ligne et particulièrement sur cette plateforme, incite donc à s'interroger sur les bénéfices et les sacrifices perçus par les consommateurs dans un contexte français.

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

L'ancrage méthodologique choisi se fonde sur une étude qualitative exploratoire qui s'appuie sur un guide d'entretien segmenté en trois thématiques : (1) la perception d'Amazon, (2) les bénéfices et (3) les sacrifices liés au « plein » de courses alimentaires sur Amazon. L'analyse de contenu permet de retrouver ces trois thématiques rattachées pour les deux dernières aux valeurs utilitaire, hédonique et sociale. L'objectif est d'appréhender la position

autant positive que négative qu'ont les individus face à cette éventualité de faire un « plein » de courses alimentaires sur Amazon (étude menée avant la publication de l'accord Amazon - Monoprix). L'échantillon d'étude comprend 24 personnes dont les profils sont variés : sexe, âge, CSP, situation familiale et niveau d'études (annexe 1). La démarche du questionnement semi-directif est adoptée (Andréani et Conchon, 2005) et la méthode pour analyser les entretiens individuels est l'analyse de contenu thématique inductive à l'aide du logiciel Nvivo 11. Bien que ce logiciel ait été utilisé, la méthodologie d'analyse est sensiblement identique à l'analyse de contenu manuelle suivant les recommandations de Bardin (2003). Cette méthode a recours à une classification de type hiérarchique et expose les points essentiels relevés dans l'étude.

### 3. Résultats relatifs au « plein » de courses alimentaires sur Amazon

Les résultats mettent en évidence la valeur utilitaire et la valeur sociale de magasinage et dans une moindre mesure, la valeur hédonique. Chacune peut être sous-catégorisée en bénéfiques et sacrifices perçus de la part des répondants.

#### 3.1. Valeur utilitaire de magasinage

La valeur utilitaire de magasinage est ici reflétée par la rationalité et la perception des attributs tangibles (Babin, Darden et Griffin, 1994) qui peuvent être associés à la possibilité de faire ses courses alimentaires sur Amazon. Tout d'abord concernant les bénéfiques, la moitié des répondants avancent la possibilité de « gagner du temps » (E11) et éviter tout déplacement : « *je peux gagner le temps dont j'ai cruellement besoin* » (E19). Pouvoir « *commander à n'importe quelle heure du jour et de la nuit* » apparaît aussi comme « *extrêmement pratique* » (E19). La facilité et la praticité (E4) de faire ses courses alimentaires en ligne (Park, 2002) ressortent significativement des propos des répondants pour Amazon. Le deuxième bénéfice utilitaire souhaité concerne l'offre Produit d'Amazon dont les gammes doivent être plus longues qu'en points de vente physiques, soit une largeur et une profondeur de gammes plus importantes : « *j'attends d'Amazon qu'il y ait plus de choix qu'à mon magasin habituel* » (E1). Amazon n'est en effet pas « *confronté au problème de place pour exposer ses produits* » (E5), et pour se démarquer de la distribution physique, pourrait proposer des produits spécifiques (E20, E22) : « *ce qui est intéressant, c'est que l'on peut avoir des produits qui ne se vendent pas dans le commerce* » (E12). Autre bénéfice perçu de la part des répondants et relatif à l'offre Produit, il serait en effet possible sur une même commande d'allier alimentaire et non-alimentaire, et d'acheter des produits spécialisés : « *je peux commander en même temps que mon caddie de courses de la semaine, une paire de gant ou des chaussures spécialisées* » (E1). L'analyse de contenu souligne l'importance de pouvoir effectuer intégralement ses courses alimentaires sur la plateforme Amazon (E3, E5, E9) sans avoir la nécessité de compléter ses courses par un autre canal de distribution, ce qui perdrait en intérêt : « *l'offre alimentaire doit me permettre de faire mon plein de courses pour la semaine, je n'ai pas envie de faire une partie de mes courses hebdomadaires sur Amazon, et une autre sur Auchan drive et au magasin bio* » (E2).

