

EXPERIENCE CLIENT LORS DE L'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX :
UN POSITIONNEMENT DELICAT POUR LE DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE

Audrey HANAN

CERGAM, Aix-Marseille Université

Faculté d'Économie et de Gestion

Site Ferry

14 Avenue Jules Ferry

13621 Aix-en-Provence Cedex

Courriel : audrey.hanan@univ-amu.fr

Jean-Louis MOULINS

CRET-LOG, Aix-Marseille Université

Faculté d'Économie et de Gestion

Site Colbert

14 Rue Puvis de Chavannes

13231 Marseille Cedex 1

Courriel : jean-louis.moulins@univ-amu.fr

Gilles PACHÉ

CERGAM, Aix-Marseille Université

IUT d'Aix-Marseille

Département TC Aix-en-Provence

413 Avenue Gaston Berger

13625 Aix-en-Provence Cedex

Courriel : gilles.pache@univ-amu.fr

EXPERIENCE CLIENT LORS DE L'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX :
UN POSITIONNEMENT DELICAT POUR LE DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE

Résumé

La consommation de produits locaux est devenue « tendance » dans les sociétés postmodernes, face à une attente des consommateurs qui exprime un besoin de réappropriation, d'authenticité et de traçabilité des produits. Des formats de vente, jusqu'ici étrangers aux produits locaux, cherchent à tirer parti d'une telle évolution. Ainsi, une toute nouvelle génération de distributeurs automatiques est devenue depuis peu l'alliée des paysans, agriculteurs et producteurs français, un format de vente pourtant bien éloigné de l'expérience d'achat habituelle (marchés, primeurs, AMAP), et davantage préconisé pour les produits standardisés. La communication prend la forme d'un *work-in-progress* qui s'interroge sur le contraste entre le format de vente « froid », « standardisé » et « pratique » qu'est le distributeur automatique, fondé sur une logique dominante de commodité, et les produits locaux issus de circuits courts, fondés prioritairement sur une logique expérientielle. Un croisement entre « *extra-ordinaire* » et « *infra-ordinaire* » permet de conduire la réflexion et d'explorer de façon originale les perspectives ouvertes par cette offre discordante.

Mots-clés

Distribution automatique, expérience client, format de vente, positionnement, produits locaux

CUSTOMER EXPERIENCE WHEN PURCHASING LOCAL PRODUCTS:
A TRICKY POSITIONING FOR THE VENDING MACHINE

Abstract

The consumption of local products has become “trendy” in postmodern societies, in response to consumer expectations that express a need for reappropriation, authenticity and traceability of products. Retail formats that were previously stranger to local products are seeking to take advantage of such an evolution. Thus, a new generation of vending machines has recently become the ally of French peasants, farmers and producers, a retail format that is far removed from the usual purchasing experience (markets, greengrocers, AMAPs), and more recommended for standardized products. The communication takes the form of a work-in-progress that questions the contrast between the “cold”, “standardized” and “practical” retail format of the vending machine, based on a dominant view of convenience, and local products from short circuits, based primarily on an experiential view. A cross between “*extra-ordinary*” and “*infra-ordinary*” makes it possible to lead the reflection and to explore in an original way the perspectives opened by this discordant offer.

Keywords

Vending machines, customer experience, retail format, positioning, local products

Résumé managérial

Le « locavorisme », ou « mouvement locavore » est une tendance actuelle qui défend la notion de circuit court pour la commercialisation des produits alimentaires. L'objectif est de privilégier au maximum les produits frais et de saison, provenant d'agriculteurs et paysans locaux, alors même que les chaînes globales de valeur sont à l'origine d'importations massives depuis des pays plus ou moins éloignés (tomates du Maroc, kiwis de Nouvelle-Zélande, bananes du Brésil, etc.). Depuis quelques années, de nombreux « consom'acteurs » sont devenus adeptes du localisme alimentaire, une attitude fortement renforcée par la crise sanitaire de la Covid-19 et la critique en règle d'une mondialisation sauvage. Désormais, les produits locaux font même de l'ombre aux produits *bio*, ce qui s'explique par la recherche de réassurance et une quête de sens dans la consommation. À l'image de la *girl next door*, c'est finalement auprès du producteur « d'à côté » que les consommateurs retrouvent la vraie valeur de l'authenticité. Vecteurs d'une expérience de consommation enracinée dans le terroir, les primeurs, les marchés et les AMAP offrent dès lors une réelle proximité relationnelle et identitaire, deux dimensions hédoniques particulièrement recherchées par la clientèle. Les circuits de vente directe redonnent de fait pour les consommateurs un sens à leur consommation.

Loin d'une telle vision expérientielle parfois idéalisée, un format de vente, certes quelque peu désuet, revient sur le devant de la scène pour commercialiser les produits locaux : le distributeur automatique. Des distributeurs automatiques de nouvelle génération sont ainsi positionnés depuis plusieurs années dans des zones de passage et de flux (ronds-points, gares, zones commerciales, etc.), et l'on y retrouve dans des casiers fermés divers produits locaux alimentaires vendus par l'agriculteur du coin. Si la proximité d'accès ou de processus des distributeurs automatiques est évidente, les facettes identitaire et relationnelle semblent plus difficilement perceptibles, surtout si l'on pense à la *junk food* habituellement commercialisée dans les distributeurs automatiques. Ceci pose un vrai problème de contraste entre l'image du distributeur automatique et l'image du produit local à visée expérientielle. Plus précisément, il existe un risque de voir le caractère expérientiel de l'achat de produits locaux altéré par la présence d'une servuction automatique fondée sur une « participation autodirigée ». L'image standardisée du distributeur automatique, ajoutée à son caractère « froid », pourrait être finalement peu compatible avec la quête de sens que sous-tend le « manger local ».

