Les Synthèses

Typologie des parcours d'achat alimentaire

Rédaction et conception :
Aurélia MICHAUD-TREVINAL*, Catherine HERAULT-FOURNIER*,
Antonella LOURENÇO & Ondine LELONG** , Fabien ROGEON***

Réalisation : Janvier 2021.

Sommaire

1- Retour théorique sur les concepts des parcours d'achat et des pratiques
2- Méthodologie d'étude des parcours d'achat alimentaire
3- Comment schématiser des parcours d'achat dans le quotidien des consommateurs ?
4- Typologie de trois parcours d'achats alimentaires

** **Aurélia MICHAUD-TREVINAL** & **Catherine HERAULT-FOURNIER** sont maîtresses de conférences en sciences de gestion à l'IUT TC de La Rochelle, membre du laboratoire CEREGE et co-pilote du projet Dyal CONNECT.*

*** **Antonella LOURENÇO** & **Ondine LELONG** sont étudiantes à l'IUT Techniques de Commercialisation de La Rochelle*

**** **Fabien ROGEON** est doctorant en sciences de gestion à l'IUT TC de La Rochelle et membre du laboratoire CEREGE.*

Les parcours d'achat de produits alimentaires locaux sont caractérisés par des comportements particuliers et une combinaison de lieux de vente physiques ou numériques, que les individus utilisent pour s'approvisionner. Avec la multiplication des points de contact entre les consommateurs et les offreurs, qu'ils soient producteurs ou commerçants, les parcours d'achat sont donc de plus en plus complexes. Mais **comment se réalise l'approvisionnement en produits alimentaires locaux** ?

Cette synthèse de Dyal Connect s'intéresse à cette question en répondant à trois objectifs

1) **Caractériser** les parcours d'achats alimentaires des personnes en charge des courses du foyer.

2) **Préciser** la place des points de contact physiques et numériques dans ces parcours.

3) **Identifier** la place des produits alimentaires locaux dans ces parcours.

Elle synthétise les résultats d'une recherche qualitative auprès de consommateurs de produits alimentaires locaux

RETOUR THÉORIQUE SUR LES CONCEPTS DE PARCOURS D'ACHAT ET DES PRATIQUES

Les parcours

Il s'agit des différents actes (comportements et étapes) entrepris par les individus pour s'approvisionner. Le concept de parcours est composé de plusieurs dimensions.
En effet, il renvoie :

Aux trajets entrepris par les individus. Un large pan de littérature en sciences de gestion (géographie, histoire, économie, sociologie et marketing) est consacré aux trajets pour les courses (shopping trips) parmi les chaînes de déplacements. Depuis les années 2010 les travaux mettent en avant la combinaison de ces trajets.

A la fréquentation et le choix des points de vente physiques ou en ligne (shopping behavior).
L'accent est mis sur la combinaison des canaux de vente que les individus utilisent pour s'approvisionner.

Avec la multiplication des points de contact entre les consommateurs et les offreurs, qu'ils soient producteurs ou commerçants, les parcours sont donc de plus en plus complexes. On parle alors de parcours multicanal (multichannel shopping).

Les modèles de choix de magasin ont été notamment construits à partir du concept de zone de chalandise, de la distance et du principe du moindre effort ; ils permettent de modéliser l'attraction des « stocks de clientèle », c'est-à-dire qu'ils permettent d'expliquer le fait qu'un stock de clients résidant dans une zone géographique donnée soit attiré dans une aire géographique donnée.
La distinction des produits par Copeland dès 1923, permet de mettre en relief les efforts nécessaires et le rythme très variable pour effectuer des achats. Selon les produits ou services recherchés, les consommateurs effectuent des parcours plus ou moins longs et complexes :
les produits de commodité (commodity goods) : achetés fréquemment et sans effort particulier.
les produits de comparaison (shopping goods) : achetés après que le consommateur a fait une recherche physique dans différents points de vente et une recherche d'informations.
les produits de conviction (specialty goods) : pour lesquels le consommateur a déployé des efforts particuliers pour les acquérir (importance de la marque).

Toutefois, il existe des produits ou services acquis quotidiennement tels les produits biologiques pour lesquels certains consommateurs seront prêts à faire des pérégrinations complexes, parce qu'ils ont une valeur intrinsèque importante . De plus, les consommateurs peuvent fréquenter un point de vente particulier parce qu'il représente une valeur éthique par exemple.

La dimension gravitaire de l'attraction et les concepts qui la sous-tendent ne parviennent pas à expliquer tous les comportements de déplacement des clients sur les lieux de vente, notamment ils ne parviennent pas à expliquer les " flux " de clientèle, c'est-à-dire les consommateurs captés par les points de contact sans qu'ils soient domiciliés dans cette zone ou fidèles à un magasin de cette zone.

Les pratiques

La théorie des pratiques constitue une école de pensée qui, originellement développée par (Schatzki, 1996) et (Reckwitz, 2002), offre une approche intéressante d'analyse et de compréhension du vécu des consommateurs. Elle vise à saisir les comportements comme des performances observables, et comme des combinaisons d'actes et de représentations guidés par des buts et encadrés par des normes. S'il n'existe pas réellement de définition théorique consensuelle de ce que recouvre une pratique (Warde, 2014) les auteurs s'accordent sur le fait qu'il est nécessaire pour les étudier d'adopter une approche multidimensionnelle.

Une pratique est une façon de se déplacer, d'utiliser des objets, de décrire des choses, d'appréhender le monde et de le comprendre. Il s'agit d'un type de comportement qui est mis en œuvre par plusieurs personnes dans différents endroits. C'est en cela qu'elle est une pratique sociale. Les individus ne sont alors que des porteurs de pratiques. Dans la continuité de(Schatzki, Knorr-Cetina et Savigny, 2001), (Warde, 2005) souligne que l'analyse des pratiques doit porter à la fois sur l'activité pratique et sur ses représentations. Ces auteurs s'intéressent à la manière dont les actes et les paroles sont liés et identifient 3 grandes formes de liaisons :

1) elles sont dotées d'un sens, tacite, de ce qu'il faut faire ;

2) elles font l'objet de règles, de prescriptions explicites, d'instructions ou d'exigences sur les façons de faire ;

et 3) elles sont associées à des émotions, ressentis (Schatzki, Knorr-Cetina et Savigny, 2001);(Warde, 2005).

Les pratiques sont stables et durables, la répétition amenant à une forme de routinisation (Reckwitz, 2002),(Halkier, Katz-Gerro et Martens, 2011). Elles sont toutefois amenées à évoluer, du fait que différentes pratiques cohabitent, et qu'elle sont amenées à s'influencer les unes les autres (Warde, 2005), mais aussi sous l'influence des changements liés aux contextes, aux objets disponibles et aux évolutions technologiques.

