

Appel à candidature

Thème de recherche : Marketing et numérique

Axe de recherche : Numérique : Usages, Territoires et Sociétés (NUTS)

Directrices de thèse : **Mme Aurélia Michaud-Trévinal**, Maître de Conférences HC – IUT Techniques de Commercialisation – Université de La Rochelle.
Laboratoire CEREGE EA 1722 amichaud@univ-lr.fr, +33(0)5 46 51 39 20.
Mme Isabelle Collin-Lachaud, Professeure des Universités, U.F.R FFBC-IMMD (Institut du Marketing et du Management de la Distribution)
Université de Lille - Laboratoire MERCUR Université de Lille – SKEMA Business School

Encadrante : Aurélia Michaud-Trévinal, Enseignante-chercheure à l'Université de La Rochelle.

Ecole doctorale : EUCLIDE, école doctorale Université de La Rochelle

Partenariats extérieurs : Région Nouvelle Aquitaine (projet DYAL COnnect)

Titre de la thèse :

Les achats alimentaires de produits locaux et les nouveaux points de contact numériques : quelle transformation et quel renouvellement des pratiques ?

Résumé

Cette thèse de doctorat est consacrée à l'analyse de la transformation des pratiques des consommateurs liées à l'utilisation des outils numériques dans l'achat de produits alimentaires locaux. La thèse se propose d'interroger les bouleversements induits par les outils numériques (tels que smartphones et sites web marchands, qui sont autant de nouvelles possibilités de communication et d'achat) dans les achats des produits alimentaires locaux.

Mots clefs

Commercialisation, produits alimentaires locaux, transformation numérique, E-commerce, parcours d'achat.

Informations pratiques :

Environnement scientifique de la recherche doctorale

Cette thèse sera inscrite à l'école doctorale EUCLIDE de l'Université de La Rochelle. Au sein du laboratoire CEREGE, elle sera dirigée et encadrée par Mme Aurélia Michaud-Trévinal.

Le **contrat doctoral** aura une durée limitée à 3 ans avec un début prévu en octobre 2018.

Le doctorant sous contrat travaillera au CEREGE CEntre de REcherche en GEstion, équipe d'accueil EA 1722 Université de Poitiers et Université de La Rochelle, au sein de l'axe de recherche « Numérique : Usages, Territoires et sociétés » (NUTS).

Vous pourrez trouver plus d'informations sur son site: <http://cerenge.iae.univ-poitiers.fr/>

Un comité de thèse qui suivra annuellement les avancées de la /du doctorant/e sera mis en place dès le début de la thèse.

La thèse prendra place dans un projet de recherche associant des acteurs socio-économiques et des chercheurs.

Moyens à disposition

La thèse aura lieu dans les locaux de l'**IUT Techniques de Commercialisation - Université de La Rochelle** (17000). La/e doctorant/e sous contrat sera hébergé à l'IUT TC. Elle/il disposera d'un bureau, de ressources informatiques et de tous les moyens apportés par le CEREGE et l'IUT TC.

Enseignements : La/e doctorant/e sous contrat pourra se voir proposer des interventions et des enseignements dans les différents diplômes de l'Université de La Rochelle, notamment l'IUT TC.

La rémunération mensuelle des doctorants à l'Université de La Rochelle est de 1 768,55 €.

Modalités de candidature

Le dépôt des candidatures devra être effectué avant le 28 mai 2018. Le calendrier et les modalités de candidature et de sélection sont consultables en ligne sur le site : <https://www.univ-larochelle.fr/recherche/docto.../sujets-de-theses/>

Les dossiers de candidature doivent comprendre :

- Une lettre de motivation
- Un CV
- Un exemplaire d'un travail de recherche mené dans le cadre du Master ou de la Licence.
- La copie du diplôme de licence (ou équivalent), les notes de M1 et M2 obtenues.
- La/e candidat/e doit être titulaire d'un master 2 ou être inscrit/e dans un master 2 Marketing. Un intérêt en matière de circuits courts de distribution sera appréciée.

Il doit maîtriser parfaitement le français et si possible l'anglais.

