

LA DYNAMIQUE DES FORMES DE VENTE AU DETAIL ALIMENTAIRE : UNE APPROCHE PAR LES VALEURS INDIVIDUELLES.

Aline Montagnac

Doctorante, Université de Bourgogne

Centre de Recherche en Gestion des Organisations (CREGO) – EA7317

Pôle d'Économie et de Gestion – 2, Boulevard Gabriel BP 26611 21066 Dijon CEDEX

aline.montagnac@u-bourgogne.fr

Recherche en cours

Résumé en français de 100 mots au maximum :

La distribution alimentaire au détail est en pleine mutation. Les hypermarchés déclinent, le hard-discount s'embourgeoise, le e-commerce se mêle à la distribution physique, la proximité se développe, d'autres formes émergent : circuits courts, collaboratifs ou coopératifs. Les consommateurs, méfiants et informés, veulent donner du sens à leur consommation et modifient leur parcours d'achat. A partir des modèles de compréhension des choix de formes de vente existants et du concept de valeurs individuelles, notre recherche vise à mieux comprendre la dynamique des formes de distribution au détail en proposant un nouveau modèle de compréhension des critères de choix des consommateurs.

Mots-clés : Commerce de détail, dynamique, critères de choix, valeurs individuelles

THE DYNAMICS OF RETAIL FORMS OF SALES: AN APPROACH BASED ON INDIVIDUAL VALUES

Work in progress

Abstract:

The retail food distribution sector is undergoing major changes. Hypermarkets are declining, hard-discount is becoming more and more qualitative, e-commerce is mixing with physical distribution, proximity is developing, other forms are emerging: short, collaborative or cooperative channels. Consumers, wary and informed, want to give more meaning to their consumption and are modifying their buying patterns. Based on existing models for understanding the choices of sales forms and on the concept of individual values, our research aims to better understand the dynamics of retail distribution forms by proposing a new model for understanding consumer choice criteria.

Keywords: Retail, dynamics, choice criteria, individual values

Résumé managérial

Les formes de vente au détail subissent de profondes évolutions depuis une vingtaine d'années. Les hypermarchés sont en net recul, le hard-discount évolue vers une offre plus qualitative, le e-commerce prend une place importante sur certains marchés et/ou se mêle à la distribution physique, les formats de proximité se développent et d'autres formes de distribution retrouvent les faveurs des consommateurs et se réinventent : circuits courts, collaboratifs, coopératifs, magasins vrac ou zéro déchet. La tendance à la consommation de produits biologiques, locaux, équitables, engagés, responsables ou à connotation sociale s'intensifie d'année en année. Ces nouvelles attentes des consommateurs modifient non seulement leur manière de consommer mais aussi leurs méthodes d'approvisionnement. Les modèles de compréhension de la dynamique des formes de vente au détail, reposant principalement sur les caractéristiques utilitaires et fonctionnelles de celles-ci, semblent ne plus être suffisants pour expliquer les transformations de la distribution et plus largement le sens que veulent donner les consommateurs à leur parcours d'achat.

L'objectif de notre recherche est d'intégrer des connotations plus idéologiques aux modèles de choix des formes de vente et de proposer un modèle plus adéquat aux modes de consommation actuels pour enrichir les connaissances sur le secteur de la distribution et proposer une alternative positive aux distributeurs traditionnels. Nous proposons une mise en perspective des critères de choix des consommateurs pour les formes de vente au détail alimentaire par le concept de valeurs individuelles, largement développé en sciences sociales. Notre recherche s'inscrit dans la « Consumer Culture Theory » (Arnould et Thompson, 2005) qui permet l'étude des « projets identitaires du consommateur » en laissant de côté l'aspect transactionnel du commerce pour s'attacher à ses aspects plus symboliques et idéologiques.