La question est par conséquent de savoir s'il est possible de combiner deux dimensions marketing dans le cadre du distributeur automatique de nouvelle génération : une dimension expérientielle, portée par le produit local, et une dimension de commodité (*convenience*), portée par le format de vente lui-même. Une simple proximité géographique sans la présence d'une proximité relationnelle peut-elle être suffisante pour valoriser l'authenticité des produits locaux aux yeux du consommateur ? Autrement dit, l'expérience « *infra-ordinaire* » induite par les distributeurs automatiques de nouvelle génération offre-t-elle une perspective hédonique satisfaisante aux consommateurs, par-delà la perspective utilitaire du format de vente ? Au contraire, le devenir dudit format de vente ne nécessite-t-il pas, de manière urgente, de penser une riche expérience « *extra-ordinaire* » dont les contours restent à définir ? Quelle peut être l'incidence de l'adoption de ce circuit court sur les prix de vente, alors que les tensions inflationnistes sont de plus en plus importantes ? Il s'agit d'interrogations essentielles pour la recherche en distribution, à l'heure où agriculteurs et paysans cherchent désespérément des alternatives modernistes aux grandes surfaces alimentaires pour ne plus avoir à subir, à leur rencontre, un rapport de force très défavorable lors des campagnes annuelles de référencement.

Introduction

Le marché de la distribution automatique est en forte croissance depuis quelques années, et pour de nombreux observateurs et analystes, la tendance devrait s'accélérer dans les prochaines années (Xerfi, 2022). Ce format de vente, un peu délaissé par le passé, revient en force pour vendre des produits locaux, sans doute parce qu'il répond au rythme de vie de plus en plus soutenu des consommateurs, et qu'il permet en outre une consommation plus « responsable ». Terminé les produits de grignotage ou industriels à portée de main, dont les méfaits sur la santé sont souvent signalés (Rosi *et al.*, 2017), les distributeurs automatiques de nouvelle génération permettent en effet de valoriser les circuits courts avec une offre originale, à savoir celle de produits alimentaires de terroir, parfois dénommés « produits fermiers ». Au demeurant, d'autres pays, comme la Grèce, l'Espagne ou l'Italie, connaissent une évolution comparable depuis quelques années (Tudisca *et al.*, 2014 ; Pereira *et al.*, 2018 ; Henke et Sardone, 2020 ; Koutsou et Sergaki, 2020). Le succès évident du format de vente s'explique en grande partie par le retour à la consommation locale et de saison (accentué par la crise de la Covid-19), et à la disparition progressive des commerces de proximité dans les campagnes. Ville (2022, pp. 5-6) note ainsi que les casiers connectés, « *positionnés dans la campagne, au bord d'une route passante ou dans un bourg dépourvu d'épicerie (...), rendent service aux habitants de villages sans commerces, tout en offrant des produits de qualité et en assurant une meilleure marge aux agriculteurs* ».

Face aux attentes très segmentées de la clientèle, l'offre commerciale en matière de distribution automatique s'est profondément renouvelée, en devenant un nouvel outil de vente pour des artisans et des agriculteurs. Pain, viande, fruits & légumes, produits laitiers, huîtres, tout ou presque est envisageable dans un distributeur automatique de nouvelle génération, dont les implantations se multiplient en France, notamment sous l'impulsion du Casier Français, fabricant d'un équipement spécifiquement dédié aux circuits courts (l'entreprise a implanté 600 distributeurs automatiques en 2022, représentant 12 000 casiers). L'un de ses derniers investissements, début 2023, est localisé à Roubaix, haut lieu de la distribution, sous la forme d'un conteneur aménagé sur l'emplacement d'une ancienne station-service (*La Voix du Nord*, 4 février 2023). Selon la Fédération Nationale de Vente et Services Automatiques, il y aurait près de 600 000 automates en France, et depuis plus de six ans, la distribution automatique de produits agricoles et artisanaux y occupe une place grandissante. Tout comme les distributeurs automatiques traditionnels, cette nouvelle génération offre un véritable service de proximité d'accès aux consommateurs dans la mesure où ils peuvent se situer devant des gares, des commerces, ou dans des espaces plus grands comme des ronds-points.

Il ne s'agit donc plus uniquement pour la restauration automatique de combler les besoins en termes de « petites faims » mais, au contraire, de favoriser les produits sains et locaux. En bref, on peut parler d'une offre discordante pour les distributeurs automatiques et d'une expérience de consommation bien éloignée de celle connue dans les magasins habituels pour ce type de produits (marchés, primeurs, AMAP). Les produits locaux sont effectivement à visée expérientielle, alors que les distributeurs automatiques renvoient une image de commodité (Hehle et Schnedlitz, 2011). Il s'agit donc bien à la fois de produits dissonants pour le format de vente et d'une distribution dissonante pour ces produits, ce qui nous interpelle sur le devenir de la distribution automatique de nouvelle génération : la distribution automatique, une technologie traditionnellement réservée aux produits standardisés, avec une logique dominante de commodité, permet-elle d'offrir une expérience client mémorable pour les produits issus de circuits courts, avec une logique expérientielle dominante ? L'objectif de l'article, de nature programmatique, est de conduire une première réflexion dans cette direction, en mettant notamment en lumière l'actualité de la dichotomie « *extra-ordinaire* » / « *infra-ordinaire* ».