Toute demande de renseignement complémentaire peut être également sollicitée auprès de jennifer.de.la.corte.gomes@univ-lr.fr

Contexte et enjeux

1. Un intérêt croissant pour l'ancrage local de l'alimentation

L'engouement croissant pour les produits locaux alimentaires est une tendance qui se confirme ces dernières années (étude "Bienvenue à la ferme" et IPSOS, 2014 ; étude MesCoursespourlaPlanete, 2017). Dès 2011, le Ministère français en charge de l'Agriculture et de l'Alimentation lance, dans le cadre du Programme National pour l'Alimentation, un plan d'actions pour développer les circuits courts de proximité (zéro ou un intermédiaire) et la consommation locale. De 2014 à 2017, le Plan National pour l'alimentation définit comme l'une de ses quatre priorités le renforcement de l'ancrage territorial de l'alimentation. L'appel à projets national des Projets alimentaires Territoriaux (PAT), cofinancé par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), lancé le 30 septembre 2016 soutient de nouvelles initiatives exemplaires portées par des partenaires privés et/ou publics. Les producteurs peuvent également bénéficier depuis plusieurs années maintenant du soutien du Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural (Feader) pour mettre en place des programmes de développement des circuits courts. Selon l'étude Coop de France 2016, 74 coopératives sur les 104 répondants ont lancé une démarche de vente de leur production en circuits courts. Issue des États Généraux de l'alimentation, il existe par ailleurs aujourd'hui une volonté forte au niveau régional de mettre en place une plateforme de mise en relation des producteurs et des consommateurs en recherche de produits locaux.

Dans ces projets il convient de remarquer que la question de la place du numérique est encore aujourd'hui peu présente. Il existe pourtant des enjeux importants autour de ces questions, tant du point de vue des bouleversements des modes de distribution induits par l'arrivée du numérique que de l'opportunité que cela ouvre pour les producteurs locaux.

2. Des modes de distribution alimentaires qui sont en plein bouleversement avec l'arrivée du numérique

Même si à ce jour, les lieux d'achat de produits alimentaires les plus fréquentés par les consommateurs français (baromètre cross-canal publié par Promise Consulting le 30 mars 2017) restent les circuits traditionnels, et plus particulièrement les hypermarchés et supermarchés, dans ce secteur comme ailleurs, le e-commerce se développe. Les drives des enseignes généralistes séduisent de plus en plus d'acheteurs. En 2016 ce sont près de 6 millions de ménages qui se sont laissés tentés par le click and collect, soit une part de marché de près de 4,2% des produits alimentaires (Kantar World Panel). Amazon Pantry ("le garde-manger Amazon") arrivé en France en mars 2017 propose un nouveau service de livraison de courses d'épiceries dans des formats adaptés au quotidien. Uber a lui aussi pénétré le secteur de l'alimentaire (Thielman, 2016 ; Whipp, 2016) et de nombreuses autres modalités de vente en ligne voient régulièrement le jour (Deprez, 2016). Et les circuits courts ne sont pas en reste. De nombreux sites de mise en relation des producteurs et de consommateurs voient le jour, court-circuitant les réseaux de distribution mis en place depuis quelques décennies, tout en redonnant de l'attractivité aux agriculteurs.

Description du projet doctoral

Etat de l'art et problématique

Confrontés à des consommateurs connectés, les producteurs semblent avoir une carte à jouer dans le développement de la distribution alimentaire connectée (sondage BVA/Alimavenir pour Les entretiens de Rungis, 2015 ; Laisney, 2015). Ils se questionnent sur la place du numérique dans la création d'une relation de proximité avec les consommateurs.

La littérature sur le shopping en ligne apporte des éléments de compréhension de l'adoption d'un nouveau canal de distribution (e-commerce et m-commerce) par les consommateurs et des changements possibles liés aux situations de vie. La revue de littérature sur le shopping de produits alimentaires au travers des différents canaux fait ressortir, au-delà de l'hétérogénéité des méthodologies employées, des travaux qui mettent en avant certains facteurs de choix parfois contradictoires, et surtout une dichotomie entre magasins physiques et internet, considéré comme un nouveau canal. Or cette dichotomie est finalement assez vite remise en question par les auteurs qui soulignent que dans le temps, les pratiques sont plutôt de type cross-canal.