L'application de la théorie des pratiques à la compréhension des parcours d'achats alimentaires apparait pertinente dans le sens où les comportements étudiés ne sont pas le résultat d'une action isolée, mais résultent d'un ensemble d'actes répétés de façon régulière, qui se routinisent. Les parcours sont par ailleurs potentiellement sensibles aux évolutions du contexte comme l'a démontré la crise du covid-19 et aux dispositifs d'achat proposés (Evans, 2011).

Problématique

Quels sont les différents parcours utilisés par les individus pour s'approvisionner en produits alimentaires ? Existe-t-il des types de parcours d'achats pour les produits alimentaires avec des pratiques distinctes ? Quelle est la place des produits alimentaires locaux dans ces parcours?

2. MÉTHODOLOGIE D'ÉTUDE DES PARCOURS D'ACHATS ALIMENTAIRES

Dans le cadre du projet DYnamiques ALimentaires CONNECTées, une étude qualitative a été réalisée dans le but d'explorer les pratiques (habitudes et comportements) des consommateurs lorsqu'ils font leurs achats alimentaires, d'identifier l'utilisation du numérique tout au long du processus des courses, et la place des produits locaux dans ces achats.

Méthodologie de la collecte de données	
Enquête qualitative	Réalisation d'entretiens semi-directifs en face-à-face au domicile de l'enquêté€
Durée des entretiens	Durée moyenne : 33 minutes (entre 15 et 45 min)
Taille de l'échantillon	21 individus en charge des courses du foyer
	Guide d'entretien structuré autour de 3 thèmes : • Les habitudes d'achats alimentaires (préférences, motivations, fréquence…) ; • L'utilisation du numérique (outils, fréquence, pourquoi et comment l'utiliser…) ; • Les achats de produits locaux (fréquence, motivations, mode de distribution…).
Méthode d'analyse	Retranscription intégrale des entretiens semi-directifs Modélisation d'un schéma type

Caractéristiques de l'échantillon (n = 21) :

Âge moyen : 49,9 ans
Tranche d'âge : [40 ; 55] ans
Sexe : 21 femmes
CSP : diversité
Fréquence d'utilisation des outils numériques: limités pour la plupart, jusqu'à très intensifs.
Zone géographique du domicile : Nouvelle-Aquitaine

Un entretien semi-directif consiste en une discussion libre, guidée par un fil conducteur sur différents thèmes à aborder. L'enquêteur écoute attentivement son interlocuteur en le laissant développer sa réponse. Ils se sont déroulés au domicile des personnes interrogées, pour les mettre à l'aise dans un lieu qui leur est familier. Parmi ces entretiens, 21 ont été retenus pour l'analyse selon deux critères : les personnes interrogées devaient acheter des produits locaux et/ou utiliser le numérique.

Dans le cadre du cours de marketing digital à l'IUT de La Rochelle, les étudiants de deuxième année du département Techniques de Commercialisation ont eu pour mission d'interroger chacun un individu en charge des courses pour le foyer familial afin d'identifier les divers parcours d'achats alimentaires existants. 50 entretiens semi-directifs en face-à-face ont été réalisés en totalité, enregistrés puis retranscrits mot pour mot et schématisés par les étudiants. Cette schématisation des parcours d'achats permet d'avoir une vue globale des différents éléments composant le parcours de la personne enquêtée, puisque ce sont ses réponses qui étaient reproduites et illustrées.

Vocabulaire

Les courses

Les personnes interrogées ont souvent utilisé l'expression « faire les courses ». C'est l'action de faire des achats, en particulier d'acheter des items nécessaires à la vie quotidienne. Cela implique tous les déplacements quotidiens pour s'approvisionner en denrées notamment alimentaires au bénéfice du foyer.

Les courses principales (ou « grosses courses ») : ne concernent que les achats conséquents ; les personnes s'approvisionnent pour une durée assez longue (généralement une ou deux semaines). Le but ici est d'essayer de remplir au plus le panier suite à l'inventaire de ce dont l'individu a besoin au foyer. C'est un achat le plus souvent prévu. Ce qui se différencie des courses de dépannage ou d'appoint qui sont des achats spontanés pour compléter une carence ou un oubli de produits.

Qu'entend-t-on par « produits locaux » ?

Un produit alimentaire est dit local lorsqu'il est « distribué et consommé à proximité de son lieu de production » (Merle et Piotrowski, 2012) p.38). Si aucune définition officielle n'existe concernant la distance entre le lieu de production et d'achat/consommation, il s'agit dans tous les cas d'une distance spatiale restreinte, définie en termes de nombre de kilomètres (80-100 kms) ou de frontières géographiques administratives, le plus fréquemment délimitées au niveau départemental en France, ou régional. Comparativement aux autres formes d'origine géographique, l'origine locale présente ainsi une double spécificité : (1) une faible distance spatiale entre le consommateur et le lieu de production et (2) l'appartenance géographique du consommateur au territoire de référence restreint. Le produit local est donc distinct des produits dits de terroir (Fort & Fort, 2006) qui ne sont pas forcément distribués et consommés à proximité de leur lieu de production.

Qu'est-ce que la "grande distribution"?

La grande distribution désigne la commercialisation de produits dans une grande surface commerciale caractérisée par le libre-service et un paiement en sortant du magasin. Dans cette synthèse nous faisons référence au format de vente spécifique des GSA (grandes surfaces alimentaires).

Vocabulaire

Le Drive

Le drive ou point de retrait automobile, est un « lieu spécialement aménagé pour permettre à un client de venir avec un véhicule retirer rapidement des achats effectués en ligne » (Commission générale de terminologie et de néologie, Vocabulaire du commerce et de l'urbanisme commercial , J.O du 20 décembre 1993). On distingue les drives picking, dont l'accueil se fait au magasin et la collecte des marchandises à l'intérieur même du magasin (méthode picking), des drives séparés du magasin qui lui sont soit accolés, c'est-à-dire qu'ils se trouvent à côté du magasin, soit déportés (entrepôt distinct éloigné d'un magasin) et qui constituent environ 75% des drives (Cliquet, Picot-Coupey et Basset, 2018).

En France, il existe plus de 5 110 drives, essentiellement dans l'alimentaire (Nielsen, 2019). Les enseignes leaders en nombre d'unités possédées sont Intermarché et Courses U, et Auchan et E. Leclerc pour le chiffre d'affaires réalisé.

Ce concept, apparu dans la grande distribution à la fin des années 90 et mis en place en 2000, est apprécié par les consommateurs qui recherchent de la rapidité et peu d'attente, et il est plébiscité par les familles avec enfants.

Les internautes ont la possibilité d'enregistrer leurs produits favoris en mémoire dans le panier de courses virtuel, ce qui peut simplifier la recherche de produits en navigant sur le site. Il existe aujourd'hui de nombreuses adaptations du modèle (notamment l'essor des drives piétons), mais l'intérêt du dispositif pour le retailer est toujours que le client se déplace pour assurer lui-même le retrait des produits.