1. Distributeur automatique : une promesse de commodité

Dès le XIX^e siècle, les premiers distributeurs automatiques apparaissent aux États-Unis pour vendre des bonbons et des chewing-gums, avant de s'élargir au début du XX^e siècle aux boissons sucrées et aux cigarettes (Segrave, 2002 ; Huppatz, 2021). Clarence Sanders, l'inventeur du supermarché en libre-service, ouvrira même en 1937 des magasins Keedoozle, en fait des espaces exclusivement équipés de distributeurs automatiques qui seront finalement abandonnés en 1949 compte tenu de dysfonctionnements techniques récurrents (Le Texier, 2022). Dans les faits, le distributeur automatique s'appuie sur une « autoproduction dirigée du service », conduisant le consommateur à travailler pour consommer, comme c'est le cas pour les courses ordinaires (Barth et Antéblian, 2010). Nous nous référons ici à Dujarier (2008/2014) pour qui la co-production de l'offre (produit ou service), ou « autoproduction dirigée », implique que le consommateur revête le statut de « travailleur » intervenant sur la chaîne d'activités opérationnelles, notamment *via* des applications de *self-service technology*, un consommateur-producteur mettant en jeu un certain nombre de ressources émotionnelles, cognitives, physiques, financières et culturelles au service de l'activité à réaliser (Vargo et Lusch, 2008). Par nature, le distributeur automatique échappe à la logique de proximité telle que des travaux en marketing de la distribution la synthétisent, tout particulièrement pour les circuits de vente directe associés aux produits locaux.

1.1. La proximité dans le contexte des circuits de vente directe

Depuis une quinzaine d'années, la question de la proximité occupe l'attention de nombreux chercheurs en marketing et en économie de la distribution (Horvath, 2023), notamment pour mieux comprendre le lien durable qu'il est possible de construire entre le magasin et le client en jouant sur différents leviers. Il est ici entendu que la proximité s'apparente à un ressenti global pour l'individu issu de la combinaison de dimensions complémentaires : rendre le magasin accessible, attractif, plaisant et attachant (Laut, 1998). C'est dans cette perspective que Bergadaà et Del Bucchia (2009) ont construit une grille de lecture de la proximité perçue d'un commerce de détail par le client à partir de cinq dimensions : la proximité d'accès, la proximité fonctionnelle, la proximité identitaire, la proximité relationnelle et la proximité de processus. Par un abus de langage, on parle de « magasins de proximité », encore dénommés *convenience stores* en anglais, mais dans les faits, ils recouvrent seulement une partie des cinq dimensions de Bergadaà et Del Bucchia (2009), tout particulièrement la proximité d'accès et la proximité relationnelle, comme c'est le cas pour les magasins dépanneurs québécois (Filser *et al.*, 2020).

Dans leurs travaux de référence consacrés aux circuits de vente directe, par définition pour lesquels le producteur s'adresse aux consommateurs sans intermédiaire, au premier rang desquels les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP), les magasins collectifs (lieu où des agriculteurs vendent en direct et ensemble les produits issus de leurs exploitations) et les marchés, Hérault-Fournier *et al.* (2012, 2014) et Hérault-Fournier (2013) ne retiennent pour leur part que quatre des dimensions de la proximité identifiées par Bergadaà et Del Bucchia (2009) : les proximités d'accès, identitaire, relationnelle et de processus. Ces auteurs éliminent la dimension fonctionnelle de la proximité en raison de sa similarité conceptuelle avec la valeur identitaire. Si leur principale conclusion est relative au pouvoir discriminant de la proximité perçue sur les trois formats de vente directe étudiés, Hérault-Fournier *et al.* (2012) sont aussi et surtout les premières chercheuses à avoir testé un modèle où la proximité identitaire, la proximité de processus et la proximité relationnelle influencent significativement la confiance perçue à l'égard d'un circuit court particulier, à savoir le magasin collectif, tandis que la proximité d'accès n'a pas, quant à elle, d'influence sur la confiance.

Héroult-Fournier *et al.* (2014) ont proposé par la suite un second modèle largement enrichi dans lequel la confiance ressentie à l'égard d'un circuit de vente directe est influencée positivement (et directement), selon un ordre croissant, par la proximité identitaire, par la proximité de processus et, plus faiblement, par la proximité d'accès. Au contraire, la proximité relationnelle n'influence pas directement la confiance à l'égard du circuit de vente directe ; son influence est indirecte car elle revêt seulement une influence positive significative sur les proximités, identitaire et de processus. De leur côté, explorant le cas belge, Vontron et Devillet (2023) y soulignent le dynamisme réel d'initiatives originales en matière de distribution, notamment la présence de réseaux de points de dépôts portés par des collectifs citoyens et associatifs dont l'objectif est de favoriser une proximité d'accès. De ces résultats, il est possible de tirer la conclusion intermédiaire que les différentes déclinaisons de la proximité impactent de manière plus ou moins forte la confiance ressentie vis-à-vis d'un format de vente, ici un circuit de vente directe, et qu'il est donc possible d'en inférer l'existence de comportements différenciés en matière d'achat, et plus largement, en matière de fidélisation au format de vente. Ceci s'avère d'une grande importance pour évaluer le potentiel de succès des distributeurs automatiques.

1.2. Une participation autodirigée

Comme indiqué précédemment, le distributeur automatique renvoie à une co-production du service impliquant une interface non relationnelle entre une machine et un être humain, et une importante littérature lui a été consacrée (Stoyanov, 2021). La notion de co-production du service n'est pas nouvelle en marketing de la distribution ; elle s'inscrit en droite ligne des travaux sur la servuction initiés par Eiglier et Langeard (1987). Il apparaît explicitement que la réalisation d'un service exige la présence, voire la participation active du client. À ses origines, le processus de servuction a été appréhendé en référence au personnel en contact et au support physique lié à la prestation de service, mais depuis l'avènement de la grande distribution en libre-service, les consommateurs jouent un rôle non seulement prépondérant dans le processus de servuction, mais aussi plus actif (Meuter *et al.*, 2000). De ce point de vue, le développement des distributeurs automatiques ne marque aucune rupture dans la mesure où le travail du consommateur est autant présent que dans la constitution d'un caddie en supermarché. En revanche, contrairement au marketing traditionnel, le consommateur interagit avec une machine et la délivrance des prestations s'effectue sans interaction humaine, excluant de fait toute proximité relationnelle. La question clé est par conséquent d'identifier la motivation des consommateurs à participer à une « autoproduction dirigée du service » et les ressources nécessaires pour y parvenir.