L'examen de la littérature révèle que si l'usage des outils numériques et leurs conséquences sur les parcours d'achat est largement évoqué, les connaissances restent relativement limitées dans le domaine alimentaire. Peu est dit sur les manipulations, les manières de faire déployées par l'individu pour se saisir des ressources numériques, se les approprier et les intégrer à ses pratiques d'achat, encore moins en ce qui concerne les produits alimentaires locaux.

Le phénomène de changement induit par le numérique dans les pratiques de consommation a été étudié initialement dans le domaine culturel, notamment la dématérialisation de la musique et défini par le terme de « numérimorphose » (Granjon et Combes, 2007). Il a récemment été utilisé pour tenter de comprendre comment le numérique venait à transformer les courses ordinaires (achats alimentaires et ménagers) (Comino, 2017).

La thèse se propose de questionner la réalité de cette numérimorphose dans le cadre des produits alimentaires locaux.

Questions de recherche

La recherche doctorale sera structurée autour de deux volets.

Dans un premier temps, la thèse va porter sur la compréhension du rapport au numérique des consommateurs pour l'achat de produits alimentaires locaux. Il s'agit d'identifier les facteurs et leviers qui favorisent l'usage du numérique et qui fondent le succès d'une application ou d'un site. Puis la thèse se propose d'analyser dans un deuxième volet le rôle du numérique dans la gestion de la relation producteurs-consommateurs. Il s'agit ainsi de comprendre ce que le numérique modifie dans le rapport au point de vente entre producteur et consommateur à travers les outils numériques et de vérifier si ces outils peuvent être vecteurs de proximité et d'authenticité, pour quels acteurs et comment.

Volet Consommateur

Comprendre le rapport au numérique dans l'achat de produits alimentaires locaux

1. Dans le cas d'un parcours tout ou partie numérique, comprendre la manière dont ils intègrent le numérique à leurs pratiques d'achat et comprendre ce qui va être modifié dans le rapport au point de vente.
2. Identifier les facteurs et leviers qui vont favoriser l'appropriation de l'outil numérique (application ou site marchand).
3. Identifier les facteurs qui fondent le succès d'une application ou d'un site.

Volet Lien Producteur Consommateur

Comprendre le lien entre producteur et consommateur à travers les outils numériques

1. L'outil numérique crée-t-il de la proximité ?
2. Pour qui ? Dans quelles conditions ?
3. Quel rôle peut jouer l'outil numérique dans la relation clients ?
4. Comprendre ce qui est modifié sur le/s lieu/x de vente

Méthodologie de travail

En sciences de gestion, il est d'usage de laisser au candidat le soin de reformuler la question de thèse et de définir la méthodologie d'enquête. La question de thèse est relativement circonscrite et sa reformulation portera sur un élargissement ou une précision du sujet. Les méthodes mixtes sont particulièrement appropriées dans le cas de terrains complexes, aussi une méthode mixte articulant étude qualitative et étude quantitative pourra être envisagée. Cependant, la méthodologie reste ouverte, aussi les propositions apportées ci-après ne sont que des suggestions.

Afin de répondre à la problématique posée, le travail de thèse pourra comprendre :

- Une revue de la littérature académique sur les comportements d'achat de produits alimentaires locaux et sur la numérisation du commerce.
- Pour analyser en profondeur les pratiques et usages des consommateurs, les méthodologies envisagées dans les phases de collecte et d'analyse de données sont les suivantes :
 - Démarche qualitative : entretiens semi-directifs, *focus groups*, observations non participantes, journaux de bord
 - Analyse quantifiée : enquêtes en ligne, analyses de parcours numériques
- Pour analyser les liens entre les producteurs et les consommateurs, sont envisagées :
 - Démarche qualitative : entretiens, observations (non) participantes.
 - Expérimentations et analyse des résultats obtenus.

Résultats attendus

La thèse permettra d'apporter des réponses précises sur les usages du numérique par les consommateurs de produits alimentaires locaux ainsi que des connaissances objectives sur les usages de ces outils par les consommateurs. Elle permettra en outre d'explorer la manière dont ces outils viennent transformer le lien entre producteurs et consommateurs avec pour objectif final de proposer des recommandations et de formuler des outils pour permettre une utilisation optimale de ces outils au service des différents acteurs de la valorisation locale des produits alimentaires.

