

Titre de la communication

***RECONFIGURER LES PRATIQUES ? L'IMPACT DU SMARTPHONE SUR LES
ROUTINES D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX***

SUAREZ Leidy-Natalia¹, MICHAUD-TREVINAL Aurélia²

¹ **Affiliation 1** La Rochelle Université, Numérique pour un Développement Durable (NUDD), France

² **Affiliation 2** La Rochelle Université, Numérique pour un Développement Durable (NUDD), France

Courriel de contact : leidy.suarez_moya@univ-lr.fr

RECONFIGURER LES PRATIQUES ? L'IMPACT DU SMARTPHONE SUR LES ROUTINES D'APPROVISIONNEMENT DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX

Résumé :

Les smartphones permettent aux consommateurs de naviguer entre de multiples points de contact (Baxendale et al., 2015; Stein & Ramaseshan, 2016) n'importe où (Fuentes et al., 2017) et n'importe quand (Gahinet et al., 2024). Ces points de contacts ont des usages transactionnels, mais également relationnels ou communicationnels (Verhoef et al., 2015). Plusieurs points de contact s'intègrent dans un même parcours d'approvisionnement et l'avènement du canal mobile, des tablettes et des médias sociaux est susceptible de transformer le comportement des consommateurs (Lamberton and Stephen, 2016).

Notre recherche doctorale s'attache à comprendre l'influence qu'exerce le smartphone dans les routines d'approvisionnement de produits locaux, grâce à la proximité et les possibilités offertes par cet outil utilisé quotidiennement par tous les individus. L'objectif est de mieux comprendre les conditions dans lesquelles certaines pratiques s'installent, se transforment ou résistent au changement. De ce fait, cette thèse doit apporter une contribution à la littérature sur les routines dans l'approvisionnement alimentaire. Ainsi, elle pourra fournir un appui propice aux producteurs et aux détaillants pour les aider à analyser les pratiques d'achats et tenter s'ils le souhaitent de faire partie de ces routines. Nos premières analyses mettent en lumière l'importance du rôle du smartphone et nous confortent dans l'intérêt académique et managérial de cette recherche.

1. Présentation du contexte et problématique de recherche

Ce travail est conduit dans le cadre du projet **Obsmart** qui porte sur l'usage des outils numériques dans l'achat de produits alimentaires locaux, financé par la Région Nouvelle Aquitaine et le Département de Charente-Maritime. Cette thèse répond aux besoins de ces collectivités territoriales désireuses de valoriser l'offre alimentaire locale et d'améliorer l'accès à des produits sains et de qualité. L'accord de Paris (COP21), a fixé comme objectif de contenir le réchauffement climatique en dessous de 2°C, par rapport aux niveaux préindustriels. En France avec le projet d'investissement France 2030, « mieux comprendre, mieux vivre et mieux produire » le pays ambitionne d'investir dans le secteur agroalimentaire, notamment dans une alimentation saine, durable et traçable, qui participe à la reconfiguration du système agroalimentaire national. Dans ce contexte, les acteurs de l'alimentation, en particulier de la grande distribution, sont de plus en plus incités à repenser leur offre pour réduire l'empreinte carbone des achats alimentaires (Héroult-Fournier et Michaud-Trévin, 2023). Ces stratégies s'appuient sur une évolution tangible de la demande des consommateurs. Selon le baromètre DyalConnect, en 2022 comme en 2021, 97% des Français avaient acheté au moins un produit local au cours des douze derniers mois, soit trois points de plus qu'en 2019 (Héroult-Fournier et al., 2021). Parallèlement, les résultats du projet DyalConnect mettaient en évidence le rôle du numérique dans les dynamiques alimentaires territoriales. Ces outils, tels que les moteurs de recherche, les sites internet, les réseaux sociaux, les blogs, les applications mobiles, l'e-mail et le SMS, sont utilisés par les producteurs, dans le but d'optimiser leur visibilité et leurs performances commerciales, mais aussi par les consommateurs, pour s'informer sur les produits et les producteurs, localiser des points de vente ou encore passer commande. Ces résultats

mettent en lumière un réel besoin d'accompagnement des exploitants comme des utilisateurs, en raison du nombre important de dispositifs numériques existants et des bénéfices de leur adoption (Hérault-Fournier, C., Rogeon, F., & Michaud-Trévin, A., 2020). Dans ce cadre, une nouvelle application mobile « Mon Panier Connecté », destinée à faciliter la mise en relation entre producteurs et consommateurs, avait été testée. Les résultats de cette expérimentation ont révélé que le développement d'un nouvel outil numérique, en l'occurrence une application dédiée, ne constitue pas toujours la solution la plus pertinente. Il semble plus pertinent d'explorer le rôle d'outils numériques déjà ancrés dans les usages quotidiens du smartphone (réseaux sociaux, SMS, e-mail) dans la relation producteurs-consommateurs (Hérault-Fournier et Michaud-Trévin, 2023).