Concernant la motivation, il est possible de s'appuyer que la théorie de la motivation intrinsèque et extrinsèque (Barczak *et al.*, 1997). Le consommateur choisira de jouer un rôle actif dans la production d'un service parce qu'il considère sa participation comme intrinsèquement attractive (Bateson, 1985), et/ou qu'il en perçoit des avantages extrinsèques. Dans le cadre de la motivation extrinsèque, le consommateur agit dans l'intention d'obtenir un avantage extérieur à l'activité proprement dite (recevoir une récompense, éviter de se sentir coupable, gagner l'approbation d'autrui, etc.) (Deci et Ryan, 1985). Le consommateur peut également être incité à participer à la production de service pour en retirer un gain de temps ou d'argent, par exemple. En bref, la participation n'est donc pas une fin en soi mais un moyen pour obtenir autre chose. En revanche, dans le cadre de la motivation intrinsèque, les comportements sont uniquement motivés par l'intérêt, la curiosité et le plaisir que le sujet éprouve dans la pratique de l'activité, sans attendre de récompense extrinsèque. Curran et Meuter (2007) soulignent que le plaisir, ou caractère ludique de la technologie, influence le choix d'une technologie de *self-service* de manière plus importante que son utilité directe.

Concernant les ressources nécessaires pour participer à une « autoproduction dirigée du service », la contribution de Meuter *et al.* (2005) met en lumière l'importance pour le consommateur-producteur de disposer des compétences d'appropriation et d'utilisation de la technologie, mais également d'avoir une confiance suffisante dans ses capacités à effectuer la tâche. Ces deux dimensions définissent un niveau de prédisposition à participer. D'une part, la participation exige que le consommateur maîtrise un ensemble de savoirs, de savoir-faire et savoir-être, mais aussi de comportements adaptés dans une situation donnée, qui relèvent d'un « double équipement » dans lequel il puise régulièrement pour collaborer. D'autre part, la participation exige que le consommateur maîtrise des ressources notionnelles, autrement dit des connaissances spécifiques autour du produit et du service puisqu'il ne dispose d'aucune interaction humaine permettant de lui apporter des informations en cas de besoin. En bref, le distributeur automatique est l'une des illustrations emblématiques de ce que Munos (2002) dénomme une servuction automatisée, qui renvoie une image de standardisation. Loin de toute logique de proximité relationnelle, la promesse faite est celle d'une commodité d'accès à des produits de grande consommation. À bien des égards, on retrouve ici des caractéristiques largement référencées, depuis quelques années, en marketing digital, en particulier quant à l'influence de l'expérience de navigation – physique et virtuelle – sur le comportement des internautes (Badot et Lemoine, 2013).

2. Penser l'expérience autour du distributeur automatique

Le concept d'expérience du consommateur est apparu au début des années 1980 dans le champ du comportement du consommateur, avec la contribution de Holbrook et Hirschman (1982) qui met en avant la place des émotions dans la consommation et la valeur constitutive de l'expérience. Ces auteurs soulignent à la fois l'existence d'une consommation hédonique, dont la finalité est la recherche de plaisir, et les principaux motifs expliquant la recherche d'expérience par le consommateur : quête de nouveauté, vécu de sensations fortes, ou encore accès à des savoirs. L'un des apports majeurs de l'approche expérientielle réside dans la dissociation de l'achat et de la consommation proprement dite. Il en découle le concept de processus expérientiel qui permet d'identifier un ensemble d'étapes étant autant de points de contact possibles entre la marque et le consommateur et, par extension, entre l'enseigne et le consommateur. Les registres expérientiels en distribution sont multi-facettes et peuvent être ramenés à deux idéal-types : l'expérience *extra-ordinaire* et l'expérience *infra-ordinaire*, auquel le distributeur automatique de nouvelle génération est irrémédiablement confronté.

2.1. Registres expérientiels en distribution

Depuis l'article séminal de Tauber (1972), complété par la contribution de Babin *et al.* (1994), il est entendu que l'activité de magasinage, quel que soit le format de vente, ne se résume pas toujours à une dimension utilitaire : des achats pour satisfaire un besoin physiologique. Les consommateurs sont sensibles à l'expérience ludique, émotionnelle et sociale à l'occasion de l'achat, et c'est par conséquent une double dimension hédonique et symbolique qui doit être prise en compte en sus de la dimension utilitaire. Comme le soulignent Filser *et al.* (2020), un courant extrêmement dynamique de recherche, synthétisé sous l'appellation générique de « distribution expérientielle », se manifeste depuis deux décennies pour tenir compte du développement de magasins dont l'objectif premier est de transformer l'achat en véritable expérience plus ou moins mémorable. Le magasinage se présente dès lors comme le résultat d'une quête de sens de la part des individus, et un format de vente pourra incarner à ce titre des lieux ou des moments singuliers de construction d'une personnalité (Holbrook, 1999), comme peut l'être par exemple la fréquentation d'un centre commercial par des bandes d'adolescentes le week-end dans le cadre d'une construction identitaire.