Les colloques et revues visées sont notamment : Colloque Etienne Thil, Conférence de l'AFM, Journées Normandes sur la Consommation, *Décisions Marketing, Recherche et Applications Marketing*, European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EARCD) ainsi que des revues internationales telles que *Journal of Retailing and Consumer Services*, *The International Journal of Retail & Distribution Management (IJRDM)* et dans l'idéal *Journal of Retailing*.

Bibliographie indicative

- BVA/Alimavenir (2015) in Laisney Céline. (2015) Les produits frais 2015: e-commerce et nouvelles pratiques de consommation alimentaire, in Les entretiens de Rungis, Futuribles.
- Beaudouin V (2014) Le comportement du consommateur à l'égard des circuits courts alimentaires : une étude anthropologique du mouvement amapien, Thèse de doctorat, Université de Rennes 1 (Dir. P. Robert-Demontred).
- Beck N et Rygl D (2015) Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27: 170-178.
- Burt S et Sparks L (2003) E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10(5): 275-286.
- Butler S (2016) Amazon Fresh food deliveries ‘to start this month in UK’, <https://www.theGuardian.com> (en ligne).
- Brynjolfsson E, Hu YJ et Rahman MS (2013) Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review* 54(4): 23-29.
- Cao XJ, Xu Z et Douma F (2012) The interactions between e-shopping and traditional in-store shopping: an application of structural equations model. *Transportation* 39: 947-974.
- Chintagunta PK, Chu J et Cebollada J (2012) Quantifying transaction costs in online/offline grocery channel choice. *Marketing Science* 31: 96-114.
- Chu J, Chintagunta P et Cebollada J (2008) Research Note – A Comparison of Within-Household Price Sensitivity Across Online and Offline Channels. *Marketing Science* 27 (2) : 283-299.

Circella G et Mokhtarian PL (2010) Complementary or substitution of online and in-store shopping: an empirical analysis from Northern California. *Transportation Research Board 89th Annual Meeting*.

Clarke I, Hallsworth A, Jackson P, de Kervenoael R, Perez del Aguila R et Kirkup M (2006) Retail Restructuring and consumer choice 1. Long term local changes in consumer behaviour: Portsmouth, 1980-2002. *Environment and Planning A* 38: 25-46.

Cliquet G, Fady A, Bassett G, Croizean J-P, Despois J-L, Bironneau L, Laurent P et Rieunier S (2006) *Management de la distribution*. - 2ème édition, Dunod.

CTIFL (2014) Achats de fruits et légumes frais par les ménages français, France agriMer, CTIFL. Collin-Lachaud I et Vanheems R (2016) Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing* 31(2): 43-61.

Comino L (2017) La numerimorphose des courses ordinaires : une approche par les usages. Thèse de doctorat en Sc. de gestion, Université de Lorraine (Dir. R. Garcia-Bardidia et Co-Dir. S. Heitz-Spahn).

Dabadie-Mounier I (2017) Une approche socio-anthropologique de la consommation collaborative. Focus sur les nouveaux rapports à la propriété, Thèse de doctorat en Sc. de gestion Université de Rennes 1 (Dir. P. Robert-Demontrond).

Davis F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, vol.13, n. 3, p. 319-340.

Davis F.D., Bagozzi R.P. et Warshaw P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, vol.35, n. 8, p. 982-1003.

Dennis C, Alamanos E, Papagiannidis S et Bourlakis M (2016) Does social exclusion influence multiple channel use? the interconnections with community, happiness, and well-being. *Journal of Business Research* 69 (3) : 1061-1070.

Deprez S (2016) De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée. *Netcom* 30 (1-2) : 81-118.

Elms J et Tinson J (2012) Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping: An exploratory case study. *Journal of Marketing Management* 28 (11-12): 1354-1376.

Elms J, de Kervenoael R et Hallsworth A (2016) Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services* 32 (September 2016): 234-243

Ern-Stockum, D., Genth, S., 2014. The digitisation of physical retail the new shopping experience, (disponible en ligne : <http://www.kurtsalmon.com/uploads/Digitisation%2Bof%2BPhysical%2BRetail%2B1503%2BF.pdf>)

Farag S, Schwanen T, Dijst M et Faber J (2007) Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy Practice* 41: 125-141.

Fishbein M.A. et Ajzen I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Reading, MA, Addison Wesley.