Ensuite, l'hypothèse de pouvoir segmenter l'offre est formulée dans les verbatim des répondants et se réfère à la valeur utilitaire de magasinage, soit un attribut tangible. Contrairement aux points de vente physiques, l'intérêt de passer par Amazon pour ses courses alimentaires serait de pouvoir obtenir une offre personnalisée par la présentation d'une interface adaptée au profil de l'internaute : « *parmi mes différents achats passés, ils savent que je suis amené à avoir besoin de ça, ça peut être très intelligent [...] je serai automatiquement obligé de voir et quelque part captivé par leurs informations* » (E4). La personnalisation pourrait également se traduire par des offres promotionnelles en one-to-one

(E20) : « *une phase d'étude des offres promotionnelles par rapport à ce que j'ai l'habitude d'acheter, ma fréquence d'achat et mes habitudes d'achat, qu'on arrive à cibler ce que je commande, ce que je consomme régulièrement et donc pouvoir bénéficier d'offres sur ces produits* » (E22). La personnalisation d'une offre serait alors un avantage pour le consommateur. Cette segmentation passerait aussi bien par le fond que la forme de l'offre. Pour compléter les bénéfices de la valeur utilitaire de magasinage, les résultats avancent que la présentation des produits doit impérativement être complète et détaillée pour pallier la non possibilité de manipuler le produit. De même, cette présentation peut être améliorée par la présence de vidéos : « *Amazon devrait faire appel à des vidéastes ou youtubers qui ont une certaine influence et des millions d'abonnés. Pourquoi pas faire des vidéos dégustation qui permettraient de découvrir les produits* » (E21). La communication liée à la présentation de produits alimentaires pourrait ainsi se traduire par des propositions de recettes à travers du rich média. La possibilité d'un package de courses personnalisé en fonction des vidéos visionnées serait alors une proposition supplémentaire dans la segmentation de l'offre.

Outre les bénéfices perçus en termes de valeur utilitaire pour la réalisation de courses alimentaires sur Amazon, les résultats avancent certains propos négatifs relatifs à la valeur utilitaire de magasinage. Premièrement, les répondants avancent l'impossibilité de voir, sentir et toucher le produit (E1, E4, E12, E13, E15, E21, E22) : « *C'est difficile de ne pas pouvoir sentir et toucher, et je pense que cela peut être un frein* » (E1). En particulier quand cela concerne des produits alimentaires : « *pour les fruits et légumes, on ne peut pas réellement savoir s'ils sont mûrs* » (E6) ; « *le toucher est très important* » (E12). La fraîcheur du produit est aussi signalée (E1, E6, E14, E16) : « *même si Amazon est reconnu pour la qualité de ses produits et sa livraison, je reste néanmoins sceptique en ce qui concerne les produits frais* » (E16, E22) ; « *par rapport aux dates limites de consommation, je ne peux pas choisir* » (E8). Les produits évoqués comme les produits frais, les produits de boulangerie et la viande ont tendance à tomber dans la catégorie « voir / toucher / sentir » (Huang et Oppewal, 2006) et représente un défi pour les environnements en ligne (Citrin & al., 2003). Ensuite, un autre inconvénient intervenant sur la possibilité de faire ses courses alimentaires sur Amazon est la méconnaissance des produits exposés (E1, E4). En effet, l'achat de nouveaux produits sur Amazon apparaît plus compliqué qu'en magasin physique. Une connaissance antérieure du produit par l'individu favoriserait son processus d'achat en ligne (Park, 2002). Cette connaissance s'appuie à la fois sur l'information associée à la catégorie de produits (Park, Motherbaugh, et Feick, 1994), soit la quantité d'informations stockées dans la mémoire de l'individu, mais également sur l'expertise, liée à l'aptitude de la personne à définir des procédures lui permettant de choisir le produit qui correspond le mieux à ses besoins et envies (Aurier et Ngobo, 1999). L'imagerie mentale (Lao, 2013) pourrait éventuellement pallier cette méconnaissance : « *les articles ne sont pas réels à part si on le connaît donc je dois l'imaginer en quelque sorte* » (E14) ; l'extension du panier à de nouveaux produits apparaît alors complexe. Le service après-vente ressort également parmi les sacrifices de la valeur utilitaire de magasinage (E1, E16, E20) : « *comment je pourrais faire constater un quelconque problème ? Ou si on me demande de retourner le produit, comment je fais surtout si c'est un produit frais ?* » (E16). Plusieurs interrogations ressortent, notamment pour ces produits frais où la valeur utilitaire peut être perçue négativement. La réactivité du service après-vente est alors envisagée comme solution (E4) : « *il faudrait qu'il y ait un SAV très réactif* » (E20). Cet aspect logistique revient fréquemment et les répondants s'inquiètent des délais de livraison (E14, E22) et des coûts associés : « *il y a un délai de livraison peut-être minime mais va-t-il être respecté et à combien s'élèvent les frais de port ?* » (E22).

