

9th International Conference Marketing Trends, Venice

**Hypermarché, cybermarché et courses alimentaires :
quels projets d'usage par les consommateurs ?**

Karine Picot-Coupey*

Karine.Picot@univ-rennes1.fr

Gérard Cliquet*

Gérard.cliquet@univ-rennes1.fr

Christine Petr**

Christine.petr@univ-tours.fr

* IGR-IAE, Université de Rennes 1, 11 Rue Jean Macé, CS 70803, 35708 Rennes Cedex 07

** IAE de Tours, Université François Rabelais

Karine.Picot@univ-rennes1.fr

Hypermarket, cybermarket and grocery shopping: towards new consumer usages?

Abstract

If e-commerce in general experiences sustained growth, French cybermarkets find it difficult to develop while the hypermarket format is struggling. The literature provides very few answers to questions on shopping and e-shopping behaviour in the grocery sector with empirical evidence nearly limited to the North-American market. The purpose of this research is to investigate how consumers plan on using cybermarkets and hypermarkets for grocery shopping. An empirical analysis based upon qualitative data collected by personal interviews of 61 French consumers is presented. Results suggest that, even so it is highly criticised, the hypermarket format continues to make sense to French shoppers. The cybermarket usages are difficult to imagine by French customers and seem to correspond to two target segments: the “reluctant to hypermarket” and the “organised”.

Key-words: grocery shopping, hypermarket, cyber market, qualitative research

Hypermarché, cybermarché et courses alimentaires : quels projets d’usage par les consommateurs ?

Résumé

Dans un contexte global très favorable de développement du commerce électronique, les performances timides des cyber-marchands alimentaires contrastent fortement. Pourtant, les services d’achat en ligne et de *home delivery* ou de *drive-in* semblent pouvoir répondre aux attentes de consommateurs français qui recherchent du temps et souhaitent se libérer de contraintes. Si les recherches académiques sur le e-commerce sont nombreuses et riches, la littérature apporte peu de réponses à ces constats et paradoxes sur les courses alimentaires en ligne. En effet, le cas des courses alimentaires est rarement traité alors que celles-ci présentent des caractéristiques distinctives : les achats sont répétitifs, obligatoires, avec une dimension plaisir peu présente. Ces spécificités limitent la généralisation des résultats des travaux existants sur d’autres secteurs et mettent en lumière la nécessité de développer des recherches spécifiques sur le magasinage alimentaire en ligne. En outre, cette question s’inscrit dans une réflexion stratégique sur la forme de vente en magasin « tout sous le même toit » proposée par l’hypermarché : les grands distributeurs sont confrontés à une stagnation de l’activité en format hypermarché, fortement concurrencé par le hard discount. La réflexion sur la définition de stratégies *click and mortar* paraît ainsi essentielle.

Dans ce contexte, cette recherche a pour objectif d’explorer les projets d’usage, par les consommateurs, des hypermarchés et cybermarchés pour des courses alimentaires.

Pour cela, 61 entretiens semi-directifs de clients français d’hypermarchés ont été menés. L’échantillon a visé une variation maximale, avec des consommateurs interrogés différents selon 6 caractéristiques : sexe, âge, taille du foyer, type d’habitat, lieu d’habitat et catégorie socioprofessionnelle. Une analyse de contenu, manuelle et automatisée à l’aide du logiciel Alceste, a été réalisée.

A travers leurs discours, les répondants expriment que, bien que critiqué, le format hypermarché continue de faire sens. Les projets d’usages d’un cybermarché restent hypothétiques car les coûts perçus associés à son adoption sont nombreux et importants. Ces projets d’usage apparaissent principalement réservés à deux segments de clientèle parmi les quatre identifiés dans la typologie : les « réfractaires à l’hypermarché » et les « organisés ».

Mots-clés : magasinage alimentaire, hypermarché, cybermarché, étude qualitative

Hypermarché, cybermarché et courses alimentaires : quels projets d'usage par les consommateurs ?

Introduction

Quelques chiffres suffisent à illustrer, en 2009, le poids et les tendances de croissance annuelle du marché du e-commerce en France : 56000 boutiques en ligne (+ 28%), 22,5 millions de cyberacheteurs (+ 7%) pour 25 milliards d'euros de chiffre d'affaires (Fevad, 2009). Dans ce contexte global très favorable de développement du commerce électronique et de multiplication du nombre des transactions, les performances timides des cyber-marchands alimentaires contrastent fortement. En 2007, les cybermarchés ont réalisé un chiffre d'affaires de 350 millions d'euros (Bray, 2008), en croissance de 20 %, mais qui représente à peine à 1% de l'ensemble des ventes alimentaires. Ces chiffres demeurent à la fois très inférieurs aux prévisions qui prédisaient 5% des ventes alimentaires en France en 2005 (Gaudenz, 2001) et très en retard au regard des performances des cybermarchés en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis (The Retail Bulletin, 2008).

La France compte aujourd'hui quatre principaux e-distributeurs alimentaires, que sont Auchandirect du groupe éponyme, Houra du groupe Casino, Ooshop du groupe Carrefour et enfin Telemarket détenu par un groupe d'investisseurs. Les acteurs semblent avancer avec précaution, par un processus d'essais et erreurs, dans l'élaboration de *business models* adaptés à un magasin en ligne de produits à dominante alimentaire (Lehu, 2008). Pourtant, ce format semble présenter des avantages face aux attentes actuelles de consommateurs français à la recherche de temps et souhaitant se libérer de contraintes (TNS Sofres, 2008) : limiter les aspects obligatoires, répétitifs et physiquement pénibles des courses par des services d'achat en ligne et de livraison à domicile ou de *drive-in* pourrait être une réponse à ces attentes et augmenter le plaisir associé au magasinage alimentaire. Cette réflexion s'inscrit parallèlement dans un contexte de questionnement sur la forme de vente en magasin « tout sous le même toit » proposée par l'hypermarché. Avec une part de marché en produits alimentaires se tassant à 32,9% (Insee, 2008), les grands distributeurs sont confrontés à une stagnation de l'activité en format hypermarché, fortement concurrencé par le *hard discount*. La réflexion sur la définition de stratégies *click and mortar* paraît ainsi essentielle.

Si les recherches académiques consacrées au e-commerce sont nombreuses et riches (Chaffey, 2009), la littérature apporte en revanche peu de réponses aux paradoxes relatifs au secteur des courses alimentaires en ligne. En effet, ce cas des courses alimentaires est

rarement traité (Morganosky et Cude, 2002 ; Hackney, Grant et Birtwistle, 2006) alors que celles-ci présentent des caractéristiques spécifiques fortes. Elles englobent des produits dont l'achat est nécessaire, fréquent, répétitif et doit être rapide, caractéristiques qui les classent dans les produits de commodité au sens de Copeland (1923). La dimension « plaisir » de l'achat de produits de consommation courante en hypermarché paraît limitée : la tâche d'approvisionnement est souvent vécue comme une contrainte, avec une dimension principalement fonctionnelle et utilitaire. Types de produits, moment d'achat, lieu d'achat sont, pour une majorité de consommateurs, très routiniers. Le magasinage alimentaire apparaît ainsi très machinal, ce qui rend son évolution plus difficile que celui d'autres catégories de produits (Raijas, 2002). Ces spécificités limitent la généralisation des résultats des travaux existants sur le e-commerce menés sur d'autres secteurs et mettent en lumière la nécessité de développer des recherches spécifiques sur le magasinage alimentaire en ligne.

