

Compréhension de l'adoption d'un nouveau canal d'achat :

Le cas du Drive Intermarché

Mémoire réalisé par
Joël Linh Van Leuven

Promoteur
Ingrid Poncin

Lecteur
Thomas Leclercq

Année académique 2017-2018
Master en Ingénieur de gestion

Résumé

Ce mémoire-projet en collaboration avec Intermarché étudie la problématique liée à leur canal d'achat en ligne, le Drive Intermarché. Le chiffre d'affaire et le nombre de commandes passées étant trop faibles par rapport aux résultats attendus, Intermarché se pose alors la question de savoir "Pourquoi le Drive n'a-t-il pas autant de succès que prévu ?". Suite à une première partie exploratoire divisée en une revue de littérature, une enquête qualitative et une analyse des données Drive, nous avons pu déterminer que la problématique est constituée de deux sous-problèmes : la présence d'une grande proportion d'utilisateurs non-fidèles et le nombre faible d'utilisateurs depuis le début du Drive Intermarché.

Par rapport à la non-fidélité, nous avons pu conclure de l'analyse des bases de données Drive que celle-ci est expliquée principalement par le taux de rupture, le temps dépensé pour parcourir la distance entre l'habitat du consommateur et le point de vente, et les défauts du site internet Drive.

Afin de comprendre les différents leviers et freins de l'utilisation du Drive, nous nous sommes inspirés des concepts du modèle TAM et de la valeur perçue pour créer un modèle conceptuel composé de différentes hypothèses que nous avons testées par une enquête quantitative. En plus d'avoir prouvé l'existence d'une proportion significative de clients Intermarché ayant un score positif à l'intention d'utilisation du Drive, nous avons pu valider que celle-ci est expliquée par l'attitude et la valeur perçue. Il existe aussi une relation entre ces deux dernières variables modérée par des besoins des consommateurs qui sont le besoin de contacts humains, le besoin de contrôle du choix et le besoin de contrôle des dépenses. La valeur perçue, composée de la valeur utilitaire perçue et de la valeur hédonique perçue dans le cadre des courses alimentaires en ligne, est expliquée par les bénéfices et sacrifices perçus du Drive qui sont la commodité perçue, l'enjouement perçu et la facilité d'utilisation perçue. Enfin, parmi nos variables sociodémographiques et psychologiques, seuls l'âge et le genre ont été retenus en tant que variables affectant significativement certains bénéfices, sacrifices et besoins.

Abstract

This project-thesis in collaboration with Intermarché studies the issue of their online shopping channel, the Drive Intermarché. The turnover and the number of orders placed being too low compared to the expected results, Intermarché then asks the question of "Why is the Drive not as successful as expected?". Following a first exploratory part divided into a literature review, a qualitative survey and an analysis of the Drive data, we were able to determine that the problem is made up of two sub-problems : the presence of a large proportion of non-loyal users and the weak number of users since the beginning of the Drive Intermarché.

About the non-loyalty part, we were able to conclude from the analysis of the Drive databases that it is explained mainly by the rupture rate, the time spent to travel the distance between the consumer's home and the physical store, and the issues of the Drive website.

In order to understand the different levers and brakes of the Drive's intention of use, we were inspired by the concepts of the TAM model and the perceived value to create a conceptual model composed of different hypothesis that we tested by a quantitative survey. In addition to having proved the existence of a significant proportion of Intermarché's customers with a positive score for the Drive's intention of use, we were able to validate that it is explained by the attitude and the perceived value. There is also a relationship between these two last variables moderated by consumer needs which are the need for human contacts, the need for choice control and the need for spending control. The perceived value, composed of perceived utilitarian value and perceived hedonic value in the context of online food shopping, is itself explained by the perceived benefits and sacrifices of the Drive which are the perceived convenience, the perceived playfulness and the perceived ease of use. Finally, among our sociodemographic and psychological variables, only age and gender were retained as variables significantly affecting certain benefits, sacrifices and needs.

Remerciements

Je souhaite remercier tout d'abord ma promotrice, Professeur Ingrid Poncin, pour m'avoir offert l'occasion de participer à cette belle expérience qu'a été l'immersion professionnelle en digital marketing, mais surtout pour les nombreux conseils donnés et pour avoir continué à me soutenir malgré le retard que j'ai pris pour terminer ce mémoire.

Je remercie ensuite l'Université Catholique de Louvain et son corps académique pour la qualité de l'enseignement que j'ai reçu durant mes années d'études.

Je remercie évidemment ma maître de stage, Emmanuelle Dubois, pour m'avoir accepté dans son département communication marketing au sein d'Intermarché, pour m'avoir offert une expérience pratique et concrète, et surtout pour son aide dans la réalisation de ce mémoire malgré le stage fini.

Je remercie également la responsable E-commerce d'Intermarché, Christelle Bourdais, pour avoir proposé d'utiliser la problématique du Drive Intermarché pour mon mémoire.

J'aimerais aussi remercier l'ensemble de l'équipe d'Intermarché qui m'a aidé à mener à bien mon stage ainsi que différentes étapes liées à mon mémoire.

Je remercie toutes les personnes qui ont consacré une partie de leur temps pour participer à mes enquêtes.

Je remercie enfin ma famille et mes amis pour m'avoir soutenu tout au long de mes études, et plus particulièrement lors de la réalisation de ce mémoire.

Table des matières

Introduction	1
1. Courses en ligne.....	1
2. Situation en France et en Belgique	2
3. Problématique et structure du mémoire.....	3
Chapitre 1 : Revue de la littérature.....	4
1. Le shopping vu par le consommateur d'aujourd'hui.....	4
1.1. La valeur perçue du shopping	4
1.2. Les courses ordinaires.....	7
1.3. Un comportement multicanal.....	8
1.4. Caractéristiques du consommateur multicanal	11
1.5. L'acceptation d'une nouvelle technologie : le modèle TAM	15
2. La multicanalisation des enseignes.....	18
2.1. L'évolution de la stratégie de la multicanalisation	18
2.2. Les enjeux de la multicanalisation	20
2.3. Les avantages de la multicanalisation.....	21
2.4. Les risques de la multicanalisation	24
Chapitre 2 : Enquête qualitative	26
1. Méthodologie.....	26
1.1. Echantillon	26
1.2. Entretiens	27
1.3. Thèmes.....	28
2. Résultats.....	30
2.1. Echantillon	30

2.2. Analyse	31
2.3. Observations et comparaisons entre répondants Consommateurs	31
2.4. Observations et comparaisons entre répondants Adhérents.....	44
2.5. Comparaisons entre répondants Consommateurs et répondants Adhérents	51
Chapitre 3 : Données Drive	53
1. Situation interne.....	53
2. Résultats globaux.....	54
3. Bases de données	55
3.1. Extraction.....	55
3.2. Premières observations	55
3.3. Enrichissement.....	56
3.4. Analyse	56
3.5. Résultats.....	57
3.6. Discussions en interne.....	59
3.7. Méthodes d'approfondissement.....	59
4. Google Analytics	60
Chapitre 4 : Modèle conceptuel.....	61
1. Méthodologie.....	61
2. Hypothèses.....	63
Chapitre 5 : Enquête Quantitative	68
1. Méthodologie.....	68
1.1. Type d'enquête	68
1.2. Questionnaire	69
2. Variables et échelles de mesure.....	70
3. Préparation des données et premières observations	75
3.1. Tri et modifications des données	75

3.2. Analyses descriptives des variables non-métriques avec la variable âge	77
3.3. Validité et fiabilité des mesures des variables métriques sans la variable âge	79
3.4. Analyses descriptives des variables métriques sans la variable âge	81
3.5. Validation de l'existence de clients Intermarché intéressés par le Drive	82
4. Validation des hypothèses	83
4.1. Tests et conditions d'application	83
4.2. Résultats et interprétations des tests	86
4.3. Tableau récapitulatif	109
5. Discussion.....	111
Conclusion.....	113
1. Résolution de la problématique	113
2. Recommandations	115
3. Futurs développements	120
Bibliographie.....	121

Tables des figures

Figure 1 : Modèle TAM de Davis (1989)	16
Figure 2 : Multi- Cross- et Omni-canal	20
Figure 3 : Résultats totaux du Drive Intermarché	54
Figure 4 : Proportion de clients fidèles au Drive Intermarché	55
Figure 5 : Représentation en heatmaps des variables de la non-fidélité	57
Figure 6 : Modèle conceptuel à tester	62
Figure 7 : Modèle conceptuel validé	112

Tables des tableaux

Tableau 1 : Les cinq dimensions de la valeur perçue du shopping	4
Tableau 2 : Modèle ROPO ² : Visites et Achats.....	11
Tableau 3 : Modèle ROPO ² : Achats après Visite.....	11
Tableau 4 : Les caractéristiques différenciant le consommateur multicanal.....	12
Tableau 5 : Les différents avantages de la multicanalisation.....	21
Tableau 6 : [Consommateur] Thème 1 : Habitudes lors des courses	31
Tableau 7 : [Consommateur] Thème 2 : Canaux de communication.....	35
Tableau 8 : [Consommateur] Thème 3 : Drive	37
Tableau 9 : [Consommateur] Thème 4 : Les courses et les nouvelles technologies	42
Tableau 10 : [Adhérent] Thème 1 : Point de vente	44
Tableau 11 : [Adhérent] Thème 2 : Canaux de communication	46
Tableau 12 : [Adhérent] Thème 3 : Drive	47
Tableau 13 : [Adhérent] Thème 4 : Les courses et les nouvelles technologies	50
Tableau 14 : Echelles de mesures	70
Tableau 15 : Analyses descriptives des variables non-métriques avec la variable âge.....	77
Tableau 16 : Validité et fiabilité des mesures des variables métriques sans la variable âge....	79
Tableau 17 : Analyses descriptives des variables métriques sans la variable âge	81
Tableau 18 : Répartition des répondants à la variable intention d'utilisation.....	82
Tableau 19 : Hypothèse 1 : Régression linéaire simple entre l'attitude et l'intention d'utilisation	86
Tableau 20 : Analyse supplémentaire 1 : Régression linéaire multiple entre l'attitude, la valeur utilitaire perçue et la valeur hédonique perçue avec l'intention d'utilisation	86

Tableau 21 : Hypothèse 2a : Régression linéaire simple entre la valeur utilitaire perçue et l'attitude	87
Tableau 22 : Hypothèse 2b : Régression linéaire simple entre la valeur hédonique perçue et l'attitude	88
Tableau 23 : Hypothèse 2 : Régression linéaire multiple entre la valeur utilitaire perçue et la valeur hédonique perçue avec l'attitude	88
Tableau 24 : Hypothèse 3a : Modèle linéaire généralisé entre la valeur utilitaire perçue et le besoin de contacts humains	89
Tableau 25 : Hypothèse 3b : Modèle linéaire généralisé entre la valeur hédonique perçue et le besoin de contacts humains	90
Tableau 26 : Hypothèse 4a : Modèle linéaire généralisé entre la valeur utilitaire perçue et le besoin de contrôle du choix.....	91
Tableau 27: Hypothèse 4b : Modèle linéaire généralisé entre la valeur hédonique perçue et le besoin de contrôle du choix.....	92
Tableau 28 : Hypothèse 5a : Modèle linéaire généralisé entre la valeur utilitaire perçue et le besoin de contrôle des dépenses	93
Tableau 29 : Hypothèse 5b : Modèle linéaire généralisé entre la valeur hédonique perçue et le besoin de contrôle des dépenses	93
Tableau 30 : Hypothèse 6a : Régression linéaire simple entre la commodité perçue et la valeur utilitaire perçue.....	94
Tableau 31 : Hypothèse 6b : Régression linéaire simple entre la commodité perçue et la valeur hédonique perçue.....	95
Tableau 32 : Hypothèse 7a : Régression linéaire simple entre l'enjouement perçu et la valeur utilitaire perçue.....	95
Tableau 33 : Hypothèse 7b : Régression linéaire simple entre l'enjouement perçu et la valeur hédonique perçue.....	96
Tableau 34 : Hypothèse 8a : Régression linéaire simple entre la facilité d'utilisation perçue et la valeur utilitaire perçue	96

Tableau 35 : Hypothèse 8b : Régression linéaire simple entre la facilité d'utilisation perçue et la valeur hédonique perçue.....	97
Tableau 36 : Analyse supplémentaire 2a : Régression linéaire multiple entre la commodité perçue, l'enjouement perçu et la facilité d'utilisation perçue avec la valeur utilitaire perçue	98
Tableau 37 : Analyse supplémentaire 2b : Régression linéaire multiple entre la commodité perçue, l'enjouement perçu et la facilité d'utilisation perçue avec la valeur hédonique perçue	99
Tableau 38 : Hypothèse 9a : Modèle linéaire généralisé entre le niveau de conscience du prix et la commodité perçue avec la valeur utilitaire perçue	100
Tableau 39 : Hypothèse 9b : Modèle linéaire généralisé entre le niveau de conscience du prix et la commodité perçue avec la valeur hédonique perçue	100
Tableau 40 : Hypothèse 10a : Modèle linéaire généralisé entre la pression du temps et la commodité perçue avec la valeur utilitaire perçue	101
Tableau 41 : Hypothèse 10b : Modèle linéaire généralisé entre la pression du temps et la commodité perçue avec la valeur hédonique perçue.....	101
Tableau 42 : Hypothèse 11a : Modèle linéaire généralisé entre le nombre d'enfants à charge [mineurs/majeurs] et la commodité perçue avec la valeur utilitaire perçue.....	102
Tableau 43 : Hypothèse 11b : Modèle linéaire généralisé entre le nombre d'enfants à charge [mineurs/majeurs] et la commodité perçue avec la valeur hédonique perçue.....	102
Tableau 44 : Hypothèse 11a : Modèle linéaire généralisé entre le nombre d'enfants à charge et la commodité perçue avec la valeur utilitaire perçue	103
Tableau 45 : Hypothèse 11b : Modèle linéaire généralisé entre le nombre d'enfants à charge et la commodité perçue avec la valeur hédonique perçue	103
Tableau 46 : Hypothèse 12a : Modèle linéaire généralisé entre la fidélité et la facilité d'utilisation perçue avec la valeur utilitaire perçue.....	104
Tableau 47 : Hypothèse 12b : Modèle linéaire généralisé entre la fidélité et la facilité d'utilisation perçue avec la valeur hédonique perçue	104
Tableau 48 : Hypothèse 13 : Régression linéaire simple entre l'âge et le besoin de contacts humains	105

Tableau 49 : Analyse supplémentaire 3 : Régression linéaire simple entre l'âge et la facilité d'utilisation.....	105
Tableau 50 : Hypothèse 14 : Comparaison de moyenne du niveau d'urbanisation de la région du consommateur par rapport au besoin de contacts humains	106
Tableau 51 : Hypothèse 15 : ANOVA entre le statut professionnel et le besoin de contrôle des dépenses	107
Tableau 52 : Hypothèse 16 : Comparaison de moyenne entre le genre et les variables non-sociodémographiques	108
Tableau 53 : Validation des hypothèses	109
Tableau 54 : Recommandations	115

Tables des annexes

Annexes joints au CD-ROM :

- Enquête qualitative
 - Guide d'entretien Consommateur
 - Guide d'entretien Adhérent
 - Retranscriptions des entretiens
- Données Drive
 - Résultats totaux du Drive
 - Base de données Clients
 - Base de données Produits
 - Potentiel Google Analytics
- Enquête quantitative
 - Aperçu Limesurvey du questionnaire
 - Analyses SPSS

Introduction

1. Courses en ligne

Parmi les enseignes de grande distribution en Belgique, presque toutes proposent aujourd'hui à leurs clients une solution pour faire leurs courses en ligne, telle que Carrefour Drive, Collect&Go de Colruyt ou encore Wink de Louis Delhaize. Par "courses", nous entendons l'achat de produits alimentaires mais plus généralement les biens de grande consommation. Avant de décrire la situation actuelle de cette solution en Belgique, il est important de clarifier comment se déroulent les courses en ligne du point de vue du consommateur. En général, une fois sur le site de l'enseigne, le consommateur passe commande et choisit un créneau horaire pendant lequel il viendra chercher ses courses en point de vente. Des frais de préparations sont ensuite ajoutés au panier total. Enfin, différentes caractéristiques varient en fonction de l'enseigne :

- Le délai minimum avant la collecte des courses : quelques heures après avoir passé commande ou la veille ;
- La méthode de paiement : en ligne et/ou sur place ;
- La suppression des frais de préparation : par le dépassement d'un certain montant de panier et/ou l'achat de certains produits sponsorisés ;
- La méthode de collecte des courses : le "Drive" consiste à se garer dans le parking de l'enseigne et un employé vient déposer les courses préparées directement dans le coffre, le "Click and Collect" où le client doit se déplacer dans le point de vente pour récupérer ses courses préparées, et enfin la livraison à domicile, souvent proposée comme une méthode supplémentaire et entraînant des frais supplémentaires.

2. Situation en France et en Belgique

Selon une récente étude de Nielsen (2016), un ménage français sur quatre utilise la solution Drive pour faire ses courses. Alors qu'en mars 2010, le nombre de Drives français s'approchait de la centaine, en mai 2016, ce n'est pas moins de 4025 points de retrait de Drive qui ont été recensés par Nielsen, avec encore une ouverture d'environ 0,8 Drive par jour au 1^{er} trimestre de 2016. Parmi les enseignes, Intermarché possède le plus de points de retrait de Drive avec 1137 points de retrait de Drive sur environ 2000 points de vente. En comparaison, Auchan possède 168 points de retrait et Leclerc, Magasin U et Carrefour tournent autour des 600. Cependant, selon LSA Commerce & Consommation (Leclerc, 2017), en termes de chiffre d'affaires, Leclerc est premier avec environ 2,87 milliard d'euros, Auchan deuxième avec environ 1,15 milliard d'euros et enfin Magasin U, Intermarché et Carrefour avec environ 0,40 à 0,48 milliard. Il n'est pas étonnant que Nielsen ressorte un an plus tard un article affirmant que « Les ventes en ligne de produits de grande consommation dépasseront les ventes en magasin d'ici cinq ans » (Nielsen, 2017).