Selon le rapport Digital 2024 publié par We Are Social et Meltwater le 5 février 2025, près de 5,7 milliards de personnes dans le monde utilisent un smartphone, soit environ 71 % de la population mondiale. Cette omniprésence se reflète également dans les comportements d'achat : en 2024, 30,3 millions de Français ont effectué des achats en ligne, générant 66,4 milliards d'euros, dont 42,6 % via un smartphone. En effet, la société postmoderne connaît une transformation profonde de son rapport au temps, renforcée par l'usage du téléphone mobile et ses caractéristiques intrinsèques (Okazaki & Mendez, 2013). Les comportements de consommation se reconfigurent : les courses deviennent des parcours d'achat de plus en plus connectés (Gahinet et al., 2024). En ce qui concerne les produits alimentaires, 17,7 millions de personnes ont effectué des achats alimentaires en ligne en 2024, représentant un volume d'affaires estimé à 12,3 millions d'euros (We Are Social & Meltwater, 2025). Le smartphone y occupe une place centrale, redéfinissant les modalités d'approvisionnement, les habitudes, et les temporalités de consommation (Gahinet et al., 2024). Schweidel et al. (2018) montrent que les notifications mobiles peuvent initier et transformer les routines de consommation, en instaurant de nouvelles interactions (configuration) puis en modifiant durablement les habitudes par des stimulations répétées (reconfiguration). Des recherches récentes soulignent ainsi un intérêt croissant pour l'étude de l'influence des médias sociaux, en tant que vecteurs d'information, d'inspiration et d'interaction sociale, dans l'évolution des habitudes alimentaires. David et Azan (2023) montrent que les communautés virtuelles sur les réseaux sociaux contribuent à l'amélioration des pratiques alimentaires des jeunes. De leur côté, Ngqangashe et Backer (2021), soulignent que les médias en ligne, sont davantage source d'information, d'inspiration et d'interaction sociale. De même, Yang (2017) observe que les interventions des réseaux créent un lien avec la modification des comportements de santé.

Ainsi, étudier ce support à la fois familier qu'est le smartphone, mais aussi transformatif, notamment dans ses fonctionnalités d'interaction sociale, permettrait de comprendre leur rôle dans l'évolution des pratiques alimentaires.

Dans cette perspective, ce travail doctoral, a priori structuré par articles, s'intéresse à l'usage du smartphone dans les routines d'approvisionnement des produits alimentaires locaux. Cette thèse propose d'analyser l'influence du smartphone dans les routines d'approvisionnement en produits alimentaires ; plus particulièrement il s'agit d'étudier l'impact des fonctionnalités de mise en relation du smartphone sur les routines des consommateurs : comment il s'intègre, s'ajuste ou résiste aux routines déjà en place.

2. Revue systématique de littérature

Les travaux sur les parcours d'achat tentent de comprendre les comportements et les étapes des individus, ainsi que la combinaison des lieux de vente physiques ou numériques qu'ils utilisent pour s'approvisionner (Héroult-Fournier & Michaud-Trévin, 2023). L'approvisionnement est le processus par lequel les individus obtiennent les biens et services dont ils ont besoin (Barann et al., 2020; Gasparin et al., 2022; Li et al., 2022). La littérature en marketing s'est largement intéressée à l'optimisation des parcours d'achats (Verhoef et al., 2015), à l'étude de plusieurs dimensions telles que les transactions effectuées par les individus (Xu et al., 2017), à la fréquentation et les choix des points de vente physiques ou en ligne (Verhoef et al., 2015; Xu et al., 2017), à la performance des points de contact dans les différents canaux pour améliorer l'expérience de consommation (Liu et al., 2024; Zheng & Li, 2024) ainsi qu'à l'interconnexion des canaux de vente (Mateos-Mínguez et al., 2021). Comme le suggèrent Akaka et Schau (2019), il est nécessaire d'adopter une lecture culturelle et expérimentale des parcours de consommation, centrée sur les routines quotidiennes et les pratiques d'achat pour mieux comprendre l'adaptation des consommateurs à l'utilisation d'outils numériques (Akaka et al., 2022; Arnould & Thompson, 2005). Cette perspective peut nous permettre d'explorer les activités en ligne du smartphone pour analyser la manière dont elles redessinent de nouvelles dynamiques d'accessibilité spatio-temporelle aux produits, en modulant les contraintes liées au temps, à la mobilité ou à la disponibilité des lieux et des produits (Elizondo-Candanedo et al., 2024; Kim et al., 2017).

2.1 Des routines aux routines de consommation...

Les premiers résultats de la revue de littérature ont montré que la routine peut être définie comme une réponse aux contraintes macrosociales (Coninck, 2015) telles que le temps de travail, les horaires d'ouverture des magasins ou les transports publics. En sciences sociales, la routine est caractérisée par une structure temporelle, c'est-à-dire qu'elle se répète plusieurs fois de manière semi-automatique (Dew et al., 2024). Selon la théorie des pratiques, les routines sont des arrangements stabilisés par l'engagement des acteurs dans les pratiques (Dyen et al., 2018). D'autres auteurs ont également défini les routines comme des éléments ritualisés, façonnés par des dynamiques collectives et structurés pour donner un sens aux vies des individus (Mohideen & Heintzelman, 2023).