La dernière grande innovation des distributeurs traditionnels est le drive, il y a vingt ans... Tous se copient les uns les autres de peur de se laisser distancer par la concurrence. D'autres initiatives fleurissent bien-sûr comme des corners avec d'autres enseignes issues du commerce spécialisé (Darty) ou du e-commerce (Cdiscount) ou la création de comptoir pour l'achat-vente de produits d'occasions (Leclerc Occasion) mais la bataille se concentre sur le développement de l'offre biologique ou encore la provenance française si ce n'est locale des produits. L'apport managérial ainsi envisagé est de permettre aux distributeurs traditionnels d'adapter leur stratégie en ayant une meilleure compréhension des motivations des consommateurs se tournant vers des circuits à portée plus symbolique, afin de les reconquérir ou de renouveler leur modèle pour retrouver une meilleure dynamique. Nous pourrions aussi identifier en quoi de nouveaux acteurs révolutionnent le paysage de la distribution ; et pourquoi pas, légitimer leur développement en montrant l'adéquation entre leur proposition et une nouvelle approche des critères de choix des formes de vente par les valeurs individuelles. Nous souhaitons enfin fournir un guide aux distributeurs, basé sur la compréhension de la construction des préférences des consommateurs, afin qu'ils puissent déployer les ressources nécessaires et attendus par ces derniers.

En plus du cadre théorique choisi, la présente communication expose la première étape de notre recherche à savoir la mise en œuvre d'une étude qualitative, au moyen d'entretiens semi-directifs, afin de valider les critères de choix identifiés dans la littérature et de mieux appréhender les perceptions et croyances des consommateurs à l'égard des formes de vente au détail alimentaire.

LA DYNAMIQUE DES FORMES DE VENTE AU DETAIL ALIMENTAIRE : UNE APPROCHE PAR LES VALEURS INDIVIDUELLES.

Introduction

Le secteur de la distribution alimentaire est en profonde mutation. Les hypermarchés, formes de vente au détail leader en France, sont en perte de vitesse depuis plusieurs années maintenant. Le hard-discount, contraint de réagir suite à l'adoption de la Loi de Modernisation de l'Économie en 2008 remettant le prix au cœur du débat entre distributeurs, a changé de stratégie et se revendique chaîne de supermarchés comme les autres. Le e-commerce connaît une croissance à deux chiffres depuis plus de dix ans et a même dépassé la barre symbolique des cent milliards d'euros en France en 2019. D'autres circuits comme la proximité mais aussi des circuits à portée plus symbolique, plus sociale, comme les spécialistes des produits biologiques, des produits frais, des produits locaux ou encore les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) et autres circuits courts, retrouvent les faveurs des consommateurs (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012 ; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016 ; Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018) et se réinventent.

Cela traduit un vrai changement de paradigme. Les scandales alimentaires à répétition (de la vache folle des années 90 au lait infantile récemment, en passant par la viande de cheval à la place du bœuf dans les lasagnes) ont jeté le discrédit sur l'ensemble des intervenants du système « grande consommation » (Allard-Huver, 2016). Il s'agit d'un véritable enjeu pour tous les acteurs de la distribution alimentaire. Pourquoi les consommateurs se détournent-ils de la distribution traditionnelle ? Celle-ci peut-elle s'adapter et répondre aux attentes de ces consommateurs ? Ces circuits à portée plus symbolique peuvent-ils prendre plus d'ampleur dans les dépenses alimentaires des Français ? Plus globalement, quel avenir pour la distribution au détail de produits alimentaires en France ?

L'objectif de notre recherche est triple : (1) identifier et mesurer les critères de choix des formes de vente par les consommateurs, (2) tester l'influence des valeurs individuelles sur leurs parcours d'achat et (3) proposer un modèle de compréhension de ces choix facilement appropriable par les professionnels de la distribution alimentaire, que ce soit par les gestionnaires de la distribution traditionnelle, ou ceux des autres circuits. Pour ce faire, nous nous appuyons sur les modèles de compréhension de l'évolution des formes de vente existants, sur les critères de choix identifiés par la littérature ainsi que sur le concept de valeurs. Nous souhaitons ainsi proposer un modèle de compréhension de choix des formes de vente intégrant les valeurs individuelles afin de guider les distributeurs dans le déploiement des ressources attendues par les chaland.