Dès le début des années 2000, Rémy (2001) note avec justesse que le délitement des liens sociaux traditionnels dans la société post-moderne semble trouver un substitut, voire un artefact, avec la distribution marchande. En effet, le magasinage offre des potentialités nouvelles de socialisation, tandis que certains magasins peuvent devenir des espaces ludiques de lien et de convivialité retrouvés. C'est sans doute ce qui explique les réflexions entreprises par de nombreuses enseignes de distribution sur la manière de penser différents registres en matière d'expérience mémorable, alors que l'image véhiculée traditionnellement est celle d'un point de vente à visée utilitaire. L'une des illustrations les plus significatives est sans doute l'enseignement de la distribution dans les départements Techniques de Commercialisation des IUT français, très longtemps limité aux seules pratiques d'implantation des produits dans les rayons des grandes surfaces (le manuel de Mouton [1989], régulièrement réédité et considéré comme une « référence incontournable » par des générations d'étudiants, est symbolique d'une telle vision réductrice). Avec leur ouvrage, Roederer et Filser (2015) soulignent à l'opposé l'importance de la thématization et de la théâtralisation de l'offre dans le processus de diffusion de sentiments associant plaisir et émotion, le magasin devenant une composante du *storytelling* mis en œuvre par l'enseigne pour se doter d'un statut mythique... du moins pour un temps.

Si les exemples d'enseignes qui jouent sur la thématization et la théâtralisation de l'offre sont pléthore, le cas de Lush, spécialisé dans la distribution de cosmétiques à base d'huiles essentielles issues de fruits & légumes *bio*, s'avère emblématique. Les produits aux couleurs acidulées et dégageant une odeur entêtante, sont scénarisés au sein des magasins dans le cadre d'une vente à la découpe sur des comptoirs de style provençal. Il ne faudrait pas en tirer la conclusion que la seule option d'une distribution expérientielle est de faire vivre au consommateur une expérience *extra-ordinaire* qui exacerbe ses sens, ses émotions et/ou son imaginaire. Au contraire, à l'image de la démarche de Walmart aux États-Unis (Badot, 2005), les enseignes de *hard discount* cherchent à thématizer l'*infra-ordinaire*, autrement dit le banal, le quotidien, l'habituel, le « bruit de fond », pour reprendre Perec (1989/1995), en mettant en scène un ascétisme synonyme de quête du prix bas par le consommateur. Cet ascétisme s'apparente à une expérience de la frugalité pour laquelle l'absence de musique et d'animations, couplée à une atmosphère de quasi-pénurie, y compris avec la présence de ruptures récurrentes, donne à voir une mise en scène qui libère le consommateur de l'hyper-sollicitation, voire l'aide à se contrôler dans une période de surconsommation culpabilisante. Entre *extra-ordinaire* et *infra-ordinaire*, comment positionner le distributeur automatique de nouvelle génération vendant des produits locaux ?

2.2. Ni extra-, ni infra-ordinaire : le cœur du problème

Ainsi que nous l'avons indiqué en introduction, la distribution automatique des produits agricoles et artisanaux, et plus largement des « produits locaux », progresse rapidement en France depuis quelques années. L'Annexe 1 présente quelques-unes des réalisations aujourd'hui opérationnelles, et force est d'admettre que le mouvement commence à connaître une certaine couverture médiatique puisqu'il a donné lieu à un reportage, à une heure de très grande écoute, dans le journal de *France 2* mi-février 2023. Il est évident essentiel de savoir si la vente de produits locaux dans un format de vente dont l'image est celle d'une servuction automatique, fondée sur une « participation autodirigée », est compatible avec l'image de proximité et de terroir que véhiculent lesdits produits locaux. En effet, de manière plus ou moins implicite, le produit local fait référence à un produit typique, synonyme de véritable authenticité (Barrey et Teil, 2011), que le « modernisme » froid du distributeur automatique risque d'avoir du mal à renvoyer. Plus encore, le produit local est souvent associé à une origine géographique lui conférant une certaine qualité organoleptique aux yeux des consommateurs. Certes, il s'agit d'une représentation mentale, construite notamment par le

bouche-à-oreille, mais son résultat est de participer à l'émergence et au renforcement d'un imaginaire fondé sur des dimensions symboliques fortes : savoir-faire ancestral, puissant ancrage territorial, respect de la nature, etc.

La question du lieu de commercialisation des produits locaux est évidemment essentielle car elle conditionne l'alignement entre le positionnement voulu par les entreprises à l'origine des produits locaux et le positionnement perçu par les consommateurs, comme l'avait souligné en son temps Pontier (1988) dans son analyse de l'enseigne Ikea. De façon conventionnelle, la commercialisation des produits locaux est souvent attachée aux circuits de vente directe, qui s'appuient sur différentes facettes de la proximité correspondant aux dimensions symboliques précitées. Certes, la grande distribution, dans ses supermarchés et ses hypermarchés, n'hésite pas à mettre en scène le terroir, y compris avec une théâtralisation fondée sur les photographies géantes de Pierre Martin, producteur de carottes, ou François Dupont, producteur de tomates, fournisseurs attirés tout en étant localisés à moins de dix kilomètres du magasin. La stratégie habile de communication n'échappe toutefois pas à des consommateurs de plus en plus avertis, surtout lorsqu'ils découvrent dans les rayons du magasin des kiwis provenant de Nouvelle-Zélande et des tomates provenant du Maroc. En revanche, un tel contraste n'existe pas avec les marchés, les primeurs et les AMAP dans la mesure où les produits locaux sont en phase avec la proximité relationnelle et la proximité identitaire de ces formats de vente, pour reprendre la terminologie de Bergadaà et Del Bucchia (2009).