Par contre, pour la Belgique, les chiffres d'affaires et le nombre de Drives ne sont pas aussi facilement disponibles. Malgré cela, l'investissement des enseignes mis dans les courses en ligne est bien visible. Les exemples ne manquent pas : Delhaize réalise de nombreuses campagnes publicitaires tels que l'affichage sur les bus ou via Google Adwords, Colruyt a déjà ouvert plus de 180 Collect&Go ou encore Carrefour qui a ouvert tout autant de Drives et compte faire monter son nombre à 249 à la fin de cette année 2018 (Boelen, 2018). Des nouveaux compétiteurs ont aussi fait leur entrée sur le marché belge comme HelloFresh, et à l'avenir, certains géants tels que Google ou Amazon pourront peut-être un jour aussi venir voler une bonne part du marché belge grâce à leur niveau technologique très avancé (Mundubeltz-Gendron, 2016).

3. Problématique et structure du mémoire

Dans le cadre de ce mémoire-projet en collaboration avec Intermarché, nous allons chercher à comprendre et à répondre à la problématique suivante : "Pourquoi le Drive Intermarché n'a-t-il pas autant de succès que prévu en Belgique ?".

En effet, la responsable du département E-Commerce, Christelle Bourdais, nous a fait part de la situation alarmante du Drive Intermarché. Alors qu'Intermarché est le leader du nombre de Drives en France, il ne possède que trois Drives en Belgique. De plus, le chiffre d'affaires, le nombre de clients et le nombre de commandes sont trop faibles par rapport aux résultats attendus.

Afin d'appréhender cette problématique, nous avons construit ce mémoire avec la structure suivante. Nous commencerons tout d'abord avec une première partie exploratoire ayant pour but de comprendre la théorie et les concepts autour du Drive, mais aussi de sonder le terrain pour avoir un avis plus appliqué à la situation belge d'Intermarché. Cette partie sera divisée en trois chapitres : la revue de la littérature, l'enquête qualitative et les données Drive. Aux termes de cette première partie, nous pourrions préciser les différentes questions de recherche par rapport à la problématique et nous obtiendrons déjà des éléments de réponses pour certaines d'entre elles. Nous créerons donc plusieurs hypothèses pour répondre aux questions laissées sans réponse, que nous rassemblerons en un modèle conceptuel dans le chapitre du même nom. Viendra ensuite la dernière partie explicative où nous testerons ces hypothèses dans le chapitre de l'enquête quantitative. En reprenant les résultats des deux parties, nous ferons une conclusion où nous synthétiserons nos réponses par rapport à la problématique et où nous proposerons différentes recommandations à Intermarché pour relancer avec succès le projet Drive.

Chapitre 1 : Revue de la littérature

1. Le shopping vu par le consommateur d'aujourd'hui

Depuis le début de ce 21^{ème} siècle, l'utilisation d'internet a transformé la manière dont le consommateur d'aujourd'hui fait du shopping. Ce canal étant maintenant intégré à son quotidien, il a développé de nouvelles habitudes et adapté son comportement, sa psychologie ainsi que son parcours d'achat (Vanheems, 2015).

Cette première section de la revue de la littérature détaille les différentes motivations du consommateur d'aujourd'hui à faire du shopping et les courses ordinaires en utilisant le concept de valeur perçue, analyse par la suite son nouveau comportement adopté face à l'environnement digital et passe en revue le modèle TAM déterminant les différents leviers permettant l'adoption des nouvelles technologies.

1.1. La valeur perçue du shopping

1.1.1. Définition

Pourquoi les consommateurs vont-ils faire du shopping ? Quels sont leurs motivations ? De nombreux auteurs (Babin et al., 1994 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Vanheems, 2015 ; Lapassouse-Marid et Vlad, 2016) ont abordé l'étude de ces questions fondamentales par le concept de la valeur perçue. Rivière et Mencarelli (2012) définissent la valeur perçue comme « [...] le degré de valorisation d'une offre par les individus », valorisation évaluée en comparant les différents coûts et bénéfices d'une offre. Elle prend en compte les gains et pertes extrinsèques mais aussi intrinsèques, plus personnels, intangibles et liés aux émotions (Babin et al., 1994). Étant fortement associé à l'individu, la valeur perçue est donc plutôt subjective et varie dans le temps, selon le contexte dans lequel se trouve l'individu. (Babin et al., 1994 ; Rivière et Mencarelli, 2012). La valeur perçue se divise dès lors en cinq dimensions.

Tableau 1 : Les cinq dimensions de la valeur perçue du shopping

Valeur utilitaire
Valeur hédonique
Valeur cognitive
Valeur d'expression de soi
Valeur de lien social

1.1.2. Valeur utilitaire

La valeur utilitaire du shopping est associée à la productivité du consommateur, ou autrement dit, si l'offre lui est utile pour accomplir au mieux et au plus vite ses objectifs (Vanheems, 2015 ; Ben Mimoun et al., 2016 ; Lapassouse-Marid, 2016). Cette valeur est divisée en deux parties, la performance économique qui correspond par exemple à la présence de produits au prix avantageux, et la commodité qui correspond au gain de temps et d'efforts comme par la proximité du point de vente, la facilité de trouver des produits ou la rapidité à passer les caisses (Babin et al. 1994 ; Antéblan et al., 2014).

1.1.3. Valeur hédonique

Un consommateur est satisfait lorsqu'il remplit sa tâche, mais aussi lorsque l'expérience vécue pendant et autour de sa tâche était appréciable. L'expérience du consommateur est en effet le concept central de la valeur hédonique. Collin-Lachaud et Vanheems (2016) définissent l'expérience comme « une interaction à la fois plaisante, mémorable et créatrice de sens ». Vanheems (2015) décompose celle-ci en cinq dimensions : « Une dimension comportementale (actions effectuées telles que par exemple « pousser le caddy au sein d'un supermarché »), une dimension cognitive (à travers les raisonnements, les pensées et réflexions du client pendant son expérience), une dimension sensorielle (qui renvoie aux cinq sens susceptibles d'être activés pendant l'expérience), une dimension émotionnelle (émotions ressenties tout au long de l'expérience vécue) et une dimension sociale qui fait référence aux interactions qui se créent avec d'autres personnes durant l'expérience. »

Une expérience positive vécue pendant son parcours d'achat correspond au fait que le consommateur s'est amusé, qu'il a pris du plaisir, qu'il y ressent un sentiment de liberté ou encore qu'il a pu répondre à un besoin de nature plus thérapeutique comme pouvoir faire passer une dépression momentanée (Babin et al., 1994 ; Mathwick et Rigdon, 2004 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016). « Se faire plaisir, se changer les idées, avoir une activité de détente, laisser ses sens l'envahir, ressentir des stimulations sensorielles, vivre autre chose, avoir des émotions, se laisser aller, se récompenser, se vider la tête après une épreuve difficile, se tenir au courant des tendances » (Vanheems, 2015), sont autant d'exemples se reportant à la valeur hédonique du shopping.

1.1.4. Valeur cognitive

La dimension cognitive est liée à la connaissance et à la maîtrise des produits. Lors de la recherche d'informations, le consommateur peut vouloir développer une certaine expertise du produit ou de la catégorie du produit et se sentir compétant en la matière dans de buts divers tels que pouvoir par exemple trouver le meilleur produit d'une certaine catégorie ou pouvoir prodiguer par la suite des conseils à ses proches (Vanheems, 2015 ; Lapassouse-Marid et Vlad, 2016).

1.1.5. Valeur d'expression de soi

La valeur d'expression de soi, souvent associé avec l'expression de sa spiritualité, correspond à l'expression de ses valeurs et de son estime de soi par rapport au regard des autres (Vanheems, 2015). Un exemple cité par Lapassouse-Madrid et Vlad (2016) est la possibilité de pouvoir choisir de manger bio ou encore Halal, et d'interagir dans un environnement favorable aux valeurs associées. Un autre exemple cité par Collin-Lachaud et Vanheems (2016) est la maîtrise de l'accès à l'information nécessaire sans devoir passer par un employé. L'expression de soi fait aussi référence à l'autonomie et au contrôle (Lapassouse-Madrid & Vlad, 2016). Dans un exemple de shopping en ligne, un consommateur peut perdre de la valeur perçue dans ce canal d'achat dû à la perte de contrôle du choix des produits ou encore dû au besoin de toucher (Peck et Childers, 2003).

1.1.6. Valeur de lien social

La socialisation et la création de lien avec autrui sont aussi des buts poursuivis par le consommateur lors du shopping. Vanheems (2015) cite de nombreux exemples augmentant la valeur de lien social tels que « Rencontrer d'autres personnes, échanger avec elles, discuter avec des vendeurs, échanger sur les nouveaux produits, se promener avec sa fille, recevoir des conseils de sa fille, avoir le plaisir de négocier avec un vendeur, blaguer avec le conseiller, se promener avec ses copines... ». Les articles de Collin-Lachaud et Vanheems (2016) et de Lapassous-Madrid et Vlad (2016) soutiennent aussi l'importance de l'avis des autres consommateurs dans le parcours d'achat dans le monde actuel où les individus sont connectés via les réseaux sociaux. Pouvoir interagir avec d'autres personnes en laissant des commentaires, des photos, des vidéos ou encore avec des employés pour certaines questions plus spécifiques sont donc aussi des sources de valeur de lien social.

1.2. Les courses ordinaires

Lapassouse-Marid et Vlad (2016) définissent les courses ordinaires comme la tâche d'acheter des produits de type FMCG avec une fréquence quasi hebdomadaire voire plus d'une fois par semaine. Les biens de grande consommation, ou FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), sont définis comme « des produits se vendant rapidement et à un prix relativement bas » (Investopedia, 2018).

Les courses se font de manière régulière, dans le sens où les consommateurs ont leurs points de vente favoris et ont souvent une liste d'achat préparée à l'avance. Les courses sont vécues par les consommateurs comme une obligation et une corvée (Vanheems, 2012 ; Lapassouse-Marid et Vlad, 2016).

Pour accomplir cette tâche fortement marquée par la routine, le consommateur cherche principalement un gain de commodité, c'est-à-dire de temps et d'efforts. Ce gain peut s'obtenir par la proximité du point de vente, la facilité de trouver des produits ou la rapidité à passer les caisses (Babin et al., 1994 ; Antéblan et al., 2014 ; Ben Mimoun et al., 2016). Les courses sont aussi considérées comme un moteur de reconnaissance par les autres membres du foyer. Le consommateur est alors jugé par rapport à sa capacité de faire plaisir et de bien nourrir les membres du foyer, tout en respectant le budget familial (Lapassouse-Marid et Vlad, 2016). Le consommateur recherche donc une méthode avec une valeur utilitaire élevée. Cependant, beaucoup d'auteurs, tels que Babin et al. (1994), Ahn et al. (2007), Konus et al. (2008) et Ha et Stoel (2009), s'accordent sur l'affirmation que les consommateurs ont des objectifs hédoniques presque plus importants que leurs objectifs utilitaires. Ahn et al. (2007) précisent par ailleurs que la distinction entre le travail et l'amusement pour faire la tâche des courses devenant de plus en plus difficile à identifier dans l'environnement digital d'aujourd'hui, la satisfaction de l'expérience éprouvée lors des courses domine la satisfaction de l'accomplissement de cette tâche, et qu'au final, ce sont les buts personnels liés à l'émotion qui font revenir le consommateur vers une enseigne.

1.3. Un comportement multicanal

1.3.1. Parcours d'achat

Neslin et al. (2006), Konus et al. (2008) et Kollmann et al. (2012) décrivent le parcours d'achat d'un consommateur en trois phases distinctes : la recherche, l'achat et l'après-vente. Selon l'enseigne, ces différentes phases peuvent être prises en charge par un même canal ou par des canaux différents. Un parcours typique du consommateur d'aujourd'hui est par exemple de rechercher des informations sur internet, avant d'aller en point de vente pour faire son achat, puis revenir chez soi pour poster un commentaire sur son produit acheté. Il est aussi à préciser que les phases peuvent être redivisées en sous-étapes qui peuvent elles-mêmes être aussi prises en charge par des canaux différents. « A titre d'illustration, alors qu'un client était auparavant tenu d'effectuer l'intégralité de la phase transactionnelle (commande, paiement, obtention du produit) auprès d'un même canal, il lui est désormais possible d'effectuer sa commande ou son paiement sur le site Internet d'une enseigne et de récupérer son produit dans le magasin » (Vanheems, 2012).

1.3.2. Consommateur multicanal et consommateur cross-canal

Ces dernières illustrations montrent qu'à l'heure d'aujourd'hui, il existe des consommateurs naviguant entre les différents canaux virtuels et physiques lors des différentes phases d'un même parcours d'achat. Ce comportement est qualifié par la littérature de comportement multicanal.

Cependant, le concept de "consommateur multicanal" prête à confusion dans la littérature car les auteurs ne précisent pas toujours si ce consommateur navigue entre les différents canaux d'une même enseigne ou pas. Nous allons donc utiliser le concept de consommateur multicanal lorsque le consommateur adopte un comportement multicanal mais que ne nous savons pas s'il effectue la navigation entre les canaux d'une même enseigne. Par contre, si c'est le cas, nous qualifierons ce consommateur de consommateur cross-canal, adoptant donc un comportement cross-canal.

1.3.3. Recherches sur internet

Par rapport à la première phase du parcours d'achat qu'est la phase de recherche, internet a apporté son lot de changement. Le consommateur d'aujourd'hui a désormais accès à une grande quantité d'informations et de sources d'informations. Ses recherches ne sont plus bloquées par des barrières temporelles ou géographiques : il n'a par exemple plus besoin d'attendre d'avoir une journée ou un moment dans la journée de libre, de se déplacer physiquement en point de vente ou encore d'aller voir un ami pour avoir un conseil (Ahn et al., 2007 ; Verhoef et al., 2015).

Ces informations peuvent être très complètes sur le produit désiré (descriptions, informations complémentaires, reviews, ...) mais aussi autour de celui-ci (marque, méthode de production, écologie, ...). De même par rapport aux enseignes, le consommateur n'est plus ignorant de la situation de celles-ci (Ahn et al., 2007 ; Verhoef et al., 2015).

Pouvant initier lui-même ses recherches, le consommateur d'aujourd'hui apporte moins d'attention aux médias traditionnels tels que le journal, la radio ou la TV. D'un autre côté, il apporte beaucoup plus d'importance à l'avis de ses pairs, devenu plus accessible, comme à travers des reviews sur YouTube, sur des blogs, sur des sites de revente ou encore sur les réseaux sociaux (Vanheems, 2012 ; Verhoef et al., 2015).

Si le consommateur effectue ses recherches sur le site internet d'une enseigne, cela va aussi modifier son comportement par rapport au point de vente physique. Lors de sa visite en point de vente, il va vivre cette visite comme la continuité de parcours qu'il a commencé sur le site internet, il va donc développer différentes attentes par rapport à son homologue monocanal (Vanheems, 2012).

Au sein de cet environnement, la communication des enseignes vers leurs consommateurs s'est aussi adaptée. Une multiplication de canaux de communications a vu le jour, il en a d'ailleurs résulté une nouvelle segmentation de ces canaux (Paid Owned Earned), et l'interactivité est devenue beaucoup plus importante, au point que la division entre une communication "two-way" (interactive) et "one-way" est de moins en moins évidente (Kumar et Venkatesan, 2005 ; Neslin et al., 2006 ; Verhoef et al., 2015 ; Bothorel et al., 2016).

1.3.4. Modèle ROPO² : Webrooming et Showrooming

Face au comportement multicanal, de nombreux auteurs (Kollmann et al., 2012 ; Vanheems, 2012 ; Verhoef et al., 2015 ; Lapassouse-Marid et Vlad, 2016 ; Mosquera et al., 2017) se sont concentrés sur les phases de recherche et d'achat pour lesquelles ils ont identifié deux situations différentes, le Webrooming et le Showrooming.

Le Webrooming correspond à l'utilisation d'internet pour comparer les produits mais de faire l'achat en point de vente. Bien que l'illustration de ce comportement ait déjà été mentionnée auparavant, il est aussi possible pour le consommateur d'aujourd'hui de comparer les produits sur internet en point de vente même. En effet, cela est possible par smartphone grâce à l'accès permanent à internet via le wifi ou les données cellulaires.

A l'inverse, le Showrooming correspond à la situation où le consommateur va d'abord comparer les produits en point de vente avant de les acheter en ligne. Encore une fois, il est aussi possible d'acheter en ligne tout en étant en point de vente. Ce cas de figure peut arriver quand par exemple le consommateur avait déjà trouvé le même produit moins cher chez une autre enseigne. De nouvelles technologies sont aussi apparues ces dernières années pour faciliter le Showrooming comme une application mobile permettant de passer directement commande juste en ayant accès au code-barre d'un produit.

