

LE DIGITAL, LA RECHERCHE DU GRAAL ?

**MISE EN PERSPECTIVE DE PARADOXES ENTRE LA DIGITALISATION DU COMMERCE DE DETAIL ET LE
MAGASINAGE DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX**

Fabien Rogeon ^{1, *} ; Aurélia Michaud-Trévinat ^{1, *} ; Isabelle Collin-Lachaud ^{2, *}

1 : Laboratoire CEREGE EA 1722
Université de La Rochelle : EA1722

2 : LSMRC EA4112
Université de Lille

* : Auteur correspondant

LE DIGITAL, LA RECHERCHE DU GRAAL ?

**MISE EN PERSPECTIVE DE PARADOXES ENTRE LA DIGITALISATION DU COMMERCE DE DETAIL ET LE
MAGASINAGE DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX**

(Work in progress)

Résumé :

La digitalisation du commerce de détail semble constituer une stratégie « idéale » à suivre pour tous les détaillants. Cette vision positive n'est que très peu interrogée tant par les praticiens que les chercheurs. A la lumière d'une revue de littérature sur la digitalisation et les produits alimentaires locaux, nous étudions comment cette mutation peut être source de paradoxes pour les consommateurs, et comment ces paradoxes sont renforcés dans le contexte du magasinage de produits alimentaires locaux. Ces derniers font d'ailleurs l'objet d'un ensemble confus de significations pour les consommateurs. Nous contribuons à la littérature en y apportant un éclairage.

Mots-clés :

Produit alimentaire local, digitalisation, magasinage, parcours client, valeur

DIGITAL, THE GRAIL QUEST?

**AN OVERVIEW OF PARADOXES BETWEEN THE DIGITALIZATION IN RETAIL AND THE LOCAL FOOD
SHOPPING**

(Work in progress)

Abstract:

Digitalization seems to be a "mantra" that retailers must follow. This positive outlook is not questioned by practitioners and academics. Building on a literature review on digitalization and local food, we reveal how this retailing trend can be source of paradoxes for consumers, and how these paradoxes are accentuated for local food shopping. Besides, as local foods are the subject of a muddled set of meanings for consumers, we contribute to the literature by providing a light of the concept of "local".

Key-words:

Local food, digitalization, shopping, customer journey, value

canaux (Chou & al., 2016). Le développement d'objets connectés (Bèzes, 2019; Grewal, Roggeveen et Nordfält, 2017) rend possible l'accès à de multiples points de contacts à tout moment et en tout lieu (Kuehnl, Jozic et Homburg, 2019). Les consommateurs cherchent à les utiliser de façon combinée, à passer de l'un à l'autre pour se bricoler une expérience hybride sur-mesure (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Ils aspirent à vivre des parcours de shopping fluides et « sans couture », notamment dans le secteur alimentaire (Michaud-Trévinat et Hérault-Fournier, 2017). De nombreuses recherches ont été menées pour analyser cette mutation de la distribution. Cependant, tout en signalant parfois les difficultés inhérentes à sa mise en place, la grande majorité des recherches s'intéresse aux bénéfices de la digitalisation, sans discuter des paradoxes qu'elle est susceptible d'engendrer. De plus, les recherches existantes ne prennent le plus souvent pas pour objet le magasinage alimentaire et encore moins le magasinage de produits locaux. Confrontés à des consommateurs connectés, les producteurs s'interrogent sur la place à accorder à la digitalisation dans la commercialisation de leurs produits. Tant la généralisation des parcours cross-canal des consommateurs (Lemon et Verhoef, 2016) que les investissements nécessaires pour opérer cette digitalisation requièrent de nouvelles recherches. Il semble intéressant d'investiguer plus en profondeur et surtout de manière plus critique cette mutation (Collin-Lachaud et Longo, 2018), notamment dans le commerce de produits locaux.

