



La personnalisation des applications mobiles dans les courses alimentaires : de la proximité fonctionnelle à la proximité relationnelle.

The personalization of
mobile applications in
food shopping :
from functional proximity
to relational proximity.

Marie-Christine Gahinet
Chercheure associée
CREM UMR CNRS 6211
IGR-IAE Université de Rennes 1
gahinet.marie-christine@9business.fr

Mots-clés : applications mobiles,
proximité relationnelle, courses
alimentaires, parcours d'achat connecté

Abstract: In recent years, Mobile Applications (MA) have become essential for food brands because they shape the construction of Consumers' Connected Journey (CCJ). This article reviews literature on the different phases of CJ and shows

that digital technology is now reshaping the three phases of traditional food CJ. The use of MA in racing is becoming commonplace and is reshaping the forms of proximity.

Keywords: Mobile applications, relational proximity, food shopping, Consumers' Connected Journey

Dans une société devenue mobile, hybride et liquide (Bauman, 2000 ; Bernardot, 2018), les usages du numérique s'ancrent durablement dans le quotidien de la population¹. Selon le Crédoc, en 2023, 85 % des Français utilisent leur

smartphone pour se connecter directement à internet et 73% via une application mobile. Ces nouveaux usages s'étendent à présent aux courses alimentaires. Le recours aux applications mobiles façonne la construction des parcours d'achat qui deviennent connectés (Deparis & Gahinet, 2022). Selon une étude Nielsen datant de 2019, « un foyer sur deux en France, utilise au

¹ Etude du CREDOC (2023), Baromètre du numérique, <https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-2023-rapport>

moins une application mobile (AM) pour faciliter et optimiser ses courses au quotidien »¹. Ces changements s'expliquent d'abord, par le web 2 qui a rendu possible la personnalisation de contenus ; plus récemment, la crise de la Covid-19 a encouragé ces nouvelles habitudes d'achat qui perdurent². Tout consommateur peut désormais faire ses courses de manière autonome en choisissant ses propres points de contact (Loupiac & Bluntz, 2020) et les courses deviennent des parcours d'achat personnalisés, complexes et souvent fragmentés et intègrent des points de contact issus des applications mobiles (AM) (Gahinet, Deparis & Vyt, 2024). Les AM développées par les grandes enseignes alimentaires regorgent de fonctionnalités complémentaires à leur site e-commerce telles que la dématérialisation de la carte de fidélité, la mise en avant des promotions du moment, la géolocalisation des points de vente, la dématérialisation des tickets de caisse³... Ces AM apportent de la proximité fonctionnelle en améliorant l'efficacité des achats et la mise à disposition des produits (courses réalisées à votre place ou livrées à domicile) (Gahinet, 2023). L'objectif de cet article est d'explorer les parcours d'achat alimentaires connectés (PAC) avec usage d'applications mobiles afin de comprendre l'apport d'une AM au cours des différentes étapes du PAC. Dans un premier temps, nous aborderons la banalisation du numérique chez les usagers, ensuite la transformation des parcours d'achat connectés (PAC), l'usage

¹ Étude Nielsen (2019) « Les applis s'installent dans les courses de tous les jours » ; <https://www.cb-expert.fr/2017/05/08/>

² La FEVAD, étude Nielsen 2023 Le e-commerce alimentaire en 2023, <https://www.fevad.com/nielsen-le-e-commerce-alimentaire-reste-a-un-haut-niveau-en-2023-avec-un-univers-concurrentiel-reconfigure/>

³ LSA, Quelles sont les applis mobiles de course alimentaires les plus fréquentées ? n° 2800, 13 juin 2023.

des applications mobiles (AM) dans les courses alimentaires, et enfin, le lien entre les AM et certaines formes de proximité.

1. La banalisation des gestes du numérique : une démarche propre à chaque usager

La mobilité, l'hybridité et la liquidité sont représentatives des mutations accélérées de la société actuelle (Bernardo, 2018). Ces trois caractéristiques se complètent et favorisent chez l'individu le déploiement des usages du numérique avec le mobile. La mobilité caractérise les flux de différentes natures (hommes, informations, marchandises) par un rapport nouveau à l'espace et s'inscrit dans un phénomène généralisé d'accélération (Bauman, 2000). Ces flux prennent le pas sur les lieux et, l'espace et le temps, rétrécis, freinés ou accélérés deviennent mouvants et instables. L'hybridité renvoie aux intersections entre les aspects physiques et numériques où les espaces sont hétéroclites, composites, plus complexes (Bernardot, 2018). La liquidité est la métaphore de notre société actuelle devenue interchangeable (Bauman, 2000); elle est essentielle pour rendre les flux plus fluides mais elle est source d'impermanence, d'immédiateté et de précarité.