Ce comportement multicanal devenant de plus en plus important parmi les consommateurs, une étude a été menée en 2016 par CSA et FullSIX en utilisant le modèle ROPO², ou recherche en ligne achat en point de vente / recherche en point de vente achat en ligne (Research Online Purchase Offline / Research Offline Purchase Online), sur un échantillon de 7000 français. Ce modèle étudie le parcours du consommateur à travers les différents canaux de l'enseigne, et donc le comportement cross-canal du consommateur, en identifiant les différentes proportions des canaux utilisés par les consommateurs lors des phases de recherche et d'achat. Leurs résultats mettent en évidence l'existence des consommateurs cross-canal. Voici deux tableaux récapitulant les analyses de leurs données.

Tableau 2 : Modèle ROPO² : Visites et Achats

	Point de vente	En ligne	Les deux canaux
Visites	32%	22%	46%
Achats	77%	11%	12%

Le premier tableau compare la proportion de répondants ayant utilisé le canal physique et/ou en ligne pour faire leur visite et leur achat. En plus des chiffres par rapport à l'utilisation des deux canaux, il est aussi intéressant de souligner que malgré les 68% des visites des enseignes se font en ligne, la majorité des achats se fait néanmoins uniquement en point de vente (77%).

Tableau 3 : Modèle ROPO² : Achats après Visite

	Achats en point de vente	Achats en ligne	Achats par les deux canaux
Visites en ligne	31%	7%	9%
Visites en point de vente	47%	3%	7%

Sur ce deuxième tableau est affichée la proportion d'achat via le canal physique et/ou en ligne après la visite en ligne ou en point de vente. Nous pouvons remarquer que sur les 47% de répondants ayant acheté après la visite en ligne, une grande proportion (40% sur les 47%) achète en magasin. Moins fort dans le cas contraire mais tout de même existant, 10% des achats se font en ligne sur les 57% d'achats après la visite en point de vente.

1.4. Caractéristiques du consommateur multicanal

1.4.1. Différents profils

Dans la littérature, plusieurs auteurs, tels que Konus et al. (2008), Dholakia et al. (2010) ou encore Vanheems (2012), ont étudié les différentes typologies de consommateurs, différenciant le consommateur multicanal par rapport à ses homologues monocanal physique et monocanal digital. Cependant, dû à la variété des différents profils de consommateurs multicanal, leurs caractéristiques varient un peu en fonction des auteurs. Neslin et al. (2006) ont en effet insisté sur la présence de typologies du consommateur dans le contexte multicanal mais qu'il n'existe cependant pas de schéma universel pour regrouper toutes les caractéristiques du consommateur multicanal. Il est néanmoins possible et important d'identifier ces caractéristiques pour les marketeurs car elles pourraient leur permettre de cerner et de se positionner par rapport aux différentes typologies de leurs clients (Dholakia et al., 2010).

Tableau 4 : Les caractéristiques différenciant le consommateur multicanal

Socio-démographie	Conscience du choix et détermination	Processus de décision
Contrôle du budget et organisation	Critères d'évaluations	Anticipation des campagnes publicitaires
Attention envers l'atmosphère en point de vente	Pression du temps	Relation avec les vendeurs

1.4.2. Socio-démographie

Dans l'étude menée par Konus et al. (2008), les caractéristiques sociodémographiques sont ressorties moins déterminantes pour expliquer le comportement multicanal comparées aux caractéristiques psychologiques. Néanmoins, un consommateur ayant un niveau d'éducation élevé possède généralement un salaire plus élevé et est alors moins freiné s'il rencontre un canal demandant un prix monétaire supplémentaire à payer pour son utilisation.

1.4.3. Conscience du choix et détermination

Tout d'abord le consommateur multicanal a souvent déjà identifié son produit en amont. Sa récolte d'information lui a permis d'avoir « pleinement conscience du choix et de la concurrence [...] de fait, ce client, qui « sait ce qu'il veut » est très « déterminé » et « il change difficilement d'avis » » (Vanheems, 2012).

1.4.4. Processus de décision

Cette détermination provient aussi de la prise de décision qui s'est déjà faite au préalable suite à une discussion avec les membres du foyer ayant chacun toutes les informations disponibles. Grâce à l'accès rapide d'informations via internet, tout le foyer n'est plus obligé d'aller en point de vente pour construire leur avis sur le produit. La décision ayant déjà été conclue entre membres du foyer ou lors de la commande en ligne, il n'y a besoin plus que d'une personne désignée pour finaliser la transaction en point de vente (Vanheems, 2012). Le cas de la consultation pendant les courses est même possible via la connectivité d'aujourd'hui : il suffit de prendre en photo le produit et l'envoyer par Facebook à ses proches par exemple pour avoir un avis dessus en temps réel (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Le processus de décision collectif qui prenait auparavant des semaines par les déplacements physiques à planifier et à effectuer, prend désormais quelques jours (Vanheems, 2012).

1.4.5. Contrôle du budget et organisation

Cette prise de conscience le rend aussi plus sensible au prix. Conscient du prix, il a pour but de minimiser le prix à payer et est prêt à fournir des efforts pour obtenir un produit à plus petit prix (Konus et al., 2008). D'une certaine manière, il est plus organisé, possède une liste plus précise (que ce soit en tête, physique ou numérique) et cela se transparaît dans sa plus petite quantité d'achats impulsifs. Comme conséquence à cette meilleure préparation, le consommateur multicanal garde un meilleur contrôle sur son budget (Vanheems, 2012).

1.4.6. Critères d'évaluation

Le consommateur multicanal a aussi des demandes plus précises, avec « des critères d'évaluation différents [...] ils veulent des informations qu'ils n'ont pas eues sur le site » (Vanheems, 2012). Des exemples de questions sont par exemple celles sur la provenance du produit, sur le respect de l'environnement ou encore sur une utilisation inhabituelle du produit.

1.4.7. Anticipation des campagnes publicitaires

Le consommateur multicanal anticipe les promotions et les mails publicitaires de type newsletters (Vanheems, 2012). Connaissant bien l'enseigne, le consommateur multicanal sait qu'il pourra y faire des bonnes affaires. Il se tient donc à jour par les différents canaux de communications afin d'être au courant des promotions. Cela entraîne deux conséquences à souligner. La première est que cela modifie son processus de décision : il peut parfois décaler son moment d'achat afin d'attendre une promotion pour pouvoir acheter son produit (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). La deuxième est l'augmentation de sa loyauté à l'enseigne dû à son attention constante aux promotions ou autres campagnes publicitaires (Vanheems, 2012).

1.4.8. Attention envers l'atmosphère en point de vente

Comme mentionné précédemment, malgré que le consommateur multicanal sait déjà ce qu'il veut, il apporte tout de même une grande importance à la dimension hédonique de ses courses. L'atmosphère est un des paramètres sur lequel les enseignes peuvent jouer mais il est important de bien comprendre quand ce point de contact est accessible.

Contrairement aux consommateurs qui n'ont pas été au préalable sur internet, le consommateur "expert" a une première phase de parcours linéaire. Sachant exactement ce qu'il veut, il ne perd pas son temps, ignore presque les campagnes publicitaires en point de vente, sait dans quel rayon se trouve son produit et « n'hésite par ailleurs pas à faire appel au vendeur uniquement pour accélérer l'accès au produit » (Vanheems, 2012).

Une fois son objectif atteint, le client adapte un comportement plus "zen". Soulagé d'avoir accompli sa mission, il entre dans une deuxième phase où il sera plus réceptif à son environnement, ou autrement dit, à l'atmosphère du point de vente. C'est dans cette phase que le consommateur multicanal sera plus attentif aux offres et aux expériences amusantes proposées par l'enseigne (Vanheems, 2012 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

Il est à noter que cette "zénitude" peut être facilement ébranlée si le consommateur rencontre de l'insatisfaction ou du mécontentement durant son parcours. L'expérience vécue en point de vente sera alors détériorée, et comme déjà mentionné, cela peut avoir de graves répercussions sur leurs motivations d'achat. « De la « zénitude » à la crispation, il n'y a ainsi qu'un pas » (Vanheems, 2012).

1.4.9 Pression du temps

Le consommateur multicanal est plus rapide pour faire ses courses. Ayant déjà consommé de son temps pour la recherche sur internet, une fois en point de vente, son parcours est beaucoup plus planifié et son attention se porte principalement sur les produits présélectionnés sur internet. Il espère pouvoir rapidement avoir accès à ses produits une fois arrivé en point de vente (Vanheems, 2012).

Dans la même optique, le consommateur peut être sujet à un fort mécontentement si le point de vente n'a pas mis en place le nécessaire logistique pour remplir ce besoin. Par exemple un long temps d'attente pour la réception ou une rupture de stock apprise une fois le consommateur arrivé, engendre facilement une grande insatisfaction ainsi que le gâchis de l'expérience du consommateur (Vanheems, 2012). Même si le consommateur reste encore fidèle à l'enseigne, il va associer ce mécontentement à un manque d'expertise de l'enseigne sur le canal en question et va adopter des décisions d'achats différentes pour les différents canaux (Vanheems, 2012).

1.4.10. Relation avec les vendeurs

Etant donné que le consommateur multicanal s'est déjà renseigné au préalable sur le produit qu'il veut acheter, il recherche « moins de conseils ou de renseignements », mais plus à « être réconforté dans son choix » (Vanheems, 2012). C'est un rôle de réassureur qu'il aimerait trouver chez des vendeurs experts.

Il a donc une grande attente lorsqu'il interagit avec un vendeur et espère que l'expertise de celui-ci pourra répondre à ses questions avec efficacité. De ce fait, le consommateur multicanal

est méfiant par rapport au vendeur si celui-ci n'est pas capable de prouver son expertise lors de la discussion (Badot et Navarre, 2002).

Le risque d'insatisfaction augmente d'autant plus lorsque le vendeur propose un autre produit. Même si le consommateur arrive avec une idée erronée ou qu'un autre produit pourrait mieux subvenir à son besoin, il revient en général sur le produit qu'il avait présélectionné. Afin de palier à cette problématique, il est nécessaire pour les vendeurs d'avoir un certain niveau de diplomatie et de pédagogie afin de convaincre leur interlocuteur (Vanheems, 2012).

Quand les bonnes conditions d'une discussion sont remplies, le statut vendeur-consommateur peut se transformer en une toute autre relation. En effet, malgré le faible nombre de phases de vente à entretenir lors de la discussion pour le vendeur, le consommateur, de son côté, est content voire fier de pouvoir partager sa connaissance. Cette nouvelle relation de partage et de complicité peut fortement changer la donne sur la manière de fidéliser le consommateur. En effet, le consommateur ainsi satisfait va alors être plus enclin à promouvoir l'enseigne par bouche à oreille et à revenir acheter chez l'enseigne en question (Dholaokia et al., 2010 ; Vanheems, 2012 ; Slim Ben Mimoun et al., 2016). Dans un cas encore plus propice pour l'enseigne, il pourra devenir « plus qu'un simple consommateur, un co-producteur de services intelligents » (Vanheems, 2012).

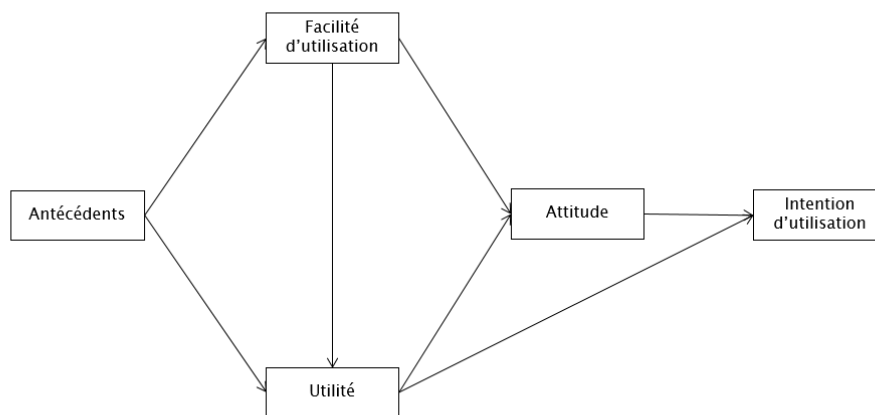
1.5. L'acceptation d'une nouvelle technologie : le modèle TAM

1.5.1. Définition

Au fil de ces dernières années, en plus d'internet, le consommateur d'aujourd'hui utilise un ensemble de nouvelles technologies de plus en plus grandissant. Principalement liées à l'environnement digital, ces nouvelles technologies dans le cadre du shopping peuvent être illustrées par les applications smartphone, le Drive ou encore les bornes interactives en point de vente. Afin de profiter pleinement de ces nouvelles opportunités, il est primordial pour les enseignes de comprendre ce qui détermine l'adoption de ces nouvelles technologies digitales par le consommateur.

Le modèle TAM, ou le modèle d'acceptation de technologies (Technology Acceptance Model), établi par Davis en 1989, considère que l'utilité perçue d'une technologie ainsi que sa facilité d'utilisation perçue sont les deux prédicteurs de l'attitude d'une personne envers cette technologie. Selon la technologie, différents antécédents peuvent influencer ces deux prédicteurs, dont la facilité d'utilisation perçue pour le prédicteur utilité perçue. Enfin, l'attitude ainsi que l'utilité perçue expliquent l'intention d'utilisation d'une technologie.

Figure 1 : Modèle TAM de Davis (1989)



1.5.2. Critiques

Ce modèle a cependant été plusieurs fois critiqué pour son « ignorance de l'influence sociale et des caractéristiques individuelles », ne reprenant pas les différentes valeurs perçues et motivations des consommateurs (Ahn et al., 2007). Cela a donc entraîné de nombreuses adaptations du modèle en fonction de technologie avec différentes variables ajoutées pour expliquer celles déjà présentes dans le modèle.

1.5.3. Modèle TAM augmenté pour un canal d'achat en ligne

Ahn et al. (2007) ainsi que Ha et Stoel (2009) proposent ainsi différents modèles TAM augmentés pour l'installation d'un canal d'achat en ligne dans une enseigne avec l'apparition de nouvelles variables explicatives tels que la confiance et l'enjouement envers la nouvelle technologie. Ils y ont aussi intégré des variables liées à la qualité du shopping en ligne comme premier niveau de variables explicatives, qui ont été confirmées comme robustes, mais qui demandent d'avoir déjà eu une expérience avec le canal en question.

1.5.4. Détails des variables

- L'utilité perçue détermine si une technologie est utile au consommateur, ou autrement dit, « l'utilisation de la technologie améliore-t-elle la performance de l'individu lors de la réalisation d'une tâche » (Vanheems, 2015).
- La facilité d'utilisation perçue correspond à si le consommateur perçoit la nouvelle technologie comme simple à utiliser.
- L'enjouement perçu est évalué selon Ahn et al. (2007) en trois points : le niveau de concentration, de curiosité et de l'amusement d'un individu dans sa tâche en utilisant la nouvelle technologie.
- La confiance est définie par Ha et Stoel (2009) et Kollmann et al. (2012) comme le fait de considérer une nouvelle technologie possédée par l'enseigne comme fiable et crédible. Il y a donc d'une part la confiance placée dans l'enseigne et d'autre part celle placée dans la nouvelle technologie.
- L'attitude envers la nouvelle technologie permet de savoir si le consommateur est favorable et considère celle-ci comme une bonne chose.
- L'intention d'utilisation est simplement si le consommateur envisage d'utiliser la nouvelle technologie prochainement.

2. La multicanalisation des enseignes

« Depuis les années 2000, attirées par les opportunités de croissance offertes par Internet, de nombreuses entreprises de distribution issues de l'économie dite « traditionnelle » ont développé un site Internet parallèlement à leurs points de vente et sont devenues « click-and-mortar ». A l'inverse, certains « pure players », confrontés aux limites d'une présence exclusivement virtuelle, ont implanté des points de vente ou des agences. » (Vanheems, 2012)

Cette deuxième partie de la revue de la littérature présente les différentes stratégies de la multicanalisation avant d'en expliquer les enjeux, les avantages et les risques.

2.1. L'évolution de la stratégie de la multicanalisation

2.1.1. *Multicanal*

Vanheems (2015) définit la stratégie multicanale comme « une stratégie qui consiste à proposer plusieurs canaux de distribution pour commercialiser les produits et services d'une entreprise, l'objectif étant de desservir différents segments de consommateurs ». Le but poursuivi par la stratégie multicanale implique que chaque canal est géré de manière indépendante et sans interférence entre eux (Neslin et al., 2006). Chaque canal a donc ses propres clients, clients utilisant uniquement l'un ou l'autre canal proposé par l'enseigne (Vanheems, 2012). Cette stratégie par défaut est naturellement déconseillée dans la littérature par rapport aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui, et nombreux sont les articles scientifiques proposant d'évoluer vers une stratégie avec une plus grande coordination entre les différents canaux d'achats, la stratégie cross-canal.

2.1.2. *Cross-canal*

« Alors que dans le multi-canal, chaque canal s'adresse à un segment spécifique de clientèle, [...] le « cross[-canal] » [offre] plusieurs canaux à un même client pour une même occasion d'achat. » (Vanheems, 2012). Contrairement à la stratégie multicanale, la stratégie cross-canal utilise une coordination entre les différents canaux d'une même enseigne pour permettre aux consommateurs de migrer entre ces canaux en fonction de « leurs besoins, de leur humeur et contraintes du moment » (Vanheems, 2015). La stratégie cross-canal peut alors être définie comme « une stratégie qui permet au client de changer de canal dans les meilleures conditions possibles tout au long de son processus de décision.

C'est donc une stratégie qui consiste à éliminer les ruptures, quelle que soit leur nature (économique, cognitive, physique, émotionnelle...) lors des changements de canaux par un client tout au long d'une même expérience avec une entreprise » (Vanheems, 2015).