Dans cette perspective, cette recherche a pour objectif d'explorer les projets d'usage des formats hypermarché et cybermarché par les consommateurs français. A cette fin, une revue de la littérature portant, d'une part, sur la grande distribution alimentaire et le e-commerce et, d'autre part, sur le e-magasinage alimentaire est tout d'abord réalisée. Puis, la méthodologie de la recherche est exposée. Enfin, les résultats de l'étude menée auprès de 61 consommateurs sont présentés, puis discutés.

1. Revue de la littérature

L'approche de Grunert et Ramus (2005) est retenue pour organiser la revue de la littérature. Les projets d'usage des cybermarchés sont influencés par l'offre c'est-à-dire par les formules développées par les distributeurs. Les motifs expliquant ou inhibant l'adoption du format cybermarché doivent être placés et analysés dans ce contexte.

1.1. Grande distribution alimentaire et *business models* du e-commerce

Le e-commerce alimentaire, aussi bien aux Etats-Unis qu'en Grande-Bretagne, est aujourd'hui dominé par des modèles *click and mortar* : lourds coûts de structure et construction lente de la confiance du consommateur envers un *pure player* ont fragilisé les modèles *all click* (Ring et Trigert, 2001 ; Tanskanen, Yrjölä et Holmström, 2002).

A partir d'une analyse des *best practices* des quatre principaux acteurs britanniques, Hackney, Grant et Birtwistle (2006) isolent cinq facteurs clés de succès d'un modèle *brick and*

mortar en distribution alimentaire : la rentabilité comme objectif premier dès l'initiation du projet, une démarche d'apprentissage expérientiel nécessitant un développement progressif, une offre large incluant services et contenu informationnel, le développement d'actifs spécifiques sur lesquels fonder un avantage concurrentiel et la construction d'une marque forte.

Qu'en est-il en France ? Un seul *pure player* (Natoora) est présent sur le marché tandis que le développement des onze autres cybermarchés est à l'initiative d'acteurs traditionnels *brick and mortar* de la distribution alimentaire. La situation très concentrée de la distribution alimentaire, dominée en France par sept principales centrales d'achat, a pu décourager de nouveaux entrants potentiels. Si Auchan et Monoprix ont fait le choix d'une marque-enseigne identique pour les magasins physiques et virtuels, les autres acteurs ont développé une marque-enseigne spécifique. Néanmoins la tendance est à la construction d'une marque forte, corroborant l'analyse de Hackney, Grant et Birtwistle (2006) sur le marché britannique à l'instar d'Ooshop aujourd'hui signé graphiquement « Ooshop par Carrefour ».

Le tableau 1 présente synthétiquement le profil des douze cyber-marchands français. Natoora, unique *pure player*, s'illustre par un positionnement distinctif axé sur les produits du terroir en direct des exploitations, dont la crédibilité constitue une des clés principales de succès, non seulement sur le marché français mais également sur les marchés britanniques et belges où l'enseigne s'est internationalisée. Les autres cybermarchés ont fait de la praticité des courses l'axe principal de leur positionnement, même si Monoprix cherche à se différencier par un contenu informationnel spécifique.

En matière d'assortiment, les treize cybermarchés proposent un nombre de références – avec une médiane de 5000 produits environ – bien inférieur à celui disponible dans un hypermarché traditionnel (cf. tableau 1). Le consommateur souhaitant faire ses courses alimentaires en ligne est confronté à un choix dont l'étendue est limitée alors que la largeur et la profondeur de l'assortiment alimentaire constituent un des éléments distinctifs du format « tout sous le même toit » (Cliquet, Fady, Basset, 2002).

	Année création	Structure créatrice	Chiffre d'affaires 2008	Panier moyen (€)	Positionnement	Largeur de l'assortiment
Auchandirect.fr	2001	Groupe Auchan	100 M€	160	Ma façon de faire les courses (visuel femme / enfant à la piscine)	5500
Auchandrive.fr	2000	Initiative hypermarché Auchan de Faches	N.C.	N.C.	Cliquez c'est chargé	4000
Chronodrive.fr	2004	Groupe Auchan	N.C.	N.C.	Les courses faites pour vous !	7000
CourseU.com	2008	Système U	N.S.	N.C.	Faites vos courses sur Internet	N.C.
Coursengo.com	2007	Masterfranchisé de Franprix et Leaderprice	15 à 30 M€	60	Votre cybermarché de quartier	4000 (30% de produits Leaderprice)
Expressdrive.fr	2007	Initiative Leclerc Rocque sur Garonne	3,2 M€	65	Des courses rapides et simplifiées	3000
Expressmarche.com	2004	Groupement Intermarché	N.C.	N.C.	Les courses Internet à bas prix	5000
Houra.fr	2000	Groupe Cora	80 M€	210	Le cybermarché – le plus grand choix alimentaire sur Internet	50000
Monoprix.com	mi-2008	Monoprix	N.S	N.C.	Deux axes : développement durable + partenariat avec Elle à Table	12000
Natoora.fr	1999	Jean-Patrice Quenedey, avec des investisseurs	N.C (20% Ooshop)	110	Le cybermarché des produits frais du terroir	2000
Ooshop.fr	1999	Groupe Carrefour	85 M€	170	Le choix et la qualité des produits frais livrés directement chez vous	7500
Télémarket.fr	1985	Groupe Galeries Lafayette ; investisseurs depuis 2005	60 M€ (2006)	170	Vos courses sur Internet livrées chez vous	10000

Tableau 1 – Profil des principaux cyber-marchands en France (2008)

Sources : sites des cyber-marchands, www.lejournaldunet.com, www.lentreprise.com, www.comparatif-cybermarche.com, www.linternaute.com, www.kompass.fr

L'organisation logistique constitue un élément névralgique du commerce en ligne. Dans le cas du e-commerce alimentaire, sept principaux modèles d'organisation logistique de la relation client – distributeur peuvent être mis en évidence (Durand et Senkel, 2007 ; Durand, 2008). La figure 1 ci-dessous schématise ces différents modèles : (1) e-shopping + retrait des produits dans l'espace magasin (parking ou entrée du magasin) ; (2) e-shopping + retrait du produit dans un autre lieu que le magasin (entrepôt, points de retrait) ; (3) : e-shopping + mise en chariot lors de la visite en magasin ; (4) : e-shopping + livraison à domicile ; (5) : shopping par bornes de commande, sans entrée du client en magasin ; (6) : shopping en magasin et par bornes de commandes ; (7) : shopping + livraison à domicile. Les modèles (1), (2) et (5) correspondent à des systèmes de *drive-in* c'est-à-dire, par analogie au service proposé par l'enseigne Mc Donald, à un système de retrait des courses en voiture.