### **3.2. Valeur hédonique de magasinage**

Concernant la valeur hédonique de magasinage, cette dimension est présente a minima dans les résultats issus de l'analyse de contenu. Les bénéfices hédoniques tendent à la curiosité de pouvoir faire entièrement ses courses alimentaires sur Amazon (E7), mais aussi à un stress réduit (E20) : « *nous sommes moins stressés par exemple par la foule ou le bruit* » (E1). Néanmoins, les résultats ne permettent pas de mettre en évidence un quelconque plaisir lié à des courses alimentaires sur Amazon. Il s'agit incontestablement d'une valeur utilitaire accrue, plutôt qu'une valeur hédonique forte. De plus, il est nécessaire d'évoquer les craintes émises par les répondants : « *au niveau de la fraîcheur, je suis plus sceptique* » (E22) ; « *pour les produits frais, j'aurais peur qu'il y ait un problème* » (E23) ; « *une crainte à l'arnaque* » (E13). La valeur hédonique ne ressort donc pas comme la principale motivation de faire ses courses alimentaires sur Amazon.

### **3.3. Valeur sociale de magasinage**

Concernant cette troisième dimension, la vente en ligne ne permet pas d'avoir un personnel de vente disponible comme en magasin (E5, E12, E13) : « *un site en ligne, on n'a pas le contact, on sait très bien que c'est tellement impersonnelle* » (E20). Pour les répondants, « *le contact avec le vendeur est très important* » (E16). Ceci permet en effet de rendre la relation « client - entreprise » plus personnelle et humaine : « *on n'a pas cet échange entre client et vendeur qui permet de fidéliser plus facilement* » (E20). Ce manque de contact humain peut toutefois être atténué par des solutions émises par les interviewés. Un « *bouton Amazon* » par exemple, permettrait de poser toutes les questions (E21) et mettrait en avant la réactivité d'Amazon. Ce manque d'aide est cité comme critique envers les magasins physiques où le personnel est souvent absent ou occupé (E21). Autre solution, il s'agirait de « *chats avec une boîte de dialogue pour [...] remplacer en quelque sorte le vendeur* » (E5).

La valeur sociale de magasinage est aussi exprimée d'un point de vue éthique : « *l'exploitation des employés et la grosse boîte qui écrase les petites* » (E19). La recherche permanente d'un prix toujours plus bas ressort du discours des répondants comme une menace et des craintes accrues pour les fournisseurs et producteurs d'Amazon : « *je pense que les producteurs peuvent être craintifs si Amazon n'a pas pris des engagements en termes de rémunération* » (E4). Il en ressort une certaine déontologie sociale où l'acheteur en ligne sur Amazon pourrait intervenir volontairement pour éviter cela : « *inciter le consommateur à prendre acte dans le fait de déterminer le prix qu'il est prêt à mettre* » (E4). Ces résultats rejoignent les travaux de Smith (1999) et Holbrook (1999) où la facette éthique de la valeur trouve son origine dans des actions positives et morales. Amazon doit alors porter une attention particulière à sa politique de communication liée à la provenance des produits et à la détermination de leurs prix de vente.

A contrario de ces aspects négatifs liés à la valeur sociale, les résultats dévoilent certains bénéfices. Amazon donne déjà la possibilité de mettre une note et un avis aussi bien positif que négatif sur un produit (Heng & al., 2018). Partant de ce principe, les répondants jugent intéressant cet accès à l'information soumise par les consommateurs eux-mêmes (E4) : « *les avis, c'est clairement un plus* » (E15). Klein (1998) indique d'ailleurs que le web peut décrire tous les attributs d'un produit à travers les expériences d'autres consommateurs. La possibilité de pouvoir « *interagir* » (E21) entre clients ou avec un vendeur en ligne est également un avantage lié à la valeur sociale de magasinage pour des courses alimentaires sur Amazon.

## **4. Discussion**

Les résultats démontrent l'influence de la possibilité de faire un « plein » de courses alimentaires sur Amazon sur la valeur de magasinage perçue par le consommateur, notamment ses dimensions utilitaire et sociale (Huré, Picot-Coupey et Ackermann, 2017 ;

Varshneya et Das, 2017). La valeur sociale ressort ici comme « valeur de socialisation » (Davis et Hodges, 2012) et non dans la perspective estime de soi/statut (Holbrook, 1999). Cette valeur est aussi exprimée d'un point de vue éthique à travers les craintes émises par les consommateurs à l'égard des petits producteurs et fournisseurs.

