

## AVIS DE PRESENTATION DE THESE EN SOUTENANCE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME NATIONAL DE DOCTEUR

**Monsieur Fabien ROGEON**

Présentera ses travaux intitulés :

**« Comprendre les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation du commerce de détail : une lecture par l'ambivalence »**

Spécialité : Sciences de gestion

**Le 1<sup>er</sup> juin 2022 à 14h30**

Lieu :

**La Rochelle Université  
Faculté de Droit, de Science Politique et de Gestion  
Amphithéâtre Thil  
45 rue François de Vaux de Foletier  
17024 La Rochelle cedex 1**

Composition du jury :

<b>M. BERTRANDIAS Laurent</b>	<b>Professeur, Toulouse Business School</b>
<b>Mme COLLIN-LACHAUD Isabelle</b>	<b>Professeure, Université de Lille</b>
<b>Mme LALLEMENT Jeanne</b>	<b>Professeure, La Rochelle Université</b>
<b>Mme MICHAUD-TREVINAL Aurélia</b>	<b>Maîtresse de conférences, La Rochelle Université</b>
<b>Mme PICOT-COUCPEY Karine</b>	<b>Professeure, Université de Rennes 1</b>
<b>M. STENGER Thomas</b>	<b>Professeur, Université de Poitiers</b>

### Résumé :

La digitalisation du commerce de détail constitue un sujet hautement stratégique dont la majorité des distributeurs ont pris la mesure. Beaucoup ont d'ailleurs déjà succombé à ce phénomène « fantasmé » en introduisant massivement et rapidement des technologies digitales dans l'expérience client. Suivant l'exemple d'autres secteurs, les producteurs et acteurs du commerce alimentaire local développent, eux aussi, régulièrement de nouvelles technologies et services digitalisés : *drive* fermier, livraison à domicile ou en point relais, casier de retrait, visite virtuelle de la ferme, etc. Mais si la digitalisation est plébiscitée par les producteurs et distributeurs, qu'en est-il vraiment des chaland ? Cette vision « optimiste » ne permet pas, en effet, de comprendre pourquoi des technologies et services digitalisés sont parfois ignorés, abandonnés ou font l'objet d'une certaine résistance de la part des clients. Pour combler cette lacune, cette recherche doctorale se positionne du point du chaland. Un chaland qui peut éprouver à la fois sympathie et hostilité à l'égard des technologies digitales auxquelles il est confronté lors de son magasinage de produits alimentaires. Dans ce cadre, nous choisissons d'inscrire notre recherche doctorale sous le prisme de l'ambivalence, et débutons notre travail par une recherche conceptuelle : une revue systématique de la littérature a permis d'esquisser une première conceptualisation de l'ambivalence des chaland à l'égard de la digitalisation. Puis, nous confrontons cette conceptualisation initiale à la réalité d'un terrain empirique : les achats de produits alimentaires locaux. A ce titre, deux études qualitatives ont été menées. Les résultats obtenus ont donné à voir une conceptualisation initiale s'appliquer, en partie, au cadre des achats de produits alimentaires locaux, nécessitant un travail pour l'affiner et l'adapter. Enfin, au moyen de questionnaires intégrant des *Evaluative Space Grid*, nous investiguons cette conceptualisation auprès d'un échantillon plus important de chaland. Un modèle de mesure et un modèle conceptuel sont érigés et testés avec l'ambition de mesurer les réactions ambivalentes des chaland à l'égard de la digitalisation du commerce alimentaire local et d'observer l'influence de ces réactions sur les comportements d'utilisation des technologies digitales. Ainsi, nos travaux permettent d'enrichir à la fois (1) le concept fécond d'ambivalence, (2) la littérature en marketing et plus particulièrement en distribution, (3) la théorie sur l'adoption et l'utilisation des technologies, et (4) les travaux académiques consacrés à la consommation d'aliments locaux.