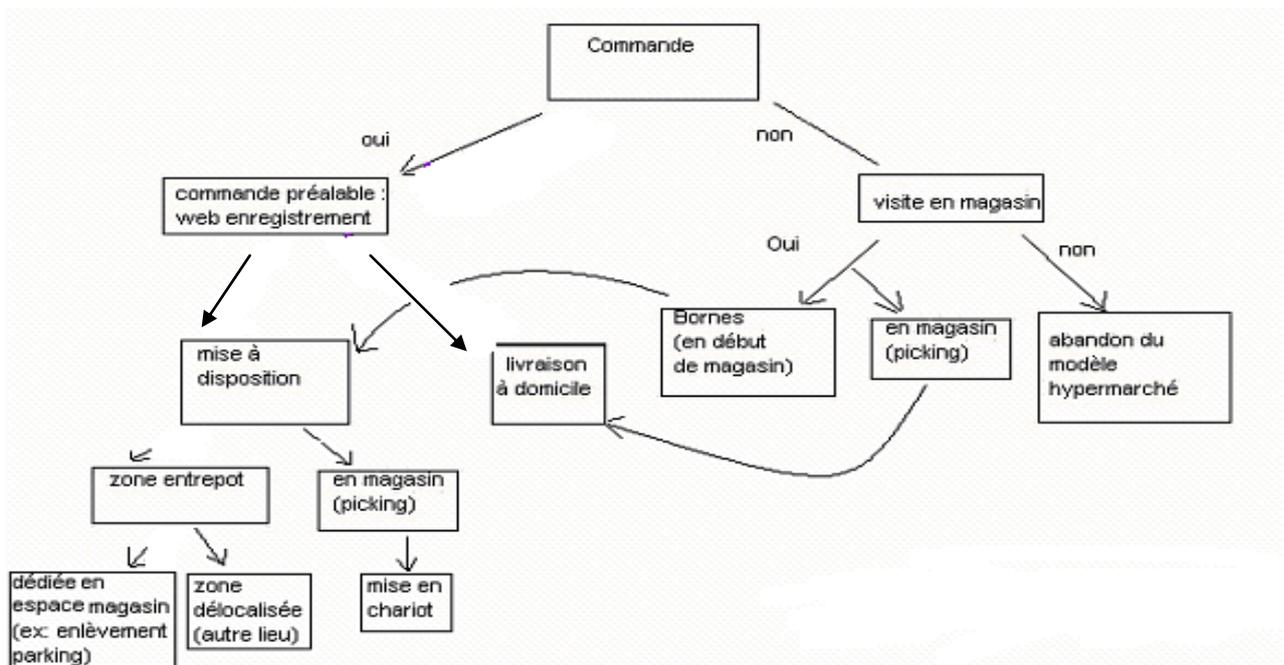


Figure 1 - Principaux modèles d'organisation logistique de la relation consommateur – distributeur alimentaire

L'analyse de l'offre actuelle des cybermarchands français, présentée dans le tableau 2, montre que deux principaux modèles d'organisation logistique de la relation client - distributeur sont aujourd'hui proposés : le modèle *e-shopping* + livraison ou celui *e-shopping* + *drive-in*.

	Préparation de commande	Relation client - distributeur	Régions couvertes
Auchandirect.fr	<i>warehouse picking</i>	<i>e-shopping</i> + livraison au domicile	Paris, Lyon et proches banlieues
Auchandrive.fr	<i>store picking</i>	e-shopping + retrait borne + retrait	20 hypermarchés
Chronodrive.fr	<i>store picking</i>	<i>e-shopping</i> + retrait	14 hypermarchés
CourseU.com	<i>store picking</i>	<i>e-shopping</i> + retrait <i>e-shopping</i> + livraison à domicile	11 hypermarchés
Coursengo.com	<i>store picking</i>	<i>e-shopping</i> + retrait en magasin <i>e-shopping</i> + livraison à domicile	34 hypermarchés sur Paris
Expressdrive.fr	<i>store picking</i>	<i>e-shopping</i> + retrait en magasin borne + retrait en magasin	17 hypermarchés
Expressmarche.com	<i>store picking</i>	<i>e-shopping</i> + retrait en magasin <i>e-shopping</i> + livraison à domicile	150 magasins Intermarché
Houra.fr	<i>warehouse picking</i>	<i>e-shopping</i> + livraison à domicile	27 départements
Monoprix.com	<i>store picking</i>	<i>e-shopping</i> + livraison à domicile	Paris, Rennes
Natoora.fr	<i>warehouse picking</i>	<i>e-shopping</i> + livraison à domicile	Toute la France
Ooshop.com	<i>warehouse picking</i>	<i>e-shopping</i> + livraison à domicile	11 grandes villes de France
Télémarket.fr	<i>warehouse picking</i>	<i>e-shopping</i> + livraison à domicile	France entière

Tableau 2 – Modèles d’organisation logistique des cyber-marchands en France (2008)

Directement inscrit dans une stratégie *click and mortar*, le système du *e-shopping* + *drive-in* est aujourd’hui privilégié par les distributeurs alimentaires en France à la fois dans le but de répondre au *last mile issue* (Punakivi, Yrjölä et Holmström, 2001) et d’attirer de nouveaux clients. Il peut constituer une réponse stratégique aux difficultés financières auxquelles les cybermarchands sont confrontés.

La rentabilité de ces différents modèles apparaît difficile à assurer (Marousseau, 2007). Seuls deux acteurs s’affirment rentables, Natoora depuis 2004 et Houra depuis 2006. Cette situation pose la question de l’intérêt de ces modèles de *e-shopping* alimentaire pour le consommateur. Quelle valeur ajoutée un consommateur peut-il percevoir dans ce format ? Quels sont les bénéfices et les coûts associés par le consommateur au *e-magasinage* alimentaire ? Au-delà des dimensions économique et technologique, une perspective comportementale doit être intégrée à l’analyse du *e-commerce* alimentaire (Ramus, 2005 ; Hackney, Grant et Britwistle, 2006).

1.2. Critères d'adoption du e-magasinage alimentaire

Si les recherches consacrées au comportement de e-magasinage sont nombreuses, celles centrées sur le e-magasinage alimentaire sont plus rares (Kornum et Bjere, 2005). Elles ont par ailleurs été principalement menées aux USA, comme le met en évidence le tableau 3 qui synthétise les objectifs et terrains empiriques des travaux existants.