3. COMMENT CARACTÉRISER ET SCHÉMATISER DES PARCOURS D'ACHAT DANS LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS ?

L'analyse des entretiens semi-directifs a permis de faire ressortir divers éléments permettant de rendre compte de la manière dont le parcours de l'enquêtée prend forme. Ces différents éléments ont ensuite permis de réaliser une typologie des parcours et de schématiser les parcours des interviewé.es.

Individus participant au parcours

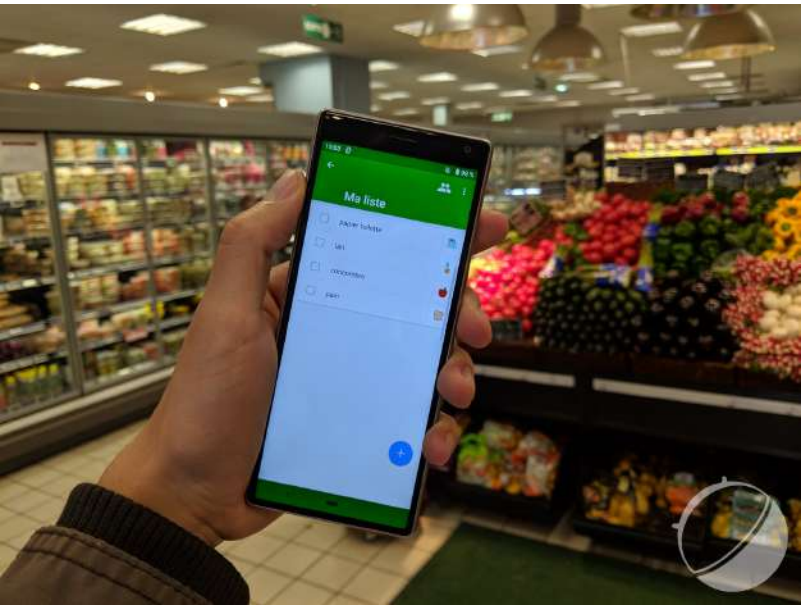
- Individus en charge des courses et accompagnants
- Interactions et réflexions (discussions en famille, préparation liste...)

Eléments temporels, liés à la fréquentation des points de contact (physiques et Drive)

- Choix du moment dans la semaine, dans la journée, anticipation, planification ou non ?
- Fréquence : combien de fois par mois / par semaine ?
- Durée des courses : temps passé sur place et ressenti

Eléments liés à l'approvisionnement

- Type d'approvisionnement* : dépannage, régulier type grandes courses, vacances…
- Types de produits : fruits, légumes, viande, poisson, épicerie fine, boulangerie… [paniers déjà prêts ou choix des produits ?]



Eléments liés à aux valeurs et aux règles sociétales et culturelles :

- "*Le local est meilleur pour l'environnement*": plusieurs entretiens révèlent que les personnes interrogées ont intégré la prescription durable pour les produits locaux. Ils soulignent que le fait d'acheter localement signifie que les produits parcourent moins de kilomètres, donc qu'ils sont meilleurs pour l'environnement, et que cela favorise l'emploi local.

- "*La nourriture de saison est meilleure*" : les personnes interrogées partent du principe que la nourriture de saison a meilleur goût et qu'il s'agit donc d'une pratique responsable.

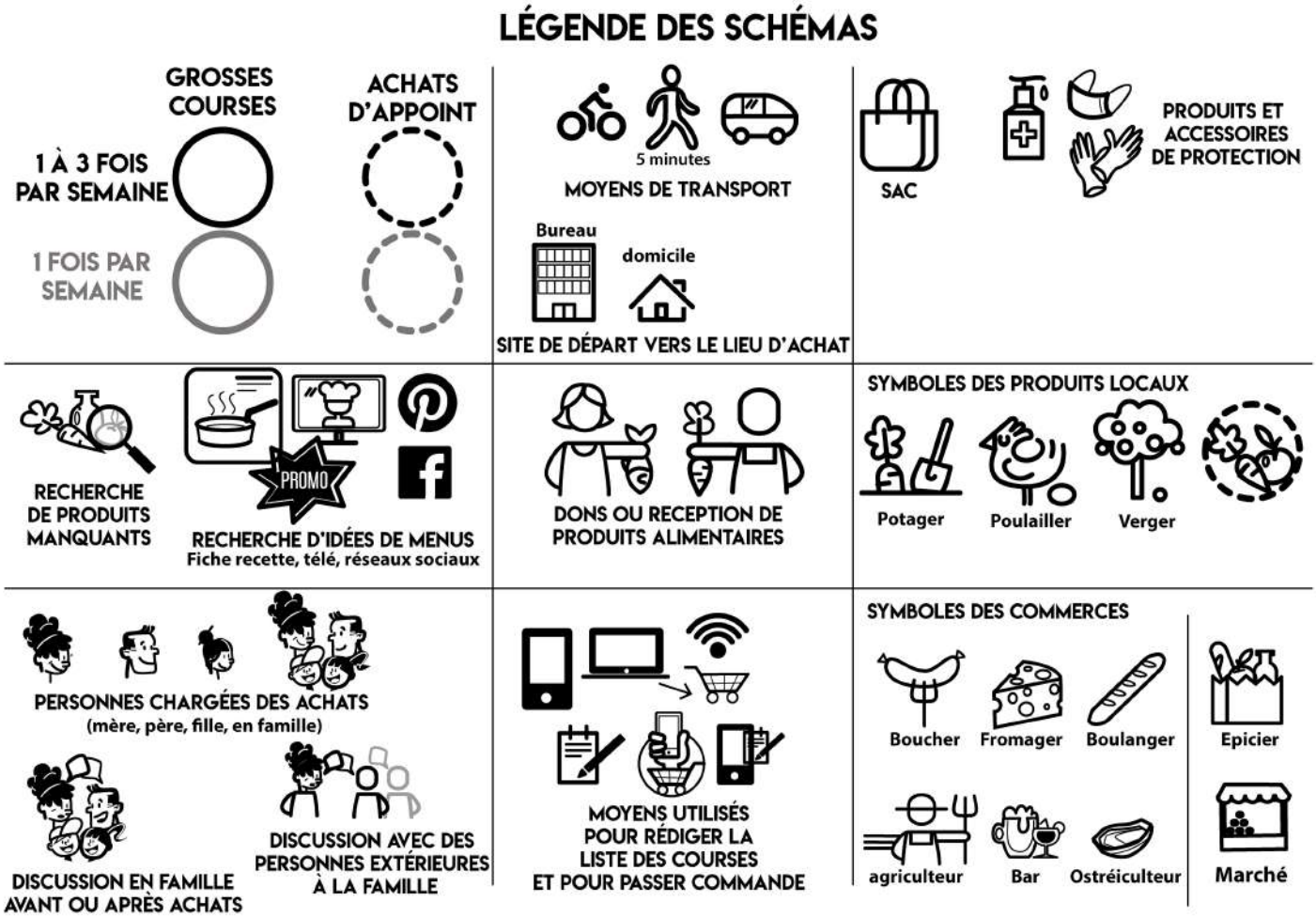
- "*La réduction des déchets est nécessaire pour la planète*" : une personne interrogée a intégré l'injonction de réduire ses déchets, elle s'est donc engagée à adopter une approche "zéro déchet".