Dew et al., (2024) soutiennent que dans les études en marketing, le concept de routine a été faiblement étudié. Cependant, les habitudes ont été étudiées de manière approfondie, tant dans le marketing que dans les disciplines connexes. Selon Dew et al. (2024), les routines peuvent être considérées comme un type spécifique d'habitude, caractérisé par l'association du comportement automatique à une structure temporelle récurrente. La distinction clé est la suivante : alors que les habitudes renvoient à des comportements automatiques et répétés, les routines se définissent par leur ancrage dans une temporalité régulière.

Dew et al., (2024) soulignent que la compréhension des routines de consommation permet non seulement d'anticiper les comportements futurs des clients, mais aussi d'identifier des profils dits « routiniers », généralement moins sensibles aux variations de prix et plus résilients face aux perturbations de service. Ces éléments ouvrent des perspectives intéressantes pour les entreprises, notamment en matière de segmentation stratégique et de fidélisation.

2.2 ... Aux routines d'approvisionnement alimentaire

Les routines d'approvisionnement alimentaire se distinguent des habitudes. Alors que les habitudes alimentaires renvoient à des actions individuelles acquises par la répétition passée, les routines alimentaires désignent des schémas comportementaux stabilisés, impliquant l'enchaînement coordonné d'actions et d'acteurs dans des contextes spécifiques et avec un facteur temporel. Ces routines sont le plus souvent réalisées de manière automatique et sans réflexion consciente, (« actes de non-pensée » selon Dyen et al., 2018). Les routines d'approvisionnement alimentaire s'inscrivent dans plusieurs pratiques, allant des habitudes alimentaires à la planification des achats, en passant par le parcours d'achat, la gestion des stocks, la préparation des repas et la gestion des restes. Dans le cadre des pratiques alimentaires, Ananda et al. (2023) s'appuient sur les travaux de Stancu et al. (2016) pour souligner que les habitudes et les routines peuvent être étroitement imbriquées. Par exemple, certaines routines de gestion des stocks alimentaires intègrent des habitudes, comme le fait, pour certains ménages, de consommer systématiquement les mêmes types d'aliments de manière répétée et peu consciente (Ananda et al., 2023).

Les recherches passées en revue soulignent que les routines d'approvisionnement ne relèvent pas uniquement de choix individuels rationnels, mais sont façonnées par un ensemble de facteurs physiques, sociaux, économiques et temporels. Ainsi, certaines recherches (Agrawal et al., 2018; Aidi et al., 2015; Cannuscio et al., 2014; Dyen et al., 2018; Schuler et al., 2024; Shi et al., 2018) soulignent que des facteurs physiques, comme la disponibilité des produits, la proximité géographique (distance entre le magasin, le restaurant et la maison), la disponibilité des moyens de transport privés ou publics, l'accès aux magasins, et le fait de faire les trajets, conditionnent fortement les routines d'approvisionnement. Shi et al., (2018), soulignent que lorsque les trajets sont perçus comme trop longs ou contraignants, les consommateurs ajustent leurs comportements en recherchant des solutions plus pratiques. Cette recherche de commodité s'accompagne d'un arbitrage entre praticité, accessibilité et adéquation à l'offre alimentaire disponible (Baarsma & Groenewegen, 2021; Kannan et al., 2016). Un second renseignement clé dans la structuration des routines, sont les dimensions sociales. L'influence des collègues du travail ainsi que le type de travail, les préférences familiales et les rituels (week-ends, rythmes scolaires et vacances), peuvent également façonner les pratiques d'approvisionnement (Dyen et al., 2018; Hoolohan et al., 2022; Pluck & Morrison-Saunders, 2022). Ainsi les pratiques alimentaires sont des activités collectives réalisées de manière similaire par des individus dispersés. Les similitudes dans leur exécution participent à une construction culturelle et collective (Hoolohan et al., 2022 et Schuler et al., 2024). Ananda et al. (2023), soulignent que les routines bien établies, telles que la planification des repas, la gestion des stocks alimentaires et l'utilisation des restes, jouent un rôle crucial dans la réduction du gaspillage alimentaire et dans une meilleure utilisation des ressources. Sexton-Dhamu et al., (2021), montrent que des connaissances insuffisantes en matière de nutrition, une méconnaissance des modes de stockage ou de conservation des aliments, mais aussi un manque de confiance en sa capacité à cuisiner ou à planifier des repas équilibrés (auto-efficacité perçue), peuvent constituer des obstacles significatifs à l'adoption de routines alimentaires favorables à la santé.

Enfin, les ressources économiques (prix, pouvoir d'achat, outils de cuisine), les contraintes temporelles (emploi du temps professionnel ou familial), les capacités organisationnelles (compétences en planification, en cuisine, en conservation des aliments) et les capacités cognitives (auto-efficacité perçue) influencent et conditionnent l'articulation entre les différents facteurs physiques (liés aux éléments matérielles et contextuels) et sociaux concernent les dynamiques relationnelles et organisationnelles) évoqués plus haut (Agrawal et al., 2018; Hoolohan et al., 2022; Schuler et al., 2024).

Ainsi, l'achat de produits alimentaires locaux ne relève pas d'un acte isolé, mais s'inscrit dans des parcours d'approvisionnement complexes, influencés par une multiplicité de facteurs individuels, sociaux, économiques et environnementaux.