Aussi, nous réalisons une revue de littérature pour comprendre les significations associées par les consommateurs au magasinage de produits locaux et leur compatibilité avec celles qu'ils associent à la digitalisation du commerce de détail. Nos analyses montrent l'absence d'un consensus autour d'une définition du concept « local » (Memery & al., 2015; Pearson & al., 2011) et l'intérêt d'une clarification du concept pour les différents acteurs (Tregear, 2011). Reprenant les contributions de Blake, Mellor et Crane (2010), nous présentons les spécificités du produit alimentaire local à partir des significations multi-dimensionnelles associées au « local ». En outre, l'analyse de la littérature révèle l'influence des ressources relatives à la digitalisation dans le magasinage de ces consommateurs (par exemple, l'application mobile *La Ruche qui dit Oui* permet de commander plusieurs aliments locaux avant de les retirer dans un point relais près de chez soi). Si l'abondance de ressources réduit l'asymétrie d'informations du chaland et lui donne l'impression d'une plus grande clairvoyance, paradoxalement, cette mutation engendre des risques relatifs à la recherche d'informations, à la divulgation de données personnelles et au paiement. En outre, bien que les relations du consommateur soient enrichies par les possibilités spatio-temporelles du magasinage sur Internet - possibilités d'interagir avec un détaillant ou d'autres consommateurs sur différents points de contact, en tout lieu et à tout moment -, la littérature relève une possible déshumanisation des relations, du fait de relations de plus en plus virtuelles. Or la spécificité du magasinage de produits locaux réside notamment dans la proximité avec les producteurs, notamment le besoin de vouloir interagir directement avec le producteur ou avec une communauté locale. C'est pourquoi il est important de considérer d'une part les significations associées au magasinage d'aliments locaux, et d'autre part les paradoxes de l'influence de la digitalisation sur ce magasinage. Si ce n'est plus nombreux, ils sont susceptibles d'être plus intenses concernant le magasinage de produits alimentaires locaux. Avant d'épouser cette digitalisation, il convient aux entreprises, détaillants et producteurs de tenir compte de sa bivalence.

Résumé managérial

Le paysage de la distribution change sous l'influence conjuguée de différents phénomènes dont la digitalisation (Verhoef, Kannan et Inman, 2015). Le parcours d'un client ne se limite plus à un point de vente physique ou un site Internet mais consiste en une déambulation inter- et intra-

Introduction

Le commerce de détail connaît actuellement une révolution (Bell, Gallino et Moreno, 2018; Grewal, Roggeveen et Nordfält, 2017) sous l'influence du phénomène croissant de digitalisation décrit par Verhoef, Kannan et Inman (2015). Des interfaces mobiles, comme le smartphone et la tablette, viennent s'ajouter aux canaux numériques « fixes » et aux magasins physiques. Ils permettent au consommateur de mobiliser une multitude de points de contacts dans son parcours d'achat (Baxendale, Macdonald et Wilson, 2015), et transforment largement ses comportements : la façon dont il recherche les produits, interagit avec les marques, partage des informations et achète des produits (Lamberton et Stephen, 2016). Bien qu'un nombre croissant d'articles académiques et professionnels aient été publiés sur cette mutation de la distribution, leur grande majorité s'intéresse aux bénéfices de ce « smart retailing » (Bèzes, 2019) sans discuter des contraintes et des paradoxes qu'elle est susceptible d'engendrer. Il semble intéressant d'adopter une vision plus critique (Collin-Lachaud et Longo, 2018), notamment dans le commerce de produits alimentaires locaux. A l'instar de la grande distribution, les producteurs diversifient leurs canaux de distribution, avec l'émergence de points de vente physiques tels que les points de vente collectifs détenus par des groupes d'agriculteurs (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012) mais également, la vente en ligne par l'intermédiaire de réseaux de commerçants (Hemmerling, Hamm et Spiller, 2015) ou des drives fermiers. Parmi les nombreuses voies de recherches suggérées, Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond (2018) soulignent la nécessité d'approfondir les recherches sur les « sources de valeur » que le consommateur associe aux divers canaux de vente de produits alimentaires locaux et notamment les « circuits courts digitalisés ». Mais il convient de dépasser la dichotomie habituelle en ligne/hors ligne : confrontés à des consommateurs connectés, mobilisant des appareils mobiles - smartphone/tablette - qu'ils intègrent à leurs routines habituelles (Wang, Malthouse et Krishnamurthi, 2015), les producteurs s'interrogent sur la place à accorder à la digitalisation dans la commercialisation des aliments locaux.