France AgriMer (2012) Les unités de vente consommateur dans les filières carnées et aquatique, les synthèses de France, Agrimer.

- Geuens M, Brengman M et S'Jegers R (2003) Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10: 241-251.
- Giddens A (1994) Les conséquences de la modernité. Paris : L'Harmattan.
- Girard T, Korgaonkar P et Silverblatt R (2003) Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business Psychology* 18: 101-120.
- Hand C, Dall'Olmo Riley F, Harris P, Singh J et Rettie R (2009) Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing* 43(9/10): 1205-1219.
- Heitz-Spahn S (2013) Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: an investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20: 570-578.
- Hérault-Fournier C, Merle A et al. (2014) Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires *Décisions Marketing*, 73 : janvier-mars.
- Hérault-Fournier C, Merle A et Prigent-Simonin A-H (2012) Portraits d'acheteurs en circuits courts. In : Prigent-Simonin AH et Hérault-Fournier C (eds), *Au plus près de l'assiette... Pérenniser les circuits courts alimentaires*. Coéditions Quae et Educagri.
- Huré E (2012) L'expérience trans-canal de magasinage alimentaire : le cas du retour en magasin suite à l'adoption des supermarchés en ligne. Thèse de doctorat en Sc. de gestion, Université de Rennes 1 (Dir. G. Cliquet).
- Ipsos (2014) « Consommer local » : ce que veulent les Français, enquête réalisée par Ipsos et Bienvenue à la ferme. (disponible en ligne : <https://www.ipsos.com/fr-fr/consommer-local-ce-que-veulent-les-francais>)
- Kessous E et Mallard A (2003) Les appuis conventionnels de la relation marchande : la vente médiatisée par le téléphone dans un centre de télémarketing. Conventions et Institutions : approfondissements théoriques et contributions au débat politique Paris.
- Kranklader É (2014) Où fait-on ses courses ? Les achats en ligne progressent, excepté pour l'alimentation. Insee première : 1526.
- Lamberton C et Stephen AT (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing* 80(6) (November): 146-172.
- Laisney C (2015) Les produits frais 2015 : e-commerce et nouvelles pratiques de consommation alimentaire. In Les entretiens de Rungis, Futuribles.
- Lee Y., Kozar K.A. et Larsen K.R.T. (2003), The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future. *Communication of the Association for Information System*, vol.12, Art. 50.
- Lemon KN et Verhoef PC (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing AMA/MSI Special Issue* 80 (November): 69-96.
- LSA (2017) E.Leclerc crée un concept store de produits locaux. (disponible en ligne : <https://www.lsa-conso.fr/e-leclerc-cree-un-concept-store-de-produits-locaux-images,27316>)
- Mareï N, Aguiléra A, Belton Chevallier L, Blanquart C et Seidel S (2016) Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire. *Netcom* 30 (1-2) :119-138. (disponible à : <http://netcom.revues.org/2349>).
- Marion G (2016) *Le consommateur coproducteur de valeur, L'axiologie de la consommation*. Ed EMS.