2.3 L'influence du smartphone dans les routines d'approvisionnement des produits alimentaires

Swanson (2015) introduit le concept de « technologie comme capacité routinière », selon lequel les technologies, entendues comme des dispositifs matériels intégrés aux pratiques humaines, sont historiquement interconnectées aux routines. Les routines précèdent (et nécessitent) les dispositifs autant que les dispositifs précèdent (et nécessitent) les routines. Ainsi, une technologie, lorsqu'elle est réappropriée dans de nouveaux contextes, peut faciliter l'émergence de routines inédites et contribuer à la transformation des pratiques sociales. Dans ce cadre, l'utilisation du smartphone dans les achats alimentaires peut illustrer cette dynamique. En effet, l'intégration du smartphone dans les pratiques d'approvisionnement alimentaire se déploie en plusieurs étapes : l'incorporation de l'outil dans des pratiques déjà en place (comme la gestion de listes de courses ou la consultation d'horaires de marchés), la transformation des habitudes grâce à ses fonctions spécifiques (par exemple, la commande en ligne ou la géolocalisation de points de vente locaux), et enfin l'émergence de nouvelles pratiques numériques liées à l'achat (comme les achats récurrents via des applications ou la participation à des groupes d'achat en ligne). Les caractéristiques spécifiques des appareils mobiles – portabilité, relation personnelle avec l'utilisateur, accès instantané à l'information, richesse des contenus visuels et textuels, convergence des fonctions – en font des outils puissants de structuration des routines de consommation (Wang et al., 2015). Ces caractéristiques transforment le quotidien des utilisateurs par la commodité et la flexibilité spatio-temporelle (Elizondo-Candanedo et al., 2024), le développement des interactions habituelles, et le renforcement des comportements existants (Wang et al., 2015).

Plusieurs recherches soulignent leur rôle potentiel dans la reconfiguration des pratiques alimentaires. Nour et al., (2018) dans une recherche menée en Australie, montrent comment l'interaction des jeunes adultes avec des applications installées sur leur smartphone peut nourrir la réflexion sur une alimentation plus équilibrée, notamment par la consommation des légumes. Les fonctionnalités telles que les guides visuels, l'estimation des quantités, le suivi des progrès et les messages motivationnels sont particulièrement appréciées pour leur impact sur les prises de décision alimentaires. Flaherty et al., (2020), dans une étude conduite en Irlande, mettent en lumière la capacité des applications mobiles à créer des moments de prise de conscience lors d'achats, pouvant conduire à des changements de comportements. Schuler et al. (2024) confirment également ce potentiel, en soulignant que l'usage d'applications de santé peut influencer positivement les routines d'achat des populations à faibles revenus, en les encourageant à choisir des produits de meilleure qualité. La pandémie de COVID-19 a également renforcé le recours aux achats alimentaires en ligne et à l'usage du smartphone, en réponse à la nécessité de réorganiser les routines d'approvisionnement (Baarsma & Groenewegen, 2021; Pluck & Morrison-Saunders, 2022).

En plus de ces impacts sur les choix alimentaires, l'usage du m-commerce apparaît comme une stratégie pour optimiser le temps quotidien : Aidi et al., (2015), dans une étude menée en Malaisie, montrent que les consommateurs adoptent le commerce mobile afin de dégager du temps pour les loisirs. Cette problématique du manque de temps, notamment pour les courses d'épicerie, est également abordée par Sexton-Dhamu et al. (2021), qui la relie à une faible auto-efficacité perçue dans la gestion des routines alimentaires. Toutefois, malgré les apports potentiels du smartphone dans la transformation des pratiques d'approvisionnement, la plupart des recherches mettent en évidence les limites d'utilisation du smartphone pour leurs achats alimentaires : le temps, l'argent, l'espace domestique, l'accès aux produits, les conditions de travail et le soutien social (D. K. Agrawal & Gupta, 2023; Aidi et al., 2015; Carnegie & Napier, 2010; Nayyar et al., 2023). Au-delà de ces contraintes structurelles, des freins d'ordre affectif et motivationnel émergent également comme déterminants dans la non-intégration des outils numériques dans les routines. Le confort, les émotions associées à l'acte d'achat, ainsi que le besoin de continuité dans les pratiques sont autant de dimensions qui conditionnent l'appropriation technologique. Lorsqu'un dispositif est perçu comme complexe, intrusif ou émotionnellement froid, il y a de fortes chances qu'il ne soit pas intégré durablement dans les routines quotidiennes. Si l'utilité perçue de l'outil est jugée insatisfaisante, la routinisation peut échouer et rester superficielle (Alaimo et al., 2022). Enfin, les compétences liées à l'usage des interfaces numériques constituent un autre facteur limitant. La capacité à intégrer de nouvelles pratiques alimentaires ou numériques est liée au savoir-faire technique (Cannuscio et al., 2014; Hoolohan et al., 2022; Nayyar et al., 2023; Pluck & Morrison-Saunders, 2022). Cependant, les différents outils numériques utilisés dans le commerce, et particulièrement dans les achats alimentaires, ne provoquent pas que des réactions positives des consommateurs. Les travaux de Rogeon (2022) et Michaud-Trévinat et al. (2023), mettent en évidence cette ambivalence, entendue comme les tensions ressenties par les consommateurs vis-à-vis des dispositifs numériques utilisés pour l'achat de produits alimentaires locaux. D'un côté, ces outils sont valorisés pour leur praticité, leur capacité à faciliter l'organisation du quotidien, l'accès à une offre locale, et la revalorisation d'un engagement citoyen. D'un autre côté, ils génèrent des réactions négatives liées à la perte de contact humain, à une dématérialisation de l'acte d'achat, à la charge mentale numérique ou à la difficulté d'appropriation technique. Cependant, il reste un point non étudié par la littérature : les dispositifs numériques sont souvent étudiés de manière indifférenciée, alors même qu'ils renvoient à des formes, des usages et des effets très hétérogènes. Rogeon (2022), plaide ainsi pour une analyse plus fine des dispositifs eux-mêmes (drive fermier, site institutionnel, réseaux sociaux, applications locales), afin de mieux comprendre les ressorts de l'ambivalence et les conditions de leur intégration — ou non — dans les routines alimentaires.