	Objectifs de la recherche	Etude empirique
Childers, Carr, Peck et Carson (2001)	Analyse comparative des motivations fonctionnelles et hédoniques au e-magasinage alimentaire et non alimentaire	Terrain : USA Enquêtes par questionnaire auprès de cyberacheteurs : - de produits non alimentaires ; - de produits alimentaires
Corbett (2001)	Etude descriptive du profil des cyber-acheteurs de produits alimentaires	Terrain : USA (Boston) Enquête par questionnaire auprès de 66 cyberacheteurs de produits alimentaires
White (2001)	Etude longitudinale (1996 à 2000) du profil des cyberacheteurs de produits alimentaires spécialisés	Terrain : USA Enquête par questionnaire auprès de cyberacheteurs de produits alimentaires
Morganosky et Cude (2000)	Analyse des motivations au e-magasinage alimentaire et des types de produits achetés	Terrain : USA Enquête par questionnaire auprès de 243 consommateurs
Morganosky et Cude (2002)	Etude longitudinale (1998, 1999, 2001) du profil et des motivations des cyberacheteurs de produits alimentaires	Terrain : USA (10 Etats) Enquête par questionnaire auprès de cyberacheteurs de produits alimentaires
Raijas (2002)	Analyse comparative des motivations et des freins au magasinage et e-magasinage alimentaires	Terrain : Finlande Enquête par questionnaire auprès de 91 cyberacheteurs et 155 acheteurs en magasin de produits alimentaires
Grunert et Ramus (2005)	Revue de la littérature des antécédents du e-magasinage alimentaire	Revue de la littérature
Hansen (2005)	Analyse comparative de la perception d'un cybermarché par des cyberacheteurs alimentaires et non alimentaires	Terrain : USA Enquête par questionnaire auprès de 784 cyberacheteurs
Teller, Kotzab et Grant (2006)	Etude des freins au développement des cybermarchés	Terrain : Autriche Enquête par questionnaire auprès de 144 « consommateurs adeptes d'Internet » et 384 « consommateurs pressés »
Wilson-Jeanselme et Reynolds (2006)	Analyse des structures de préférence <i>on-line</i> des consommateurs	Terrain : Grande-Bretagne Proposition de 14 scénarii de choix d'un cybermarché en fonction de 14 attributs

Tableau 3 - Recherches consacrées au e-magasinage alimentaire : objectifs et terrains empiriques

Les travaux dédiés au e-magasinage alimentaire présentés dans le tableau 3 permettent tout d'abord de supposer des liens entre des critères sociodémographiques et un projet d'usage du format cybermarché. Plusieurs recherches constatent que l'adoption du cybermarché pour les courses alimentaires est le fait d'une femme, âgée de moins de 45 ans, mère de famille et diplômée de l'enseignement supérieur (Corbett, 2001 ; White, 2001 ; Morganosky et Cude, 2002 ; Raijas, 2002). Ce profil-type de cyberacheteuse alimentaire perçoit deux bénéfices principaux au développement d'un comportement de e-magasinage alimentaire : la commodité – entendue comme la possibilité de se libérer des contraintes géographique et d'horaire – et le gain de temps (Morganosky and Cude, 2002 ; Raijas, 2002). Par ailleurs, selon Morganosky et Cude (2000) et Childers et al. (2001), l'impossibilité physique de faire ses courses alimentaires en magasin et une dimension hédonique de l'achat alimentaire en ligne constituent deux autres critères d'adoption d'un comportement de e-magasinage alimentaire.

En termes logistiques, le système favorisé de mise à disposition des courses est celui de la livraison à domicile plutôt que du *drive-in* (Morganosky et Cude, 2002).

Concernant l'usage du cybermarché et le contenu du panier, Morganosky et Cude (2002) et Raijas (2002) ont montré que toutes les catégories de produits alimentaires y compris les produits frais y figuraient. Cette propension à acheter en ligne tout type de produit alimentaire augmente à mesure que le consommateur a l'habitude d'utiliser ce format. Au fil du temps, le consommateur semble développer un comportement d'achat de produits alimentaires de type multicanal (Morganosky et Cude, 2002) : si l'achat de produits alimentaires en magasin physique n'est pas abandonné, le e-magasinage devient cependant progressivement prédominant.

Pour les cyberacheteurs alimentaires, les principaux freins à l'usage de ce format résident dans le coût du service, les difficultés rencontrées avec le personnel de livraison (Morganosky et Cude, 2002) et surtout la fiabilité du système de livraison (Wilson-Jenselme et Reynolds, 2006).

Wilson-Jenselme et Reynolds (2006) ont par ailleurs empiriquement montré que les freins à l'usage du format cybermarché pour les consommateurs actuels et les obstacles à l'adoption de ce format par les consommateurs potentiels étaient différents. Selon ces auteurs, les craintes relatives à la durée nécessaire pour passer commander sur Internet, à la qualité des produits et au niveau de prix constituent les principaux obstacles à l'adoption du format cybermarché. Le passage d'un magasinage à un e-magasinage alimentaire dépendrait donc du

degré de familiarité du consommateur avec Internet et de sa confiance en matière de prix et de qualité envers le site. La fidélité au e-magasinage apparaît, quant à elle, expliquée par la fiabilité du service de livraison et le niveau de prix.

La commodité et la pression temporelle apparaissent comme les deux seuls antécédents de l'avantage relatif perçu d'un service à distance d'achat de produits alimentaires (Verhoef et Langerak, 1999). Teller, Kotzab et Grant (2006) ont mis en évidence que si les consommateurs sont conscients des efforts logistiques et temporels nécessaires au magasinage alimentaire, ces efforts n'ont pas d'impact sur leur volonté de payer un service de livraison à domicile et n'influencent pas le projet d'usage du format cybermarché. Selon ces auteurs, le format cybermarché se limiterait donc à un marché de niche.

Ainsi, l'adoption d'un canal Internet pour des courses alimentaires semble dépendre des bénéfices retirés et des freins perçus par le consommateur qui vont le conduire à considérer ou non un cybermarché comme une alternative intéressante à l'achat en magasin. Un projet d'usage du cybermarché se dégage consistant à « se décharger des courses alimentaires » mais les obstacles à son adoption et les freins à son usage semblent importants. Aucune recherche n'a été menée en France où les cybermarchands s'efforcent de faire évoluer leurs *business models* pour répondre à des questions de coût et de délai de livraison, notamment par la mise en place des systèmes de *drive-in*.

2. Méthodologie de la recherche

Cette recherche vise à comprendre comment les consommateurs peuvent envisager d'adopter un comportement de e-magasinage alimentaire. L'analyse a visé à faire émerger, dans un contexte français, l'expérience perçue des courses alimentaires par les répondants et leurs projets d'usage des formats hypermarchés et cybermarchés. En cohérence avec ces objets de recherche, la méthodologie empirique retenue est une étude exploratoire qualitative.

Les données ont été collectées par entretien individuel semi-directif car cet outil présente différentes caractéristiques intéressantes au regard des objectifs de la recherche. En effet, celui-ci est particulièrement adapté à l'étude de la perception d'une expérience précise par ceux qui en ont été acteurs ou témoins. Son atout principal réside dans la profondeur des contenus recueillis dans le respect des cadres de référence des interlocuteurs (Nils et Rimé, 2003). Un guide d'entretien préalablement pré-testé par la réalisation de 3 entretiens, servait de support aux interviews. Celui-ci était structuré autour de 4 questions principales

accompagnées de relances possibles : (1) Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit si je vous dis « vos courses à l'hypermarché ? » (2) Parlons maintenant de vos achats de produits de consommation courante en hypermarché. (3) Si je vous dis « Nouvelles technologies » et « courses à l'hypermarché », qu'est-ce que cela évoque pour vous ? (4) « Et si vous faisiez vos courses alimentaires via Internet... »

Au total, 61 consommateurs (trices) réalisant tout ou partie de leurs courses alimentaires en hypermarché ont été interrogés. Contenu de la nature exploratoire de la recherche, le choix des personnes interrogées a visé non pas une représentativité de la population mais à appréhender une multiplicité de comportements de magasinage de produits alimentaires, en privilégiant les critères mis en évidence dans la revue de la littérature : genre (44 femmes et 17 hommes), âge (de 20 à 60 ans), la CSP (toutes catégories), la taille du foyer (de 1 à 6 personnes), le fait ou non d'être accompagné en faisant les courses alimentaires, l'utilisation d'Internet (quotidienne, hebdomadaire ou occasionnelle). Par ailleurs, deux critères relatifs à la fréquentation d'un hypermarché ont été ajoutés : le lieu d'habitat (urbain, péri-urbain et rural) et le type d'habitat (maison individuelle, habitat collectif sans ascenseur, habitat collectif avec ascenseur).