A partir d'une large revue de littérature, cette recherche interroge d'une part les significations associées par les consommateurs au magasinage de produits alimentaires locaux et d'autre part leur compatibilité avec les paradoxes associés à la digitalisation du commerce de détail. Bien qu'ils aient attiré une attention particulière au cours de la dernière décennie, le croisement de ces deux pans de la littérature constitue un angle mort pour la recherche. Au demeurant, la diversité des concepts étudiés dans ces travaux de recherche nous invite à mobiliser celui de magasinage. A l'instar de Michaud-Tréval (2013) pour l'étude des parcours d'achat physique, nous emploierons dans cette recherche ce concept comme la transposition du terme anglais de shopping dans son sens le plus large. De ce fait, nous considérons non seulement l'acte d'achat dans notre définition du magasinage, mais également les « activités et comportements » en interaction avec l'acte d'achat. Qui plus est, nous dépassons le simple canal physique et étendons notre recherche aux différents canaux en ligne tels qu'ils ont été classés par Wagner, Schramm-Klein et Steinmann (2018).

Notre analyse de la littérature montre que (1) la notion de « local » est une construction de sens élaborée par un ensemble d'acteurs. Ces derniers élaborent activement des discours sur les aliments locaux, dont la signification change en fonction de la finalité recherchée (Blake, Mellor et Crane, 2010; Testa & al., 2018), ce qui contribue à l'absence d'un consensus autour d'une définition (Memery & al., 2015; Pearson & al., 2011). Ainsi, nous suggérons que la

représentation de l'aliment « local » est constituée de cinq dimensions : utilitaire, hédonique, morale, relationnelle et épistémique (1). En outre, l'analyse de la littérature révèle l'influence de la digitalisation sur le magasinage des consommateurs (2). Ces changements dans le paysage de la vente au détail sont source de paradoxes pour les consommateurs, et ces paradoxes sont accentués dans le contexte de magasinage de produits alimentaires locaux (3). Les paradoxes impliquent des éléments contradictoires mais également interdépendants (Lewis, 2000; Mick et Fournier, 1998). Loin d'une division claire entre les contraires binaires (O'Driscoll, 2008), le paradoxe est une situation dans laquelle deux tensions apparemment contradictoires semblent à la fois crédibles et coexistent (Decrop, 2008).

Enfin, nous discuterons plus en détail des phases ultérieures de ce projet de recherche. La mobilisation de cette revue de littérature constitue en effet la première phase d'un projet plus large qui vise à mobiliser les concepts de co-création et de co-destruction de valeur pour éclairer les acteurs de la distribution quant à la place du digital dans le parcours d'achat de produits locaux.

Méthodologie de la revue de littérature

Reprenant la définition de la revue de littérature de Kitchenham & al. (2009) comme « une forme d'étude secondaire qui utilise une méthodologie bien définie pour identifier, analyser et interpréter toutes les preuves disponibles relatives à une question de recherche spécifique d'une manière non biaisée et (dans une certaine mesure) reproductible », et suivant les recommandations de Denyer et Tranfield (2009) sur le protocole de recueil d'articles publiés dans 29 revues de premiers plans -en marketing, environnement, agriculture, gestion- à partir d'une combinaison de mots clés, une seconde sélection à partir d'une nouvelle combinaison de mots clés étendue à des bases de données et une troisième sélection à partir de citations. Le protocole détaillé de recueil d'articles est disponible en Annexe 1.

Résultats de la revue de littérature

1. Les multiples significations associées à l'aspect local des produits alimentaires et à leur magasinage

Il est non seulement difficile pour les consommateurs d'identifier les produits locaux (Carpio et Isengildina-Massa, 2009), mais rien ne garantit non plus que les produits étiquetés comme locaux répondent à leurs attentes (Feldmann et Hamm, 2015). Suivant les recommandations de Tregear (2011), notre recherche doit apporter une clarification du concept abstrait du « local » (Adams et Salois, 2010), ce qui implique de le conceptualiser en termes de significations construites. A partir des articles recueillis, nous relevons les significations associées aux produits locaux. Cinq dimensions sont mises en perspective et présentées plus en détails dans l'annexe 2.