Ainsi, notre revue de littérature met en évidence une nécessité d'étudier les routines d'approvisionnement, due notamment à la diversité des situations et à l'hétérogénéité des profils de consommateurs. Dès lors, il devient nécessaire de mobiliser des cadres d'analyse appropriés pour mieux saisir le rôle des routines dans les dynamiques d'approvisionnement alimentaire local.

3. Questions de recherche :

Le smartphone, en tant que support d'information, de communication, d'organisation et parfois d'achat, occupe désormais une place non négligeable dans les pratiques d'approvisionnement. Ainsi, la question de l'intégration des smartphones dans les routines est complexe et nécessite une approche pluridimensionnelle. En effet, les smartphones peuvent être

perçus comme des "dispositifs à capacité routinière" (Swanson, 2015), réorganisant les pratiques spatio-temporelles, introduisant de nouveaux repères et déclenchant des moments de conscientisation des achats (Flaherty et al., 2020). Toutefois, ces transformations sont différenciées selon les individus, leur environnement et leurs dispositions personnelles. De plus, via les réseaux sociaux, le smartphone peut jouer un rôle dans l'évolution des comportements alimentaires (Hollebeek et al., 2020). Ainsi, cette recherche s'articule autour de trois questions principales :

QR1 : Quelles sont les routines d'approvisionnement en produits locaux ?

QR2 : Quelle est la place du smartphone dans ces routines ?

QR3 : Quel serait l'impact d'une interaction via des notifications sur smartphone, sur les attitudes et sur les comportements des consommateurs vis-à-vis des produits locaux ?

4. Cadre théorique exploré :

Cette recherche définit les routines comme des pratiques stabilisées par la répétition, socialement structurées, et capables d'évoluer en fonction des contextes (Warde, 2005), qu'en raison de leur caractère répétitif et ritualisé, orientent les choix quotidiens des individus, qu'il s'agisse du magasin où ils font leurs courses, de la temporalité de ces achats ou de leurs habitudes de consommation. Nous envisageons d'aborder les routines dans une perspective constructiviste, qui s'intéresse aux processus dynamiques et relationnels. Cette posture théorique s'inspire du poststructuralisme deleuzien, notamment du concept de « devenir » (Deleuze, 1990), qui permet d'appréhender les pratiques non comme des entités figées, mais comme des processus continuellement en transformation. Dans cette lecture, les pratiques ne sont pas simplement le reflet d'intentions individuelles ni de structures sociales stables : elles sont le produit d'agencements hétérogènes, constitués de corps, d'objets, de discours, d'affects et de dispositifs techniques, tels que le smartphone. Ainsi, les pratiques alimentaires sont envisagées comme des devenirs : elles s'ajustent, résistent ou se transforment selon les contextes matériels, sociaux et technologiques dans lesquels elles prennent place, ouvrant la voie à une analyse fine des potentiels de reconfiguration qu'induit l'usage du smartphone dans les routines d'approvisionnement. Cette lecture est enrichie par les apports de la théorie des pratiques sociales (Shove, 2012, Schatzki, 2002), qui offre une perspective alternative dans l'étude des comportements de consommation, en mettant l'accent sur les pratiques plutôt que sur la rationalité des individus. Elles considèrent ces derniers comme des "faiseurs de pratiques" plutôt que des décideurs. Ces théories examinent les éléments constitutifs des pratiques (matériel, sens, compétences) et leur interconnexion. Selon Reckwitz (2002), une pratique est une configuration intégrant des activités corporelles et mentales, des objets, des usages, des savoirs (savoir-faire, compréhensions) et des émotions. Dans cette optique, les routines sont comprises comme des arrangements de pratiques stabilisés, qui assurent une forme de décharge cognitive, la réponse étant préétablie pour un contexte donné.

5. Méthodologie

Ce cadre théorique oriente directement la méthodologie de la recherche, qui s'attache à saisir les transformations des routines alimentaires notamment à travers une approche qualitative et compréhensive.