- Merle A et Piotrowski M (2012) Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *Décisions Marketing* 67 : 37-48
- MesCoursespourlaPlanete (2017) Étude « La vie locale : ré-enraciner la consommation pour des territoires plus vivants et durables ». (disponible en ligne : <http://www.mescoursespourlaplanete.com/la-vie-locale.php>)
- Michaud-Trévalin A et Stenger T (2014) Toward a conceptualization of the Online Shopping Experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (3): 314-326.
- Michaud-Trévalin A, Hérault-Fournier C (2017) L'omnicanal à l'épreuve des pratiques alimentaires des français : vers un nouveau cadre conceptuel pour le shopping des produits frais ? *20ème Colloque Etienne Thil*, Roubaix, 12-13 octobre 2017.
- Micheau F (2016) Les français et la consommation de produits frais. Sondage opinion Way pour Bizerba.
- Morganosky MA et Cude BJ (2000) Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management* 28(1): 17-26.
- Morganosky MA et Cude BJ (2001) Consumer response to online food retailing. *Journal of Food Distribution Research* 32(1): 5-17.
- Morganosky MA et Cude BJ (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.
- Mortimer G, Syed e Hasan F, Andrews L et Martin J (2016) Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 26(2): 202-223.
- Melis K, Campo K, Breugelman Els et Lamey L (2015) The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing* 91 (2): 272-288.
- Neslin SA, Grewal D, Leghorn R, Venkatesh S, Teerling ML, Thomas J et Verhoef PC (2006) Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research* 9(2): 95-112.
- Obsoco (2017) Usages et attitudes à l'égard des nouvelles formes de distribution alimentaire en ligne, Baromètre Fodali.
- Picot-Coupey K, Huré E et Michaud-Trévalin A (2018) Commerce Omni-canal : vers quels dispositifs de maillage entre points de contact ? in R. Périgot, *Retailing & Localisation: Une approche multi-disciplinaire*, coll. « Travail & Gouvernance », Presses Universitaires de Provence.
- Portnoff A-Y, Dalloz X (2010) Reconstruire la compétitivité de la France et de l'Europe. Innover dans un monde globalement numérique, massivement interconnecté. Annales des Mines, Réalités industrielles (2/2010) : 84-92.
- Poulain J-P (2004) Les différentes rationalités du mangeur. Des aliments et des hommes. Entre science et idéologie, définir ses propres repères. Colloque IFN.
- Ramus K et Nielsen NA (2005) Online grocery retailing: what do consumers think?, *Internet Research* 15(3): 335-352.
- Rapp A, Baker TL, Bachrach DG, Ogilvie J et Beitelspacher LS (2015) Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing* 91(2): 358-369.

- Régnier F, Lhuissier A et Gojard S (2009) Lire la société à travers l'alimentation. In Régnier F, Lhuissier A et Gojard S (eds) *Sociologie de l'alimentation* Paris : La Découverte : 5-20.
- Rigby DK (2011) *The future of shopping*. Harvard Business Review (december).
- Robinson H, Dall'Olmo Riley, Rettie R et Rolls-Willson G (2007) The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review* 7(1): 89-106.
- Rogers EM (1983) Diffusion of innovations. New-York: The Free Press.
- Rotem-Mindali O et Salomon I (2007) The impacts of E-retail on the choice of shopping trips and delivery: some preliminary findings. *Transportation Research Part A: Policy Practice* 41: 176-189.
- Rotem-Mindali O et Weltevreden JW (2013) Transport effects of e-commerce: what can be learned after years of research? *Transportation* 40: 867-885.
- Saghiria S, Wildinga R, Menab C et Bourlakisa M (2017) Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research* 77: 53-67.
- Serres M (2012) *Petite Poucette*. Paris : Le Pommier.
- Suel E et Polak JW (2017) Development of joint models for channel, store, and travel mode choice: Grocery shopping in London. *Transportation Research Part A* 99: 147-162.
- Thévenet-Paris M. (2017) : La commodité spatiale et le smartphone dans un contexte transcanal, Thèse de doctorat en Sc de Gestion Université de Rennes 1 (Dir. G. Cliquet).
- Thielman S (2016) Google gets into the home-delivered grocery game with Express, (disponible en ligne : <https://www.theGuardian.com>).
- Venkatesh V. et Bala H. (2008), Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, vol.39, n. 2, p. 273-315.
- Venkatesh V. et Davis F.D. (2000), Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, vol.46, n. 2, p. 186-204.
- Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B. et Davis F.D. (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, vol.27, n. 3, p. 425-478.
- Verhoef PC, Kannan PK et Inman JJ (2015) From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing* 91(2): 174-181.
- Van Baal S et Dach C (2005) Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing* 19(2): 75-85.
- Verhoef PC et Langerak F (2001) Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8: 275-285.
- Weltevreden JWJ et Van Rietbergen T (2009) The Implications of E-Shopping for in-Store Shopping at Various Shopping Locations in the Netherlands. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science* 36(2): 279 - 299.
- Wilson-Janselme M et Reynolds J (2006) Understanding shoppers' expectations of online grocery retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34(7): 529-540.
- Whipp L (2016) Walmart Partners with Uber and Lyft to deliver groceries. (disponible en ligne: <https://www.theGuardian.com>).
- Zhou T et Wang XC (2014) Explore the relationship between online shopping and shopping trips: an analysis with the 2009 NHTS data. *Transportation Research Part A: Policy Practice* 70: 1-9.