Pour illustrer cela, une première situation provenant de Dholakia et al. (2010) est celle d'une enseigne possédant un point de vente et un site internet pour faire ses achats en ligne. Dans le cas du multicanal, pour un consommateur, il n'y a simplement aucune interaction entre ces deux canaux. Or dans le cas du cross-canal, le consommateur a la possibilité de trouver son article en ligne, se renseigner sur le point de vente, et de finaliser la commande et la transaction monétaire en ligne. Autre situation décrite par Mosquera et al. (2017) concerne l'utilisation d'un bon de réduction obtenu par un client en point de vente. Dans le cas multicanal, le bon obtenu ne peut pas être utilisé en ligne, contrairement au cas cross-canal, où par exemple le consommateur est invité, une fois sur le site internet, à recopier le code du bon pour obtenir la réduction.

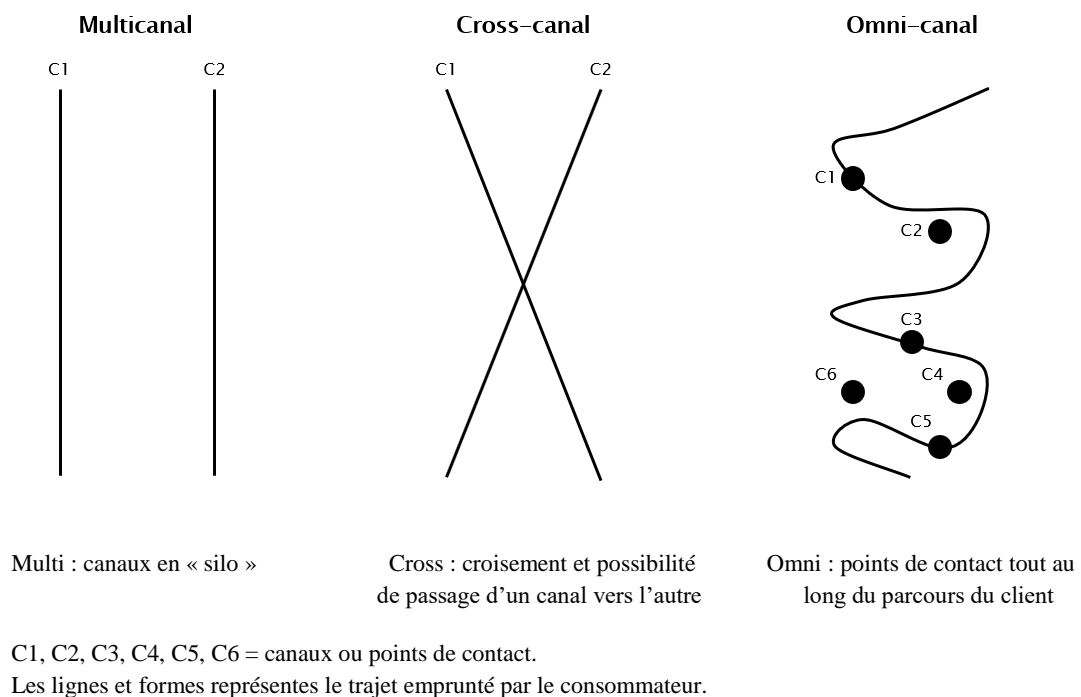
2.1.3. Omni-canal

Ces dernières années, chez certaines enseignes, l'expérience client entre les canaux a été poussée à un tel point que le point de vente propose au consommateur d'utiliser sur place des canaux digitaux mis à disposition par l'enseigne. Par exemple, Amazon Bookstore met à jour son assortiment par rapport aux différents scores donnés par les lecteurs en ligne ; Burger King propose différentes méthodes digitales en point de vente pour couper les files, telles que des bornes tactiles pour commander ou une application où la victoire permet d'aller à un comptoir VIP ; enfin différentes agences digitales comme Accenture proposent aux magasins de grande distribution d'utiliser différents capteurs afin d'avoir des caddies connectés, un scan immédiat de toutes les courses, ou encore un miroir interactif permettant d'essayer virtuellement des vêtements.

Cette stratégie encore toute nouvelle dans la littérature est qualifiée de stratégie omni-canal. De nombreux auteurs tels que Lapassouse-Madrid et Vlad (2016) ou encore Mosquera et al. (2017), ont proposé différentes définitions à celle-ci. La définition la plus complète de la stratégie omni-canal qui sera utilisée ici est celle de Vanheems (2015) : « La gestion intelligente des multiples points de contact (numériques ou non) proposés par l'entreprise, et activables par l'entreprise ou par le client et ce, à la fois dans une logique de satisfaction de sa clientèle et d'optimisation de sa performance commerciale globale. La gestion de ce chemin de points de contact doit permettre d'optimiser l'expérience du client avec la marque ou l'enseigne. ».

La stratégie omni-canal insiste donc fortement sur « une expérience client continue au travers de l'ensemble des touchpoints » (Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016), au point qu'il n'est presque plus possible de faire une distinction entre les canaux physiques et digitaux, ni entre les canaux de distribution et de communication, ou encore entre les différentes méthodes d'activation des points de contact (Vanheems, 2015 ; Bothorel et al., 2016 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016). Le concept de Showrooming en est aussi affecté car une enseigne utilisant l'omni-canal va difficilement perdre son consommateur durant son parcours d'achat (Mosquera et al., 2017).

Figure 2 : Multi- Cross- et Omni-canal



Source : Vanheems, 2015.

2.2. Les enjeux de la multicanalisation

L'optimisation de l'expérience client devient dès lors une véritable problématique pour les enseignes puisque celle-ci devient une source de satisfaction, de confiance, d'attachement et de fidélisation envers l'enseigne (Vanheems, 2012 ; Antéblan et al., 2014). Collin-Lachaud et Vanheems (2016) soulignent qu'il ne doit y avoir ni inconvénients ni efforts dépensés par le consommateur pour naviguer entre les canaux, et que au contraire, la navigation entre le réel et le virtuel doit jouer sur la dimension hédonique afin de créer ainsi du plaisir et de l'amusement.

« L'enjeu du cross-canal est donc d'éliminer les ruptures, [...] faciliter le passage d'un canal vers l'autre, réduire les sources de désagréments liés à une rupture du processus, voire trouver des sources de création de valeur dans le cadre de cette expérience cross-canal. » (Vanheems, 2012)

L'enjeu de la multicanalisation est donc de fluidifier le parcours du consommateur ainsi que de proposer une expérience cohérente et assistée entre les différents canaux d'achat afin de donner une valeur à cette expérience. Il ne faut cependant pas oublier que malgré la volonté des enseignes à créer une expérience aussi satisfaisante que possible, c'est dans le consommateur que réside le choix et la décision d'en profiter et d'en juger la qualité. Afin de résoudre cette problématique, il n'est pas étonnant de voir apparaître dans les enseignes de plus en plus de postes de responsable de l'expérience client, étudiant le parcours d'achat de leurs clients, ainsi que l'approfondissement des programmes liés au CRM, ou à la gestion des relations clients (Customer Relationship Management), afin d'allouer à chaque canal les ressources adéquates (Neslin, 2006 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

2.3. Les avantages de la multicanalisation

Alors que les canaux étaient gérés individuellement au début de la multicanalisation des enseignes pour limiter les risques de cannibalisation, celles-ci se sont progressivement aperçues de l'intérêt à créer des synergies entre les différents canaux (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). La cannibalisation multicanale est définie par Kollmann et al. (2012) comme les pertes et échecs pour l'enseigne par le passage au multicanal et par la mauvaise gestion. La synergie est définie quant à elle comme les opportunités et avantages liés à la gestion de nouveaux canaux, de maîtriser la gestion de ceux-ci pour que « l'effet combiné de plusieurs [canaux] excède la somme de leurs effets individuels » (Bothorel et al., 2016).

Tableau 5 : Les différents avantages de la multicanalisation

Un potentiel de clients plus important
Un potentiel de chiffre d'affaires plus important
Des données clients plus nombreuses et plus complètes
Des opportunités d'éducation supplémentaires
Une confiance des consommateurs accrue
Une meilleure satisfaction de la clientèle
Des clients plus fidèles

2.3.1. Un potentiel de clients plus important

De nombreux auteurs (Neslin et al., 2006 ; Kollmann et al., 2012 ; Herhausen et al., 2015 ; Bothorel et al., 2016) s'accordent pour mettre en avant que le principal avantage d'une stratégie multicanale est de pouvoir viser des consommateurs ayant des besoins et contraintes différents par l'ajout de canaux d'achat supplémentaires. Les enseignes peuvent donc toucher une part de marché jusqu'alors non possédée. Ce potentiel de clients a aussi été illustré précédemment par le modèle ROPO².

2.3.2. Un potentiel de chiffre d'affaires plus important

Kumar et Venkatesan (2005), Neslin et al. (2006) et Konus et al. (2008) concluent de leurs résultats que les consommateurs cross-canal, étant pour rappel les consommateurs naviguant entre les différents canaux d'une même enseigne, achètent plus en termes de quantité mais aussi en termes de fréquences. Selon Bothorel et al. (2016), cette fréquence élevée s'explique par le nombre d'interactions plus élevé entre l'enseigne et les consommateurs dû à l'ajout de canaux de communication qu'entraîne l'ajout de canaux d'achat.

2.3.3. Des données clients plus nombreuses et plus complètes

Avoir plus de canaux permet aussi d'obtenir plus de données sur le consommateur puisque d'une part la collecte de données s'effectue tout au long des différents parcours d'achat et ces données pourront par la suite être étudiées en croisant ces données ainsi récoltées, et d'autre part par l'analyse des cookies transportés par les clients naviguant sur le site internet de l'enseigne. Il n'est donc pas étonnant de voir la multiplication des emplois de responsables de l'expérience client pour lesquels la fonction principale est d'utiliser les différents outils de CRM pour mieux comprendre leurs clients par rapport à leurs habitudes d'achat, leur comportement, leurs besoins et leurs préférences (Kumar et Venkatesan, 2005 ; Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

La maîtrise des données va aussi permettre aux enseignes de cibler correctement les différentes typologies de clients, avec un message adéquat, avec le bon canal et au moment idéal. Cela permettra donc de renforcer les deux premiers avantages cités ci-dessus. Des exemples concrets sont l'utilisation de SEA (Search Engine Advertising), permettant de proposer des campagnes publicitaires en ligne personnalisées en fonction du consommateur alors qu'il n'est pas client de l'enseigne, ou encore le cross-buying que définissent Kumar et Venkatesan (2005) comme la capacité de proposer et de vendre des produits que le consommateur ne s'attendait pas à pouvoir trouver au sein de cette enseigne. A titre d'illustration, le cas du Aldi proposant des articles électroménagers et informatiques saisonniers.

2.3.4. Des opportunités d'éducation supplémentaires

Une enseigne ayant plus de canaux d'achat correspond aussi à avoir plus de canaux de communication, et avec une bonne gestion, à avoir plus d'interactions avec ses clients. Une relation construite autour de l'interactivité va pouvoir donner plus d'opportunités à une enseigne d'éduquer ses clients (Badot et Navarre, 2002 ; Kumar et Venkatesan, 2005 ; Lapassouse-Marid et Vlad, 2016). Cette éducation peut bien sûr se faire de différentes manières comme une campagne publicitaire en point de vente ou la publication d'articles sur réseaux sociaux. L'éducation peut se faire par rapport à des produits, comme présenter une certaine façon de les consommer, mais aussi par rapport aux différents canaux mis à disposition par l'enseigne.

En effet, Herhausen et al. (2015) démontre que faire la promotion du canal en ligne dans le point de vente augmente la qualité perçue du site internet et le nombre de consommateurs cross-canal sans affecter négativement le point de vente physique.

2.3.5. Une confiance des consommateurs accrue

En utilisant plusieurs canaux d'achats d'une même enseigne, le consommateur cross-canal rentre aussi directement et plus fréquemment en contact avec les différents canaux de communication de l'enseigne (Bothorel et al., 2016). Par la multiplication des expériences d'achat et de communication avec l'enseigne, le consommateur multicanal développe plus vite une relation de confiance, ce qui d'une part, réduit leur risque perçu envers l'enseigne, et qui d'autre part, augmente leur activité sur les réseaux sociaux. (Kumar et Venkatesan, 2005). Nombreux sont les auteurs qui insistent fortement sur l'importance de la gestion des différents touchpoints associés aux nouveaux canaux afin de maintenir cette relation de confiance, et particulièrement sur la présence sur les médias internet (Kumar & Venkatesan, 2005 ; Ahn et al., 2007 ; Dholaokia et al., 2010 ; Baxendale et al., 2015).

2.3.6. Une meilleure satisfaction de la clientèle

Kollmann et al. (2012) soulignent la présence d'une augmentation de la satisfaction apportée par une différenciation de services entre canaux avec des offres uniques à chaque canal. Cette différence permettrait aussi d'entraîner la perception d'une meilleure qualité de service générale de l'enseigne et de fidéliser ainsi le consommateur à l'enseigne. Vanheems (2012) et Emrich et al. (2015) proposent par exemple une différence d'assortiment entre les canaux physique et digital. Cette surprise, non attendue mais cohérente, pourrait être valorisée par le consommateur, et éviter une lassitude potentiellement créée par un "copier-coller" peu stimulant du point de vente sur le site internet.

Deux faits sont néanmoins à prendre en compte par rapport à l'augmentation de la satisfaction. Premièrement, selon les recherches de Dholakia et al. (2010), il faut savoir que la satisfaction de l'expérience n'est pas exprimée en temps réel, mais en rétroactivité : c'est-à-dire via la mémoire gardée de l'expérience. Cette mémoire est en plus biaisée et ne retient principalement que 2 moments : celui du pic de l'expérience et celui de la fin. Deuxièmement, investir dans l'apport de nouvelles expériences peut aussi rendre le consommateur à l'affût de celles-ci, demandant alors de plus en plus d'expériences innovantes et surprenantes (Mosquera et al., 2017).

2.3.7. Des clients plus fidèles

Kumar et Venkatesan (2005), Konus et al. (2008), Dholakia et al. (2010), ou encore Verhoef et al. (2015) préviennent qu'au premier abord, un consommateur multicanal est plus infidèle. Il a un plus faible sentiment d'appartenance à une enseigne spécifique dû à l'utilisation d'internet dans le processus de décision : puisqu'internet a réduit les coûts de transferts entre les sources d'informations et de fait, entre les différentes enseignes, cela entraîne par la même occasion une réduction de la loyauté envers une enseigne unique. Cependant, un consommateur cross-canal est au contraire plus fidèle envers l'enseigne où il fait ses courses. Dès lors, le souci d'établir une stratégie adéquate à l'ajout de nouveaux canaux devient primordial pour engager le consommateur multicanal envers l'enseigne.

2.4. Les risques de la multicanalisation

Certaines enseignes de grande distribution refusent ou développent très peu leurs projets de multicanalisation, et particulièrement du canal d'achat en ligne. Par exemple, dans le cadre des courses ordinaires, ils s'interrogent sur l'utilité par rapport aux risques que « cette initiative devienne désordonnée au détriment des attentes du consommateur » (Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016). En effet, Kollmann et al. (2012) rappellent la possibilité d'une compétition voire un conflit entre différents canaux non-coordonnés qui pourrait causer des effets négatifs non-voulus tels que la dégradation de l'image de l'enseigne par rapport à ses capacités managériales et la confusion des consommateurs entraînant de nouvelles frustrations.

L'amélioration de l'image de l'enseigne est un enjeu stratégique qui peut être répondu par le passage au multicanal en montrant aux consommateurs que l'enseigne est à jour au niveau des attentes digitaux et des tendances novatrices (Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016). Il faut néanmoins faire très attention à la gestion de l'ajout de canaux. Une mauvaise organisation du nouveau site internet ou des nouveaux services non-cohérents avec les valeurs de l'enseigne peuvent au contraire dégrader son image (Ahn et al., 2007). Avant l'ajout de nouveaux canaux, l'enseigne se doit d'avoir préparé l'implémentation cohérente de la nouvelle stratégie et le maintien rigoureux de la logistique associée pour assurer la satisfaction pendant l'expérience client, pour éviter les ruptures et pour pouvoir répondre correctement aux potentielles plaintes de leurs clients (Kumar et Venkatesan, 2005).

On attendra une certaine efficacité d'une enseigne qui compte s'investir dans des nouvelles technologies afin d'éviter les ruptures pendant l'expérience client et d'éviter le risque de voir le consommateur abandonner l'idée d'utiliser le canal suite à la frustration que peut engendrer la navigation au sein de celui-ci. Entretenir par exemple une certaine qualité du site internet, pouvoir être capable de corriger rapidement les « pannes techniques » ou encore une politique capable de résoudre les différents problèmes que pourraient rencontrer les utilisateurs du nouveau canal sont différents exemples permettant de réduire les risques de cannibalisation entre les différents canaux (Ahn et al., 2007 ; Ha et Stoel, 2009 ; Herhausen et al., 2015 ; Lapassouse-Marid et Vlad, 2016).

Chapitre 2 : Enquête qualitative

Afin de trouver des pistes de réponses à la problématique du Drive Intermarché, nous avons tout d'abord décidé de mener une enquête qualitative pour mieux comprendre l'avis des consommateurs sur le canal d'achat Drive dans le contexte des courses, et plus précisément, sur leurs leviers et leurs freins par rapport à ce canal.

1. Méthodologie

1.1. Echantillon

1.1.1. Variété

Cette enquête a pour but principal de nous informer sur la situation, de "sonder le terrain". L'échantillon n'a donc pas pour but d'être représentatif des consommateurs de la communauté française. Il est plus intéressant d'avoir des avis de consommateurs différents pour justement découvrir les caractéristiques qui permettent de les séparer en différentes typologies par rapport au Drive. Par rapport à la limite géographique, les interviews ont été menées chez une dizaine de consommateurs belges se situant dans la région Wallonne et dans la région Bruxelloise.