- La "*bonne ménagère*" : une personne interrogée a intégré l'injonction d'être une bonne ménagère, c'est-à-dire celle qui suit les prescriptions de la marque (à la télévision, sur les publicités et les promotions).

Eléments matériels liés aux pratiques des acheteurs

- Moyens de transport utilisés : voiture, vélo, à pied
- Outils utilisés : publicités type flyers, listes de courses (sur papier ou sur smartphone), cartes de fidélité, sacs de courses, paniers, cabas, caddies, bocaux etc.
- Outils numériques utilisés : ordinateur, tablette, smartphone
- Ressources informationnelles : applications de comparateurs de prix, applications autres de type Yuka, applications pour les réductions, réseaux sociaux…

A l'issue de chacun de ces 21 entretiens, et en parallèle de la retranscription, un schéma a été réalisé. Ainsi, les éléments importants issus des entretiens ont été traduits en illustrations permettant de visualiser les étapes des parcours et certains comportements spécifiques.
Ensuite, un travail d'harmonisation des schémas a été réalisé, ce qui a conduit à l'élaboration d'une légende (ci-dessous) et de schémas homogènes quant à leur format.



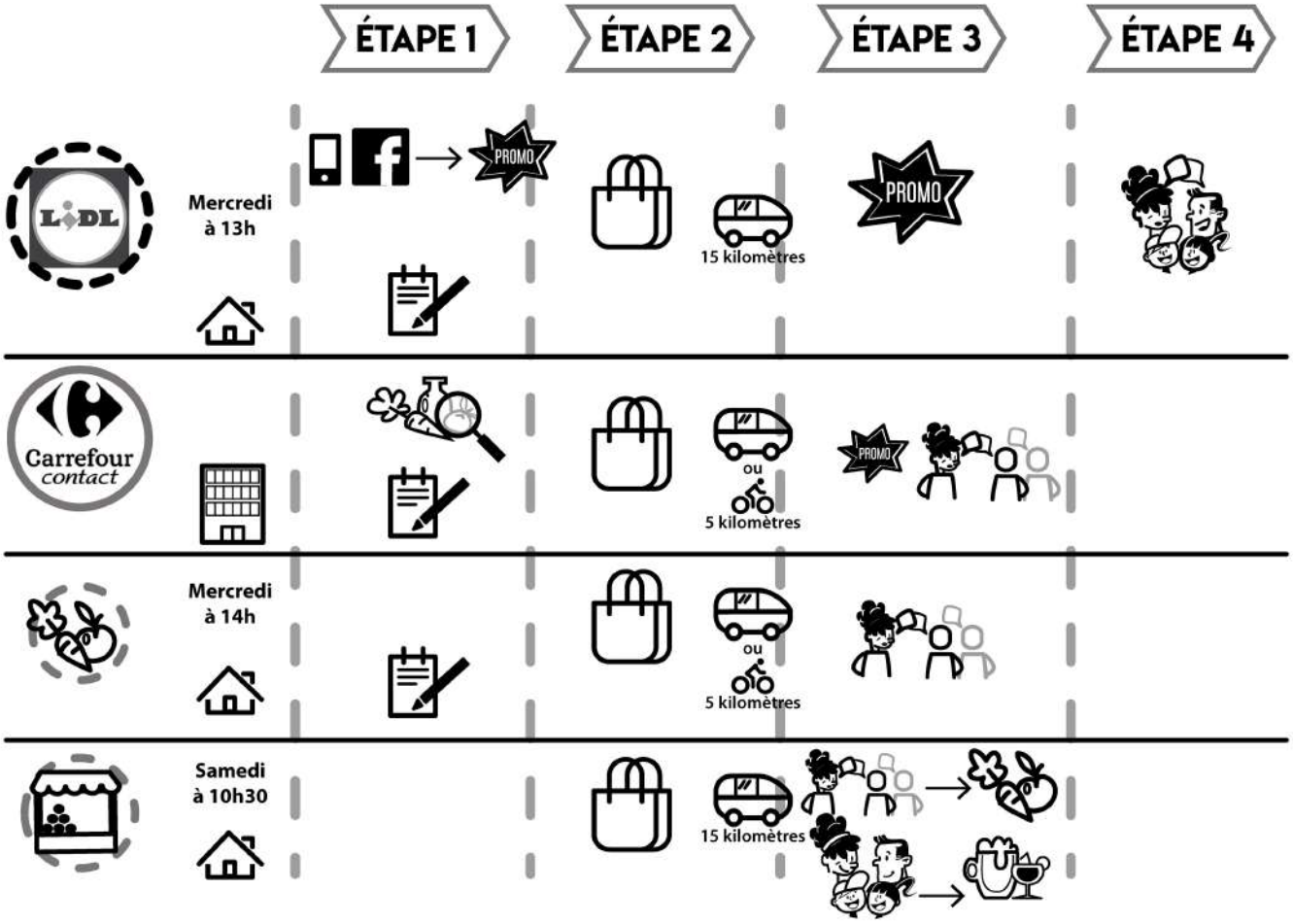
Illustrations: crédits et droits
Les illustrations originales ont été réalisées par Pascal Marchais.

4. TYPOLOGIE DE TROIS PARCOURS D'ACHATS ALIMENTAIRES

Une analyse transversale a été réalisée sur les 21 entretiens. Les éléments précédemment énoncés et leur schématisation ont permis de distinguer 3 parcours d'achats alimentaires différents. Nous présenterons dans un premier temps les principales caractéristiques de ces 3 parcours, puis reviendrons plus en détails sur chacun d'entre eux.