Alors que le besoin de sécurité alimentaire des consommateurs et leurs recherches de qualités nutritionnelles relèvent d'une dimension utilitaire (1), le plaisir généré conjointement par les éléments sensoriels des aliments locaux et les caractéristiques des lieux dans lesquels ils sont achetés se rapprochent d'une dimension hédonique (2). Une dimension spirituelle (3), relative à un comportement qui se veut responsable pour l'environnement et l'économie, émerge de la littérature. Cette dimension est fortement connectée avec une dimension relationnelle (4) : la valeur sociale du magasinage - interactions avec le producteur, le détaillant et une communauté

de consommateurs - devient un prétexte aux échanges marchands. Ces interactions sont sources de connaissances pour l'individu qui, après avoir développé son expertise sur les produits locaux, adopte un comportement d'évangélisation qui passe par la volonté d'éveiller les consciences dans son entourage : dimension épistémique (5).

2. La digitalisation, source de ressources nouvelles pour le magasinage

2.1. Les consommateurs deviennent plus pragmatiques...

Les consommateurs ont rapidement cherché à utiliser les nombreux points de contact, physiques ou numériques, de manière combinées (Baxendale, Macdonald et Wilson, 2015; Fernández, Pérez et Vázquez-Casielles, 2018), passant de l'un à l'autre en fonction de leurs avantages perçus (Lemon et Verhoef, 2016; Santos et Gonçalves, 2019; Wang et Goldfarb, 2017), et cela, à différentes étapes du parcours d'achat (De Keyser, Schepers et Konuş, 2015; Nakata & al., 2018). Cette abondance de ressources réduit l'asymétrie d'informations entre le chaland et l'entreprise (Hult & al., 2018; Li & al., 2018; Nguyen, de Leeuw et Dullaert, 2018) et donne au premier l'impression d'une plus grande clairvoyance sur l'offre globale (Li & al., 2017), d'une indépendance vis-à-vis du détaillant/marque et de ses représentants (Rippé & al., 2017) et d'une meilleure maîtrise de soi lors d'un achat (Huyghe & al., 2017). A partir des nombreux outils d'aide à la décision, mobilisables en ligne (Chu, Chintagunta et Cebollada, 2008; Müller-Lankenau & al., 2005; Shi et Zhang, 2014; Vrechopoulos & al., 2004) ou en magasin (Balcombe & al., 2016; Danaher & al., 2015), les consommateurs deviennent plus pragmatiques. Ils tirent profit des solutions de moindre d'effort dans la recherche d'un produit, la commande et la livraison (Ailawadi et Farris, 2017; Castillo & al., 2018; Chintagunta, Chu et Cebollada, 2012; Melis & al., 2016).

2.2. ...Et leur empowerment peut être source de plaisir...

Bien que les jugements des clients sur la digitalisation soient généralement axés sur des bénéfices plus fonctionnels qu'hédoniques (Bèzes, 2019), il semble pertinent d'observer le comportement de « free-riding » du consommateur (Chou & al., 2016), autrement que par le seul prisme du paradigme cognitif (Bleier, Harmeling et Palmatier, 2019; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Que ce soit à partir d'un canal hors ligne, à partir d'Internet ou en mobilisant plusieurs canaux, l'expérience de magasinage peut être considérée comme une activité qui procure un plaisir en permettant l'évasion, la découverte, l'impression de liberté (Fernández, Pérez et Vázquez-Casielles, 2018). Une telle sensation de liberté trouve sa source dans la reconfiguration des contraintes spatiales, temporelles et physiques (Michaud-Tréval et Stenger, 2018). Le chaland est en effet libre de s'engager dans un magasinage ludique en naviguant à sa guise entre espaces physique et virtuel, et ce à tout moment (Bèzes, 2019; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016; McLean, Al-Nabhani et Wilson, 2018). Cette démarche du consommateur s'inscrit dans la poursuite d'un projet où il contrôle (Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019) et s'approprie son expérience de magasinage (Alvarez-Milán & al., 2018). Un sentiment de contentement émane à la fois dans la finalité (trouver une information, un produit, un point de vente etc.) et dans le cheminement permettant d'atteindre cette finalité (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Ce dernier point induit la nécessité pour les détaillants/producteurs de gérer de manière synchrone les points de contact tout au long du parcours du consommateur (Kuehnl, Jozic et Homburg, 2019; Saghiri & al., 2017; Xu et Jackson, 2019).