1.1.2. Critères de sélection

Les répondants ont été choisis par rapport à 2 critères :

- S'ils se considèrent comme consommateurs réguliers d'Intermarché ou non ;
- S'ils utilisent une solution Drive ou non.

Ces deux critères créent ainsi 4 groupes différents de consommateurs : Les Drive Intermarché, les Drive Non-Intermarché, les Non-Drive Intermarché et les Non-Drive Non-Intermarché.

1.1.3. Sources

Les répondants proviennent principalement de 3 sources :

- Des amis ayant terminé leurs études universitaires ;
- Des parents d'amis ayant terminé leurs études universitaires ;
- Des amis de collègues d'Intermarché.

Il y a deux principaux biais sociodémographiques par rapport à ce choix de répondants. Le premier étant leur niveau d'éducation élevé et le deuxième est que cet échantillon ne contient pas de personnes du 3^{ème} ou du 4^{ème} âge.

1.1.4. Adhérents Intermarché

Les points de ventes d'Intermarché sont créés et gérés par des personnes ayant reçu une franchise d'Intermarché après avoir suivi une série de formations. Ces directeurs de magasin sont appelés "Adhérents". Lors de notre enquête, nous avons eu l'occasion de pouvoir interroger certains d'entre-deux. Ceux-ci ont été classés en 2 groupes différents qui sont les Adhérents possédant un Drive dans leur point de vente et ceux sans Drive.

1.2. Entretiens

1.2.1. Deux guides d'entretiens

Ayant des répondants consommateurs et Adhérents, des utilisateurs de Drive et des non-utilisateurs de Drive, nous avons construit deux guides d'entretiens différents, l'un pour les consommateurs, l'autre pour les Adhérents. Etant donné que nous avons des répondants consommateurs Intermarché et Non-Intermarché, nous avons créé les questions de telle sorte qu'elles ne concernent pas uniquement l'enseigne d'Intermarché.

1.2.2. Création des guides d'entretiens

Les questions des guides d'entretien ont été réalisées sur base de la problématique d'Intermarché et de la revue de la littérature. Les guides ont été construits de manière à ce que les entretiens durent environ 1 heure. Les répondants ont aussi été prévenus que leurs réponses seraient rendues anonymes. Enfin, les entretiens ont été menés de façon semi-directive et en entonnoir.

1.2.3. Semi-directif

Semi-directif signifie que les répondants ne sont pas interrompus lorsqu'ils répondent, qu'avant de passer à la question suivante, si nous percevons l'opportunité de "creuser" certaines réponses, nous essayons de relancer la discussion sans pour autant l'orienter vers une réponse précise. Pour ne pas couper le répondant dans sa lancée et de lui permettre de garder le fil conducteur dans ses idées, l'ordre des questions peut aussi changer en fonction de la situation.

1.2.4. Entretien en entonnoir

Notre entretien est construit en entonnoir, c'est-à-dire qu'il est construit avec des premières questions faciles à répondre et générales sur les habitudes d'achat (ou sur le point de vente de l'Adhérent), mais qu'au fur et à mesure de l'enquête, nous abordons des questions plus appliquées à la problématique du Drive et demandant un temps de réflexion plus long pour y répondre.

1.3. Thèmes

Après quelques questions introductives sur l'identité du répondant, nos entretiens sont divisés en 4 thèmes distincts :

- [Consommateur] Les habitudes lors des courses / [Adhérent] Le point de vente ;
- Les canaux de communication ;
- Le Drive ;
- Les courses et les nouvelles technologies.

1.3.1. Répondants Consommateurs

Par rapport aux répondants Consommateurs, le premier thème invite ceux-ci à expliquer la manière dont ils font leurs courses, à raconter leurs différents types de courses et comment ils se préparent pour les faire. C'est aussi lors de ce thème que nous leur posons des questions sur le choix de leurs enseignes et les caractéristiques de leurs magasins préférés.

Le deuxième thème identifie leur niveau d'utilisation du site internet de leur enseigne préférée ainsi que les campagnes publicitaires qui les ont particulièrement marquées. Par la même occasion, nous leur demandons quel est leur canal de communication préféré.

Le troisième thème est le plus appliqué à notre problématique puisque nous y abordons le sujet du Drive. Les questions dans ce thème diffèrent donc en fonction du répondant, s'il est Drive ou Non-Drive. Pour les Non-Drive, nous nous intéressons à leurs freins et à ce qui pourrait leur faire changer d'avis. Pour les Drive, nous sommes intéressés par ce qui a déclenché leur intérêt ou leur première utilisation de ce canal d'achat, ainsi que par les bénéfices qu'ils perçoivent dans celui-ci. Nous aimerions aussi savoir s'il y a eu des changements dans leurs habitudes depuis l'utilisation du Drive. Enfin, nous terminons ce thème avec des questions communes pour les deux profils de consommateurs par rapport à leur utilisation d'internet pour commander des produits non-alimentaires en ligne.

Le dernier thème évalue leur intérêt par rapport aux nouvelles technologies pour faire les courses, et plus précisément, le magasin connecté d'Amazon et leur solution de livraison Amazon Dash. Pour ce faire, nous leur présentons deux vidéos sur YouTube.

Les liens de ces vidéos sont disponibles dans les guides d'entretien joints dans les annexes ainsi que dans la bibliographie.

1.3.2. Répondants Adhérents

Le premier thème, proche du premier thème des répondants Consommateurs, explore les forces et les faiblesses du point de vente perçues par son directeur. Nous interrogeons aussi l'Adhérent par rapport à sa façon d'attirer et de fidéliser le client.

Le deuxième thème clarifie la vision de l'Adhérent par rapport aux canaux de communication utilisés par Intermarché ou par eux-mêmes. Nous essayons aussi par ce thème de comprendre comment les Adhérents évaluent l'impact des campagnes publicitaires d'Intermarché et de leurs propres campagnes.

A nouveau, cette partie possède des questions un peu différentes selon le statut Drive ou Non-Drive de l'Adhérent. Dans le cas des Adhérents Non-Drive, nous avons pour but de découvrir ce qui a poussé ces Adhérents à refuser l'installation d'un Drive dans leur point de vente, et dans le cas des Adhérents Drive, au contraire, ce qui les poussé à installer un Drive. Nous nous intéressons aussi à ce qu'ils pensent l'un de l'autre, ainsi que par rapport aux enseignes concurrentes utilisant aussi un Drive. Particulièrement pour les Adhérents Drive, nous cherchons à savoir comment ils ont mis le Drive en place, s'ils considèrent que le Drive est performant chez eux, comment ils font pour le savoir, mais aussi si le Drive a modifié le comportement de leurs clients.

Le dernier thème propose aussi le visionnage des deux vidéos sur Amazon afin de connaître l'avis des Adhérents par rapport aux nouvelles technologies dans le cadre des courses et par rapport à ce nouveau concurrent potentiel.

2. Résultats

2.1. Echantillon

Après avoir éliminé 3 entretiens redondants avec des répondants Consommateurs, notre échantillon est constitué de 10 entretiens consommateurs et 3 avec Adhérents. Par rapport à nos groupes voici comment notre échantillon est distribué :

- 0 Consommateurs Drive Intermarché ;
- 4 Consommateurs Drive Non-Intermarché ;
- 4 Consommateurs Non-Drive Intermarché ;
- 2 Consommateurs Non-Drive Non-Intermarché ;
- 2 Adhérents Drive ;
- 1 Adhérente Non-Drive.

Le manque de répondants dans la catégorie Drive Intermarché s'explique par une contrainte venant d'Intermarché qui nous empêchait de les contacter par téléphone ou par mail alors que nous possédions leurs coordonnées, par respect de leur vie privée. Nous avons cependant eu la permission de rentrer en contact avec eux si nous les "attrapions au vol" pendant qu'ils venaient chercher leurs courses. Malgré que nous nous sommes restés aux aguets lors du jour le plus fréquenté du Drive d'un des trois points de vente, nous avons seulement pu rencontrer deux consommateurs, tous deux ayant refusés de nous accorder un RDV malgré l'intérêt porté à notre sujet.

Dans les limites imposées par la méthodologie, nous avons pu avoir des profils de répondants Consommateurs assez variés :

- Des âges variant de 25 à 60 ans, une partie des répondants étant plus proche de la trentaine alors que l'autre de la cinquantaine ;
- Majoritairement des femmes ;
- Majoritairement des couples, dont environ la moitié avec enfants, les mères de famille ayant été interrogées parfois seules, parfois avec leur conjoint ;
- Leurs métiers sont tous différents les uns des autres.

2.2. Analyse

Afin de pouvoir tirer des observations de tous ces entretiens, nous avons tout d'abord retranscrits les 16 heures d'entretiens (retranscriptions disponibles dans les annexes). En comparant les réponses de nos répondants question par question, nous avons pu créer les tableaux ci-dessous mettant nos comparaisons en évidence. Afin de soutenir les observations et les comparaisons, des exemples de verbatim sont indiqués ainsi que le nombre de répondants en accord avec l'affirmation. Le dénominateur lié au nombre de répondants varie en fonction de plusieurs paramètres :

- Le groupe concerné (Drive, Non-Drive, Intermarché et/ou Non-Intermarché) ;
- Quand les répondants énumèrent plusieurs situations ;
- Quand tous les répondants n'ont pas abordé la situation relative à l'affirmation.

2.3. Observations et comparaisons entre répondants Consommateurs

2.3.1. Thème 1 : Habitudes lors des courses

Tableau 6 : [Consommateur] Thème 1 : Habitudes lors des courses

Observation/Comparaison	Nombre de répondants	Exemples de verbatim
Tous les répondants font des petites et des grandes courses.	10/10	"Surtout grandes courses, petites parfois chez le traiteur ou le Delhaize pour quelques trucs qui nous manquent sur le moment." "D'habitude c'est une grosse course. Mais je sais aussi rapidement aller dans un petit magasin quand j'ai envie de quelque chose."
Les petites courses sont faites s'il y a une envie, un oubli ou un manque à combler pour une recette par exemple.	7/10	"Très souvent des petites courses. On aime craquer." "Non je fais des grosses courses aussi, mais chaque fois que je passe devant, je me rappelle si j'ai besoin de quelque chose."
Les répondants Drive font leurs grandes courses généralement un fois toutes les deux semaines, alors que	Drive : 3/4 Non-Drive : 5/6	"Collect&Go toutes les 2 semaines." "1 fois par semaine au Colruyt, mon magasin préféré. Le samedi ou le

les Non-Drive une fois par semaine, voire plus.		mercredi, des jours où je ne travaille pas."
Les répondants Non-Intermarché utilisent une liste de courses, certains sur Smartphone, contrairement aux répondants Intermarché n'utilisant presque tous pas de liste. <i>La seule répondante Intermarché avec une liste utilise un Smartphone. Une autre n'utilisant pas de liste, dit quand même planifier ses achats pour son enfant.</i>	Non-Intermarché 6/6 : avec liste dont 4/6 sur Smartphone Intermarché 3/4 : sans liste <i>Intermarché 1/4 : avec liste sur Smartphone 1/4 : achats planifiés pour l'enfant</i>	"Bloc-notes sur le frigo et application Smartphone." " Non mais on devrait." <i>"Sur mon iPhone." "Pour l'enfant c'est planifié toujours."</i>
Une partie des répondants ne se tiennent pas strictement à la liste, ils laissent de la place pour les promotions et pour le type de viande.	4/7 : liste pas précise	"Pas très précis, la viande je l'indique pas car je regarde les promos."
Les répondants Drive ressentent moins d'impulsions d'achat que les Non-Drive.	Drive : 3/4 Non-Drive : 4/5	"Beaucoup moins avec Wink, mais tout le temps en magasin, à cause de promotions, et parfois j'en ai même pas besoin et ça pourrissait." "Pour les petites, tout le temps. Des oublis et des trucs supplémentaires, du sirop, des promos."
Le déclencheur des courses chez les répondants Drive est en général le frigo vide, chez les Non-Drive, il y a différentes raisons supplémentaires.	Drive 3/3 : frigo vide Non-Drive 4/6 : frigo vide 1/6 : manque d'ingrédient 1/6 : nourrir le chat 1/6 : par habitude 1/6 : avoir les armoires pleines pour faire plaisir aux enfants	"Quand le frigo est vide." "Quand il n'y a plus rien ou quand j'ai envie de faire un certain plat et qu'il me manque des ingrédients." "J'aime bien avoir mes armoires pleines pour faire plaisir aux enfants quand ils reviennent."

<p>Presque tous les répondants n'aiment pas faire les courses.</p> <p><i>Seule une répondante Intermarché aime faire les courses pour revoir des personnes qu'elle connaît.</i></p>	<p>9/10 : n'aiment pas faire les courses</p> <p><i>1/10 : aime faire les courses</i></p>	<p>"Non."</p> <p>"Oui, je revois du monde."</p>
<p>La plupart des répondants n'aiment pas faire les courses car ça leur prend des heures.</p> <p><i>Une personne trouve cela simplement ennuyeux.</i></p>	<p>6/9 : à cause du temps dépensé</p> <p><i>1/9 : à cause de l'ennui</i></p>	<p>"Non, ce n'est pas agréable, ça me prend des heures."</p> <p>" Non, ce n'est pas mon fort. C'est une perte de temps, ça m'énerve d'être dans des magasins."</p> <p><i>"Non, je trouve ça chiant."</i></p>
<p>Une partie des répondants ont déjà programmé leurs courses pour un certain jour de la semaine, une autre prévoit de faire leurs courses la veille, et enfin certains répondants les font sans programmation.</p>	<p>4/8 : programmées</p> <p>3/8 : la veille</p> <p>3/8 : non programmées</p>	<p>"Je décide de tout durant la semaine avant et j'achète en une fois."</p> <p>"Le jour même ou la veille."</p> <p>"Ce n'est pas programmé pour les petites courses."</p>
<p>Pour certains répondants Drive, les courses sont faites juste après la fin de leur journée de travail. La moitié des Non-Drive n'ont pas de contrainte de temps.</p> <p><i>C'est cependant le cas pour les Non-Drive s'ils ont des enfants.</i></p>	<p>Drive</p> <p>2/3 : après le travail</p> <p>Non-Drive</p> <p>3/6 : pas de contrainte de temps</p> <p><i>Non-Drive</i></p> <p><i>2/6 : avec une contrainte de temps dû à la présence d'enfants</i></p>	<p>"Directement en sortant du boulot."</p> <p>"Non, je m'arrange toujours pour y aller tranquillement, sinon j'oublie les ¾ des courses."</p> <p><i>"Oui, pour les grosses courses, pendant l'activité sportive de mon fils."</i></p>
<p>Souvent, c'est la femme qui fait la liste et l'homme qui rajoute. C'est aussi l'homme qui fait les courses si possible.</p>	<p>6/8</p>	<p>"Je gère plus de 90% des courses. J'envoie par mail la liste de courses à mon mari. Il achète des trucs par lui-même en plus."</p> <p>"Si possible, j'envoie mon mari ou mes enfants."</p>
<p>Les répondants Drive ont en général une seule carte de</p>	<p>Drive : 3/4</p> <p>Non-Drive : 6/6</p>	<p>"Une seule, Colruyt."</p>

fidélité, contrairement à leurs homologues Non-Drive ayant 3 à 4 cartes de fidélité.		"Oui, Match, Intermarché, Colruyt, Carrefour."
Certains répondant répondent spontanément utiliser la carte principalement pour profiter du selfscan.	2/7 : pour le selfscan	"Carrefour pour scanner, c'est super rapide."
La proximité est le facteur principal dans le choix de faire ses courses dans certains magasins par rapport à d'autres. Pour les petites courses, s'ajoute la présence d'articles spécifiques ainsi que la rapidité.	6/10 : proximité en général 5/10 : présence d'articles spécifiques pour les petites courses 2/10 : rapidité pour les petites courses	" Intermarché pour la semaine parce que c'est proche de la maison." "Aldi, il y a des trucs qui ont un vraiment bon rapport qualité/prix." "Ce que je ne trouve pas et parce que ça va plus vite: Intermarché."
Le critère du magasin préféré est principalement la variété d'assortiment ainsi que le prix.	3/9 : assortiment 3/9 : prix 2/9 : proximité 1/9 : convivialité	"Delhaize, pour leurs produits et leur assortiment diversifié." "Colruyt, c'est les meilleurs prix, surtout pour les grandes familles avec les promos « à partir de 3 »." " Carrefour principalement pour la proximité." "Intermarché, c'est proche de chez moi, on nous connaît bien, on dit bonjour au patron, aux caissières, on se tutoie, c'est convivial."
Les répondants Drive vont habituellement à des points de vente proches et avec un grand assortiment. Les Non-Drive préfèrent les points de vente rapide et où il est facile de s'y retrouver. Il est aussi intéressant de noter que les répondants Intermarché accordent de l'importance au personnel du point de vente.	Drive 2/4 : proximité et assortiment Non-Drive Non-Intermarché 2/2 : rapide et facile de s'y retrouver Non-Drive Intermarché 4/4 : personnel, rapide et facile de s'y retrouver	"Delhaize de Genval. Le plus proche de chez moi. Il est plus grand, et il a un bon rayon poisson" "J'aime bien me retrouver dans les rayons, quand les panneaux des rayons sont clairs et visibles." "Intermarché, j'aime que ce soit petit c'est mieux pour ne pas perdre du temps, on trouve de tout, convivial."