En plus du cadre théorique retenu, le présent travail expose la première étape de notre recherche à savoir la mise en œuvre d'une étude qualitative, au moyen d'entretiens semi-directifs, afin de valider les critères de choix identifiés dans la littérature et de mieux appréhender les perceptions et croyances des consommateurs à l'égard des formes de vente au détail alimentaire. Aussi, nous exposerons dans une première partie le cadre théorique dans lequel s'inscrit cette recherche ; puis, nous présenterons dans une seconde partie l'étude qualitative exploratoire que nous avons initiée, première étape clé pour la poursuite de notre travail.

1. Cadre théorique

1.1. La dynamique des formes de vente au détail

Les premiers modèles de compréhension de l'évolution des formes de vente au détail reposent principalement sur les caractéristiques de l'offre, à savoir le prix et l'assortiment (Mc Nair, 1958 ; Hollander, 1966). D'après la théorie de la « roue de la distribution » (Mc Nair, 1958), leur évolution suivrait un cycle dans lequel se succèderaient trois phases : l'innovation, une entrée sur le marché avec des prix bas, la montée en gamme, une phase de croissance avec des prix en hausse, et la vulnérabilité, phase ultime avant la disparition de la forme de vente, marquée par des prix élevés, une marge à garder forte fragilisant ainsi le business face à la concurrence et à l'introduction d'une nouvelle forme de vente.

Hollander (1966) retient la notion de cycle et introduit la notion d'assortiment comme explication de l'évolution des formes de vente. Ainsi, dans la théorie de l'accordéon du commerce de détail (Hollander, 1966), les formes de vente se succèderaient de façon cyclique en adoptant un assortiment tantôt caractérisé par une forte spécialisation de l'offre, tantôt par une grande largeur de celle-ci. Plusieurs exemples, comme ceux des hypermarchés et des grands magasins en France, montrent les limites de ces théories. Ces formes de vente ont su s'adapter et n'ont pas disparu, prouvant ainsi que le prix et l'assortiment ne suffisaient pas à expliquer l'évolution du commerce de détail (Filser, Des Garets et Paché, 2020).

Suite à ces travaux fondateurs, la recherche en distribution s'est enrichie autour d'autres théories telles que la « sélection naturelle » (Dreesman, 1968 ; Forester, 1995) tenant compte de l'environnement et de la concurrence des formes de vente, ou encore le « cycle de vie du commerce de détail » (Davidson, Bates et Bass, 1976) basé sur le modèle du cycle de vie du produit. Nous pouvons aussi citer le modèle dialectique de Maronick et Walker (1974) selon lequel l'évolution du commerce de détail serait la résultante des effets de la concurrence. Plus récemment, la théorie du « Big Middle » (Levy & al., 2005) vient renouveler la théorie de la « roue de la distribution » en retenant « la possibilité d'une innovation fondée sur la différenciation qualitative de l'offre » (Filser, Des Garets et Paché, 2020) comme autre facteur que le prix pour décrire le développement d'une nouvelle forme de vente. Dans le tableau 1, nous proposons une synthèse des contributions apportées par ces théories sur lesquelles nous pouvons nous appuyer mais aussi les limites auxquelles elles nous renvoient.

Tableau 1 : Proposition de synthèse des théories sur l'évolution des formes de vente

Théories de la distribution au détail	Contributions	Limites
« Roue de la distribution » (Mc Nair, 1958)	Simple, basée sur le prix	. Le prix comme seul élément explicatif . Non généralisable à toutes les formes de vente
Accordéon du commerce de détail (Hollander, 1966)	Ajoute la notion d'assortiment	. L'assortiment comme seul élément explicatif . Non généralisable à toutes les formes de vente
Sélection Naturelle (Dreesmann, 1968 ; Forester 1995)	Tient compte de l'environnement et de la concurrence	. Approche descriptive . Omet les capacités de raisonnement des distributeurs
Cycle de vie du commerce de détail (Davidson, Bates et Bass, 1976)	Basée sur le cycle de vie d'un produit	. Identification du stade en cours difficile
Modèle dialectique (Maronick et Walker, 1974)	Tient compte de la concurrence	. Peu d'exemples réels
« Big Middle » (Levy et al., 2005)	Innovation par la qualité de l'offre	. Manque de caractère prédictif . N'intègre pas la fonction symbolique du commerce

La littérature concernant l'évolution du commerce de détail, aussi riche soit elle, ne nous permet pas d'en comprendre la dynamique actuelle, ni d'en prévoir l'évolution. Elles restent attachées à l'analyse de la fonction utilitaire du commerce de détail et ne tiennent pas compte de sa fonction symbolique (Filser, 2010).