2.3. ... Et d'interactions renouvelées

La recherche de lien étant prépondérante dans l'expérience d'achat (Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018), les technologies numériques peuvent être utilisées pour enrichir les interactions traditionnelles ou en permettre de nouvelles, dans une sphère virtuelle plus ou moins éloignée (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016; Steinhoff & al., 2018), créant ainsi de la valeur au-delà de l'échange de produits (Reinartz, Wiegand et Imschloss, 2019). Alors que les interactions physiques sont susceptibles de servir d'analogie aux interactions numériques (Verhagen, Dolen et Merikivi, 2019), la digitalisation multiplie les possibilités des détaillants et des producteurs d'interagir avec les clients (Kannan et Li, 2017) via des pages web (Bleier, Harmeling et Palmatier, 2019), des applications mobiles (Boyd, Kannan et Slotegraaf, 2019) et la présence sur les réseaux sociaux numériques (Colicev & al., 2018) pour inciter les consommateurs à s'engager (Cummins & al., 2016) et développer indirectement les bénéfices (Gill, Sridhar et Grewal, 2017; Kumar & al., 2019; Weiger, Hammerschmidt et Wetzel, 2018).

3. Les paradoxes inhérents à la digitalisation et renforcés dans le contexte du magasinage de produits alimentaires locaux

3.1. Les paradoxes concernant le contrôle de l'expérience de magasinage

Les outils d'aide à la décision sont susceptibles d'atténuer la difficulté des consommateurs à identifier les aliments locaux (Carpio et Isengildina-Massa, 2009). Bien que ces ressources liées à la digitalisation contribuent à une plus grande autonomisation de l'individu, elles font émerger également un risque de dépendance (Rippé & al., 2017) caractérisant une perte d'autonomie et de contrôle perçu lorsque le chaland n'y a pas accès. Par ailleurs, l'adoption de ces outils d'aide à la décision, comme l'ensemble des technologies connectées, représente un coût d'apprentissage (Bèzes, 2019) et un risque psychologique pour le consommateur (Chou & al., 2016; de Haan & al., 2018). Cette incertitude s'exprime par des préoccupations relatives à l'intrusion dans sa vie privée, la crainte d'utilisation abusive de données à caractère personnel (Konya-Baumbach & al., 2019) et le risque de performance. Concernant ce dernier point, cela peut s'apparenter aux limites de l'environnement en ligne quant aux possibilités de pouvoir toucher ou sentir le produit (Bleier, Harmeling et Palmatier, 2019; Santos et Gonçalves, 2019), éléments pourtant essentiels pour les produits locaux dont les aspects sensoriels sont fréquemment mentionnés dans les recherches (Autio & al., 2013; Reich & al., 2018). De plus, les consommateurs considèrent le risque lié à la sécurité des transactions plus élevé sur un canal en ligne qu'en magasin physique (Chou & al., 2016; Homburg & al., 2019; Polo et Sese, 2016; Xu et Jackson, 2019) : les paradoxes se matérialisent donc tant dans la recherche d'information que dans la transaction.

3.2. Les paradoxes concernant le renouvellement du cadre spatio-temporel

La navigation sur un canal virtuel ou entre canaux virtuels et réels tend à libérer le chaland des contraintes spatiales et temporelles traditionnellement associées aux courses quotidiennes (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Cependant, si pour les consommateurs d'aliments locaux, ces gains de temps sont recherchés, ils sont bien difficiles à quantifier (Chintagunta, Chu et Cebollada, 2012). De plus, Collin-Lachaud et Longo (2018) identifient des sources de co-destruction de valeur, relatives au sentiment des consommateurs de passer plus de temps à consommer et à fournir plus d'efforts. Par ailleurs, en ligne, l'expérience de magasinage est caractérisée par des interruptions multiples, de sortes que l'expérience est fragmentée, discontinuée, intégrée dans une multitude d'autres pratiques sociales (Michaud-Tréval et Stenger, 2018) sans rupture avec l'environnement social (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

Ainsi, non seulement le renouvellement du cadre spatio-temporel, induit par la digitalisation, est source d'un paradoxe intrinsèque aux gains de temps supposés, mais il existe également une incohérence entre ces gains de temps supposés et le magasinage en Circuits Courts Alimentaires (CCA). Alors que la proximité entre ces circuits - qu'ils soient en ligne ou hors ligne - et l'achat d'aliments locaux est forte pour les consommateurs (Merle et Piotrowski, 2012), l'expérience de magasinage en CCA est décrite par Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond (2018) comme « ludique et constitue un véritable divertissement » pour des consommateurs d'aliments locaux qui sont investis « pour suspendre ou ralentir symboliquement le rythme du temps ».