Le distributeur automatique n'exclut pas l'idée de proximité, mais elle tend à se réduire à une proximité d'accès et une proximité de processus dans la mesure où l'achat de produits locaux est plus commode, surtout si la servuction automatique est organisée sur des points de passage aisés à atteindre pour le consommateur. En revanche, il s'agit de savoir si la nature expérientielle demeure présente en référence aux fortes valeurs symboliques des produits locaux. Considérer la présence d'une expérience *infra-ordinaire* n'est manifestement pas pertinent car la frugalité et l'esprit de quasi-pénurie ne sont pas au rendez-vous. Bien au contraire, la distribution automatique valorise la performance de l'achalandage, à la fois au point de vue organoleptique (qualité et fraîcheur des produits) et logistique (régularité et ponctualité des approvisionnements). Ainsi que l'indique Gasnier (2019, p. 15), le casier interpelle en effet sur « *la capacité de l'urbanisme (...) à utiliser les transports publics pour l'acheminement des marchandises en milieux à la fois densément urbanisés et dédensifiés* ». Le reportage de France 2 évoqué précédemment souligne combien ces dimensions sont perçues comme essentielles par les entreprises à l'origine des produits locaux. De même, aucune des facettes d'une expérience *extra-ordinaire* semble associée aux distributeurs automatiques, tant en matière d'émotion ressentie que de plaisir à connaître une immersion mémorable dans un espace commercial convivial et inducteur de lien social. Une telle position inconfortable interroge de fait sur le devenir du format de vente.

3. Discussion et conclusion

L'engouement pour les produits locaux, enracinés dans un terroir, constitue une réalité peu contestable en France (Horvath, 2023). Ces produits renvoient un signal de qualité qui retient l'attention d'un nombre croissant de consommateurs, en dépassant largement le ghetto « *bobo* » auxquels ils sont souvent réduits. L'un des problèmes majeurs est celui de l'altération dudit signal si l'expérience client s'avère médiocre par la faute d'un mode de commercialisation inadapté. Comme nous l'avons souligné, les produits locaux s'appuient traditionnellement sur des formats de vente dont la caractéristique essentielle est de cultiver un lien direct entre le producteur et le consommateur en vue de construire une forte proximité relationnelle. Une telle proximité participe à la construction d'un climat de confiance qui conduit à une convergence entre image du format de vente et image du produit. En cherchant à capter le marché des produits locaux, les initiateurs du modèle des distributeurs

automatiques de nouvelle génération prennent le risque de voir le positionnement voulu des produits locaux être déconnecté du positionnement perçu par les consommateurs dans la mesure où le distributeur automatique s'inscrit dans une logique de commodité. Si une expérience client existe, elle reste de nature *infra-ordinaire*, ce qui risque de nuire à l'image des produits locaux telle qu'elle est supportée par les circuits de vente directe.

La position prise dans l'article est qu'il est pertinent à nos yeux d'opposer la distribution que l'on qualifiera d'habituelle pour les produits locaux, à savoir les marchés et les AMAP, à la distribution par casier de nature *infra-ordinaire*. D'aucuns pourront rétorquer qu'avant même l'arrivée desdits casiers, des produits locaux étaient déjà vendus en GMS et sur des sites Internet, en étant livrés alors à domicile ou sur le lieu de travail, posant le problème de l'ambivalence perçue du consommateur, alternant entre sympathie et hostilité face à ces formats (Rogéon, 2022). L'expérience *infra-ordinaire* n'est donc pas nouvelle dans le secteur du commerce de détail, et elle côtoie depuis des années l'expérience *extra-ordinaire* pour la commercialisation des produits locaux. Peut-on alors conclure que le client ressent un réel malaise avec l'arrivée des casiers, alors que les canaux de distribution sont déjà extrêmement variés et probablement utilisés par la majorité des clients ? Il s'agit d'un élément clé pour les concepteurs et les diffuseurs des casiers, qui pose la question de l'image du casier dans l'esprit du consommateur. Alors que de nombreuses enseignes de GMS comme Intermarché, Leclerc, Système U et Lidl ont réussi à construire au fil du temps un positionnement « territoire » par le biais d'une communication astucieuse (voir l'Annexe 2), le casier reste sans doute attaché à une distribution automatique dont l'image demeure ancrée dans la commercialisation de produits industriels. Il serait intéressant à ce titre de savoir si la diffusion des distributeurs automatiques dans des non-lieux au sens d'Augé (1992), autrement dit ces lieux de simple transit produits par la surmodernité (gares et aéroports, aires d'autoroutes, halls anonymes d'université, etc.), ne condamne pas le casier à un destin *infra-ordinaire*.

Par-delà la question singulière de l'image du casier associée mécaniquement à la distribution automatique, il s'avère urgent de réfléchir aux enjeux en matière d'omnicanalité dans la mesure où le consommateur dispose désormais d'un nombre significatif de points de contact pour accéder à une offre. Il est ainsi pertinent d'imaginer qu'un consommateur puisse facilement passer de l'*infra-ordinaire* à l'*extra-ordinaire*, et *vice versa*, pour l'achat de produits locaux, en fonction de facteurs situationnels à définir. Les canaux à dominante *infra-ordinaire*, tels que le casier, pourraient ainsi éventuellement compléter sans difficulté l'expérience plus riche (et expérientielle) de la fréquentation d'une AMAP ou d'un marché, sans avoir nécessairement un impact négatif sur l'image de proximité véhiculée par le produit local. Si c'est le cas, il serait alors intéressant d'analyser comment les multiples canaux, relevant de l'*infra-ordinaire* et de l'*extra-ordinaire*, s'imbriquent et s'influencent mutuellement. Il ne faut donc pas assimiler systématiquement une technologie de vente innovante telle que le casier à un risque majeur d'altération de l'image du produit local et, plus largement, des agriculteurs positionnés « terroir ». Si un tel risque n'est pas à négliger, il doit être mis en balance avec le bénéfice d'une disponibilité accrue des produits que ne permettent pas d'autres canaux de distribution (Muggenhuber *et al.*, 2023). Ces différentes interrogations constituent un plaidoyer pour poursuivre l'investigation en explorant, dans de futures recherches, plusieurs aspects de la distribution automatique de nouvelle génération. Trois pistes semblent particulièrement pertinentes à nos yeux, à la suite des interrogations évoquées ci-dessus :