1.2. Vers une nouvelle approche des critères de choix

Le choix d'une forme de vente au détail va bien au-delà de l'achat en lui-même. Les motivations à la fréquentation d'un point de vente sont, en effet, multiples. Elles sont personnelles et sociales (Stone, 1954 ; Tauber, 1972), économiques (Stone, 1954 ; Filser 1986), utilitaires (Stone, 1954 ; Bettman, 1979 ; Babin et al., 1994), éthiques (Stone, 1954 ; Holbrook, 1999) ou encore hédoniques (Babin et al. 1994 ; Holbrook, 1999). La recherche de choix, de qualité, d'originalité de l'offre (Filser, 1986) ou encore de commodité pour optimiser cette corvée incontournable (Filser, 1986 ; Barth et Antéblan, 2011) pousse également les consommateurs à choisir une forme de vente plutôt qu'une autre. Les consommateurs actuels, mieux informés (Vanheems et Paché, 2018), sont devenus méfiants et souhaitent donner plus de sens à leur consommation (Decrop, 2008) ; sens qu'ils trouvent plus volontiers dans les circuits autres que la grande distribution classique. Ils ne cherchent pas seulement un magasin pour s'approvisionner ; ils semblent se tourner vers des enseignes qui leur correspondent, vers des formes de vente avec lesquelles ils partagent des valeurs morales (Chiffolleau, 2008).

Cela nous amène à nous interroger sur les critères de choix identifiés par la littérature. Ces critères de choix sont-ils toujours d'actualité ? Suffisent-ils à expliquer la motivation à fréquenter les circuits autres que la grande distribution évoqués en introduction ? La fonction symbolique du commerce de détail transparaît bien dans les motivations plus sociales, hédoniques ou éthiques à fréquenter un point de vente. Mais quelque chose d'autre, antécédent aux critères de choix, semble pousser les consommateurs vers des circuits proposant des produits locaux, équitables, engagés, responsables ou à connotation sociale. L'approche dans le commerce de détail jusque là très micro, axée donc sur l'individu, semble devoir se déplacer vers une dimension plus macro, autour de l'influence de l'environnement culturel, autour des valeurs.

Comme le synthétise Aurifeille (1993), « les valeurs sont des finalités (« end-states of being » Rokeach, 1973) qui orientent certains choix et jugements (Kluckhohn, 1951 ; Kahle, 1983) ; elles sont très stables (Rokeach, 1973) mais évolutives (Muller et Kahle, 1991 ; Aurifeille, 1993) ; elles sont peu nombreuses et soigneusement répertoriées (Rokeach, 1973 ; Kahle, 1983 ; Schwartz, 1991), conscientes ou accessibles à la conscience, donc saisissables directement par notation ou classement (Reynolds et Jolly, 1980 ; Rankin et Grube, 1980 ; Valette-Florence et Jolibert, 1987) ». Les valeurs correspondent à ce qui est important pour l'individu : elles guident ses décisions et motivent l'action (Schwartz, 1992, 2006). Il semble alors intéressant d'analyser les critères de choix des formes de vente au détail par les consommateurs à la lumière du concept de valeurs individuelles, puisque celles-ci jouent un rôle dans la prise de décision et les choix. La littérature les concernant, particulièrement riche dans les sciences sociales, nous fournit le matériau nécessaire à leur identification et à leur mesure, le moment venu.