Ce triptyque mobilité – hybridité – liquidité caractérise la société dans laquelle l'individu connecté à son mobile évolue, recherchant l'ubiquité nécessaire au « *n'importe où* » et au « *n'importe quand* » pour l'utiliser en toute circonstance (Chouk & Mani, 2016).

Les usages du numérique se construisent selon des facteurs intrinsèques et extrinsèques propres à chaque individu. Après essai, certains usages numériques sont définitivement adoptés et rentrent dans les routines de l'utilisateur alors que d'autres usages sont vite abandonnés (Chouk & Mani, 2016). L'adoption est dépendante de l'autonomie numérique de

son usager (Sautereau, 2015) c'est-à-dire de son aptitude à comprendre et utiliser le numérique dans la vie courante (Cauchard, 2021) mais également de l'apport réel de l'usage du numérique dans le quotidien dans une logique TCR (Transformative Consumer Research) (Black & Gallan, 2015) par laquelle le numérique améliore la qualité de vie des usagers (Edwards *et al.*, 2018). Certains chercheurs évoquent la logique TCR (Transformative Consommation Research) (Black & Gallan, 2015) pour montrer que le numérique veille à améliorer la qualité de vie de tous les usagers (Edwards *et al.*, 2018). Plus précisément, la TSR (Transformative Services Research) (Anderson *et al.*, 2013 ; Rosenbaum *et al.*, 2011) se définit comme : *"l'intégration de la recherche sur les consommateurs et les services qui vise à créer des changements et des améliorations stimulants dans le bien-être des entités de consommateurs : les individus (consommateurs et employés), les communautés et l'écosystème"* (Rosenbaum *et al.*, 2011). Tout parcours numérique doit offrir à l'utilisateur, quel que soit son rapport au numérique, une expérience fluide, rapide et satisfaisante (Cauchard, 2021). Par ailleurs, pour qu'un parcours numérique soit adopté par l'utilisateur, il nécessite : (1) une bonne accessibilité, (2) un maintien de l'indépendance de l'utilisateur, (3) une efficacité reconnue, (4) une facilité de mise en œuvre (Vanderheiden & Tobias, 2000). Ces quatre prérequis favorisent un agencement fluide du parcours numérique de l'utilisateur en accord avec sa familiarité au numérique et peut favoriser une adoption durable. Voyons à présent, comment ce rapport au numérique s'applique au consommateur dans la réalisation de ses parcours d'achat alimentaires avec utilisation d'AM.

2. La transformation des PAC : des parcours plus complexes et fragmentés

Sous l'égide de la pandémie du covid 19, le recours au numérique s'est étendu aux courses alimentaires. De par leur caractère répétitif et routinier, elles sont par définition une pratique quotidienne (Hayn, 2009). Souvent considérées comme une corvée, un travail ou une obligation (Barth & Anteblian, 2010), le numérique participe de plus en plus à la mise en place de stratégies visant à optimiser la réalisation des achats, en fluidifiant le processus (Kuehnl *et al.*, 2019) ou en permettant de l'intégrer dans les pratiques du quotidien (recherche d'idées de manière récréative en continu, réalisation de sa commande sur un temps de pause et produits récupérés en revenant du travail) (Pernot, 2021).

L'utilisation généralisée du mobile instaure de nouvelles façons pour le consommateur de concevoir ses parcours d'achat (PA), le mobile jouant un rôle clé comme canal d'achat autonome ou comme assistant de shopping (Groß, 2015) instaurant de nouvelles routines grâce aux applications mobiles. Les facteurs situationnels vécus au cours du PA influencent durablement ou occasionnellement l'adoption de ces pratiques numériques (Hand *et al.*, 2009). Pour analyser les PAC alimentaires, il est nécessaire de les segmenter en différentes phases : préparation des produits, choix des produits et mise à disposition des produits (Gahinet, Deparis & Vyt, 2024). Certaines phases peuvent être réalisées soit par le consommateur, soit par l'enseigne. L'usage d'AM élargit la palette des points de contact utilisés par le consommateur pour composer son PAC qui ne se limite plus à un agencement de points de contact proposés par l'enseigne (Deparis & Gahinet, 2022).