		"J'y vais depuis tellement longtemps que je connais bien le personnel, je leur parle de ma vie."
Une partie des répondants ayant parlé du quick-scan apprécie le concept. Un répondant n'aime pas le fait de devoir prendre la machine de scan avec lui pendant ses courses et une autre répondante pense et n'aime pas que cela réduise le nombre de personnel.	3/5 : aime le quick-scan pour la rapidité 1/5 : n'aime pas le fait de devoir prendre la machine de scan avec lui pendant ses courses 1/5 : pense et n'aime pas que cela réduise le nombre de personnel.	"Quand je veux aller vite je vais à des magasins avec quick scan." "Je n'aime pas devoir prendre le scan pendant les courses, ça devrait être scanné à la caisse." "Je refuse car cela tue du personnel. Je veux des gens à la caisse."

2.3.2. Thème 2 : Canaux de communication

Tableau 7 : [Consommateur] Thème 2 : Canaux de communication

Observation/Comparaison	Nombre de répondants	Exemples de verbatim
La moitié des répondants Non-Drive n'a encore jamais été sur le site internet de leur enseigne préférée ou habituelle. Les répondants Drive parlent spontanément du site e-commerce de l'enseigne lorsque nous leur demandons un avis sur le site internet.	Drive 3/4 : parlent spontanément du site e-commerce Non-Drive 3/6 : n'ont encore jamais été sur le site internet	" Bien fait, classe tout par prix et par promotion. Recherche facile." "Non."
Certains répondants Non-Drive se disent qu'ils pourraient peut-être être intéressés par le site internet pour voir les folders, voir les heures d'ouvertures et les points de vente les plus proches ou des concours.	Non-Drive 1/4 : folder 1/4 : heures d'ouvertures et les points de vente les plus proches 1/4 : concours	"Pour le folder parce que je le reçois pas." "Les heures d'ouvertures et les supermarchés les plus proches." "S'il y avait des bons ou des concours."
Parmi les différents sites e-commerce, seul Wink a été décrite comme bien fait par les répondants Drive utilisant Wink. Les enseignes, Carrefour et Colruyt, ont principalement un manque	Drive 2/4 : Wink bien fait 3/4 : manque d'information sur les autres sites 2/4 : assortiment trop petit sur les autres sites	"Bien fait, classe tout par prix et par promotion. Recherche facile." "C'est bien mais un peu vieux. Juste utile pour faire des commandes. Il y a pas mal de défauts, du manque

d'informations et d'assortiment.		d'information pour certains types de produits, le poids pour ceux en vrac. A force j'ai su m'adapter." "La recherche et les mots-clés sont bien faits, mais par rapport au magasin il manque des articles. Ça m'oblige d'aller au magasin."
Les répondants font fortement attention aux promotions. <i>Un répondant Drive fait particulièrement attention aux promotions réduisant ses frais de préparation.</i>	Drive : 2/4 Non-Drive : 4/5 <i>Drive 1/4 : promotions réduisant les frais de préparation</i>	"Oui on saute dessus." "On regarde tout le temps le folder, on achète en fonction des promos." <i>"Par contre pour l'e-commerce, on fait très attention aux promos qui réduisent les frais de préparation."</i>
Tous les répondants intéressés par des campagnes publicitaires, citent spontanément et exclusivement celles sur les promotions ou les nouveautés de saison, aucun répondant ne parle de concours.	10/10	"Premier mois -10% et les produits bientôt périmés, je commence par ceux-là même. Les -15% sur les boissons non-alcoolisées. Liquide lave-glace. Les produits de saison." "Promo au magasin, sinon je suis contre la publicité."
Tous les répondants sont au courant des promotions via le folder. Une bonne partie des répondants est aussi touché en magasin, par radio et par mail.	10/10 : par le folder 6/9 : en magasin 6/9 : par radio 5/10 : par mail 3/8 : par le site internet 2/9 : par Facebook 2/9 : par la TV	"Principalement par folder." "Oui avec les panneaux promos." "Oui, dans une émission radio contact." "Oui, j'ouvre, mais juste pour checker le mail."
Une partie des répondants entendant les campagnes publicitaires par radio n'est pas intéressée voire réduit le son directement.	3/6	"Oui, mais je diminue quand c'est la pub." "J'entends mais je ne fais pas attention."

Les répondants Drive ne sont pas intéressés par le folder. La moitié d'entre eux préfèrent les promotions par mail car elles concernent directement l'e-commerce.	Drive 3/4 : ne sont pas intéressés par le folder 2/4 : préfèrent les promotions par mail car elles concernent directement l'e-commerce	"Je le reçois, on le regarde mais ça ne nous influence pas vraiment." " Oui, j'ouvre tout le temps pour voir si la promo Collect&Go m'intéresse."
Tous les répondants Non-Drive préfèrent recevoir les promotions par folder.	Non-Drive : 6/6	"En magasin toujours et en folder car j'ai le choix de l'ouvrir. Je déteste tout ce qui est agressif comme email ou pub remarketing."

2.3.3. Thème 3 : Drive

Tableau 8 : [Consommateur] Thème 3 : Drive

Observation/Comparaison	Nombre de répondants	Exemples de verbatim
Tous les répondants Non-Drive savent qu'il est possible de faire ses courses en ligne mais ne sont pas intéressés actuellement.	6/6	"Quand je serais vieille, ça m'intéresse si on me l'apporte, mais si ce n'est pas cher aussi. Sinon non."
Différents freins sont cités. Le besoin de toucher revient presque chez chaque répondant.	5/6 : besoin de toucher 3/6 : confiance 2/6 : complexité perçue du site internet 2/6 : information sur la péremption 1/6 : frais de préparation 1/6 : atmosphère en point de vente	"Moi j'aime bien voir les fruits pour déterminer leur maturité. Ce n'est pas pareil si je dois manger le fruit demain ou dans 4 jours. C'est aussi compliqué pour trouver ses articles, ça prend trop de temps, je me suis arrêté là." "Je préfère me rendre sur place, j'ai besoin de voir/toucher le produit, j'aime bien me promener et craquer, rencontrer des gens. Ça me paraît aussi plus compliqué."
La moitié des répondants Non-Drive serait prêt à essayer si les freins qu'ils perçoivent sont réglés par les enseignes. L'autre moitié ne veulent pas car ils apprécient	3/6 : sont prêt à essayer 2/6 : ne veulent pas pour l'expérience en point de vente	"Peut-être. C'est vrai que le gain de temps est intéressant. Mais je ne sais pas, je n'ai pas confiance. J'ai besoin d'une 1ère expérience positive."

<p>trop l'expérience d'aller en point de vente et de parler avec des personnes sur place.</p> <p><i>Cependant, une des répondantes non-prête à essayer, serait quand même intéressée si elle était dans l'incapacité de se déplacer jusqu'au magasin.</i></p>	<p>2/6 : ne veulent pas car ils aiment parler avec des personnes sur place</p> <p>1/3 : est prête à essayer si elle est incapable de se déplacer jusqu'au magasin</p>	<p>"Non, je peux moins me laisser tenter. J'ai besoin de plus de sensations, la vue des rayons, des produits, des promos, c'est très important. Les odeurs aussi."</p> <p>"Non, je ne vois pas l'intérêt, j'aime voir les gens là-bas. J'aime bien faire les courses avec mon copain."</p> <p><i>"Le Drive ne m'intéresserait que si je suis dans l'impossibilité d'aller jusqu'en magasin."</i></p>
<p>La majorité des répondants Drive se souviennent de la façon dont ils ont découvert le Drive.</p> <p><i>Le cas d'une répondante Drive était particulièrement intéressant puisqu'elle a eu une publicité dans son coffret de maternité, ce qui l'a permis de faire ses courses malgré sa situation d'incapacité à se déplacer correctement.</i></p>	<p>1/4 : par newsletter</p> <p>1/4 : au magasin par une borne énorme</p> <p>1/4 : dans le coffret de maternité</p>	<p>"Dur de se rappeler. J'ai probablement vu une pub."</p> <p>"Au magasin j'ai vu la borne énorme. J'ai été par la suite sur le site."</p> <p><i>"Quand j'ai accouché, dans la boîte de maternité, pub « Débarrassez-vous de vos courses, Déchargez-vous de la corvée des courses, faites appel à Wink, le supermarché en ligne », avec rappel des -10% le premier mois. Vu que j'avais eu une césarienne, je ne pouvais plus faire les courses. Je me suis dit : trop bien, c'est la solution idéale."</i></p>
<p>Le gain de temps et la rapidité sont les bénéfices principaux du Drive perçus par les répondants Drive.</p>	<p>3/4 : gain de temps</p> <p>3/4 : rapidité</p> <p>2/4 : facilité</p> <p>1/4 : praticité</p> <p>1/4 : pas cher</p>	<p>"Gain de temps, rapide et facile."</p> <p>"Pas cher, pratique et rapide car proche de chez nous."</p>
<p>La première expérience Drive a été marquée par le</p>	<p>2/2 : gain de temps</p>	<p>"Extraordinaire car je n'avais plus besoin de me balader en magasin avec</p>

gain de temps considérable au total. <i>Même si pour un répondant Drive, cela a pris beaucoup de temps la première fois en ligne, au total il a bien ressenti un gain de temps.</i>	<i>1/2 : beaucoup de temps en ligne</i>	mes enfants de bas âge. Gain de 2h." <i>"En ligne ça a pris du temps mais moins au total."</i>
Les répondants Drive commandent chez Wink, Collect&Go et Carrefour.	2/4 : Wink 1/4 : Collect&Go 1/4 : Carrefour	"Wink." "Collect&Go." "Carrefour."
Les articles de la première commande ont été pour tous de la nourriture, avec pour certains quelques autres ustensiles de cuisine. <i>Un répondant Drive a aussi pris une grande quantité d'eau pour pouvoir la transporter facilement.</i>	3/3 : nourriture 2/3 : ustensiles de cuisine 1/3 : eau	"Nourriture et choses basiques, nappes, serviettes, vaisselles jetables." <i>"De l'eau, surtout de l'eau pour avoir une grande quantité facilement transportable."</i>
La commande s'est faite sur PC, et pour la majorité la veille ou le jour même au travail.	2/4 : la veille 1/4 : au travail 1/4 : une à deux semaines de réflexion pour comparer les prix	"Par PC. En une fois la veille." "J'en ai parlé avec mon mari. 1 à 2 semaines de réflexion, nous avons comparé avec les prix en tête et en magasin."
La première commande s'est bien passée pour tous les répondants Drive.	3/4 : bon accueil 3/4 : surpris positivement 3/4 : contant 2/4 : facile et rapide	"On a pris, on est reparti, on a trouvé ça trop bien. Rapide, 10min." "Très bon accueil, très à l'écoute et serviable."
La moitié a été surprise positivement par un cadeau de bienvenue.	2/4	"On a eu un cadeau."
Une partie des répondants Drive a remarqué une différence d'assortiment ou de promotion entre le site et le point de vente. Les avis sont mitigés à ce propos.	1/3 : pas grave 1/3 : n'aime pas cette situation	"Chez Carrefour, pour les promos non, mais pour l'assortiment oui, et je n'aime pas trop qu'il y ait ce problème."

<p>La plupart des répondants Drive ont déjà rencontré une mauvaise surprise et la majorité a affirmé leur satisfaction par un remboursement.</p>	<p>2/3 : ont été remboursé et satisfait 1/3 : a été remboursé</p>	<p>"Ils m'ont remboursé, solution qu'ils m'ont proposée, rapide et du coup c'était bien."</p>
<p>Les frais de préparation restent gênants et les répondants Drive essayent de les éviter.</p>	<p>1/2 : scrute les promotions 1/2 : ne fait pas tout le temps du Drive pour cette raison</p>	<p>"Ça ne me bloque pas car je fais tout pour pouvoir l'enlever, quitte à attendre 1 jour ou 2. Je scrute les promos. Si je dois payer tout le temps, je le ferai mais j'utiliserai moins le service." "Des fois ça me bloque et ça m'incite à retourner en magasin. S'il n'y avait pas de frais de préparation, je ferais tout le temps du Drive."</p>
<p>Les répondants Drive ne vont pas chez la concurrence principalement à cause du mauvais accueil sur place et la mauvaise qualité du site internet.</p>	<p>2/3 : mauvais accueil sur place 2/3 : mauvaise qualité du site 1/3 : manque d'info et d'assortiment</p>	<p>"Je connais bien le site de celui que j'utilise actuellement. On voit les dates de péremption. Ils ont un zoom produit. Je n'aime pas ceux qui ont moins d'info, surtout pour les allergies pour mes enfants." "Il faut se garer normalement, aller dans la salle, attendre, transporter, payer les box de transport. Le site est mal fait."</p>
<p>Une répondante Drive n'aime pas dans le Drive la différence d'assortiment selon le magasin, et un autre l'obligation d'acheter les fruits et légumes en kg sans choisir la quantité.</p>	<p>1/2 : différence d'assortiment 1/2 : obligation d'acheter au kg sans choisir la quantité</p>	<p>"Je n'aime pas [...] l'assortiment par magasin." "Il faut acheter au kilo. J'aurais préféré choisir le nombre aussi."</p>
<p>La moitié des répondants Drive ont changé leurs habitudes d'achat en utilisant le Drive.</p>	<p>2/4 : pas de changement 1/4 : sort beaucoup moins</p>	<p>"Oui, courses plus systématiques et je commande plus la même</p>

	1/4 : plus systématique au niveau de la fréquence et des choix de produits	chose. C'est plutôt une bonne chose pour moi." "On sort beaucoup moins."
Tous les répondants ont déjà commandé sur internet.	9/10 : oui directement 1/10 : non directement mais oui par son copain	"Moi non, Ly oui. J'ai déjà demandé qu'il achète des trucs pour moi."
Une partie des répondants utilise l'e-commerce pour commander des jeux vidéo ou des livres. Les répondants Drive commandent plus de l'électronique et électroménager alors que les répondants Non-Drive commandent plus des vêtements.	4/10 : jeux vidéo 3/10 : livres Drive 3/4 : électronique et électroménager Non-Drive 5/6 : vêtements	"Jeux vidéo, livres, électronique, électroménager" "Vêtements, chaussures, cosmétiques, jeux vidéo, voyages."
Une grande majorité commande par Amazon	8/10	" Amazon, c'est moins cher, même moitié prix par rapport aux grandes surfaces."
Les répondants Drive commandent plus de 2 fois par mois, alors que les répondants Non-Drive plutôt 1 fois par 2 mois.	Drive : 3/4 Non-Drive : 3/4	"Amazon 2 fois par mois. Pas de frais de livraison, c'est vraiment bien." "1 fois par 2 mois."
Certains répondants Non-Drive ont déjà commandé des produits alimentaires sans utiliser de Drive.	Non-Drive : 2/6	"Oui, par l'association de producteurs locaux, 60euro/semaine."
Un répondant Drive pense que le blocage dans l'alimentaire provient de la confiance à donner à l'employé, un autre au risque perçu de détruire les petits commerçants.	Drive 1/2 : confiance 1/2 : destruction de petits commerçants	"Pour les produits frais, la confiance. Il faut oser l'expérience, oser laisser la responsabilité de ce que tu manges à une autre personne." "Beaucoup de gens sont contre parce que ce n'est pas local et ça tue les petits commerçants."
La plupart des répondants Drive pensent que l'e-	Drive 3/4 : développement lent Non-Drive	"Ça se développe, mais les gens qui y gagneraient

commerce se développe en Belgique mais lentement. La moitié des répondants Non-Drive trouve en effet que ça se développe dans leur entourage, mais l'autre moitié insiste sur leur préférence à parler avec des gens en vrai.	3/6 : développement dans leur entourage 3/6 : préférence à parler avec des gens en vrai	vraiment ne sont pas au courant." "Plusieurs personnes autour de moi utilisent et ça se passe bien." "C'est bien parce que c'est rapide et c'est livré. Mais il n'y a pas de contact humain et c'est moins bien."
---	--	---

2.3.4. Thème 4 : Les courses et les nouvelles technologies

Tableau 9 : [Consommateur] Thème 4 : Les courses et les nouvelles technologies

Observation/Comparaison	Nombre de répondants	Exemples de verbatim
<p>Par rapport à la première vidéo, les répondants Drive préfèrent les courses en ligne. Une partie des répondants Non-Drive est très intéressée par la rapidité, une autre partie n'a pas envie de tester par manque de confiance dans les nouvelles technologies.</p> <p><i>Une répondante n'aimant pas le concept est même effrayée à cause des pertes d'emploi que ces technologies pourraient engendrer.</i></p>	<p>Drive 3/4 : préfèrent les courses en ligne Non-Drive 2/5 : sont intéressés pour la rapidité 3/5 : n'aiment pas le concept par le manque de confiance dans la sécurité de cette nouvelle technologie</p> <p><i>1/3 : est effrayée par rapport à la perte d'emploi</i></p>	<p>"Extraordinaire et impressionnant, mais pas sûr que ça sera l'avenir car je dois quand même aller en magasin." "C'est rapide, encore mieux que le selfscan, vivement que ça arrive, je déteste faire la queue." "Ça ne me plait pas, je ne suis pas fan des nouvelles technologies. J'ai peur du hacking. J'ai peur de sonner sans faire exprès. J'ai peur du paiement sans contrôle, je préfère pouvoir confirmer le paiement avec une carte ou cash." "<i>Effrayant. Perte d'emploi, traçabilité. J'ai aussi peur d'une erreur de ticket. Je veux rencontrer des gens. Je ne veux même pas essayer.</i>"</p>
<p>Par rapport à la deuxième vidéo, les répondants sont plus intéressés pour la partie liste.</p>	<p>Drive : 2/4 Non-Drive : 4/5</p>	<p>"Non je ne me vois pas trop l'utiliser. J'ai déjà une solution liste. Celle-là à l'air trop longue." "Une solution pour moi. Liste automatique et plus</p>