Les apports du modèle théorique des « Économies de la Grandeur » (Boltanski et Thévenot, 1987, 1991) confirment l'intérêt d'une approche par les valeurs par la mise en exergue de leur rôle prépondérant dans les accords entre individus. Ce modèle a pour objectif de « saisir les modalités de la construction des accords en toute situation » (Livian et Herreros, 1994). Ces modalités ne seront pas les mêmes suivant le monde d'appartenance, le contexte, des parties en présence. Boltanski et Thévenot (1987, 1991) distinguent six mondes. Chaque monde est guidé par un « principe supérieur commun », c'est-à-dire une conception, une valeur

universelle allant au-delà d'une situation particulière et partagée par tous au sein de celui-ci. L'argumentation et la prise de décision des individus lors d'une « dispute en justice », c'est-à-dire une discussion avec volonté d'accord, seront différentes selon le monde d'appartenance. Retenons ici les mondes « marchand », guidé par l'intérêt, les lois du marché, la rivalité, « domestique » guidé par la tradition, la famille, la hiérarchie et « civique » guidé, lui, par le collectif, la démocratie, la représentativité. Les courses alimentaires donnent lieu à des rencontres entre ces mondes. Les distributeurs traditionnels sont évidemment bien représentatifs du « monde marchand ». Les circuits courts et autres circuits à portée plus symboliques, de fait, appartiennent eux-aussi au « monde marchand ». Toutefois, de par leur fonctionnement et leurs fondements, ils semblent véhiculer des principes à la fois du « monde domestique », respect des traditions, valorisation d'un savoir-faire ancien, retour à un mode de commerce ancestral, et du « monde civique », impact modéré pour la planète, place du collectif au-dessus de l'individuel, fonctionnement coopératif.

Dès lors, nous pouvons nous inscrire dans le cadre propice de la « Consumer Culture Theory » (Arnould, 2005). Les différents courants portés par cette théorie ne s'arrêtent pas à l'aspect transactionnel du commerce mais y perçoivent la formulation d'une véritable culture de la consommation. Sont alors réunis dans un même cadre les différentes recherches ayant trait aux consommateurs sous « les aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation » (Arnould et Thompson, 2005). Nous pouvons ainsi aborder la fréquentation des formes de vente comme un « projet identitaire du consommateur », programme majeur des recherches s'inscrivant dans cette théorie (Arnould et Thompson, 2005). Certains consommateurs se regroupent au sein de supermarchés coopératifs ou d'autres formes de vente organisées autour de la coopération entre ses membres : nous pouvons y voir l'expression d'une « culture de marché », autre programme clé de la « Consumer Culture Theory » (Arnould et Thompson, 2005).

A l'issue de la revue de littérature, nous retenons comme critères de choix décisifs à la fréquentation d'une forme de vente : les caractéristiques de l'offre (prix, choix, qualité, originalité, fraîcheur), les aspects pratiques (proximité du domicile ou du lieu de travail, horaires d'ouverture) mais aussi les aspects sociaux (occasion de relations sociales), éthiques (faire travailler les petits commerçants de proximité), hédoniques (plaisir de la balade), et utilitaires (résolution de problème, réponse à un besoin fonctionnel). Pour confirmer que ces critères se retrouvent également dans le discours des consommateurs actuels (acheteurs en grande distribution ou en circuits autres) et qu'il n'en manque pas, nous menons actuellement une étude qualitative, approche « particulièrement efficace pour explorer des phénomènes complexes, tels que les motivations individuelles, [...] ou les processus de décision » (Gavard-Perret & al., 2018).

2. Étude qualitative exploratoire

2.1. Méthodologie

Nous avons recours à des entretiens semi-directifs. Ce mode de recueil est choisi ici pour la flexibilité qu'il accorde dans la conduite de l'échange avec le répondant mais aussi pour l'analyse comparative et cumulative rendue possible grâce au guide d'entretien nécessairement suivi. Ils se déroulent en face-à-face, par visiophonie ou par téléphone, auprès de consommateurs responsables des courses alimentaires de leur foyer, et durent en moyenne quarante-cinq minutes. Nous faisons le choix de limiter notre étude au commerce de détail