- D'une part, il est essentiel d'aborder la question de l'intention d'achat de produits locaux associés dès lors à un format de vente de type *convenience*, qui renvoie habituellement à des produits de grignotage dont l'impact sur la santé est loin d'être positif. Le format de vente exige aussi chez de nombreux consommateurs l'apprentissage d'un savoir-faire et d'un savoir-être qui rend nécessaire une ergonomie du point de vente dépassant sa simple fonctionnalité.

- D'autre part, dans la mesure où l'origine, et par conséquent la traçabilité, des produits locaux ne peuvent être « prouvées », ou du moins représentées, par la présence physique du producteur / vendeur, comme c'est le cas pour les marchés, les magasins collectifs ou les AMAP, on peut s'interroger sur la façon dont le consommateur perçoit la transparence de l'information, par exemple lorsque le discours marketing est celui d'une garantie de fraîcheur.
- Enfin, si c'est le producteur / vendeur qui assure la mise en place du produit local dans le ou les casiers, cela signifie que la logistique des derniers mètres lui échoit, avec toutes les difficultés (connues) à ce niveau, notamment en matière de livraison urbaine : des ruptures ou retards récurrents d'approvisionnement, ou une marchandise abîmée lors de son transport et de sa manutention, ne risquent-ils pas de marginaliser le format de vente ?

En bref, il est peu contestable que la distribution automatique de nouvelle génération introduit un circuit de vente directe retenant l'attention de nombreux acteurs publics et privés. Toutefois, derrière un certain emballement médiatique, le déficit en connaissances robustes sur l'expérience singulière vécue par les consommateurs, empruntant à la fois à l'*extra-ordinaire* et à l'*infra-ordinaire*, doit être comblé pour en saisir tous les avantages et inconvénients. Pour cela, un bilan préalable s'impose sur les pratiques actuelles de diffusion des casiers, notamment en France, afin d'explicitier la diversité des approches concrètes mises en œuvre en termes de lieux d'implantation (proximité vs. distance de la production agricole), de largeur et de profondeur de l'assortiment, de dispositifs adoptés et « mis en scène » (identification des producteurs locaux), d'acteurs impliqués dans le canal de distribution, y compris sur le plan de la logistique, etc. Un tel bilan doit permettre d'identifier les variables pertinentes à mobiliser dans les futurs travaux de recherche consacrés notamment aux perceptions et aux comportements spécifiques des clients dans un univers où l'omnicanalité est devenue la règle et non l'exception. Le distributeur automatique obéit fondamentalement à une logique de commodité, et savoir si l'achat de produits locaux, pour lesquels les circuits courts infusent une logique expérientielle, peut s'y insérer aisément s'avère essentiel à la fois pour la connaissance et pour l'action.

Remerciements

Les auteurs remercient chaleureusement trois évaluateurs anonymes du Comité Scientifique du 26^e Colloque Étienne Thil 2023 pour leurs commentaires et suggestions qui ont permis d'améliorer sensiblement une première version de l'article.

Références

- Augé, M. (1992), *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le Seuil, Paris.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Badot, O. (2005), L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire, *Revue Française du Marketing*, 203, 97-117.
- Badot, O., & Lemoine, J.-F. (2013), Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire, *Recherche & Applications en Marketing*, 28, 3, 3-13.
- Barczak, G., Solder Ellen, P.-S., & Pilling, B. (1997), Developing typologies of consumer motives for use of technologically based banking services, *Journal of Business Research*, 38, 2, 131-139.

- Barrey, S., & Teil, G. (2011), Faire la preuve de l'« authenticité » du patrimoine alimentaire : le cas des vins de terroir, *Anthropology of Food*, 8. <https://journals.openedition.org/aof/6783>.
- Barth, I., & Antébliau, B. (2010), Comprendre les courses ordinaires : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires, *Décisions Marketing*, 58, 49-61.
- Bateson, J. (1985), Self-service consumer: an exploratory study, *Journal of Retailing*, 61, 3, 49-76.
- Bergadaà, M., & Del Bucchia, C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management & Avenir*, 21, 121-135.
- Curran, J., & Meuter, M. (2007), Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15, 4, 283-298.
- Deci, E., & Ryan, R. (1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, Plenum, New York.
- Dujarier, M.-A. (2008/2014), *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, Paris.
- Eiglier, P., & Langeard, É. (1987), *Servuction : le marketing des services*, McGraw-Hill, Paris.
- Filser, M., des Garets, V., & Paché, G. (2020), *La distribution : organisation et stratégie*, Éditions Management & Société, Caen, 3^e éd.
- Gasnier, A. (2019), L'hybridation commerciale dans la *smart city* : comment adapter l'urbanisme à l'économie numérique ?, *Revue Internationale d'Urbanisme*, 7, 1-18.
- Hehle, F., & Schnedlitz, P. (2011), The application of the convenience concept to the retail format vending, *European Retail Research*, 25, 2, 21-38.
- Henke, R., & Sardone, R. (2020), Innovation in the Italian sector of vending machines: between growth and search for sustainability, *Italian Review of Agricultural Economics*, 75, 2, 13-23.
- Héroult-Fournier, C. (2013), Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, points de vente collectifs et marchés, *Management & Avenir*, 64, 167-184.
- Héroult-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A.-H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, *Management & Avenir*, 53, 16-33.
- Héroult-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A.-H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décisions Marketing*, 73, 89-108.
- Holbrook, M. (1999), Introduction to consumer value, in Holbrook, M. (Ed.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, London, 1-28.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Horvath, C. (2023), *Les circuits courts alimentaires en France : quelles adéquations entre offre et demande dans les espaces périurbains ?*, Thèse de doctorat en Sciences Économiques, Université Gustave Eiffel.
- Huppertz, D. (2021), Robot salesmen: automated food retailing in the United States, 1925-39, *History of Retailing & Consumption*, 7, 3, 261-276.
- Koutsou, S., & Sergaki, P. (2020), Producers' cooperative products in short food supply chains: consumers' response, *British Food Journal*, 122, 1, 198-211.
- Laut, J.-L. (1998), Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept, *Communication & Langages*, 116, 92-107.
- Le Texier, T. (2022), *La main visible des marchés : une histoire critique du marketing*, La Découverte, Paris.

- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M.-J. (2000), Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal of Marketing*, 64, 3, 50-64.
- Meuter, M., Bitner, M.-J., Ostrom, A., & Brown, S. (2005), Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies, *Journal of Marketing*, 69, 2, 61-83.
- Mouton, D. (1989), *Merchandising stratégique*, Les Éditions d'Organisation, Paris.
- Muggenhuber, J., Doppler, T., Cerha, C., & Zniva, R. (2023), Check for updates how technology helps farmers to cater to consumers-channel formats and consumer motives, in Martinez-Lopez, F. (Ed.), *Advances in digital marketing and e-commerce*, Springer, Cham, 120-128.
- Munos, A. (2002), Service delivery systems, services marketing and technologies, *International Journal of Services Technology & Management*, 3, 3, 263-276.
- Perec, G. (1989/1995), *L'infra-ordinaire*, Le Seuil, Paris.
- Pereira, A., Villanueva-Rey, P., Vence, X., Moreira, M.-T., & Feijóo, G. (2018), Fresh milk supply through vending machines: consumption patterns and associated environmental impacts, *Sustainable Production & Consumption*, 15, 119-130.
- Pontier, S. (1988), Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche & Applications en Marketing*, 3, 3, 3-19.
- Rémy, É. (2001), Le lien social dans le marketing des services, *Revue Française du Marketing*, 181, 97-108.
- Roederer, C., & Filser, M. (2015), *Marketing expérientiel : vers un marketing de la cocréation*, Vuibert, Paris.
- Rogeon, F. (2022), *Comprendre les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation du commerce de détail : une lecture par l'ambivalence*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de La Rochelle.
- Rosi, A., Zerbini, C., Pellegrini, N., Scazzina, F., Brighenti, F., & Lugli, G. (2017), How to improve food choices through vending machines: the importance of healthy food availability and consumers' awareness, *Food Quality & Preference*, 62, 262-269.
- Segrave, K. (2002), *Vending machines: an American social history*, McFarland, Jefferson (NC).
- Stoyanov, D. (2021), The role of vending channels in marketing: a systematic review and taxonomy of studies, *Journal of Consumer Affairs*, 55, 2, 654-679.
- Tauber, E. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.
- Tudisca, S., Di Trapani, A.-M., Sgroi, F., Testa, R., & Giamporcaro, G. (2014), Role of alternative food networks in Sicilian farms, *International Journal of Entrepreneurship & Small Business*, 22, 1, 50-63.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1-10.
- Ville, F. (2022), Territoires ruraux en France : les ingrédients de l'innovation, *Population & Avenir*, 757, 4-7.
- Vonthron, S., & Devillet, G. (2023), Structuration spatiale des nouvelles formes de distribution pour la transition des systèmes alimentaires : le cas de la province de Liège, Belgique, *Cybergeo : Revue Européenne de Géographie*, Article 1044. <https://journals.openedition.org/cybergeo/40211>.
- Xerfi (2022), *Le secteur de la distribution automatique*, Paris.

ANNEXE 1

Exemples de distributeurs automatiques de nouvelle génération

Bienvenue à la Ferme



De la Plaine au Panier



Le Casier Français



En Direct de Nos Fermes



La Boutique



Du Producteur au Consommateur



ANNEXE 2

Communication « terroir » de plusieurs enseignes de GMS en France

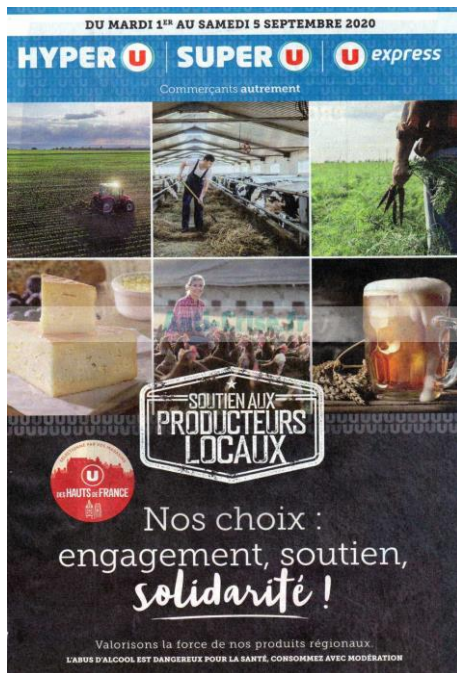
Intermarché



Leclerc



Système U



Lidl