La durée moyenne d'un entretien était de 45 minutes. Les entretiens des deux premières vagues ont été conduits par des chercheurs seniors et juniors ; ceux de la troisième vague ont été menés par des étudiants sous la responsabilité scientifiques d'un chercheur senior.

Les 61 entretiens semi-directifs ont été réalisés en trois vagues successives : cette démarche de recherche empirique correspond à un modèle itératif d'analyse au sens de Miles et Huberman (1994), organisant des allers et retours entre cueillette des données et analyse. Le tableau 4 présente les contributions de chaque vague d'entretiens aux objectifs de la recherche.

	Nombre d'entretiens	Contributions par rapport aux objectifs de la recherche
1^{ère} vague d'entretiens	10	Faire émerger au travers des discours une(des) projet(s) d'usage de l'hypermarché et du cybermarché
2^{nde} vague d'entretiens	9	Dresser une liste des projets d'usage de l'hypermarché et du cybermarché
3^{ème} vague d'entretiens	42	Affiner la description des projets d'usage mis à jour des formats hypermarché et cybermarché ; rechercher des variables associés aux projets d'usage des deux formats

Tableau 4 – Terrains d'étude et contributions aux objectifs de la recherche

Les données ont fait l'objet d'une analyse de contenu, analyse manuelle et analyse automatisée. L'analyse manuelle a consisté à construire une grille de synthèse de chaque entretien élaborée en repérant, dans le discours, des segments en fonction des thèmes issus de la revue de la littérature. Chaque grille a été remplie par trois chercheurs pour les entretiens des deux premières vagues et par un chercheur sur ceux de la dernière vague. Ces grilles ont été le support d'une analyse horizontale par catégorie et d'une analyse verticale par entretien. L'analyse automatisée des données a été réalisée à l'aide du logiciel *Alceste*. Ce logiciel est considéré comme un outil adapté au dépouillement et à l'exploration de textes (Quatrain et al., 2004), objectifs poursuivis dans cette recherche.

3. Résultats de la recherche¹

Les résultats sont structurés de la façon suivante. Ils portent en premier lieu sur les usages actuels du format hypermarché. Le contexte du magasinage alimentaire étant posé, les projets d'usage du format cybermarché sont alors analysés, puis leurs conséquences sur les projets d'usage d'autres formats de distribution alimentaire, et en particulier l'hypermarché, explorées.

Ces résultats sont issus de l'analyse manuelle et assistée par ordinateur à l'aide du logiciel *Alceste* d'un corpus d'une longueur totale de 704 pages constitué de la retranscription intégrale des 61 entretiens menés auprès de consommateurs français d'hypermarché.

La double classification descendante hiérarchique réalisée à l'aide du logiciel *Alceste* isole 6 classes dont la représentativité est de 72% du corpus initial. Les éléments-clés caractérisant chacune des classes (formes caractéristiques représentatives de la classe et variables associées) sont présentés dans le tableau 5. L'intérêt réside dans le fait que les classes issues de l'analyse automatisée du corpus constituent un appui à l'interprétation des schémas de magasinage et de e-magasinage alimentaires.

¹ Afin de permettre une présentation synthétique des résultats, de très courts extraits des verbatim seront présentés en appui des analyses.

Classe	1	2	3	4	5	6
Poids de la classe	22%	14%	12%	8%	7%	37%
Formes représentatives de la classe (Khi²)	Internet (604) Livraison (159) Site (132) Service (114) Commander (96) Intéressant (67) Téléphone (65) Voir (56) Domicile (52) Instant (50)	Légume (792) Viande (785) Fruit (625) Poisson (432) Boucher (352) Pain (293) Acheter (259) Boulangier (228) Poissonn+ (169) Marché (165)	Caissière (501) Carte (459) Caisse (339) Article (201) Code (175) Humain (167) Caisse_automatique (154) Fidèle (136) Passer (129) Emploi (114)	Hygiène (334) Produit_courant (324) Marque (297) Qualité (265) Shampooing (147) Parapharmacie (125) Entretien (114) Vêtement (103)	Sac (587) Ranger (487) Coffre (465) Voiture (458) Décharger (397) Remettre (325) Caddie (290) Mettre (186) Maison (120) Déplaisant (111)	Course (150) Liste (100) Travail (99) Semaine (97) Faire (88) Soir (75) Aller (73) Temps (63) Samedi (62) Manque (54)
Variables associées	CSP_+ (101) Internet_Quoti (66)	Chefcourse_seule (37)	Zone_geo_Périrur (45) CSP_inter (22)	Distance_15km (77)	Taillefoyer_4&+ (12)	Sexe_F (17) Zonegeo_Urbaine (13)
Contenu de la classe	Internet et courses alimentaires	Ce qu'il n'y a pas dans le caddie	L'ambivalence vis-à-vis du passage en caisse	Contenu du caddie et critères de choix	Processus de magasinage alimentaire	Planification des courses alimentaires en hypermarché

Tableau 5 – Résultats de l'analyse de contenu assistée par ordinateur : caractéristiques des six classes

3.1. Les usages du format hypermarché

A travers le discours des 61 clients d'hypermarché interrogés, le magasinage alimentaire dans ce format ou « faire son caddie » apparaît une activité routinière et rationalisée. Dans l'analyse automatisée, la partition constitutive de la classe 6 correspond ainsi à la planification des courses alimentaires en hypermarché. Les consommateurs interrogés, à l'exception de trois d'entre eux, expliquent fréquenter un magasin familial où ils trouvent les produits de consommation courante souhaités, sans perdre de temps. Les 61 répondants soulignent ainsi l'importance de la proximité d'accès et de la proximité fonctionnelle au point de vente alimentaire (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Chacun « se crée des habitudes » dans sa fréquentation de l'hypermarché, aussi bien en termes de trajet vers et dans le magasin que de moment de visite. A travers leurs discours, les répondants formulent deux types d'usage de l'hypermarché pour les courses alimentaires en termes de contenu du caddie :

- (1) une fréquentation hebdomadaire ou bihebdomadaire pour l'achat de tout type de produit alimentaire (42 répondants) ;
- (2) une fréquentation pour l'achat des produits de consommation courante hors produits frais (19 répondants).