Notre étude montre aussi certaines convergences avec la littérature relative à l'e-grocery. Goethals, Leclercq-Vandelannoite et Tütüncü (2012) avancent que les acheteurs en ligne sont attirés par le service de livraison à domicile à condition que celui-ci soit à faible coût. Nos résultats vont effectivement dans le même sens puisque les répondants soulignent leurs inquiétudes sur les délais de livraison et les coûts associés. De même, le besoin de partager des informations (exemple : recettes culinaires) ressort de l'analyse de contenu et rejoint les travaux de De Kervenoael & al. (2006) sur l'intérêt de créer des communautés de consommateurs. La présente recherche est ainsi dans la continuité des travaux sur l'e-grocery.

Nos résultats soulignent le souhait des consommateurs de pouvoir réaliser un « plein » de courses en ligne. Pour cela, Amazon doit constituer un assortiment aussi large et profond que possible, comme dans le contexte non-alimentaire où les consommateurs apprécient avoir du choix (Lee et Kim, 2008). Cette recherche de l'assortiment peut être considérée comme une motivation utilitaire mais peut également correspondre à une motivation hédonique, si elle est reliée à la recherche de nouveautés, de complexité ou de changement (Rohm et Swaminathan, 2004 ; Arnold et Reynolds, 2003). La valeur retirée du caractère exclusif de l'offre online, comme des productions artisanales, régionales ou vendues en quantité limitée (Murphy, 2000) mériterait d'être approfondie dans de futures recherches. La valeur au sens estime de soi (Holbrook, 1999) non retrouvée dans cette étude y serait peut-être associée.

Toutefois, face à ce large choix et à la surcharge informationnelle associée, les résultats confirment le caractère indispensable d'un système de recommandations personnalisées pour ce secteur alimentaire en ligne. Le système de recommandations d'Amazon combine déjà des approches personnalisées (comportements d'achat antérieurs / historique de navigation et localisation), des approches « objet » (attributs du produit ou service) et de filtrage collaboratif (le comportement des autres personnes). Ce système hybride permettrait à Amazon de mieux connaître ses nouveaux clients ainsi que leurs goûts et habitudes alimentaires pour les guider dans leurs choix (Poirier, 2011). De même, des produits non-alimentaires complémentaires pourront être proposés pour compléter leur panier. Cette optimisation des ventes croisées en temps réel constitue un réel avantage comparé à la distribution offline alimentaire.

D'autres préconisations managériales, fondées sur ces avantages technologiques de l'e-commerce comparé au commerce traditionnel sont présentées. Dans l'univers de la vente en ligne, les différents types d'offres promotionnelles ainsi que les profils des clients, de plus en plus complexes à cerner et qualifier, sont autant de facteurs d'hétérogénéité qu'il convient de contrôler (Carpentier et Crié, 2015 ; Reutterer & al., 2006). La possibilité de pouvoir optimiser la segmentation et le ciblage de la clientèle constitue une valeur ajoutée essentielle en mobilisant simultanément les informations relatives aux produits achetés, aux clients, mais aussi à l'étude du type de canal préféré selon le type de courses réalisées : le « plein » ou les achats journaliers / routiniers (Reutterer et Teller, 2009).

La présentation des produits doit également être interactive grâce à l'emploi du Rich media facilitant la théâtralisation de l'offre et la découverte de nouveaux produits. Les individus doivent pouvoir accéder à des informations comme des avis, des notations, l'origine des produits et autres recommandations communautaires, valorisant socialement l'offre, avec un accent particulier dans l'alimentaire sur des recommandations objectives et détaillées (Heng & al., 2018). Des outils comme les chatbots (Hoffman et Novak, 2018) doivent offrir la



possibilité au client d'interagir avec le distributeur. Il aura ainsi accès rapidement à une information personnalisée sur des produits alimentaires, informations plus difficiles à obtenir en magasin compte tenu de l'absence de conseiller - vendeur dans l'univers des produits de grande consommation. Cela doit alors permettre l'obtention d'une réponse plus rapide de la part du service après-vente, due notamment à une éventuelle réclamation.