Aussi, le travail s'est concentré d'abord sur une revue systématique de littérature. Une recherche par mots-clés dans la base Scopus a permis d'identifier une littérature pertinente sur le sujet (Denyer & Tranfield, 2009). Les termes suivants ont été utilisés dans le titre, le résumé et les mots-clés des articles : « Routine », « Routine Daily AND Life AND Activity », « Routine AND Shopping », « Routine AND Buying », « Routine AND Purchase », « Routine AND Agency », « Habits AND Smartphone », « Food AND Routine », « Routine AND Grocery ». D'autres combinaisons ont également été testées pour élargir le champ des routines aux parcours d'approvisionnement: « Consumer AND Journey », « Consumption AND Journey », « Customer AND Journey », « Food AND Digital AND Tools », « Mobile AND Shopping », « Household AND Shopping AND Trips » et « Grocery AND Shopping ».

Ces recherches ont permis de constituer un corpus initial de 173 articles. Nombre d'entre eux abordaient de manière large les parcours de consommation, notamment à travers les notions de *customer journey* ou de parcours d'achat alimentaire. Toutefois, au regard de notre problématique centrée sur l'inscription (ou non) du smartphone dans les routines d'approvisionnement alimentaire, nous avons choisi de nous concentrer uniquement sur les travaux mobilisant explicitement le concept de routine. Deux critères de sélection ont guidé ce processus : (1) les articles devaient avoir été publiés entre 2000 et 2025 ; (2) ils devaient figurer dans des revues classées dans l'Academic Journal Guide (AJG), dans les listes HCERES ou FNEGE. Après une lecture rigoureuse de 97 articles, seuls 19 articles issus de revues classées ont été retenus. Nous avons également intégré 6 articles issus de la revue *Appetite*, en raison de leur pertinence pour notre sujet, ainsi que 5 communications scientifiques extraites d'actes de colloques traitant spécifiquement des routines d'achat alimentaire et de l'usage des appareils mobiles. Ainsi, un total de 30 articles a été analysés autour de trois axes : (1) la conceptualisation des routines, (2) les parcours d'approvisionnement des consommateurs, notamment en lien avec les produits alimentaires locaux, et (3) l'impact des smartphones dans ces parcours d'achat.

Puis, ce travail doctoral s'inscrit dans une démarche méthodologique mixte articulée autour de plusieurs phases qualitatives, une première exploratoire, appuyée ensuite par d'autres phases, dans une visée expérimentale et longitudinale, afin de mesurer l'évolution des routines alimentaires en lien avec l'usage du smartphone pour l'achat de produits alimentaires locaux.

La première étape de la méthodologie consiste en des entretiens semi-directifs exploratoires auprès des consommateurs afin de comprendre leurs routines d'approvisionnement, analysées dans leur complexité socio-matérielle, en considérant les interactions entre individus, technologies et situations.

La deuxième étape de la méthodologie se compose d'expérimentations et d'analyses longitudinales des pratiques d'approvisionnement des consommateurs. Un protocole expérimental sera élaboré en collaboration avec des points de vente, pour analyser les impacts des interactions via smartphones auprès de consommateurs.

Ces expérimentations consisteront à mettre en relation des consommateurs et des points de vente de produits locaux via des messageries sur smartphone (de type WhatsApp et/ou Facebook). Les objectifs sont de :

- Comprendre et analyser l'appropriation d'une fonctionnalité du smartphone permettant de recevoir des notifications de la part des points de vente de producteurs.
- Mesurer dans quelles conditions les notifications envoyées aux consommateurs modifient leurs routines d'approvisionnement en produits locaux.

En parallèle, nous allons collecter des données comportementales via un journal de bord numérique, réalisé environ 15 jours par an, via une application numérique (de type Kizéo), et ce, de façon longitudinale, pendant la durée de la thèse (pendant 3 ans). Cette méthode qualitative complémentaire permettra d'observer des pratiques d'approvisionnement, et d'analyser les routines en situation, en prenant en considération les consommateurs et leurs usages du smartphone. Cette méthode permettra un suivi longitudinal des comportements d'achats alimentaires et des pratiques d'approvisionnement en produits locaux sur une cohorte d'individus responsables des courses alimentaires du foyer. Elle nous permettra notamment de suivre l'évolution des routines alimentaires (en termes de fréquence, de lieux et d'utilisation du smartphone), de les caractériser et de repérer des dynamiques propres au territoire.

Si une approche par processus aurait pu éclairer certaines dynamiques temporelles, nous avons fait le choix de ne pas mobiliser ce cadre. Dans le contexte spécifique des routines liées à l'approvisionnement alimentaire local, cette approche nous semble insuffisamment opérante et difficilement mesurable. À l'inverse, l'articulation entre une approche exploratoire et une approche expérimentale de type longitudinal nous paraît la plus à même de capter les dynamiques des routines alimentaires. Cette approche offre une perspective plus fine pour appréhender les logiques de stabilisation et de transformation des routines, en tenant compte des interactions entre le smartphone, acteurs et contextes territoriaux.