Parcours Grande distribution

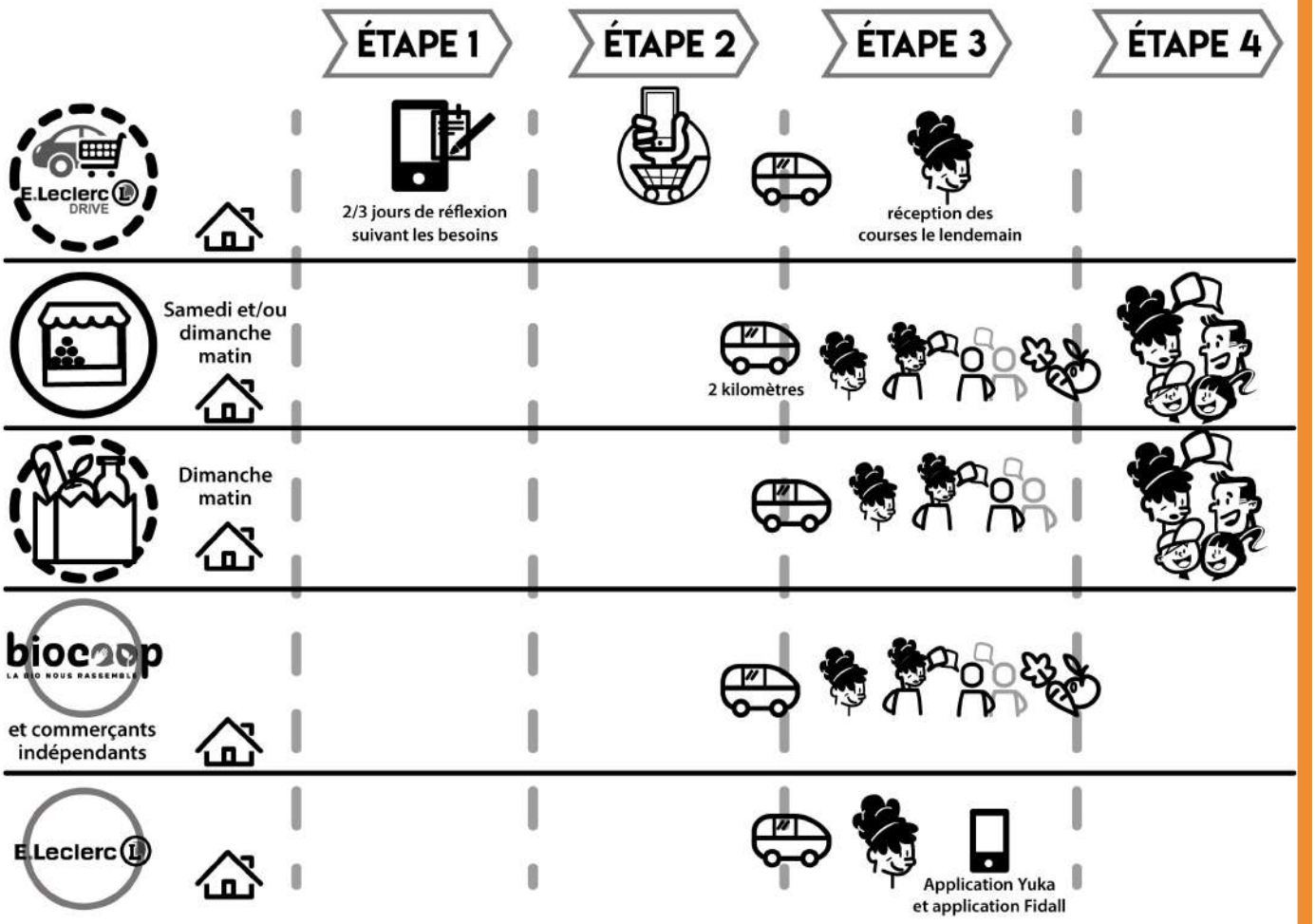
Essentiellement constitués d'approvisionnement en grande distribution, ces parcours constituent la plus grande partie des parcours relevés. Les produits locaux viennent en complément des courses principales.



Ces parcours se caractérisent principalement par une recherche d'efficacité, que ce soit dans la préparation des achats, qui est une phase importante pour mettre en commun les besoins de la famille et pour préparer les courses, mais aussi dans le lieu principal d'approvisionnement lui-même, que ce soit en termes de parcours ou de recherche des produits. Enfin, les courses complémentaires, occasionnelles, se font dans un nombre limité de lieux et apportent un aspect plus extra-ordinaire, une dimension hédonique.

Parcours Drive

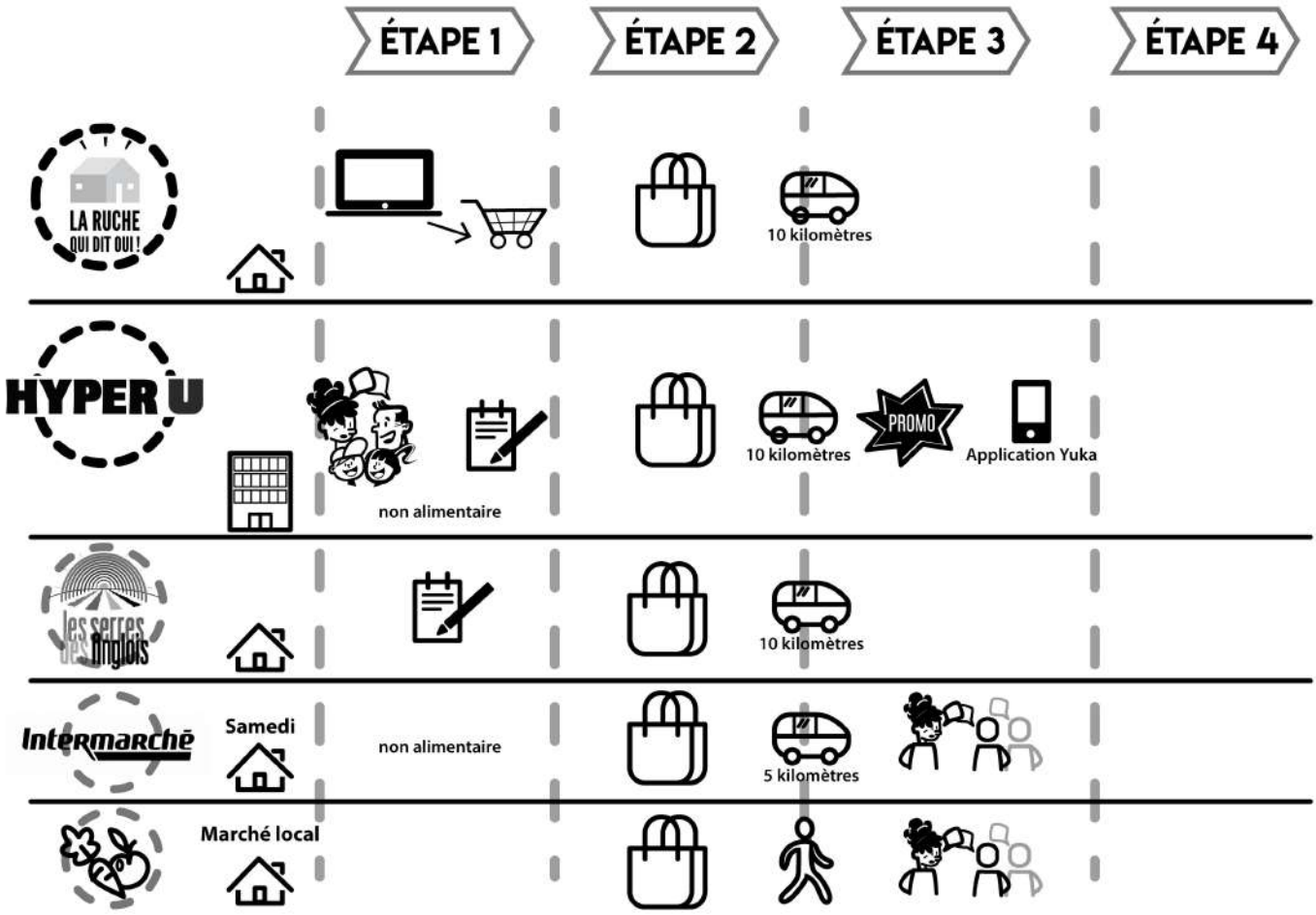
Ces parcours se caractérisent par la présence importante de l'outil numérique pour commander des produits alimentaires. La commande des produits se fait sur Internet, via un drive, principalement via une application, pour la praticité du système de commande, via une liste de produits préférés. Les compléments d'achats en produits locaux sont liés au plaisir, et le plus souvent réalisés sur les marchés locaux, ou directement dans les fermes.