		<p>besoin de mettre les pieds dans un magasin."</p> <p>"Plus intéressant. Chouette pour éviter un oubli. Mais je préfère payer sur place qu'en ligne."</p>
<p>Par rapport à la deuxième livraison, le potentiel coût de livraison est un véritable frein pour les répondants.</p>	<p>4/5</p>	<p>"Oui ça m'intéresse mais je n'ai pas envie d'utiliser ça au début, car ça ne sera sûrement pas super pour la qualité de livraison et le prix."</p>
<p>Si Amazon devait s'installer ainsi en Belgique, il ne deviendrait catégoriquement pas le magasin préféré d'une partie des répondants mais une autre partie aimerait d'abord essayer et comparer les prix.</p>	<p>4/7 : pas préféré 3/7 : doivent d'abord tester et voir les prix</p>	<p>"Non, nous on a le temps, on veut se balader et avoir des contacts." "Ça dépend du prix et des articles qu'ils auront. J'aimerais être sûr que ça marche bien."</p>
<p>Si un point de vente en Belgique adopte une de ces technologies, pour une partie des répondants Drive, ce n'est simplement pas suffisant pour leur faire changer de magasin préféré, pour une partie des répondants Non-Drive, c'est un point négatif par rapport aux contacts humains.</p>	<p>Drive 2/3 : assortiment plus important 2/3 : prix plus important Non-Drive 3/3 : point négatif par rapport aux contacts humains</p>	<p>"Non, ça reste l'assortiment et le prix qui me ferait choisir." "Je n'irai pas essayer et j'irai les critiquer. Je sais qu'il y a un enjeu sociétal, je ne vais pas encourager ce type de société."</p>

2.4. Observations et comparaisons entre répondants Adhérents

2.4.1. Thème 1 : Point de vente

Tableau 10 : [Adhérent] Thème 1 : Point de vente

Observation/Comparaison	Nombre de répondants	Exemples de verbatim
Pour les adhérents, les forces d'Intermarché sont le frais et la relation employé-client.	2/3 : frais 2/3 : relation employé-client	"Notre force c'est le frais : boucherie, poissonnerie et fromage. On a développé le libre-service et appris à faire des pièces qui attirent l'œil." "Une deuxième force c'est le côté familial, tout le monde se connaît."
Pourtant, Intermarché communique leur positionnement par rapport au prix malgré que ce ne soit pas une vraie force.	2/3	"L'avantage concurrentiel devait être le prix, mais ce n'est pas le cas, on a d'autres chats à fouetter."
La faiblesse principale d'Intermarché est la logistique qui est un peu faible, provoquant un certain taux de rupture.	3/3	"Notre faiblesse c'est la logistique faible : on a des commandes qui n'arrivent pas et qui sont encore manuelles."
Quand le quota minimum de vente d'un certain produit donné par Intermarché est dépassé, les adhérents considèrent que le produit marche bien.	2/3 : quota 1/3 : flux en point de vente	"Je le vois par rapport au quota, aux collègues." "En barbecue, il y a plus de monde."
En plus d'employés polyvalents, les points de vente contiennent des experts bouchers ainsi que des étudiants et des stagiaires.	3/3	"Le boucher a fait des études de boucherie et a de l'expérience, le reste a eu des formations. Ils sont presque tous polyvalents."
Selon les adhérents les facteurs qui attirent le plus les clients sont principalement les promotions et la qualité de service.	2/3 : les promotions 2/3 : la qualité de service 1/3 : le prix 1/3 : l'assortiment 1/3 : la proximité	"Nos clients sont surtout promophiles, ils viennent là où c'est intéressant. Ils choisissent leurs magasins en fonction de leurs produits."

		"Ils viennent chez moi pour le prix en premier, puis après la qualité de service."
<p>Les techniques pour attirer des nouveaux clients varient en fonction de l'adhérent.</p> <p><i>Un des adhérents avoue qu'il aimerait savoir comment attirer correctement des nouveaux clients.</i></p>	<p>1/3 : promotions folder 1/3 : promotions interne 1/3 : buzz par bouche à oreille 1/3 : carte de fidélité 1/3 agrandissement et rénovation du point de vente 1/3 : publicité dans le Vlan</p> <p><i>1/3 : aimerait savoir comment attirer correctement des nouveaux clients</i></p>	<p>"Je fais aussi des promos internes qui turbinent mais c'est pas mal d'investissement. J'espère faire un petit buzz pour recruter."</p> <p>"L'agrandissement du magasin et la rénovation. On parle de nous dans le Vlan."</p> <p><i>"C'est tout le problème, on est plutôt mal placé par rapport à nos concurrents. On aimerait savoir comment attirer des nouveaux clients, on a de l'espoir dans la relance de la carte de fidélité."</i></p>
<p>Les adhérents s'accordent sur l'importance du personnel pour rendre un client fidèle.</p>	3/3	<p>"Au début, ils reviennent parce qu'ils ont été bien servis."</p> <p>"Si le client, il se sent bien chez nous, c'est parce qu'il voit un personnel heureux."</p>
<p>Les adhérents reçoivent principalement des échos sur le point de vente directement en point de vente par le consommateur.</p>	<p>2/3 : en point de vente 1/3 : par Facebook</p>	"Ils le font de vive-voix pendant leur course, quand ils nous voient, ils savent que nous sommes les gérants."
<p>L'environnement est très concurrentiel dû au nombre d'enseignes différentes par km².</p>	3/3	"On a une concurrence importante, pas mal d'enseignes dans un périmètre de 2km. Ils sont mieux placés que nous. Les clients vont chez l'un ou chez l'autre en fonction des promos."
<p>En réunion à la centrale, les points les plus importants</p>	<p>2/3 : promotions folder 2/3 : actions 1/3 : fournisseurs</p>	"Folder de la semaine passée et fournisseurs."

abordés sont par rapport aux actions et aux promos folder.		"Si nos actions ont été efficaces. Si on est coordonné avec nos collègues."
--	--	---

2.4.2. Thème 2 : Canaux de communication

Tableau 11 : [Adhérent] Thème 2 : Canaux de communication

Observation/Comparaison	Nombre de répondants	Exemples de verbatim
Les adhérents Drive ne vont presque pas sur le site internet mais savent qu'il s'améliore. L'adhérente Non-Drive va dessus et trouve qu'il s'est amélioré.	Drive : 2/2 Non-Drive : 1/1	"Je vais trop rarement dessus pour donner un avis, mais sinon je sais qu'il a l'air bien fait et qu'il s'améliore." "Le site a vraiment évolué, les actions sont mises à jour. Il est cohérent."
Les adhérents pensent que le site internet est peu visité par leurs clients.	2/3 : peu visité 1/3 : pour avoir les folders	"Nos clients sont très peu internet. On a des âgés qui n'y pense même pas, et les jeunes n'y portent pas trop d'importance. Ils n'en parlent pas en magasin, c'est normal."
La plupart des adhérents trouvent que les campagnes d'Intermarché sont positives. <i>L'adhérente Non-Drive insiste sur le nombre insuffisant de campagnes et le manque de budget.</i>	2/3 <i>Non-Drive : 1/1</i>	"En général c'est plutôt positif." <i>"Elles sont géniales mais on pourrait faire mieux avec plus de budget. On n'a pas beaucoup de moyens par rapport aux autres enseignes. On n'en fait pas assez."</i>
L'impact des campagnes n'est pas toujours communiqué aux adhérents dans un rapport consultable.	2/3 : n'ont pas reçu de rapport 1/3 : en a entendu parler par les clients en points de vente	"Je ne sais pas. Je ne reçois pas de rapports, j'aurai bien voulu avoir des feedbacks." "Les clients le disent en magasin."
Les adhérents considèrent les folders et la radio comme les canaux de communication efficaces d'Intermarché.	2/3 : folder 2/3 : radio 1/3 : newsletter 1/3 : affichage extérieur	"Le Folder c'est le principal, on a des chiffres. Radio ça marche dans la voiture pour une galette des rois par exemple. Les Newsletters ont eu un impact pas vilain

		du tout. Mais avec toutes les histoires de virus, les gens sont tellement méfiants que je suis sûr que les ¾ ont été supprimé sans être ouvert ni lu."
Les adhérents utilisent leur budget pour faire leurs propres campagnes publicitaires, via des promotions interne sur des produits ou de la pub via le journal local.	2/3	"80 000€/an dans la pub locale. On est connu grâce à nos sponsorings et dans le Vlan local. On fait surtout des pubs sur des promos internes (les colis mousquetaires)."
Tous les adhérents ont une page Facebook de leur point de vente, mais l'utilisent pas de la même façon.	1/3 : promotions internet 1/3 : articles et infos 1/3 : gestion laissée à un tiers	"Oui mais je ne sais pas si ça marche. Sauf pour les colis, ça, ça marche super bien." "Ce n'est pas des promos mais plutôt des réflexions, des partages d'infos, de la convivialité."

2.4.3. Thème 3 : Drive

Tableau 12 : [Adhérent] Thème 3 : Drive

Observation/Comparaison	Nombre de répondants	Exemples de verbatim
L'adhérente Non-Drive pense que la logistique ne suit pas assez et causerait l'insatisfaction des clients par rapport à des articles en rupture de stock.	Non-Drive : 1/1	"C'est intéressant mais on n'est pas prêt à Intermarché : la logistique ne suit pas et cela cause des ruptures, surtout pour le frais. Je n'ai pas envie de décevoir mes clients. C'est trop difficile pour nos employés déjà surchargés."
Les adhérents Drive ont 4 problématiques qui reviennent dans leur discours : 1) Le manque de promotions folder à cause des réglementations de la France ; 2) La mauvaise logistique qui crée des ruptures ;	2/2	"On aimerait pouvoir relier les promos folders. Mais c'est une question de sous pour avoir les droits de France, et en plus ils ne nous accordent pas vraiment d'importance." "On essaye de gérer la rupture et d'en avoir le moins possible. C'est une

<p>3) Le manque de méthodes pour attirer de nouveaux clients Drive ;</p> <p>4) Le site internet non-adapté pour Smartphone.</p>		<p>importante problématique du Drive."</p> <p>"Notre problème c'est d'attirer des nouveaux clients."</p> <p>"On peut faire des commandes que par PC alors que beaucoup des personnes n'ont plus de PC."</p>
<p>Les adhérents Drive trouvent que celui-ci est surtout intéressant au niveau service plutôt que rentabilité.</p>	2/2	<p>"Je le vois comme un service au client plutôt qu'un plus pour le chiffre d'affaire."</p>
<p>Pour vérifier la réussite du Drive, les adhérents Drive observent que leurs clients Drive reviennent en utilisant celui-ci.</p>	2/2	<p>"Ceux qui testent reviennent."</p>
<p>Les adhérents Drive aimeraient recevoir des rapports concernant le Drive et le comportement de leurs clients Drive.</p>	2/2	<p>"On n'a aucune info solide sur nos clients. Ça serait intéressant d'avoir des rapports."</p>
<p>Le personnel d'un adhérent a du mal avec le Drive quand il y a beaucoup de travail en point de vente.</p>	1/2	<p>"Le personnel est embêté quand ils reçoivent une commande quand ils ont beaucoup de boulot."</p>
<p>Pour un des adhérents Drive, le Drive a amélioré la satisfaction de ses clients. Pour l'autre, il affirme que ce sont simplement des clients différents.</p>	<p>1/2 : amélioration de la satisfaction des clients</p> <p>1/2 : clients différents</p>	<p>"Oui, on a augmenté notre professionnalisme grâce au Drive : pour éviter les ruptures, on doit dorénavant faire plus attention aux stocks magasin."</p> <p>"Non, ce sont des clients différents."</p>
<p>Un des adhérents affirme ne pas savoir comment les clients ont eu connaissance du Drive.</p>	1/2	<p>"Ça je ne sais pas du tout. Au début on a fait passer un camion dans la ville mais c'est tout."</p>
<p>Pour les adhérents Drive, c'est le gain de temps et la possibilité de commander à toutes heures de la journée</p>	2/2	<p>"La praticité : ils peuvent commander quand ils veulent et ils gagnent du temps."</p>

qui poussent le consommateur à tenter le Drive.		
La mise en place du Drive s'est bien passée pour les deux adhérents.	2/2	"Ça s'est bien passé, on a tous eu une formation, c'était pro."
L'élément déclencheur pour la digitalisation du point de vente varie pour chaque adhérent.	1/2 : résultats visibles en France 1/2 : bouche à oreille entre adhérents	"J'ai vu qu'en France ça marche bien, et que le commerce sur internet se développe. Je me suis lancé même si je n'étais pas sûr du résultat." "Un adhérent m'en a parlé, et moi j'y crois."
Les répondants Drive pensent que le Drive est l'avenir alors que la répondante Non-Drive pense que le Drive fait de la perte.	Drive : 2/2 Non-Drive : 1/1	"Je suis sûr que le Drive c'est l'avenir pour certains endroits stratégiques." "Pas du bien : ils ont très peu de commandes par semaine et ils sont quand même content."
Les autres adhérents d'Intermarché ont besoin de meilleurs résultats pour se lancer dans le Drive.	3/3	"Oui, ils pensent qu'il y a moyen de faire mieux, qu'il faut redynamiser tout cela."
L'image d'un Drive idéal varie en fonction de l'adhérent. <i>La répondante Non-Drive cite Collect&Go pour un exemple de Drive réussi.</i>	Drive 1/3 : des clients réguliers 1/3 : 0% de rupture Non-Drive 1/3 : entrepôt séparé du point de vente 1/1	"C'est déjà bien que ceux qui viennent reviennent." "Avoir 0% de rupture." "Un entrepôt qui fait du Drive serait l'idéal. Pas d'interférence entre l'équipe du magasin et du Drive." <i>"Collect&Go c'est les meilleurs, ils nous dépassent de très loin. Réactif, avec des moyens, culture différente, tout est intégré."</i>
Il n'y a pas eu de changement au niveau du comportement du consommateur suite à l'installation du Drive, par	2/2	"En point de vente, on a eu un balisage. Pas de changement chez le client."

contre le point de vente a pu être balisé correctement.		
Pour les adhérents Drive, l'E-commerce se développe dans leur entourage, contrairement à l'adhérente Non-Drive.	Drive : 2/2 Non-Drive : 1/1	"On est en retard par rapport aux autres pays mais ça se développe." "Dans mon entourage ça ne se développe pas. Ils ont plus de temps que moi, ils n'en n'ont pas besoin."

2.4.4. Thème 4 : Les courses et les nouvelles technologies

Tableau 13 : [Adhérent] Thème 4 : Les courses et les nouvelles technologies

Observation/Comparaison	Nombre de répondants	Exemples de verbatim
Par rapport à la première vidéo, tous les adhérents trouvent que c'est le futur et certains seraient prêts à transformer leur point de vente ainsi.	3/3 : trouvent que c'est le futur 2/3 : veulent transformer leur point de vente ainsi	"C'est le top, le futur, c'est bien pour le client. Si ça arrivait chez nous, je me lancerais dedans." "Je serais convaincu si j'étais un client. Ça pourrait devenir un de mes magasins préférés."
Par rapport à la deuxième vidéo, les adhérents Drive sont bloqués par le coût de la livraison, l'adhérente Non-Drive pense que c'est le futur.	Drive : 2/2 Non-Drive : 1/1	"Le principal problème c'est la livraison qui coûte." "J'aime moins, parce qu'on ne peut pas choisir, mais le concept reste génial, c'est l'avenir."
Tous les adhérents pensent que leurs points de vente fermeront si Amazon venait en Belgique.	3/3	"Oui, on peut tous se faire manger alors qu'on n'aura rien vu venir, et je parle de toutes les enseignes alimentaires." "Oui, ça serait la mort de mon magasin. Intermarché est à l'âge de pierre."
Tous les adhérents pensent qu'Intermarché devrait se lancer dans les nouvelles technologies.	3/3	"Oui, ça ferait un gros buzz pour se différencier." "Oui, mais pas moi en premier."

2.5. Comparaisons entre répondants Consommateurs et répondants Adhérents

2.5.1. Thème 1 : Habitudes lors des courses

Pour la majorité des répondants adhérents, les facteurs attirant le plus les consommateurs dans leurs enseignes sont principalement la qualité du service et les promotions, suivis de la proximité, du prix et de l'assortiment. En effet, tous les répondants Consommateurs accordent de l'importance aux promotions tandis que les Consommateurs Intermarché en accordent tout particulièrement au personnel du point de vente. Cependant, les critères principaux varient en fonction du groupe de consommateurs. Les consommateurs Drive ont comme critère de sélection l'assortiment et la proximité, alors que les Non-Drive se préoccupent de la rapidité et de la facilité à se retrouver en point de vente.

2.5.2. Thème 2 : Canaux de communication

Comme affirmé par les répondants Adhérents, les répondants Consommateurs sont fortement intéressés par les campagnes publicitaires sur les promotions. Par rapport aux différents canaux de communication, les Adhérents considèrent comme efficaces les folders, la pub internet et la radio, contrairement au site internet étant peu visité. Malgré que ces canaux touchent en effet les consommateurs, la moitié de ceux-ci changent de fréquence quand une pub passe à la radio et seuls les consommateurs Non-Drive apprécient les folders.

2.5.3. Thème 3 : Drive

Malgré que le Drive ne soit pas rentable pour les Adhérents, ils considèrent que le service est intéressant pour le client. En effet, les consommateurs sont attirés par les bénéfices de gain de temps et de rapidité que ce canal peut apporter. Les répondants Consommateurs n'apprécient pas un Drive ayant un mauvais accueil sur place, une mauvaise qualité du site internet et un manque d'assortiment. Ces défauts sont exactement ce que les répondants Adhérents reprochent au Drive Intermarché. Ils se traduisent par une mauvaise logistique provoquant des ruptures, un site internet non-adapté pour Smartphone et sans promotion folder.