A l'issue de cette étude qualitative, cette recherche met ainsi en évidence les valeurs utilitaire, hédonique et sociale de magasinage pouvant être issues d'un « plein » de courses alimentaires effectué sur Amazon. Plusieurs limites et voies de recherche peuvent toutefois être avancées. Tout d'abord, cette étude porte sur le cas unique d'Amazon. Néanmoins comme le souligne David (2003), ce type de cas n'est pas un facteur de non-généralisation des résultats si le cas est inédit ou exemplaire. Ensuite, les résultats semblent amener certaines interactions entre les valeurs utilitaire, hédonique et sociale. Par exemple, le temps libéré par un achat en ligne ou encore la diminution de l'effort physique (Durand, 2002) pourrait contribuer à favoriser la valeur hédonique. Il serait intéressant d'approfondir ces points. Une étude quantitative permettrait également d'analyser leurs influences sur différentes variables attitudeles et comportementales. Enfin, dans le prolongement des travaux de Goethals, Leclercq-Vandelannoite et Tütüncü (2012), il serait pertinent d'analyser les différences significatives en termes d'âge ou de genre pour les intentions d'achat d'épicerie en ligne.

Pour conclure, le secteur de la distribution alimentaire connaît aujourd'hui de profondes mutations. Comme l'indiquent Schultz et Block (2015), les changements dans les comportements de consommateurs associés au développement de solutions comme Amazon Prime ne constituent que la pointe de l'iceberg de bouleversements des systèmes marketing et de gestion des clients. L'e-commerce, le web-to-store, le showrooming, le Drive, le Drive Piéton ou encore le Click & Collect constituent en effet autant de moyens pour développer cette relation avec le consommateur et accroître la connaissance de celui-ci, ses caractéristiques et ses préférences.

## **Bibliographie**

Andréani J.C. et Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Recherche Française du Marketing*, 201, 1/5, p.5-21.

Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 1, 77-95.

Aurier P, Evrard Y, N'Goala G (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (3), 1-20.

Aurier P. et Ngobo P.V. (1999), Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 1, 1-13.

Ayerbe C. et Missonier A. (2007), Validité interne et validité externe de l'étude de cas : principes et mise en œuvre pour un renforcement mutuel, *Finance Contrôle Stratégie*, 10, 2, 37-62.

Babin B., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Carpentier L. et Crié D. (2015), Accroître les taux de réponse des sollicitations promotionnelles en vente à distance : Proposition d'une segmentation concomitante des clients et des offres, *Décisions Marketing*, 79, 3, 75-91.

Citrin A.V., Stem D.E., Spangenberg E.R. et Clark M.J. (2003), Consumer need for tactile input: An Internet retailing challenge, *Journal of Business Research*, 56, 11, 915-922.

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.

David A. (2003), Etude de cas et généralisation scientifique en sciences de gestion, *Revue Sciences de Gestion*, 39, 139-166.

Davis L. et Hodges N. (2012), Consumer perceived value and retail format: From shopping motivation to shopping process, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 2, 229-239.

Dawson S., Bloch P.H. et Ridgway N.M. (1990), Shopping motives, emotional states and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427.

De Kervenoael R., Soopramanien D., Elms J. et Hallsworth A. (2006), Exploring value through integrated service solutions : The case of e-grocery shopping, *Managing Service Quality*, 16, 2, 185-202.

Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Durand B. (2002), Les modèles logistiques de l'e-grocery, *Actes de la Conférence du 5ème colloque Etienne Thil*, Institut de Gestion La Rochelle, 1-25.

Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 158, 29-43.

Goethals F., Leclercq-Vandelannoite A. et Tütüncü Y. (2012), French consumers' perceptions of the unattended delivery model for e-grocery retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 133-139.

Heng Y., Gao Z., Jiang Y. et Chen X. (2018), Exploring hidden factors behind online food shopping from Amazon reviews: A topic mining approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 161-168.

Hoffman D.L. et Novak T.P. (2018), Consumer and object experience in the Internet of things: An assemblage theory approach, *Journal of Consumer Research*, 44, 1178-1204.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value. A framework for analysis and research*, Ed. Routledge, London.

Huang Y. et Oppewal H. (2006), Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 3, 4-5, 334-353.

Huberman M. et Miles M.B. (1991), *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles, De Boeck Université.

Huré E., Picot-Coupey K. et Ackermann C. (2017), Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 39, 314-330.

Kesari B. et Atulkar S. (2016), Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.

Klein L-R. (1998), Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods, *Journal of Business Research*, 41, p.195-203.

Lao A. (2013), L'imagerie mentale et ses déterminants comme facteurs de réponses émotionnelles et comportementales du consommateur : une analyse en situation d'achat en ligne, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 60-83.