Ces parcours se distinguent d'une part par le mode d'organisation centré sur l'anticipation, mais aussi par une part importante de points de contact diversifiés et complémentaires, qui apportent au-delà du dépannage, des produits frais, locaux, de saison, et du plaisir.

Parcours Produits locaux

Les produits locaux sont au centre de ces parcours. C'est pourquoi ceux-ci sont caractérisés par la combinaison de différents points de contact proposant des produits locaux. Ils se distinguent des précédents par une phase beaucoup plus importante de recherche d'informations avant les achats, que ce soit sur Internet ou auprès de diverses relations, sur les producteurs et sur les produits.



La phase préalable du parcours est également constituée de préparatifs spécifiques des produits (en vrac) et liés aux valeurs environnementales des acheteurs (« 0 déchet », diminution de l'impact environnemental).

Enfin, les acheteurs profitent de ces parcours pour aller à la rencontre des producteurs, c'est un moment de partage. La dimension hédonique, qui ne représente qu'un à-côté dans les deux autres parcours, est ici prépondérante.

PARCOURS 1 : « PARCOURS GRANDE DISTRIBUTION »

Sur les 21 parcours analysés, 10 sont des parcours révélant des achats en grande surface de manière principale et très fréquente, même si l'étalement sur la semaine peut varier. Ces parcours en grande surface alimentaire sont complétés par des achats en produits locaux, que ce soit au marché local, parfois complété par un approvisionnement en produits « ultra » locaux puisque prélevés dans le jardin personnel, ou bien fournis par le mari agriculteur (viande par exemple).

D'autres parcours font état d'achats chez des commerçants indépendants comme le charcutier et le primeur, de vente directe à la ferme (vergers, maraîchers…), rarement auprès d'un local collectif de producteurs locaux, et également au sein d'un magasin spécialisé BIO.

En combinant les différents éléments constituant les pratiques, l'analyse thématique transversale montre que les parcours 1 sont caractérisés par un approvisionnement centré sur les grandes surfaces, et une recherche d'efficacité qui se manifeste notamment par une grande organisation avant les achats, une utilisation d'outils d'aide à la décision et une connaissance du lieu d'approvisionnement.

Une grande organisation avec des préparatifs minutieux

Une liste de courses :

Les parcours « grande distribution » se caractérisent par la présence d'une liste de courses (papier ou smartphone).
Elle peut être complétée par chaque membre de la famille soit sur papier soit par SMS.

Des préparatifs méthodiques

Les enquêtées indiquent qu'elles préparent leurs achats, en premier lieu la préparation de différents sacs (frais, sec...), parfois en fonction de la disposition des placards dans le domicile.
Les promotions reçues (en boîte aux lettres) peuvent inciter à aller en magasin alors que ce n'était pas prévu par le consommateur.

Recherche de la rapidité

Les acheteurs recherchent à faire leurs courses rapidement.

La recherche de l'efficacité

Des interactions limitées

Même s'il est possible de les solliciter par téléphone en cas d'oubli (voir ci-après), les accompagnants sont rarement présents : la personne en charge des courses s'en débarrasse car sinon ils gênent la performativité : « je vais vite dans les rayons, si j'étais accompagné j'irais sûrement moins vite » (Amélia). « Je m'aperçois que quand je suis seule pour les achats alimentaires c'est plus rapide que parfois à deux, en couple, ou avec les enfants également. » (Sophie).

Faire ses courses accompagné.e peut provoquer des différences dans l'achat et l'intérêt sur certains produits. Avec le conjoint, il est noté qu'il y a généralement plus de dépenses et avec les enfants, plus de nouveautés.

Les interactions avec le personnel de vente sont possibles lorsqu'elles permettent à la personne en charge des courses de trouver un produit ou bien lors du temps contraint de la queue aux caisses.

Une connaissance du magasin

La connaissance du point de vente et de l'organisation de ses rayons permet l'efficacité.

Les acheteurs connaissent très bien l'agencement de leur magasin principal, et cette connaissance leur permet d'être efficace en leur évitant de se laisser tenter.

Une utilisation d'outils d'aide à la décision (numériques ou non)

Les parcours sont marqués par l'utilisation de différents outils d'aide aux courses : Tout d'abord, on note l'utilisation du chariot, des sacs, paniers, cabas.

L'application Yuka permet aux enquêtés de se déterminer sur l'achat d'un produit en fonction de sa composition et de sa qualité.

Enfin, le téléphone/smartphone est utilisé pour contacter la famille (envoi de SMS ou appel) pour vérification d'un produit ou rappeler de ne pas oublier un produit.

La vérification de la liste est également présente, en cochant ou retirant les produits au fur et à mesure, que ce soit sur le smartphone ou sur papier.

Les cartes de fidélité dématérialisées peuvent être utilisées.

Des aménagements du parcours possibles

Le parcours est aménageable puisque les enquêtées sont prêtes à changer de magasin habituel pour intégrer une contrainte extérieure, par exemple faire conduire un des enfants ou coupler les courses avec du shopping entre amies ou mère/fille. Le but recherché est toujours d'être efficient.

Un lieu d'achat principal privilégié et des lieux complémentaires

Parcours privilégiant les grandes surfaces au local

Les parcours sont souvent réalisés entre plusieurs enseignes complémentaires du point de vue des acheteurs :

Quelques produits locaux pour le plaisir du marché

Dans ce type de parcours, les produits locaux ne sont pas vraiment recherchés en soi mais plutôt achetés occasionnellement, dans une recherche d'un d'achat plaisir « j'aime bien aller sur le marché »

PARCOURS 2 : « PARCOURS DRIVE »

Sur 21 parcours analysés, 6 sont des parcours caractérisés par l'utilisation de canaux digitalisés pour les courses principales et d'autres points de contact pour des compléments en produits locaux notamment. Les six responsables des courses font leurs courses par le biais du Drive de manière principale et très fréquente. Les « parcours Drive » se caractérisent par les pratiques liées au type de produits recherchés: d'un côté, le Drive permet de minimiser la contrainte que représentent les courses pour la semaine, les produits basiques, et de l'autre, une combinaison de différents lieux d'approvisionnements pour un complément en produits locaux ou bio, selon les motivations des individus, lié au plaisir d'acheter des produits de qualité. Contrairement au parcours 1 « grande distribution » où le plaisir est lié au lieu, le marché, le plaisir ici est directement relié aux produits.