alimentaire offrant un terrain suffisamment vaste de par sa place dans les achats des Français¹. Nous souhaitons interroger une quarantaine de personnes ; le nombre définitif dépendra bien-sûr du principe de saturation des données (Glaser et Strauss, 1967) c'est-à-dire lorsque les discours des répondants deviendront répétitifs et n'apporteront plus de faits nouveaux. Les personnes sont sélectionnées en fonction d'une logique de diversité des profils, intégrant des critères d'âge et de situation socio-économique, mais aussi en veillant à ce que les témoignages soient représentatifs de la diversité des formes de vente alimentaire existant sur le marché. La fragmentation des achats alimentaires étant une réalité encore plus forte que par le passé², nous nous attendons à rencontrer des consommateurs mixant plusieurs circuits ou enseignes.

Le guide d'entretien est structuré autour de deux thématiques : les pratiques du répondant en elles-mêmes, leur genèse et leur dynamique (évolution récente ou non, prévue ou non) et la perception de l'offre de distribution fréquentée comme non fréquentée. Nous utilisons plusieurs techniques de questionnement lors de nos entretiens : des questions directes traditionnelles, majoritairement ouvertes, des questions s'appuyant sur l'association d'idées (« *Si je vous dis grande distribution, vous pensez à quoi ?* ») mais aussi des questions utilisant les techniques des récits de vie (« *Pouvez-vous me raconter comment vous en êtes venu à fréquenter cette enseigne/ce circuit ?* »).

2.2. Apports attendus et premiers résultats

Une analyse thématique de contenu est prévue à la suite de cette série d'entretiens semi-directifs. Les discours seront intégralement retranscrits pour être ensuite analysés à l'aide du logiciel Nvivo. Les apports attendus de cette étude qualitative sont de confirmer les critères de choix des formes de vente par les consommateurs, comme évoqué, mais aussi de mieux comprendre la perception et les croyances des consommateurs quant à la distribution alimentaire.

Les premiers entretiens (35 menés à date) nous frappent par l'image particulièrement négative partagée par une majorité de répondants à l'évocation de la grande distribution ; et ce, quel que soit l'âge. Ainsi, E., âgée de 76 ans, partage son impression d'être « *méprisée par le système, pourvu que tu achètes* » ou C., 26 ans, qui ne veut plus mettre les pieds dans ce « *dégueulis de trop de choses* ». Une forte méfiance est exprimée sur les pratiques que ce soit sur les conditions de travail du personnel, sur la rémunération des producteurs, la qualité ou la provenance réelle des produits proposés. Nombreux sont ceux qui cherchent à se tourner davantage vers les circuits courts : certains pour répondre à cette méfiance ou fièrement échapper au système, d'autres simplement pour la qualité des produits ou pour revenir à des choses vraies, « *à la terre* » (G. 64 ans). Si nous retrouvons déjà l'ensemble des critères identifiés dans la littérature, une préoccupation nouvelle semble prendre une place privilégiée dans les préférences des répondants, qu'ils fréquentent la distribution traditionnelle pour la majorité de leurs achats alimentaires ou non : la provenance des produits. Nous devons avancer plus loin dans l'analyse pour confirmer ce point et vérifier s'il constitue un critère de choix à part entière.

Après avoir confirmé et fixé les critères de choix, nous pourrions alors les mettre en regard des valeurs individuelles afin d'en mesurer l'influence. Les valeurs individuelles sont-elles directement liées aux critères de choix ? Si tel est le cas, à quelle(s) valeur(s) chaque critère est-il lié ? La présence de certaines valeurs change-t-elle la pondération des critères de choix ?

¹ Le poids de l'alimentation dans les dépenses alimentaires des français est de 13,4% selon les estimations de l'INSEE en 2018.

² Les Français fréquentent en moyenne 7,8 enseignes différentes pour ses achats alimentaires en 2018, soit quasiment une enseigne de plus qu'il y a dix ans ; selon Kantar Worldpanel.

Autant de questions auxquelles nous espérons répondre en poursuivant notre travail par la formulation de nos hypothèses, la construction de notre modèle et le test de celui-ci au moyen d'une étude quantitative.