Dans leur attitude vis-à-vis de l'hypermarché, quatre segments semblent pouvoir être distingués :

- les « casaniers » (segment 1 – 18 répondants) qui ont construit une routine confortable et sécurisante dans leur façon de faire les courses alimentaires en hypermarché ;
- les « épicuriens » (segment 2 – 8 répondants) qui recherchent non seulement une dimension utilitaire mais aussi une dimension « plaisir » à leur fréquentation de l'hypermarché pour leurs courses alimentaires ;
- les « réfractaires à l'hypermarché » (segment 3 – 12 répondants) qui fréquentent le format hypermarché « à reculons » et qui aspirent à autre mode de magasinage ;
- les « organisés » (segment 4 ; 23 répondants) qui optimisent leur visite à l'hypermarché afin d'y passer le moins de temps possible tout en ayant le contenu du caddie voulu.

Dans leurs attentes générales vis-à-vis des hypermarchés, les clients aspirent à des propositions qui rappellent le commerce traditionnel de proximité. Ainsi, ils aimeraient que leurs décisions d'achat en magasin soient facilitées par des conseils, tout en exprimant leur attachement au fait de « choisir soi-même ». Ils évoquent la nécessité d'améliorer l'architecture et l'atmosphère du magasin pour éviter la sensation « usine » ou « hangar ». Enfin, le passage en caisse est le moment-clé cristallisant le plus grand nombre de critiques sur la formule de l'hypermarché. Si le fait que ce soit associé au paiement participe à la sensation désagréable, c'est l'attente et la manutention en caisse qui sont perçus comme le problème majeur. Cependant, les répondants expriment une ambivalence vis-à-vis des caisses qui se reflète dans le contenu de la classe 3 de l'analyse automatisée du discours : si les clients aspirent à gagner du temps, ils s'interrogent en termes sociaux sur le développement des caisses automatiques. Dans ce contexte, comment les consommateurs envisagent-ils des projets d'usage pour des cybermarchés ?

3.2. Des projets d'usage d'un cybermarché...

Le tableau 6 recense les bénéfices et coûts perçus au développement d'un e-magasinage alimentaire. Les répondants voient de nombreux coûts à l'adoption d'une formule d'achat en ligne pour des produits alimentaires et citent peu de bénéfices.

Ainsi, l'obstacle majeur perçu – cité par 56 répondants - réside dans la dimension prix de ce service. Contrairement aux autres secteurs du e-commerce, les cybermarchés pâtiennent d'une mauvaise image prix alors même que les consommateurs présentent une forte sensibilité prix pour les courses alimentaires. De plus, le prix facturé pour le service de préparation et de livraison de commande est perçu comme élevé. Ce résultat confirme les travaux de Teller, Kotzab et Grant (2006) dans le contexte autrichien montrant que le consommateur, bien que conscient des efforts nécessaires au magasinage alimentaire, ne les convertissait pas en coût et n'était pas prêt à payer pour un service de livraison à domicile.

Les coûts perçus à l'adoption du format cybermarché ne semblent pas compensés, pour 56 des répondants, par l'avantage principal de ce format aux yeux des consommateurs qu'est le gain de temps. Contrairement aux travaux antérieurs (Morganosky et Cude, 2002 ; Raijas, 2002 ; Wilson-Jenselme et Reynolds, 2006). La commandité en tant que telle ne constitue pas un bénéfice perçu car les consommateurs expriment au contraire des craintes quant à la nécessité de s'organiser davantage pour passer commande (création de liste, navigation sur le

site), puis la réceptionner (temps d'immobilisation) puis acheter les produits finalement non livrés pour cause de rupture de stock.

Bénéfices perçus du format cybermarché	Coûts perçus à l'adoption du format cybermarché
<p>Un gain de temps dans le magasinage alimentaire</p> <p>Une amplitude d'ouverture du e-magasin</p> <p>Le contrôle du montant du panier par l'élimination des achats non prévus</p> <p>La possibilité de faire ses courses alimentaires en cas d'impossibilité physique de fréquenter un magasin</p>	<p>Des prix plus élevés</p> <p>Une perte de temps dans l'utilisation du service (passage de la commande ; attente à la réception de la commande)</p> <p>Un manque de choix (assortiment peu large et profond)</p> <p>Ne pas pouvoir choisir soi-même : le manque de certitude sur la qualité du produit et la nécessité de faire confiance</p> <p>L'absence de mobilisation des sens pour choisir des produits alimentaires frais</p> <p>L'obligation d'acheter en gros volumes</p> <p>Des contraintes liées à la livraison : contraintes d'attentes ; obligation de se libérer sur des créneaux horaires</p> <p>Une peur associée à l'apprentissage de la nouveauté</p> <p>Une inquiétude sociétale sur le risque d'exclusion des personnes étrangères aux nouvelles technologies</p> <p>La perte du lien social</p>

Tableau 6 – Bénéfices et coûts de l'adoption d'un format cybermarché (par ordre de citation)

Dans l'analyse automatisée de contenu réalisé sur notre corpus, le vocabulaire de la classe 1 se rattache à « Internet ». Le consommateur n'évalue pas concrètement les bénéfices que ce format peut lui apporter et il demande à « voir ». Il associe ce format à l'« instantanéité » qui, dans le cas des *convenience goods*, représente l'obstacle majeur au e-commerce (Grunert et Ramus, 2005). Corroborant les résultats de Rajas (2002), le comportement très mécaniste des courses en hypermarché semble générer des difficultés à imaginer une autre façon de faire les courses alimentaires. Néanmoins, il le qualifie d'« intéressant » et n'exprime pas de rejet.

Lorsque l'interviewé se projette dans le développement d'un comportement de e-magasinage alimentaire, les résultats suivants apparaissent. Internet est avant tout associé à

l'idée de commande à distance et de livraison à domicile. Les consommateurs n'imaginent pas spontanément la solution du *drive-in* telle qu'elle existe pour d'autres services. Dans cette logique VAD de la commande sur Internet, ils n'envisagent pas d'avoir à venir sur le site du magasin. Ils s'attendent à une offre qui les décharge totalement des contraintes des courses. La proposition du *drive-in* est donc perçue comme une solution partielle qui ne va pas au bout de la promesse d'allègement des contraintes que la commande sur Internet représente au départ dans leur esprit. Cependant, un arbitrage coûts / bénéfices pourrait conduire le consommateur à envisager cette solution logistique du *drive-in* : considérant la dimension prix et les contraintes d'organisation que peuvent exiger une livraison à domicile, la proposition du *drive-in*, tout en étant pas « idéale », pourrait être plus facilement expérimentée.

A travers leurs discours, les répondants imaginent quatre types d'usage au format cybermarché.

(1) e-magasinage alimentaire pour se débarrasser des courses encombrantes et lourdes. Dans ce projet, le consommateur envisage le cybermarché comme un format qui a pour fonction de le soulager des courses alimentaires physiquement pénibles. Le panier va uniquement contenir des produits non périssables et lourds. Le format est alors retenu sur un critère de commodité.

(2) e-magasinage alimentaire pour réaliser l'ensemble des courses à des moments spécifiques de vie : arrivée d'un enfant, moment intense de la vie professionnelle, incapacité physique temporaire (accident, maladie). Dans ce projet, le panier contient l'ensemble des produits alimentaires, frais et non périssables. Le format est alors retenu sur des critères sociodémographiques.

(3) e-magasinage pour les « grosses courses hebdomadaires ». Dans ce projet, le format cybermarché est préféré pour un type spécifique de magasinage alimentaire. Le contenu du panier va correspondre à celui du caddie. Le format cybermarché est alors retenu sur le critère du *shopping trip* (Reuttere & Teller, 2009).