3.3. Les paradoxes concernant les interactions sociales

La digitalisation a contribué à l'essor de nouveaux points de contacts (Baxendale, Macdonald et Wilson, 2015; Wagner, Schramm-Klein et Steinmann, 2018), renouvelant ainsi les échanges entre le consommateur et le détaillant, voir directement avec le producteur. Mais alors que le premier partage et communique davantage, un nouveau risque apparaît : la perte « d'humanité » du fait de relations de plus en plus virtuelles (Collin-Lachaud et Longo, 2018). Par exemple, le consommateur va choisir d'éviter une interaction réelle avec un vendeur et privilégier des sources d'informations en ligne (Rippé & al., 2017). Cela est d'autant plus paradoxal que Steinhoff & al. (2018) soulignent les effets négatifs des points de contact numériques sur les consommateurs comme la sensation d'inconfort, d'inquiétude et de menaces relatives à l'absence d'échange « réel ». En tenant compte du besoin de certains consommateurs de produits alimentaires locaux de vouloir interagir directement avec le producteur ou avec une communauté locale (Witzling, Shaw et Trechter, 2019), il semble d'autant plus intéressant d'étudier ce paradoxe dans le magasinage de produits alimentaires locaux.

3. Discussion

3.1. Un éclairage du concept « local »

En raison de l'absence de définition officielle et de la diversité ontologique des définitions informelles utilisées dans les recherches précédentes (Feldmann and Hamm 2015), cette revue de la littérature met en évidence le manque général de clarté autour de ce qui constitue les produits alimentaires locaux (Pearson et al. 2011). Suivant les recommandations de Tregear (2011), nous proposons d'apporter un éclairage du concept « local » à l'attention des nombreux acteurs - producteurs, détaillants et consommateurs - qui souhaitent engager les individus dans la consommation de produits alimentaires locaux (Blake, Mellor et Crane, 2010). Dans ce contexte, et à l'instar d'Autio et al. (2013) les significations se présentent comme l'approche la plus appropriée pour comprendre l'alimentation locale (Adams and Salois 2010). Élaboré par un ensemble d'acteurs, le concept local est une construction de significations qui change en fonction de son utilisation et de la finalité recherchée par l'acteur qui le mobilise (Blake, Mellor et Crane, 2010). Ces significations peuvent être regroupées en cinq dimensions, liées les unes aux autres : une dimension utilitaire; une dimension hédonique, une dimension spirituelle, une dimension sociale et une dimension épistémique (CF Annexe 2).

3.2. Vers une grille de lecture des paradoxes entre la digitalisation et le magasinage de produits alimentaires locaux

Afin de mieux appréhender les sources de paradoxes que peut représenter la digitalisation dans le contexte du magasinage de produits alimentaires locaux, il apparaît primordial de mieux comprendre quelle est son influence sur le magasinage du chaland et la capacité des ressources

relatives à cette digitalisation à répondre aux attentes nombreuses, variées et parfois contradictoires des consommateurs de produits alimentaires locaux. Il semble donc pertinent d'observer le magasinage d'aliments locaux en tant que parcours d'achat, d'élaborer une catégorisation des points de contact (Wagner, Schramm-Klein et Steinmann, 2018) mobilisés par les consommateurs de produits alimentaires locaux, et de proposer une grille de lecture des différents points de contact au regard de leur capacité à créer de la valeur (Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018). Nous nous interrogeons sur la réalité du consommateur rationnel qui mobilise les ressources induites par la digitalisation : l'analyse des parcours d'achat, c'est-à-dire des pratiques plutôt que des décisions, semble de ce point de vue pertinent.

Cette revue de littérature nous confronte à une diversité de postures épistémologiques, de méthodologies de collecte de données employées et de cadres théoriques mobilisés. Nous suggérons qu'adopter une posture interprétativiste semble le choix épistémologique le plus intéressant pour croiser cette diversité, et que l'approche multi-méthodes pourrait inspirer les futures recherches dans l'étude des paradoxes entre la digitalisation et le magasinage de produits alimentaires locaux. Enfin, le paradigme de la Service Dominant Logic (Vargo et Lusch, 2004, 2008, 2016) apparaît pertinent pour étudier ces paradoxes, notamment depuis les travaux de Plé et Chumpitaz Cacères (2010). Les auteurs postulent que dans la mesure où la valeur peut être co-créée, il est logique que le processus d'interaction entre les parties prenantes puisse également aboutir à une éventuelle co-destruction de valeur.