6. Calendrier Indicatif :

Calendrier indicatif pour la Rédaction de la Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion												
Objectifs	Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4		
Année 1 : identification des enjeux de recherche												
Identification des enjeux de recherche dans le cadre du projet												
Identification du possible cadre théorique												
Problématisation de la Recherche : quelles sont les routines d'approvisionnement en produits locaux ?												
Rédaction du premier article : sur les résultats de la première phase de terrain (les ESD) qualitative												
Terrain d'étude												
Terrain d'étude 1 qualitative : entretiens semi-dirigés auprès des consommateurs												
Année 2 : Consolidation du cadre théorique et poursuit des terrains												
Ajuster l'état de l'art en fonction des premiers retours d'expérience												
Rédaction du deuxième article sur les analyses des routines des consommateurs												
Rectification de la problématique : selon quelles conditions les notifications envoyées aux acheteurs peuvent modifier les attitudes et les comportements vis à vis de produits alimentaires locaux												
Terrain d'étude												
Terrain d'études 2-A journal de bord première phase												
Expérimentations 1 stimulus/notification : analyse des résultats de mises en relation des consommateurs et de producteurs à travers d'un stimulus (à définir) sur le smartphone												
Terrain d'études 2 B : suite de journal de bord seconde phase												
Année 3 : collecte, analyse des données et rédaction finale												
Rédaction du troisième article sur les résultats des deuxièmes expérimentations liées études quantitatifs multiniveaux												
Assemblage des articles et constitution de la thèse, et préparation de la soutenance												
Terrain d'étude												
Terrain d'études 2 C : suite de journal de bord troisième phase												
Expérimentations 2 stimulus/notification : analyse des résultats de mises en relation des consommateurs et de producteurs à travers d'un stimulus (à définir) sur le smartphone												

7. Conclusion

Dans un contexte où les collectivités locales s'engagent activement pour relocaliser l'alimentation et reconstruire des liens de proximité entre producteurs et consommateurs, les technologies numériques, et en particulier le smartphone, prennent une place de plus en plus importante dans les pratiques d'approvisionnement. Cette recherche ambitionne ainsi de mieux comprendre comment les routines d'approvisionnement se reconfigurent par et avec le smartphone. En explorant à la fois les formes de continuité, les points de rupture, les ajustements discrets ou les résistances manifestes, il s'agira de saisir les contours d'un devenir alimentaire en tension sur le plan de l'ancrage territorial. La méthodologie choisie, assez complexe, soulève également plusieurs défis : celui de capter les transformations de pratiques souvent invisibles, celui de maintenir une cohérence entre une pluralité de données (entretiens, journaux de bord, expérimentations), mais aussi celui de ne pas perdre de vue le sens donné par les acteurs eux-mêmes à leurs routines, le tout dans une approche longitudinale permettant de rendre compte d'évolutions possibles.

La participation à ce colloque doctoral me permettra de confronter mes résultats préliminaires et mes interrogations avec d'autres chercheurs du domaine, d'enrichir ma réflexion théorique et méthodologique, et de recevoir des retours précieux sur l'avancée de ma recherche. Cette étape est cruciale pour la consolidation de mes travaux et leur intégration dans le débat scientifique plus large sur la distribution alimentaire.

Bibliographie :

- Agrawal, D. K., & Gupta, S. (2023). A new theoretical framework of shopping motives and channel preference behaviour in the digital era. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 400-418. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12818>
- Agrawal, T., Farrell, T. J., Wethington, E., & Devine, C. M. (2018). "Doing our best to keep a routine:" How low-income mothers manage child feeding with unpredictable work and family schedules. *Appetite*, 120, 57-66. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.010>
- Aidi, F. A., Zaino, I. H., & Kamaruzaman, M. F. (2015). Role of Mobile Web-Based Technology Toward Online Grocery Shopping in Malaysia. In O. H. Hassan, S. Z. Abidin, R. Legino, R. Anwar, & M. F. Kamaruzaman (Éds.), *International Colloquium of Art and Design Education Research (i-CADER 2014)* (p. 241-247). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-287-332-3_26
- Akaka, M. A., Schau, H. J., & Vargo, S. L. (2022). Practice Diffusion. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 939-969. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab045>
- Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2022). Measuring consumers' level of satisfaction for online food shopping during COVID-19 in Italy using POSETs. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, 101064. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101064>
- Ananda, J., Karunasena, G. G., Kansal, M., Mitsis, A., & Pearson, D. (2023). Quantifying the effects of food management routines on household food waste. *Journal of Cleaner Production*, 391, 136230. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136230>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Baarsma, B., & Groenewegen, J. (2021). COVID-19 and the Demand for Online Grocery Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands. *De Economist*. <https://doi.org/10.1007/s10645-021-09389-y>
- Barann, B., Betzing, J. H., Niemann, M., Hoffmeister, B., & Becker, J. (2020). Exploring customers' likeliness to use e-service touchpoints in brick and mortar retail. *Electronic Markets*. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00445-0>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Cannuscio, C. C., Hillier, A., Karpyn, A., & Glanz, K. (2014). The social dynamics of healthy food shopping and store choice in an urban environment. *Social Science & Medicine*, 122, 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.10.005>
- Carnegie, G. D., & Napier, C. J. (2010). Traditional accountants and business professionals : Portraying the accounting profession after Enron. *Accounting, Organizations and Society*, 35(3), 360-376. <https://doi.org/10/cdhnx3>
- Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2016). Naviguer entre espaces virtuel et reel pour faire ses achats : Exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications En Marketing*, 31(2), 43-61. <https://doi.org/10.1177/0767370115617912>
- Coninck, F. D. (2015). L'invention des routines. *Espace populations sociétés*, 2015/1-2. <https://doi.org/10.4000/eps.5951>
- Dew, R., Ascarza, E., Netzer, O., & Sicherman, N. (2024). Detecting Routines : Applications to Ridesharing Customer Relationship Management. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 368-392. <https://doi.org/10.1177/00222437231189185>
- Dyen, M., Sirieix, L., Costa, S., Depeyay, L., & Castagna, E. (2018). Exploring the dynamics of food routines : A practice-based study to understand households' daily life. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0775>