(4) e-magasinage de confort. Dans ce projet, le consommateur ne présente pas les critères sociodémographiques classiques d'usage du cybermarché ; pour des raisons de style de vie, il préfère ne pas passer de temps à faire ses courses alimentaires.

Les projets (1), (3) et (4) sont formulés par deux segments identifiés dans la typologie – les « organisés » et les « réfractaires à l'hypermarché » ; le projet (2) est également évoqué par les casaniers dans la perspective d'une immobilisation pour cause de maladie.

Dans ce contexte, le développement du e-magasinage alimentaire conduirait à des évolutions de l'usage du format hypermarché ainsi qu'à une migration vers d'autres formats de magasins alimentaires.

3.3. ... Aux nouveaux projets d'usage du format hypermarché et d'autres formats de magasins

Les discours suggèrent, pour les activités d'approvisionnement alimentaire, un budget « temps – énergie – argent » qui resterait globalement stable. Le consommateur effectuerait des glissements entre approvisionnement alimentaire via Internet auprès de cybermarchés et d'autres formats de magasins. Le tableau 7 synthétise les conséquences de l'adoption d'un magasinage alimentaire sur les usages du format hypermarché mais aussi sur ceux d'autres formats de distribution alimentaire.

Projet d'usage du cybermarché	Projet d'usage de l'hypermarché	Projet d'usage d'autres formats
« Courses encombrantes et lourdes »	Magasinage alimentaire pour les produits frais	Commerces de proximité pour les dépannages ; marchés pour les produits frais
« Totalité des courses alimentaires à un moment spécifique de vie »	Aucun	Aucun
« Grosses courses hebdomadaires uniquement »	Magasinage alimentaire des produits frais et de produits « plaisir » ; magasinage non alimentaire (parapharmacie, vêtements)	Commerces de proximité pour les dépannages ; marchés pour les produits frais
« Les courses du quotidien »	Aucun	Rayon alimentaire des grands magasins ; magasins de proximité pour les courses d'appoint

Tableau 7- Des projets d'usage d'un cybermarché et conséquences sur les projets d'usage de l'hypermarché et d'autres formats alimentaires

Les répondants expliquent qu'ils s'imaginent s'orienter vers des formats géographiquement plus proches et de surface plus réduite, pour des courses de « dernière minute », les « oublis » et les produits frais. Dans ce contexte commercial renouvelé, les formats de points de vente *mortar* que les consommateurs imaginent fréquenter plus souvent seraient des magasins de proximité spécialisés tels les boucheries, poissonneries,

boulangeries-pâtisseries, les magasins biologiques ainsi que les marchés traditionnels. L'idée sous-jacente est que le temps consacré aux éléments contraignants et répétitifs des courses serait libéré et pourrait être dédié à des courses alimentaires dans d'autres formats où la dimension « plaisir » du magasinage alimentaire serait plus importante.

Quels seront les projets d'usage de l'hypermarché dans ce contexte ? Le cybermarché constitue-t-il un format substitut ou complémentaire de celui de l'hypermarché ?

Si certains disent qu'ils sont pour la livraison de plus en plus systématique, la majorité des interviewés déclare qu'ils combindraient e-magasinage et magasinage alimentaire. Ainsi, parmi les commerces physiques, le format hypermarché continue de faire sens. Les consommateurs s'imaginent alors y passer moins de temps, diminuer leur fréquence de visite, pour y réaliser prioritairement des produits d'achat plus impulsif avec une dimension plaisir ou des achats de produits frais afin de garder la dimension sensorielle. Il y aura alors développement d'un comportement multicanal.

4. Discussion et implications stratégiques et managériales

Face à l'inertie du comportement de magasinage alimentaire, introduire le cybermarché pour les courses alimentaires constitue un réel défi. Cette recherche corrobore les travaux précédents ayant mis en évidence le caractère routinier et presque machinal du magasinage alimentaire. Dans ce contexte, le « coût d'apprentissage » d'un nouveau comportement est très élevé. Il semble fondamental de vendre le concept même de courses alimentaires en ligne en axant la communication sur les variables qui sont des freins à l'essai (coût du service, temps et difficulté à enregistrer le premier panier sur Internet). On pourrait alors imaginer qu'une enseigne, dans une perspective *click and mortar*, propose à ses clients d'enregistrer le contenu d'un caddie comme liste de son compte cybermarché.

Néanmoins les répondants expriment, dans leur ensemble, une curiosité envers le e-magasinage alimentaire. Les consommateurs semblent tentés par l'essai d'achats alimentaires en ligne mais le bilan coûts/bénéfices demeure aujourd'hui défavorable. Le client ne perçoit pas alors une valeur suffisante à l'adoption de ce format. Différentes questions stratégiques se posent alors : quels mécanismes d'apprentissage peuvent se mettre en place ? Quelle fidélisation au service de magasinage en ligne avec *drive-in* ou livraison proposé par les hypermarchés ? Y a-t-il fidélisation à une enseigne ou un apprentissage de court terme d'un

nouveau comportement de magasinage avec changement d'opérateur ? Dans ce cas, les acteurs premiers entrants sur ce marché travaillent-ils pour la concurrence en favorisant l'apprentissage d'un nouveau comportement de magasinage ? Le caractère routinier des courses alimentaires peut avoir un impact sur le modèle logistique de mise à disposition des courses favorisé par le client : le système du *drive-in* pourrait s'intégrer plus facilement dans les habitudes (retrait des courses à l'hypermarché habituel ou retrait des courses dans un point de vente localisé sur le trajet domicile – travail) et être ainsi plus facilement adopté par le consommateur d'autant que le coût du service est moins élevé.

Les résultats de la recherche ont, par ailleurs, des implications en matière de positionnements stratégiques des acteurs cybermarchands. Les différents projets d'usage suggèrent d'envisager différents positionnements possibles afin de répondre à une ou plusieurs cibles de clientèle. Il est envisageable de positionner un cybermarché comme le « facilitateur des achats de base », par exemple par la proposition de paniers hebdomadaires contenant les produits « de base » du foyer et livrés toujours au même moment dans la semaine. Un autre axe de positionnement peut consister à répondre à des objectifs de visite utilitaire. Enfin, au contraire, il peut être envisagé un positionnement visant à répondre à des objectifs de visites davantage expérientiels au travers d'un contenu informationnel, avec des services et avantages spécifiques appréciés par la cible de clientèle.

Enfin, les résultats de la recherche ont des implications sur le portefeuille de magasins d'une enseigne. Si les « épicuriens » et les « casaniers » semblent satisfaits du format hypermarché actuel, les « organisés » et les « réfractaires à l'hypermarché » aspirent à d'autres propositions. Deux formats pourraient alors être envisagés : d'une part, un « format attractif » pour permettre aux « épicuriens » et aux « casaniers » de magasiner dans leur environnement habituel ; d'autre part, un « format rationnel » avec utilisation des nouvelles technologies pour faciliter le magasinage des « organisés » et attirer ou faire revenir les « réfractaires à l'hypermarché ».