Ainsi, les six parcours sont tous des parcours comprenant au moins deux autres points de contact et parfois en complément du Drive, des commandes en ligne pour des occasions spéciales (anniversaires, vacances). Le complément des achats du Drive peut être réalisé auprès de divers points de contact : une grande surface (de type supermarché), le marché local pour trouver des produits locaux et prendre plaisir à faire des courses, mais aussi des points de contact recherchés pour des produits spécialisés (viandes, fromages, fruits et légumes,…) biologiques ou locaux, via des dispositifs variés tels des magasins spécialisés biologiques, des paniers ou des ventes à la ferme en colis.

Le numérique pour faciliter les achats

Utilisation du numérique pour la praticité

La praticité est mise en avant, notamment au sujet des listes de courses, qui, si elles existent, sont essentiellement reléguées à l'application du Drive qui permet de garder en mémoire les produits fréquemment achetés.

Les courses sont considérées comme une corvée, et le fait de commander via un Drive permet de supprimer cette corvée, notamment pour les produits considérés comme basiques par les acheteurs, et qui constituent leur base d'alimentation.

Les acheteuses mettent en avant la praticité de l'application du Drive pour les achats.

Cette praticité est mise en avant dans l'utilisation même de l'application au sein de la vie quotidienne, quel que soit l'outil utilisé : le téléphone ou la tablette.

Les acheteuses ayant l'habitude de commander via une application pour leurs courses principales, indiquent parfois l'utilisation complémentaire d'outils numériques pour la recherche de promotions et la composition des produits.

Un parcours multi et cross canal qui s'anticipe

Une différence avec le parcours 1 réside notamment dans le fait que les courses ne sont pas l'occasion de grands préparatifs, mais néanmoins, requièrent de l'anticipation.

Une anticipation pour les achats, voire une concertation avec la famille

Les parcours se caractérisent par une planification dans la semaine de la commande et du retrait.

Cette planification se fait soit sans discussion en famille, ou bien en concertation, par le biais de discussions et/ ou d'outils numériques. Par exemple, Isabelle indique que chaque membre de la famille remplit la liste en ligne grâce l'application Chronodrive

De nombreux points de contact complémentaires

De plus, ces parcours se distinguent des autres en ce qui concerne le cross-canal et la multiplicité des points de contact. Ainsi, les parcours relevés sont composés au minimum de trois lieux d'approvisionnement, le troisième étant le marché, c'est-à-dire de nombreux producteurs, et jusqu'à sept points de contact, lorsque des produits sont achetés en direct chez des producteurs.

Des produits de qualité en complément du Drive

Ce qui distingue surtout ce type de parcours du précédent, au-delà du nombre de points de contact complémentaires, c'est le fait qu'ils sont centrés sur des produits spécifiques. En effet, les courses complémentaires sont constituées à la fois des courses de dépannage, mais aussi d'achats destinés à satisfaire la recherche de produits biologiques et/ ou locaux. Ainsi, même lorsque les courses principales sont déjà composées de produits biologiques, les parcours se composent d'un complément en produits locaux par le biais d'achats directs dans une ferme ou chez des producteurs.

Ils apportent une dimension à la fois hédonique voire instructive. Ainsi, Vanessa met en avant la convivialité liée aux activités possibles sur place, une fois les achats effectués au marché : « *A Cerizay sur le marché mensuel, il y a assez régulièrement le centre socio culturel qui fait des animations pour la jeunesse, pour l'enfance, mais aussi pour la famille.* "

Cette interviewée met également en avant les conseils du boucher du supermarché, auprès duquel elle recherche de la viande locale, et du poissonnier sur le marché.

Les parcours complémentaires sont liés à la volonté d'acheter des produits considérés comme meilleurs par les interviewés, parce qu'ils sont de saison, ou parce qu'ils respectent l'environnement.

On note enfin l'expression d'une conscience liée à l'emploi et au rôle des commerces dans la société.

PARCOURS 3: « PARCOURS PRODUITS LOCAUX»

Il s'agit ici d'un type de parcours où les produits et les valeurs des individus sont au cœur des courses, et au cœur d'une une véritable combinaison de différents lieux. Sur les 21 parcours analysés, quatre sont ainsi constitués autour de formats de distribution spécifiques, consacrés à la vente de produits locaux ou biologiques, et ce pour la majorité des courses. L'essentiel n'est pas le nombre de points de contact différents, puisqu'il s'agit moins d'un parcours composé à partir d'un lieu d'approvisionnement principal et de lieux complémentaires, que d'un parcours réfléchi à partir des motivations locales, biologiques et/ou environnementales.

Un parcours est réalisé une fois par semaine dans le magasin local Yute (vente en vrac d'épicerie et produits locaux), avec des compléments d'achats par le marché local, l'enseigne de grande distribution Hyper U pour les aliments non locaux et le Drive U de temps en temps. Un autre parcours multiplie les points de contacts (marché, paniers d'AMAP, Biocoop, Super U, Rapid Market, verger, apiculteur) pour la recherche de produits locaux, de saison, et en réduisant les déchets. Le troisième, plus centré sur la recherche de produits biologiques, combine producteurs en direct maraîchers et éleveur, La Ruche Qui dit oui !, le marché local et Super U pour son offre en produits labellisés bio. Enfin, le quatrième multiplie les circuits ultra-courts (famille) pour tous les produits, excepté l'épicerie, qui est achetée soit en vrac (Biocoop), ou via Leclerc, Lidl ou le Drive Super U.

Une combinaison de points de contact pensée en fonction du produit recherché

le produit sain est recherché quel que soit le point de contact utilisé

Les parcours sont caractérisés par une combinaison de points de contacts, centrés sur les produits spécifiques recherchés. En fonction des motivations et valeurs des individus, les points de contact peuvent donc être très nombreux, ou bien permettant de regrouper les achats.

La différence avec les autres parcours ne se fait pas sur l'utilisation moindre des outils numériques, puisqu'Internet sert également à la commande de produits locaux, par exemple via un site web, ainsi que le téléphone, via l'envoi de SMS auprès d'AMAP et de producteurs. La récupération de la commande s'effectue en point relais ou sur le lieu d'approvisionnement, ou encore les dispositifs proposent la livraison de paniers.