3. L'usage des AM dans les courses alimentaires

L'économie des applications mobiles alimentaires est foisonnante, elle concerne différents domaines et s'installe dans les parcours d'achat alimentaires en les rendant plus connectés (Willems *et al.*, 2016). Les AM peuvent fournir des informations à tout moment et en tout lieu, un accès immédiat aux produits et peuvent servir d'outils pratiques pour les achats (Narang & Shankar, 2019)

Ces AM proposent au consommateur de bénéficier de services divers à tous les stades du parcours d'achat notamment pour la préparation des courses et le choix des produits (Roggeveen & Sethuraman, 2020) ou pour la mise à disposition des produits. Ces applications servicielles ne sont pas conçues comme un outil de vente avec des informations commerciales sur les produits, la mise en valeur d'offres promotionnelles et/ou la possibilité de réaliser des transactions mais plutôt comme des services pour aider le consommateur dans sa vie de tous les jours à respecter des objectifs personnels (bien-être, budget, ...) (Gonzalez & Siadou-Martin, 2019). Ces AM peuvent ainsi aider le consommateur à chaque phase de son PA :

- Pour la préparation des courses : les AM sont là pour proposer des idées de plats ou de menus (Miam, FlyMenu...)¹ dont les ingrédients s'intègrent automatiquement à une liste de course de l'enseigne choisie (exemple : JOW), partager une même liste de courses (exemple : Bring). Ces AM sont source d'inspiration et répondent aux nouvelles attentes des consommateurs en recherche d'une

¹ LSA, Des recettes pour mieux manger, nouveau levier des e-commerçants, n° 2744, 20 avril 2023

alimentation saine et équilibrée mais aussi de praticité ou de promotions.

- Pour le choix des produits : les AM aident le consommateur à faire le meilleur choix en fonction de ses attentes, que ce soit sur l'évaluation nutritionnelle d'un produit et sur son impact sur la santé (Yuka, Open Food Fact, Nutri score Scan...), sur la réduction du gaspillage alimentaire (Zerogachis...) ou encore sur l'accès direct aux promotions. Chercher, comparer les fiches produits ou les prix avant l'achat devient une pratique courante dans la réalisation des courses alimentaires (Groß, 2015). Le consommateur se sent autonome dans ses décisions d'achat et cela lui permet de maîtriser son budget (Pernot, 2021)

- Pour la mise à disposition des produits : certains travaux de recherche mettent en avant les avantages de ces AM tels que les bénéfices utilitaires et cognitifs qui s'expliquent par le caractère contraignant des courses alimentaires (Willems *et al.*, 2016). D'autres recherches ont montré que les AM d'enseignes alimentaires permettent de faire ses courses intelligemment en gagnant du temps, de l'argent et en donnant accès à plusieurs informations (promotions en cours, solde de la carte de fidélité, suivi du budget, suivi de l'acheminement de la commande) (Madrid & Vlad, 2022). Lors de l'adoption, ces

AM sont utilisées pour leur attrait et leur côté ludique et s'installent durablement dans les usages si elles ont une efficacité reconnue.

4. Les AM alimentaires : de la proximité fonctionnelle à la proximité relationnelle

Les formes hybrides de courses alimentaires répondent avant tout à une proximité fonctionnelle (notamment le drive) en augmentant l'efficacité des achats ou permettent de troquer la proximité physique du magasin à la proximité d'accès aux produits (notamment avec la livraison à domicile) (Gahinet, 2023). La proximité relationnelle est restée dans un premier temps, le parent pauvre de ces formes hybrides. Le virtuel peine en effet à créer des liens entre clients et enseignes et entre clients eux-mêmes comme dans le monde physique. Dorénavant, les AM jouent un rôle clé dans le processus de fidélisation car elles permettent d'envoyer des notifications personnalisées. Ces nouveaux usages basés également sur le divertissement renforce les interactions entre les clients et les enseignes. En proposant différentes options permettant de personnaliser le service en temps réel ou en créant des communautés d'échanges et d'entraide (ex. Leroy Merlin), les AM peuvent améliorer la proximité relationnelle. Elles peuvent rapidement s'avérer indispensables et favoriser ainsi la fidélité à l'enseigne. C'est ainsi un des objectifs recherchés par la dernière application « *Mon E. Leclerc* » comme le souligne Michel-Edouard Leclerc : « *L'originalité de cette appli, c'est de développer la carte proxi entre les magasins et leurs consommateurs.* »¹. L'AM rentre ainsi dans une habitude routine de