Conclusion : limites et perspectives de recherche

Cette recherche avait pour objectif d'explorer les projets d'usage, par les consommateurs, des formats hypermarché et cybermarché pour les courses alimentaires. Elle a montré que bien que critiqué, le format hypermarché continue de faire sens. Les projets d'usages d'un cybermarché restent hypothétiques car les coûts perçus associés à son adoption sont nombreux

et plus importants que les bénéfices perçus. Ces projets d'usage apparaissent principalement réservés à deux segments de clientèle parmi les quatre identifiés dans la typologie : les « réfractaires à l'hypermarché » et les « organisés ».

D'un point de vue théorique, l'apport de cette recherche a trait à la mise en évidence de fortes spécificités, dans le domaine du e-commerce, du secteur alimentaire. Elle corrobore la thèse défendue par Grunert et Ramus (2005) de la nécessité de développer un modèle de comportement de e-magasinage spécifique au secteur alimentaire. Cette recherche apporte par ailleurs de nouveaux résultats, dans un contexte français, aux travaux récents et peu nombreux sur le e-magasinage alimentaire (Kornum et Bjere, 2005 ; Wilson-Jenselme et Reynolds, 2006). En considérant à la fois le magasinage et le e-magasinage alimentaire dans deux formats spécifiques – l'hypermarché et le cybermarché – elle permet d'identifier des segments de consommateurs dans leurs usages à l'hypermarché, puis d'investiguer les conséquences sur d'autres formats de l'adoption d'un e-magasinage alimentaire.

La limite principale de cette recherche tient à sa nature exploratoire. Une autre limite tient au contexte même de la recherche : le comportement de e-magasinage alimentaire étant peu courant en France, les consommateurs interrogés connaissent peu le concept.

Dans un but de généralisation, d'autres recherches pourront être menées sur des échantillons plus larges. Une voie de recherche importante concerne le comportement multicanal du consommateur en distribution alimentaire ; la typologie récemment proposée par Konus, Verhoef et Neslin (2008) pourrait être confrontée à celle dégagée dans cette recherche. Cette recherche peut en outre être élargie à d'autres formats (supermarché, magasin *hard discount*, petits magasins de proximité) afin d'analyser leurs projets d'usage respectifs en lien avec l'hypermarché.

Références bibliographiques

- Bergadaà M., Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande distribution alimentaire, *Management et Avenir*, 21, 121-135.
- Biswas A., Krishnan R. (2004), The Internet's impact on marketing : Introduction to the JBR special issue on "Marketing on the web – behavioural, strategy and practices and public policy", *Journal of Business Research*, 57, 681-684.
- Bray F. (2008), Les supermarchés en ligne accélèrent enfin, *LSA*, 2061-2062, 22-25.
- Chaffey D. (2009), *e-business and e-commerce management*, FT Prentice Hall.
- Childers T. L., Carr C. L., Peck J., Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Cliquet G., Fady A., Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Paris, Dunod.
- Copeland M. T. (1923), Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1, 3, 282-289.
- Corbett J. J. (2001), Is Online Grocery Shopping Increasing in Strength?, *Journal of Food Distribution Research*, 32, 1, 37-40.
- Degaratu A., Rangaswamy A., Wu J (2000), Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Durand B. (2008), Les magasins de proximité : l'atout logistique de la distribution française pour l'épicerie en ligne, *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, 75-84.
- Durand B., Senkel M.P. (2007), La logistique de l'épicerie en ligne : vers une différenciation des solutions, *Décisions Marketing*, 45, 75-90.
- Fevad (2009), Les chiffres-clés 2009, http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=511&Itemid=881
- Gaudenz C. (2001), e-commerce : la course de fond des cybermarchés, *Stratégies*, 1188, 8.
- Grunert, K. G., Ramus, K. (2005) Consumers' willingness to buy food through the internet – A review of the literature and a model for future research, *British Food Journal*, 107, 6, 381-403.
- Hackney R., Grant K., Birtwistle G. (2006), The UK grocery business: towards a sustainable model for virtual markets, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 4/5, 354-368.

- Hansen, T. (2005) Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33, 2, 101-121.
- Insee (2008), Part de marché selon la forme de vente au détail, http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF12305
- Konus, U., Verhoef, P. C., Neslin, S. A. (2008) Multichannel Shopper Segments and Their Covariates, *Journal of Retailing*, 84, 4, 398-413.
- Kornum N., Bjerre M. (2005), *Grocery e-commerce – Consumer Behaviour and Business Strategies*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Ltd.
- Lehu J-M. (2008), Aux sources du e-commerce de grande distribution enfin efficace et rentable - Entretien avec Eric Le Strat, *Décisions Marketing*, 49, 89-92.
- Marousseau G. (2007), Les revirements stratégiques de la grande distribution généraliste en matière de commerce électronique, 6th international congress in marketing trends, Paris, 26-27 January.
- Meuter M. L., Bitner M. J., Ostrom A. L., Brown S. W. (2005), Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies, *Journal of Marketing*, 69, 61-83.
- Morganosky M., Cude B. (2000), Consumer response to online grocery shopping, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28, 1, 17-26.
- Morganosky M., Cude B. (2002), Consumer demand for online food retailing: is it really a supply side issue?, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 10, 451-458.
- Miles M.B., Huberman A.M. (1994), *Qualitative Data Analysis*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Nils F., Rimé B. (2003), L'interview, in *Les méthodes des sciences humaines*, eds. S. Moscovici et F. Buschini, Paris, Presses Universitaires de France, 165-185.
- Punakivi, M, Saranen, J (2001), "Identifying the success factors in e-grocery home delivery", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4 (29), 156-163.
- Punakivi M., Yrjölä H., Holmström J. (2001), Solving the last mille issue: reception box and delivery box, *International Journal of Physical distribution and Logistics Management*, 31, 6, 427-439.
- Quatrain Y., Nugier S., Peradotto A. et Garrouste D. (2004), Evaluation d'outils de *text mining* : démarche et résultats, in *Le poids des mots*, Presses Universitaires de Louvain, 916-925.

- Raijas A. (2002), The consumer benefits and problems in the electronic grocery store, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 107-113.
- Ring L.J., Tigert D.J (2001), The decline and fall of Internet grocery retailers, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (6) 264-271.
- Tanskanen K., Yrjölä H., Holmström J. (2002), The way to profitable Internet grocery retailing – six lessons learned, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (4) 169-178.
- The Retail Bulletin (2008), Online grocery shopping beats electronic items online sales for first time, *The Retail Bulletin*, Wednesday October 29th 2008.
- TNS Sofres (2008), *A quoi ressemblera le magasin de demain?*, Etude TNS Sofres - Retail & Shopper Insights.
- Verhoef P., Langerark F. (1999), An Empirical Examination of Factors Related to the Intention to Adopt Teleshopping in Food Retailing, Actes du colloque de l'European Marketing Academy, Berlin, CD proceedings.
- White G. K. (2001), Online speciality food consumers in 2000: who they are and what they buy?, *Journal of Food Distribution Research*, 32, 2, 39-52.
- Wilson-Jeanselme, M., Reynolds, J. (2006) Understanding shoppers' expectations of online grocery retailing, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 7, 529-540.