Lee H.H. et Kim J. (2008), The effects of shopping orientations on consumer satisfaction toward product search and purchases in a multi-channel environment, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 2, 193-216.

Mathwick C., Malhotra N.K. et Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.

Mortimer G., Fazal e Hasan S., Andrews L. et Martin J. (2016), Online grocery shopping: The impact of shopping frequency on perceived risk, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26, 2, 202-223.

Murphy A. (2000), An analysis of the existing and potential market for speciality food in Ireland, unpublished thesis for the fulfilment of MSc, UCC.

Nelson P. (1970), Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.

Park C. (2002), A model on the online buying intention with consumer characteristics and product type, Department of Management Information systems/Korea University, Jochiwon, Chungnam, South Korea.

Park C.W., Motherbaugh D.L. et Feick L. (1994), Consumer knowledge assessment, *Journal of Consumer Research*, 21, June, 71- 82.

Poirier D. (2011), Des textes communautaires à la recommandation, Thèse soutenue à l'Université d'Orléans, informatique.

Reutterer T., Mild A., Natter M. et Taudes A. (2006), A dynamic segmentation approach for targeting and customizing direct marketing campaigns, *Journal of Interactive Marketing*, 20, 3-4, 43-57.

Reutterer T. et Teller C. (2009), Store format choice and shopping trip types, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37, 8, 695-710.

Rintamäki T., Kanto A., Kuusela H. et Spence M. (2006), Decomposing the value of department store into utilitarian, hedonic and social dimensions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 1, 6-24.

Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 97-123.

Rohm A. J. et Swaminathan V. (2004), A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, 57, 748-757.

Royer I. et Zarlowski P. (2014), Échantillon(s), Chapitre 8 dans R.-A. Thiétart et al., *Méthodes de Recherche en Management*, 4ème éd., Dunod, Paris, 188-223.

Schultz D.E. et Block M.P. (2015), U.S. online shopping: facts, fiction, hopes, and dreams, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 3, 99–106.

Smith N. (1999), *Ethics and the Typology of Consumer Value*, In M. Holbrook, *Consumer Value, A Framework for Analysis and Research*, 58-147, London: Routledge.

Stake R.E. (1994), in N.K. Denzin et Y.S. Lincoln (Eds.), *Strategies of Qualitative Inquiry*, « Case Studies », Sage Publications, 2, 4, 86-109.

Varshneya G. et Das G. (2017), Experiential value: multi-item scale development and validation, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 34, 48-57.

Vlad M. (2018), Les sources de valorisation d'une expérience cross-canal pour les courses ordinaires, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 1-8.

Yin R.K. (2003), Case Study Research: Design and Methods, *Applied Social Research Methods Series*, 3<sup>ème</sup> Edition, 5, Sage Publications.

## Annexe 1 : Présentation de l'échantillon de l'étude qualitative exploratoire

	Sexe	Age	CSP	Situation Familiale	Niveau d'étude
E1	M	23	Employé	Célibataire	Bac+3
E2	F	51	Cadre	Mariée, 3 enfants	Bac+5
E3	M	21	Etudiant	Célibataire	Bac +1
E4	M	24	Etudiant	Célibataire	Bac +3
E5	F	21	Etudiante	Célibataire	Bac +3
E6	M	23	Etudiant	Célibataire	Bac+2
E7	F	49	Employée	Mariée, 4 enfants	Bac+2
E8	F	41	Employée	Concubinage, 3 enfants	Bac+2
E9	F	20	Etudiante	Concubinage	Bac
E10	M	21	Etudiant	Célibataire	Bac
E11	M	28	Employé banque	Marié, 1 enfant	Bac +2
E12	F	64	Retraitée	Mariée, 3 enfants	/
E13	F	74	Retraitée	Mariée, 2 enfants	/
E14	F	23	Etudiante	Célibataire	Bac+3
E15	M	29	Employé	Célibataire	Bac +2
E16	F	27	Employée commerciale	En couple	Bac +2
E17	F	35	Cadre	Mariée, 3 enfants	Bac +5
E18	F	73	Retraitée	Mariée, 3 enfants	Bac
E19	F	25	Sans emploi	En couple	Bac +5
E20	M	20	Etudiant	Célibataire	Bac +2
E21	M	18	Militaire	Célibataire	Bac
E22	F	25	Cadre	En concubinage	Bac +4
E23	F	19	Etudiante	Célibataire	Bac
E24	F	25	Employée	Célibataire	Bac +3