¹ <https://www.michel-edouard-leclerc.com/categorie/economie/consommation/lancement-reussi-de-la-nouvelle-appli-mon-e-leclerc>, le 14/02/2023

consultation routinière de la part des consommateurs et renforce la proximité relationnelle, à charge, pour les enseignes d'inciter les clients à télécharger l'AM et les encourager à l'utiliser au cours de leur PA.

L'enjeu marketing pour les enseignes est de se constituer une base de données pertinente et ultra personnalisée (profil détaillé, composition du foyer, habitudes alimentaires, préférence produits bruts ou transformés...). L'AM représente en effet un lieu privilégié pour se connecter à un consommateur logué avec un mot de passe et recueillir ainsi un maximum de données, en temps réel tout au long de son PA.

Conclusion

Les AM sont devenues indispensables pour les enseignes alimentaires. Proposer un écosystème fluide entraînant une expérience omnicanale répondant aux trois phases du PA peut à terme améliorer la satisfaction client. Pour avoir un réel effet sur la fidélité, les outils créés par l'enseigne doivent être utilisés par le client au quotidien, d'où la mise en place de stratégies d'engagement pour faciliter cette récurrence d'usage. L'IA permet à présent d'enrichir le profil des internautes selon leur goût, leurs habitudes et la fréquence de leurs achats afin de leur proposer les filtres les plus pertinents pour animer leur PA.

Face aux nouvelles pratiques de PAC alimentaires, la grande distribution doit revoir sa façon de concevoir les points de contact mis à disposition. Son approche ne doit pas être centrée sur les usages du numérique mais doit faciliter une démarche user-centric en privilégiant des applications à la fois fonctionnelles et ludiques favorisant l'engagement des consommateurs et leur fidélisation. L'exemple des AM montre qu'elles constituent des alternatives intéressantes pour des consommateurs qui veulent composer leur PAC en toute autonomie.

Le distributeur doit donc proposer différentes options dans son AM et laisser le consommateur choisir librement afin qu'il ne se sente pas contrôlé durant le PAC. Il doit veiller à proposer différentes possibilités d'adoption pour favoriser l'essai des AM quel que soit le rapport du consommateur au numérique (Cauchard, 2021). Une fois que ces usages sont ancrés dans les pratiques quotidiennes des courses alimentaires, le distributeur peut élargir l'offre servicielle de leur AM à leurs usagers les plus fidèles. Enfin, les distributeurs doivent faire participer les consommateurs lead-users ayant adoptés ces AM en les engageant à participer au cours de leur PAC et à communiquer auprès d'autres consommateurs pour les motiver à adopter les mêmes pratiques. Les AM dès lors qu'elles répondent voire qu'elles anticipent les besoins des consommateurs participent à créer de la proximité (fonctionnelle, relationnelle...) entre le client et l'enseigne, ce qui engendre de la fidélité. ■

Références bibliographiques :

- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K. et Williams, J. D., 2013. « Transformative service research: An agenda for the future ». *Journal of Business Research*, 66(8), 1203-1210.
- Black, H. et Gallan, A., 2015. « Transformative service networks : Cocreated value as well-being ». *The Service Industries Journal*, 35, 1-20.
- Barth I., et Antéblan B., 2010, « Comprendre les courses ordinaires : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires », *Décisions Marketing*, 58, 49-61.
- Bauman Z., 2000, *Liquid Modernity*. Cambridge, Polity.
- Bernardot M., 2018, « Mobilité, hybridité, liquidité : un architecte de la globalisation ? Variations ». *Revue internationale de théorie critique*, 21.
- Cauchard, L. & N'goala, G., 2021, « L'inclusion numérique : se rapprocher de l'utilisateur pour des stratégies plus efficaces ». *Management des technologies organisationnelles*, 13(2), 171-181.
- Chouk, I. et Mani 1, Z., 2016. « Les objets connectés peuvent-ils susciter une résistance de la part des consommateurs ? Une étude netnographique ». *Décisions Marketing*, 84(4), 19-41
- Deparis M. & Gahinet M. C., 2022. « Le parcours d'achat connecté : un éclairage par les concepts d'assemblage agenciel et de situation ». *Décisions Marketing*, 3, 107, 11-29.
- Edwards, K., Rosenbaum, M. S., Brosdahl, D., & Hughes, P., 2018. « Designing retail spaces for inclusion ». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 182-190
- Gahinet M-C, 2023. « L'évolution de la proximité dans le commerce alimentaire », *GéoProximitéS*, 0 | 2023
- Gahinet M.C, Deparis M. & Vyt D., 2024. « Chronos et kairos dans les courses alimentaires : une approche par les différentes étapes du parcours d'achat », *Colloque Etienne Thil*, 10-11 Octobre, Montpellier.

- Groß M. (2015), « Exploring the acceptance of technology for mobile shop - ping : an empirical investigation among Smartphone users », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235.
- Gonzalez C. & Siadou-Martin B., 2019. « Vers une clarification de l'intrusivité des applications mobiles servicielles : le cas du gaspillage alimentaire », *Décisions Marketing*, 94, 13-34.
- Hand, C., Dall'Olmo Riley, F., Harris, P., Singh J., & Rettie, R., 2009. « Online grocery shopping: the influence of situational factors ». *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1205-1219.
- Hayn D., 2009. « Les pratiques alimentaires du quotidien, un ensemble complexe en mutation constante », *Le courrier de l'environnement de l'Inra*, 57, 53-62.
- Kuehnl, C., Jozic, D. & Homburg, C., 2019. « Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences ». *Journal of the academy of marketing science*, 47, 551-568.
- Loupiac, P. & Bluntz, C., 2020. « II. Au croisement du marketing et de la comptabilité : l'essor des activités d'évaluation et de contrôle par le consommateur ». *L'état du management 2020*, 18-27.
- McLean G., Osei-Frimpong K., Al-Nabhani K. & Marriot H., 2020. « Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications- an initial adoption vs. continuous use perspective », *Journal of Business Research*, 106, 139-157.
- Madrid C. & Vlad M., 2022. « Les applications d'enseigne : une comparaison de la valeur communiquée et de la valeur perçue », *Décisions Marketing*, 106, 53-71.
- Narang U. & Shankar V., 2019. « Mobile App Introduction and Online and Offline Purchases and Product Returns », *Marketing Science*, 38(5), 756- 772.
- Pernot, D., 2021. *Faire ses courses à l'heure du drive: vers un renouvellement des espaces-temps de l'approvisionnement des ménages?*, Doctoral dissertation, Université Paris-Est.
- Rosenbaum, M., Corus, C., Ostrom, A., Anderson, L., Fisk, R., Gallan, A., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S., Shirahada, K. & Williams, J., 2011. *Conceptualisation and Aspirations of Transformative Service Research* (SSRN Scholarly Paper ID 2643219). Social Science Research Network.
- Roggeveen A.L. & Sethuraman R., 2020. « Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions », *Journal of Retailing*, 96(3), 299-309.
- Sautereau, C., 2015. « Répondre à la vulnérabilité: Paul Ricoeur et les éthiques du Care en dialogue ». *Journal of French and Francophone Philosophy*, 23(1), 1-20
- Vanderheiden, G. & Tobias J., 2000. « Universal Design of Consumer Products: Current Industry Practice and Perceptions. » *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 44, 6-19, 10.
- Willems K., Brengman M., Smolders A., Luyten K. & Schöning J., 2016. « The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies », *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242.

Pour citer cet article :

DEPARIS Martine & GAHINET Marie-Christine , « La personnalisation des applications mobiles dans les courses alimentaires : de la proximité fonctionnelle à la proximité relationnelle. », 5 | 2025 - *Commerce et proximité(s)*, GéoProximitéS, URL : <https://geoproximites.fr/ark:/84480/2025/02/22/co-ac2/>



CC BY-NC-SA 4.0 DEED

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International