Bibliographie

Allard-Huver F. (2016), Émergence de nouvelles pratiques alimentaires et controverses, in Gilles Fumey (dir.), *L'alimentation demain, cultures et médiations*, Paris, CNRS Éditions, 27-46.

Arnould E.J. (2005), Animating the big middle, *Journal of Retailing*, 81, 2, 89-96.

Arnould E. J. et Thompson C. J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.

Aurifeille J.-M. (1993), La segmentation par les chaînes moyens-fins : méthodologie et validité prédictive, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 363-394.

Barth I. et Antéblian B. (2011), *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires : ethnographie des courses*, Cormelles-le-Royal, EMS Collection Societing.

Beaudouin V., Sugier L. et Robert-Demontrond P. (2018), Une lecture expérientielle du phénomène de consommation en circuit court alimentaire, *Management & Avenir*, 106, 8, 133-153.

Babin B.J. Darden, W.R. et Griffin, M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.

Bettman J.R. (1979), Issues in Research on Consumer Choice, in William L. Wilkie et Ann Abor, *NA-Advances in Consumer Research Volume 06*, Association for Consumer Research, 214-217.

Boltanski L. et Thévenot L. (1987), *Les économies de la grandeur*, Paris, Presses Universitaires de France.

Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

Chiffolleau Y. (2008), Chapitre 1 : Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable, in G. Maréchal (coord.), *Les circuits courts alimentaires, Bien manger dans les territoires*, Dijon, Eduagri, 21-30.

Davidson W.R., Bates A.D. et Bass S.J. (1976), The Retail Life Cycle, *Harvard Business Review*, 54, 6, 89-96.

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

Dreesmann, A. C. R. (1968), Patterns of evolution in retailing, *Journal of Retailing*, 44, 64-81.

Filser M. (1986), Quelles formules de distribution pour demain ? Les réponses de la segmentation par les avantages recherchés, *Recherches et Application en Marketing*, 1,1, 3-16.

Filser M. (2010), Chapitre 8 : Tours de roue, coups d'accordéon et fonctions symboliques du point de vente : réflexions autour de la prospective du commerce de détail, in A. Scouarnec

(coord.), *Management et Métier, Visions d'experts : Mélanges en l'honneur de Luc Boyer*, Cormelles-le-Royal, EMS, 107-116.

Filser M., Des Garets V. et Paché G. (2020), *La distribution, Organisation et stratégie*, 3^{ème} édition, Caen, EMS.

Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4,2, 37-59.

Forester M. (1995), Darwinian theory of retailing, *Chain Store Age*, Août, 8.

Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2018), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion* 3^{ème} édition, Montreuil, Pearson.

Glaser, B.G. et Strauss, A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory*, Hawthorne NY, Aldine Press.

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

Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: A framework for analysis and research.*, Londres et New York, Routledge.

Hollander S.C. (1966), Notes on the retail accordion, *Journal of Retailing*, 42, 29-40.

Levy M., Grewal D., Peterson R.A. et Connolly B. (2005), The concept of "Big Middle", *Journal of Retailing*, 45 Summer, 49-61.

Maronick T. et Walker B. (1974), The dialectic evolution of retailing, *Proceeding of the southern marketing association conference*, Atlanta (GA), 147-158.

Mc Nair M.P. (1958), Significant trends and developments in the post-war period, in A.B. Smith, *Competitive distribution in a free high-level economy and its implications for the university*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 1-25.

Merle A., Hérault-Fournier C. et Werle C. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, 28-45.

Schwartz S.H. (1996), Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems, in C. Seligman, J.M. Olson and M. Zanna, *The psychology of values: the Ontario Symposium*, 8, 1-24.

Schwartz S.H. (2006), Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications, *Revue Française de Sociologie*, 47, 929-968.

Stone G.P. (1954), City shoppers and urban identification: Observation of the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.

Tauber E.M. (1972), Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46.

Vanheems R. et Paché G. (2018), La distribution face au consommateur connecté : un monde au bout des doigts... et après ?, *Décisions Marketing*, 91, 5-21.