- Elizondo-Candanedo, R. F., Arranz-López, A., Soria-Lara, J. A., & Páez, A. (2024). When e-activities meet spatial accessibility : A theoretical framework and empirical space-time thresholds for simulated spatial settings. *Journal of Transport Geography*, 121, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2024.104026>
- Gahinet, M.-C., Deparis, M., & Vyt, D. (2024). *CREM UMR CNRS 6211 IGR-IAE Université de*.
- Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2022). Challenging the « integration imperative » : A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829>
- Hérault-Fournier, C., & Michaud-Trévin, A. (2023, mai 11). *Entre intensité et extensité, mise en évidence de l'inertie des achats locaux*. Colloque de l'Association Française de Marketing, Vannes,.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey : Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102056. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056>
- Hoolohan, C., Wertheim-Heck, S. C. O., Devaux, F., Domaneschi, L., Dubuisson-Quellier, S., Schäfer, M., & Wethal, U. B. (2022). COVID-19 and socio-materially bounded experimentation in food practices : Insights from seven countries. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 16-36. <https://doi.org/10.1080/15487733.2021.2013050>
- Kannan, P. K., Reinartz, W., & Verhoef, P. (2016). The Path to Purchase and Attribution Modeling : Introduction to Special Section. *International Journal of Research in Marketing*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.001>
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., & Trivedi, M. (2017). Mobile Shopping Through Applications : Understanding Application Possession and Mobile Purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39(C), 55-68.
- Li, Q., Wang, Q., & Song, P. (2022). Do customers always adopt buy-online-and-pick-up-in-store service? Consideration of location-based store density in omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103072. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103072>
- Liu, L., Li, Y., Liu, H., & Guan, Z. (2024). Influences of omnichannel integration and value congruence on customer patronage : The flow theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 40(1-2), 151-182. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2279142>
- Mateos-Mínguez, P., Arranz-López, A., Soria-Lara, J. A., & Lanzendorf, M. (2021). E-shoppers and multimodal accessibility to in-store retail : An analysis of spatial and social effects. *Journal of Transport Geography*, 96, 103198. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.103198>
- Mohideen, F., & Heintzelman, S. J. (2023). Routines and Meaning in Life : Does Activity Content or Context Matter? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 49(7), 987-999. <https://doi.org/10.1177/01461672221085797>
- Nayyar, V., Sugiat, M., Singla, B., Rojhe, K. C., & Sharma, S. (2023). Influence of Technology in Measuring the Purchase Intention of Indian Consumer. *2023 International Conference on Digital Business and Technology Management (ICONDBTM)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICONDBTM59210.2023.10327147>
- Nour, M. M., Rouf, A. S., & Allman-Farinelli, M. (2018). Exploring young adult perspectives on the use of gamification and social media in a smartphone platform for improving vegetable intake. *Appetite*, 120, 547-556. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.10.016>
- Pluck, S., & Morrison-Saunders, A. (2022). Where we work determines what we eat : A qualitative exploration of the multi-dimensional influences on meat consumption when

- home and office working during the Covid 19 lockdown in London, UK. *Appetite*, 178, 106147. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106147>
- Schuler, B. R., Shipe, S. L., O'Reilly, N., Uhl, A., Vazquez, C. E., Tripicchio, G. L., & Hernandez, D. C. (2024). Balancing nutrition and budgets : Socio-ecological impacts on nutritional environments of families with low incomes. *Appetite*, 203, 107706. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107706>
- Sexton-Dhamu, M. J., Livingstone, K. M., Pendergast, F. J., Worsley, A., & McNaughton, S. A. (2021). Individual, social–environmental and physical–environmental correlates of diet quality in young adults aged 18–30 years. *Appetite*, 162, 105175. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105175>
- Shi, Y., Lim, J. M., Weitz, B. A., & France, S. L. (2018). The impact of retail format diversification on retailers' financial performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 147-167. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0559-0>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Swanson, E. B. (2015). *TECHNOLOGY AS ROUTINE CAPABILITY*.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go : How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Xu, K., Chan, J., Ghose, A., & Han, S. P. (2017). Battle of the Channels : The Impact of Tablets on Digital Commerce. *Management Science*, 63(5), 1469-1492. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2406>
- Zheng, L., & Li, Y. (2024). Customer journey design in omnichannel retailing : Examining the effect of autonomy-competence-relatedness in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103776. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103776>
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2024 – France & Global Overview*. Disponible sur : <https://wearesocial.com/fr/blog/2025/02/digital-2024/> (consulté le 19 avril 2025).
- Yang, Q. (2017). Are Social Media Interventions Effective in Improving Health Behavior? A Meta-Analytic Review. *Journal of Health Communication*, 22(3), 223–233. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1271065>