De même, la personne en charge des courses pour le foyer peut rechercher des recettes sur Pinterest via son smartphone, et prévoir ses menus en faisant une liste

Des préparatifs spécifiques, liés aux produits recherchés

Les parcours commencent par une phase de recherche qui peut se faire soit par le “bouche à oreille” entre amis pour s’informer et aussi informer le cercle d’amis de l’existence d’un producteur local ou d’un marché à proximité. Cela permet ainsi d’éveiller la curiosité et incite à la découverte.
Comme le produit est au centre de ce parcours d’achat, la recherche d'informations sur les produits peut s’effectuer grâce à des recherches d’information plus poussées, que ce soit sur le Facebook de la ville ou lors de conférences ponctuelles organisées dans un restaurant et les besoins en famille lorsque les enfants reviennent pendant les vacances.

On note également une préparation du parcours spécifique par la prévision de contenants en verre dans une démarche « 0 déchet » : *« comme je suis souvent assez chargée je prends ma voiture, avec mes sacs, mon panier. […] J'y vais avec mes boîtes, que je fais remplir par le poissonnier, le fromager […] j'avais ramené ma boîte en plastique de la dernière fois et j'emmène mes sacs ou mes sacs filets pour le primeur (…) il y a cette préparation et puis il y a le panier qui va avec et puis si c’est en grande surface j’emmène des sacs ce qui me permet de ramener mes courses plus tranquillement ».* (Sandra)
Les étapes préalables du parcours incluent la réalisation d’une liste des produits (sur smartphone ou non) mais aussi la recherche des produits et des avis d’internautes notamment pour les nouveautés.

Des valeurs qui guident le parcours d'achat

Les échanges avec les commerçants sont appréciés ; il est souligné la nécessité d'un bon relationnel au sein de petites enseignes/commerçants et chez les producteurs. Ainsi, pendant son parcours, Emmanuelle relate des discussions et conseils de recettes avec les producteurs sur place : « *J'ai échangé des recettes de haddock avec le poissonnier*. ».

Sandra souligne que l'épicerie qu'elle fréquente est un lieu de partage et de conseils

Les produits sont au centre des préoccupations et donc des achats :

« (La ruche qui dit oui !) *Je n'ai quasiment jamais été déçue c'est très bon, très sympa, c'est très convivial, ça se passe sous les halles dehors du marché de saint Laurent qui ont été refaites, il n'y a que des gens comme moi qui rentrent du travail ou des habitants locaux de saint Laurent. Les personnes qui tiennent, fin qui s'occupent de la ruche, c'est un couple de jeunes qui viennent avec leurs enfants, c'est très très convivial donc c'est assez agréable*. » (Michelle)

REGARD MANAGERIAL

Cette recherche exploratoire nous permet de proposer un cadre renouvelé d'analyse des parcours d'achat au regard des apports de la théorie des pratiques. Elle est construite de manière volontaire sur un échantillon limité de femmes au foyer âgées de 40 à 50 ans, qui font leurs achats de produits locaux. L'enquête réalisée avant la situation de confinement en 2020 a permis de mettre en évidence trois types de parcours, selon les lieux d'approvisionnement principaux et surtout selon les pratiques des individus en charge des courses.

Bien que limitée, cette approche ouvre la voie à de nombreuses autres recherches.

- Une étude avec un échantillon représentatif de la diversité des acheteurs, tant du point de vue de leur profil sociodémographique que de leur propension à acheter des produits locaux.
- La réalisation d'une étude longitudinale permettrait également de tester notre cadre analytique sur sa capacité à saisir les changements de pratiques et les mécanismes de ces changements, qui constituent une partie importante de la théorie de la pratique. Par exemple, les changements structurels dus aux situations de confinement remettent en question les impacts des dimensions sociales, temporelles, spatiales, pragmatiques et culturelles sur le parcours d'achat.

Les synthèses de Dyal CONNECT

Ces synthèses rendent compte des travaux réalisés dans le cadre du projet de recherche DYAL Connect, sur les dynamiques alimentaires locales connectées.
Le programme DYAL Connect apporte des connaissances objectives sur les usages des outils numériques par les consommateurs et les producteurs, leurs conditions d'émergence et d'appropriation par les acteurs. Il explore la manière dont ces outils viennent transformer le lien entre producteurs et consommateurs et a pour objectif final de proposer des recommandations pour permettre une utilisation optimum du numérique au service des différents acteurs de la valorisation des produits alimentaires locaux.

Pour cela, DYAL Connect est organisé autour de trois objectifs :

- Apporter des éclairages concrets et appliqués sur les usages et les bouleversements induits par l'introduction des outils numériques dans les achats des produits alimentaires locaux.

- Objectiver la connaissance sur les conditions d'émergence de ces outils, de leur développement, d'enrichir l'analyse sur les conditions de leur essaimage, et de leur appropriation par les acteurs.

- Réaliser des actions concrètes sur les terrains observés au sein des différentes initiatives explorées.

Pour aller plus loin...

Cliquet G., Picot-Coupey K., Basset G. (2018). Retailing: management et marketing du commerce: les nouveaux comportements du consommateur, le multicanal, des cas d'entreprises françaises et internationales.

Evans D. (2011). « Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate », Geoforum, 42, n° 5, p. 550-557.

Halkier B., Katz-Gerro T., Martens L. (2011). « Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations », Journal of Consumer Culture, 11, n° 1, p. 3-13.

Merle A., Piotrowski M. (2012). « Consommer des produits alimentaires locaux - Comment et pourquoi? », Décisions Marketing, 67, p. 37-48.

Reckwitz A. (2002). « Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing », European Journal of Social Theory, 5, n° 2, p. 243-263.

Schatzki T.R. (1996). Social practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the social, Cambridge University Press, New York.

SCHATZKI, T.R., KNORR-CETINA, K., SAVIGNY, E. VON (dirs.) (2001). The practice turn in contemporary theory, Routledge, New York.

Warde A. (2005). « Consumption and Theories of Practice », Journal of Consumer Culture, 5, n° 2, p. 131-153.

Warde A. (2014). « After taste: Culture, consumption and theories of practice », Journal of Consumer Culture, 14, n° 3, p. 279-303.

Mais aussi…

HERAULT-FOURNIER Catherine, MERLE Aurelie, et PRIGENT-SIMONIN Anne-Hélène (2014), *"Diagnostiquer La Proximité Perçue En Vente Directe de Produits Alimentaires"*, Décisions Marketing, 73, 89–108.

MICHAUD-TRÉVINAL Aurélia et STENGER Thomas (2014), *"Toward a Conceptualization of the Online Shopping Experience"*, Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 3, 314–326.

Pour citer cette synthèse :
MICHAUD-TRÉVINAL Aurélia, HÉRAULT-FOURNIER Catherine, LOURENCO Antonella, LELONG Ondine et ROGEON Fabien (2020), "Typologie des parcours d'achat alimentaire", 24p.
Droits illustration: Pascal Marchais