Principales références¹

- Adams D. et Salois M. (2010), Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems* 25, 4, 331-341.
- Beaudouin V., Sugier L. et Robert-Demontrond P. (2018), Une lecture expérientielle du phénomène de consommation en circuit court alimentaire. *Management & Avenir* 8, 106, 133-153.
- Bèzes C. (2019), Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue? *Recherche et Applications en Marketing* 34, 1, 95-118.
- Blake M., Mellor J. et Crane L. (2010), Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as "Local". *Annals of the Association of American Geographers* 100, 2, 409-426.
- Chou S., Shen G., Chiu H. et Chou Y. (2016), Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research* 69, 6, 2226-2232.
- Collin-Lachaud I. et Longo C. (2018), La transformation omnicanal : source de co-création ou de co-destruction de valeur? In: *Actes du 21ème Colloque Etienne Thil*, IMMD Roubaix.
- 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.

¹ Le format de soumission des communications courtes nous contraint à ne présenter que les principaux travaux de recherche qui nous ont guidés dans notre réflexion. Toutefois, la bibliographie complète (7 pages) est disponible sur demande.

Darby K., Batte M., Ernst S. et Roe B. (2008), Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics* 90, 2, 476-486.

Decrop A. (2008), Les paradoxes du consommateur postmoderne. Reflets et perspectives de la vie économique 47, 2, 85-93.

Héroult-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir* 53, 3, 16-33.

Lemon K. et Verhoef P. (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80, 6, 69-96.

Mick D. et Fournier S. (1998), Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research* 25, 2, 123-143.

Memery J., Angell R., Megicks P., et Lindgreen A. (2015), Unpicking motives to purchase locally-produced food: analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing* 49, 7-8, 1207-1233.

Michaud-Trévin A. et Héroult-Fournier C. (2017), L'omnicanal à l'épreuve des pratiques alimentaires des français : vers un nouveau cadre conceptuel pour le shopping des produits frais ?, In: *Actes du 20ème Colloque Etienne Thil*, IMMD Roubaix.

Michaud-Trévin A. et Stenger T. (2018), Pour un renouvellement du concept de situation: le cas de la situation de shopping en ligne à domicile, *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 4, 27-49.

Plé L. et Chumpitaz Cáceres R. (2010), Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. Harris L. (ed.) *Journal of Services Marketing* 24, 6, 430-437.

Reich B., Beck J. et Price J. (2018), Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. Dahl D and Lamberton C (eds) *Journal of Consumer Research* 45, 4, 849-868.

Rippé C., Weisfeld-Spöter S., Yurova Y., Dubinsky A. et Hale D. (2017), Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience: Rippé et al. *Psychology & Marketing* 34, 7, 733-752.

Steinhoff L., Arli D., Weaven S. et Kozlenkova I. (2018), Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* (disponible en ligne).

Verhoef P., Kannan P. et Inman J. (2015), From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing* 91, 2, 174-181.

Wagner G., Schramm-Klein H. et Steinmann S. (2018), Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research* (disponible en ligne).

Annexe 1 : Protocole de recueil d'articles

Tableau 1 : Récapitulatif du protocole de recueil d'articles

	Opérations réalisées	Nombre d'articles recueillis
	- Sélection de 29 revues classées au rang un ou deux par le CNRS en marketing, environnement, agriculture ou gestion - Choix de mots clés : food ; local food ; organic food ; local product ; grocery ET shopping ; consumer journey ; omni-channel ; touchpoint ; e-commerce ²	
Etape 1	- Sélection d'articles à partir des combinaisons de mots clés présents dans le titre, les mots-clés ou le résumé de l'ensemble des articles publiés dans ces 29 revues - Retrait des articles n'apportant pas une contribution concernant le magasinage de produits alimentaires locaux ou la digitalisation du commerce de détail. - Choix de nouveaux mots clés : local food ET channel ; store ; purchase ; consumer	19
Etape 2	- Sélection d'articles à partir des combinaisons de mots clés présents dans le titre, les mots-clés ou le résumé de l'ensemble des articles publiés dans ces 29 revues - Extension de la sélection d'articles à neuf bases de données académiques en ligne: SpringerLink, Emerald Insight, EBSCO, Cairn, Sage Journals, Science Direct, Taylor & Francis Online, Scopus et Google Scholar	39
Etape 3	- A partir de la fonction de recherche avancée de GoogleScholar, identification des 3 articles recueillis précédemment qui sont les plus cités ³	28

² Par exemple, une recherche par combinaison de « local food » ET « shopping » dans les mots clés de la revue « American Journal of Agricultural Economics » a donné un résultat: « Richards & al. (2017), Retail Intermediation and Local Foods ».

³ « Verhoef P., Kannan P. et Inman J. (2015), From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing* 91, 2, 174-181 »; « Lemon K. et Verhoef P. (2016), Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80, 6, 69-96 »; « Darby K. et al. (2018), Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90, 2, 476-486 »

- Sélection d'articles selon trois critères: le document est un article (1), publié dans une revue classée au rang un ou deux par le CNRS (2), qui apporte une contribution concernant le magasinage de produits alimentaires locaux ou la digitalisation du commerce de détail (3).

Annexe 2 : Significations associées au magasinage de produits alimentaires locaux

<i>Auteurs</i>	<i>Éléments associés</i>	<i>Dimensions</i>
(Autio & al., 2013; Darby & al., 2008; Feldmann et Hamm, 2015; Ghali et Toukabri, 2019; Hempel et Hamm, 2016; Meas & al., 2015; Memery & al., 2015; Merle & al., 2016; Merle et Piotrowski, 2012; Onozaka, Nurse et Thilmany, 2010; Onozaka et Mcfadden, 2011; Rana et Paul, 2017; Richards & al., 2017; Schrank et Running, 2018)	<u>Qualité nutritionnelle</u> : Sain ; Sans pesticides ; Naturel ; Bio <u>Qualité sécuritaire</u> : Authentique ; Artisanal ; Proximité géographique ; Transparence du mode de production ; Traçabilité de la chaîne de distribution	Dimension utilitaire
(Autio & al., 2013; Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018; Berg et Preston, 2017; Bloom et Hinrichs, 2017; Denver et Jensen, 2014; Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012, 2014; Hérault-Fournier, 2013; Megicks, Memery et Angell, 2012; Steenkamp et de Jong, 2010; Toler & al., 2009; Tu, Khare et Zhang, 2012; Weatherell, Tregear et Allinson, 2003)	<u>Qualité gustative</u> : Fraîcheur ; Saveur et goût <u>Aspect divertissant du lieu d'achat</u> : Circuits Courts Alimentaire ; Espace dédié en GMS	Dimension hédonique
(Adams et Salois, 2010; Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018; Blake, Mellor et Crane, 2010; Carpio et Isengildina-Massa, 2009; Feldmann et Hamm, 2015; Follett, 2009; Hashem & al., 2018; Hu et al., 2012; Loblely, Butler et Winter, 2013; Memery & al., 2015; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016; Morgan, 2010; Panzone & al., 2018; Richards & al., 2017; Yoganathan, Osburg et Akhtar, 2019)	<u>Bienfaits pour l'environnement</u> : Ethique ; Durable ; Bien-être des animaux <u>Bienfaits pour l'économique</u> : Soutien aux petites exploitations ; Évitement des GMS <u>Bienfaits pour la communauté</u> : Appartenance à une communauté de consommateurs ; Historisation de la consommation	Dimension spirituelle
(Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018; Merle et Piotrowski, 2012; Reich & al., 2018; Testa & al., 2018; van der Wal, van Horen et Grinstein, 2016; Witzling, Shaw et Trechter, 2019; Zepeda et Deal, 2009)	<u>Éléments sociaux</u> : Interaction(s) avec le producteur "du coin", d'autres consommateurs et/ou le détaillant et ses représentants <u>Élément de communication</u> : « Green to be seen »	Dimension relationnelle
(Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018;	<u>Acquisition de connaissances</u> : Volonté	Dimension

Reich & al., 2018)	pro-active ; Interactions avec les produits, les consommateurs aux goûts similaires, le producteur et/ou les autres acteurs <u>Partage de connaissances</u> : Consommérisme politique discursif ; Consom'acteurs ; Éveil des consciences ; Évangélisation	épistémique
--------------------	--	-------------

Tableau 2 : Mise en perspective des significations associées au magasinage de produits alimentaires locaux dans la littérature