2.5.4. Thème 4 : Les courses et les nouvelles technologies

Alors que tous les Adhérents sont très intéressés d'avoir un magasin connecté, cette idée ne plait pas à la plupart des consommateurs. Les consommateurs Drive préfèrent les courses en ligne alors que la majorité des Non-Drive ont un manque de confiance dans la sécurité transactionnelle et un avis négatif par rapport à la perte de contact humain. La livraison, bien qu'intéressante, est difficile à réaliser pour les deux types de répondants dû aux coûts supplémentaires liés à la livraison. Malgré que les Adhérents aient peur d'Amazon, la moitié des consommateurs affirment qu'Amazon ne deviendra pas leur magasin préféré, et l'autre moitié aimeraient d'abord tester et voir les coûts des produits de cette enseigne avant de choisir.

Chapitre 3 : Données Drive

Ayant fait une immersion professionnelle au sein des départements Communications Marketing et E-Commerce d'Intermarché, il a été possible d'ajouter à ce mémoire cette partie exploratoire constituée de discussions en interne et de collectes de données relatives à la problématique Drive. Les données ainsi obtenues nous ont permis de répondre à une partie de la problématique.

1. Situation interne

Le département e-commerce d'Intermarché est un département indépendant qui s'occupe de la stratégie du développement de la solution Drive mais aussi de la gestion de toutes les tâches opérationnelles de celle-ci. Ces tâches sont nombreuses et variées, elles peuvent aller de l'implémentation des nouveaux produits sur le site Drive, à la résolution de problèmes en point de vente, tout en passant par la création de campagnes publicitaires. Seulement, en Belgique, ce département n'est composé que d'une seule personne, contrairement à son homologue en France où s'y trouvent plus d'une dizaine d'employés. Il y a tout d'abord un véritable problème d'allocation de ressources humaines pour la gestion Drive puisque l'unique responsable E-Commerce belge avoue elle-même qu'elle n'a pas le temps de se consacrer au développement du Drive vu qu'elle est constamment occupée tous les jours à régler de nombreux problèmes et mises à jour du site Drive.

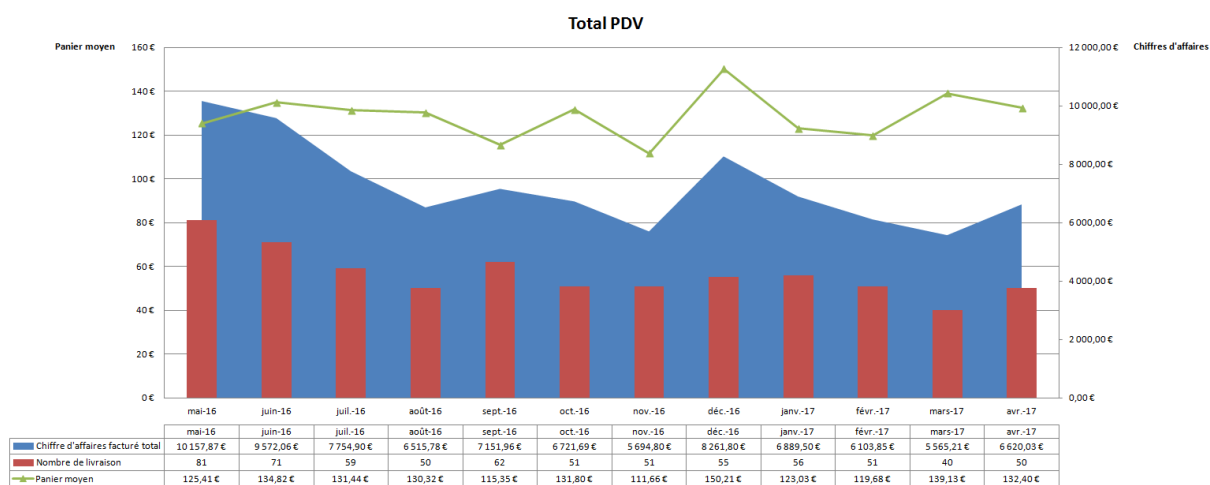
Un autre problème provient de la structure hiérarchique d'Intermarché qui est primordiale pour comprendre la lenteur du développement du Drive. Les franchisés d'Intermarché, dits Adhérents, ont un statut presque comparable à celui d'un actionnaire : ce sont eux qui valident les décisions stratégiques des départements et qui décident quels seront les budgets alloués. Par rapport au Drive, ils veulent des chiffres et des résultats concrets pour être convaincu et investir dans celui-ci. Or le manque de ressources humaines et financières est justement la raison même pour laquelle la responsable E-Commerce a de grandes difficultés à lancer les campagnes publicitaires ou de travailler sur les bases de données. Il y a donc un cercle vicieux qu'il est plus que temps de briser pour faire avancer le projet Drive.

2. Résultats globaux

Intermarché ne possède en Belgique que trois points de vente munis d'un Drive, le premier ayant été installé en juin 2015 et le dernier en mai 2016. Le tableau ci-dessous reprend les résultats généraux des Drive de l'ensemble des trois points de vente, depuis l'installation du dernier DRVIE jusqu'à avril 2017, en mettant en évidence la somme des chiffres d'affaires, le panier moyen et le nombre de livraisons effectuées.

Nous pouvons noter que le chiffre d'affaire du Drive (en bleu) diminue au fil du temps. Le panier moyen (en vert) restant relativement constant, sauf en décembre, la baisse du chiffre d'affaire provient donc principalement de la baisse du nombre de livraisons (en rouge), directement lié au nombre de clients Drive. De plus, le nombre de commandes est très faible par rapport aux concurrents selon nos répondants Adhérents. Après avoir été sondé auprès des responsables de Collect&Go du Colruyt, un des adhérents Drive affirme que son nombre de livraisons en un mois correspond à celui d'un Collect&Go en une semaine.

Figure 3 : Résultats totaux du Drive Intermarché



3. Bases de données

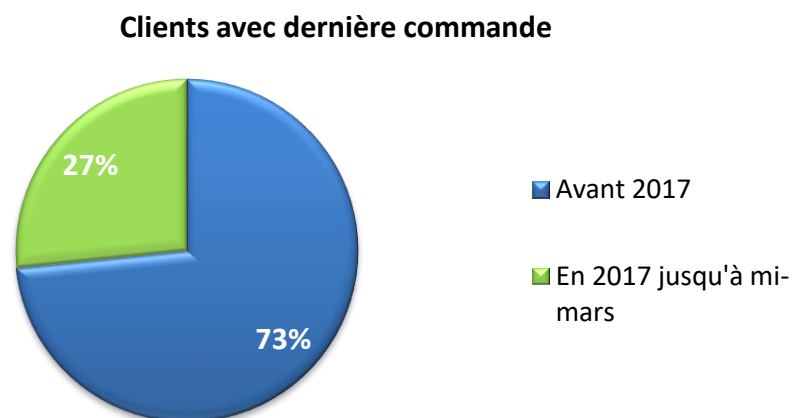
3.1. Extraction

Afin de comprendre pourquoi le Drive possède si peu de clients, nous avons analysé différentes bases de données récupérables depuis le programme permettant la gestion du Drive, données mises à jour automatiquement mais consultables et modifiables uniquement une fois celles-ci extraites en fichier Excel. Ces données ont été automatiquement collectées par le programme depuis le début du Drive (juin 2015) jusqu'à notre prélèvement des bases de données (mi-mars 2017).

3.2. Premières observations

Nous avons tout d'abord utilisé la base de données clients, où figurent tous les clients ayant déjà utilisé au moins une fois le Drive. Différentes variables y sont présentes telles que le point de vente des retraits, l'identité (le genre, le nom et le prénom), les coordonnées personnelles (l'adresse, le code postal, la ville et le numéro de téléphone), le numéro de carte de fidélité, la souscription à la newsletter, le panier moyen et la date de la dernière commande. Après le nettoyage par rapport aux clients-tests, nous avons pu faire deux observations alarmantes confirmant nos craintes. La première est le nombre très faible d'utilisateurs de la solution Drive depuis le début de celle-ci, qui est de seulement 262 utilisateurs. La deuxième est que, en enlevant les nouveaux utilisateurs de 2017 n'étant venus qu'une seule fois, sur les 248 clients ainsi obtenus, uniquement 66 clients (27%) ont effectué leur dernière commande en 2017, en comptant ceux qui n'ont passé qu'une seule commande.

Figure 4 : Proportion de clients fidèles au Drive Intermarché



La problématique du Drive peut donc maintenant être divisée en deux questions de recherche :

- Pourquoi le Drive attire-t-il si peu de consommateurs ?
- Pourquoi le Drive possède-t-il si peu d'utilisateurs fidèles ?

Les bases de données, étant construites sur des données prélevées après l'utilisation du Drive, ne peuvent donc tenter que de répondre à la deuxième question de recherche.

3.3. Enrichissement

Nous avons par la suite enrichi la base de données clients en la croisant avec la base de données commandes, où sont listées toutes les commandes faites par les clients depuis le début de la solution Drive. Cela nous a permis d'associer de nouvelles variables aux clients qui sont le nombre de commandes, le panier de la première commande, la date de création de comptes, de la première et la deuxième commande, les jours entre ces trois dates, le panier moyen et son évolution depuis la première commande, et en utilisant Google Maps, nous avons aussi ajouté la distance entre l'habitat du client et du point de vente, et le temps mis en voiture pour faire cette distance. Enfin, les dernières variables sont le taux de rupture après substitution à la première commande, à la dernière commande, et le taux moyen. Le taux de rupture correspond au rapport du nombre d'articles non-reçus sur le nombre d'articles commandés. Le client peut choisir d'accepter la substitution, ce qui signifie que les articles en rupture sont remplacés si possible par des articles similaires mais d'une marque différente. Malheureusement, le programme Drive ne garde pas le taux de rupture avant substitution, mais uniquement celui après substitution.

Les bases de données enrichies et retravaillées sont disponibles dans les annexes.

3.4. Analyse

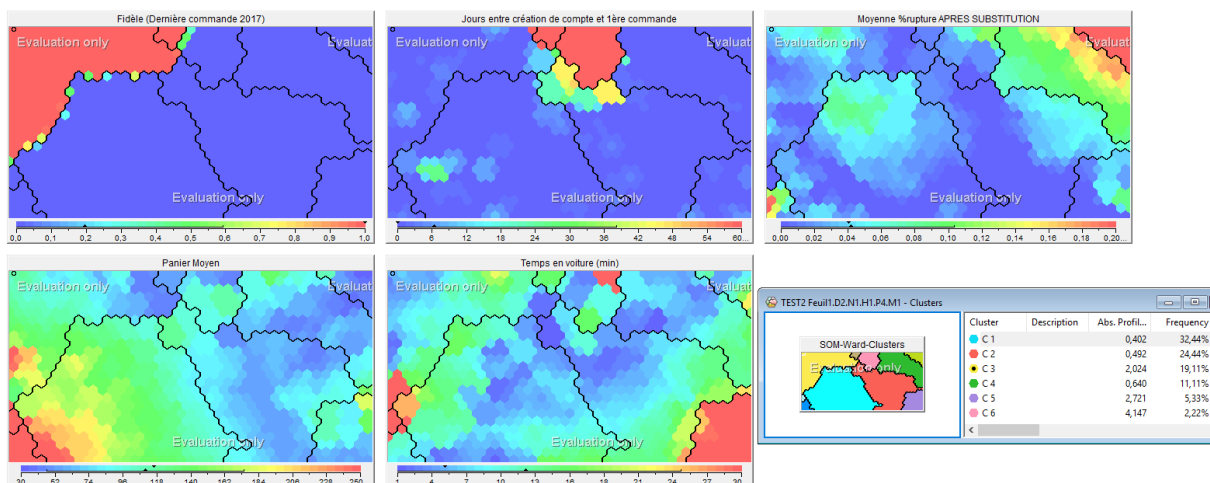
Avec cette base de données enrichie, nous avons pu essayer de répondre à la deuxième question de recherche, qui est "Pourquoi le Drive possède-t-il si peu d'utilisateurs fidèles ?". Pour cela nous avons utilisé ViscoverySOMine, un logiciel de création de heatmaps, permettant de représenter clairement des clusters avec un grand nombre de variables.

Durant la période étudiée (de juin 2015 à mi-mars 2017), la responsable du département E-Commerce d'Intermarché Belgique considère qu'un client est fidèle au canal Drive si celui-ci est revenu et a passé sa dernière commande en 2017. Nous avons donc ajouté la variable à expliquer, la fidélité, par rapport à la description ci-dessus. Nous avons aussi retiré de la base de données les clients qui ne peuvent pas encore être déclarés fidèles ou non-fidèles, c'est-à-dire les clients ayant fait qu'une seule commande, commande faite en 2017.

Une fois toutes les variables rentrées dans ViscoverySOMine, la première série de heatmaps sortie nous a permis d'identifier les variables significatives et d'enlever manuellement les variables redondantes et non-significatives. Les variables conservées sont la fidélité, le nombre de jours entre la création du compte et la première commande, le taux de rupture moyen après substitution, le panier moyen et le temps mis en voiture pour faire le trajet entre l'habitat et le point de vente. Nous avons donc relancé la création de heatmaps avec ces cinq variables significatives.

3.5. Résultats

Figure 5 : Représentation en heatmaps des variables de la non-fidélité



Afin d'analyser ces heatmaps, il faut savoir que chaque client est représenté par un point placé au même endroit dans chaque heatmap. Chaque heatmap correspond à une variable, et la valeur de cette variable pour un client (pour un point) est représentée par une couleur par rapport à l'échelle se trouvant en dessous de la heatmap, avec la fidélité comme seule variable binaire où un point rouge correspond à un client fidèle et un point bleu à un non-fidèle (les points d'autres couleurs faisant partie de la marge d'erreurs du logiciel).

Par rapport à cette explication, il est rapidement visible que certains groupes de clients non-fidèles (en bleu dans la première heatmap) sont déterminés par une valeur élevée dans une des quatre variables explicatives (en rouge-orange-jaune dans les autres heatmap), à savoir :

- Un nombre de jours entre la création du compte et la première commande supérieur à 7 jours ;
- Un taux de rupture moyen après substitution supérieur à 10% ;
- Un panier moyen supérieur à 200€ ;
- Un temps mis en voiture pour faire le trajet entre l'habitat et le point de vente supérieur à 20 min.

Le taux de rupture ainsi que le temps pour faire le trajet sont des variables qui sont intuitivement justifiables puisque la première contribue fortement à l'insatisfaction du client et que la deuxième contrebalance le bénéfice principal perçu du Drive qui est, selon la revue de littérature et l'enquête qualitative, la commodité (le gain de temps et d'efforts).

Le nombre de jours élevé entre la création du compte et la première commande est en lui-même inexplicable dans le sens où le client ne devrait normalement pas attendre plus d'un mois pour faire ses courses. Le dernier cas, un panier moyen supérieur à 200€, peut s'expliquer par le fait qu'un petit taux de rupture cause proportionnellement plus d'articles non-reçus dans le cas d'un grand panier de courses.

ViscoverySOMine établit ainsi des clusters, ou des groupes, contenant chacun un certain pourcentage de l'échantillon analysé. Cependant, l'échantillon contenant peu de clients, la séparation n'étant pas assez précise et la présence de clients fidèles malgré leurs valeurs élevées à certaines variables explicatives, il n'est pas pertinent d'utiliser les pourcentages proposés par le logiciel pour affirmer la proportion de non-fidélité que nous avons pu expliquer. A vue d'œil, nous estimons avoir pu expliquer un peu moins de la moitié des raisons de la non-fidélité.

3.6. Discussions en interne

Selon nos estimations, il reste donc une majorité de cas où la non-fidélité n'a pas pu être expliquée par cette analyse des bases de données. Cependant, nous avons pu interroger plusieurs employés et Adhérents d'Intermarché ayant testé le site du Drive et ils ont tous signalé une autre variable non-récupérable par le programme : la qualité du site internet. En effet, comme mentionné dans la revue de la littérature ainsi que dans l'enquête qualitative, cette variable est très importante pour le consommateur dans le choix de son canal pour faire ses courses. Or, le site Intermarché Drive possède trois défauts :

- Il n'est pas adapté aux Smartphone. Cela entraîne des bugs d'affichage et il est donc très difficile et déplaisant de naviguer sur le site internet ;
- Il y a quatre fenêtres à passer avant d'arriver sur la page d'accueil du site Intermarché Drive ;
- Les promotions des folders ne sont pas disponibles sur le site internet. Ces promotions Intermarché sont exclusivement pour les points de vente.

3.7. Méthodes d'approfondissement

Afin d'approfondir la compréhension du client Drive non-fidèle, nous proposons ici deux solutions permettant de compléter les résultats ci-dessus : Google Analytics et des enquêtes de satisfaction.

L'implantation de Google Analytics au site Drive permettrait à Intermarché de vérifier les différents points cités par rapport à la qualité du site internet mais aussi d'identifier s'il existe d'autres pages ou configurations du site internet qui ralentissent le consommateur dans son parcours d'achat.

L'utilisation d'enquêtes de satisfaction sur les utilisateurs de Drive non-fidèles serait une solution encore plus intéressante car elle permettrait non seulement de confirmer les conclusions tirées de l'analyse des bases de données mais aussi de découvrir s'il existe d'autres facteurs de la non-fidélité.

4. Google Analytics

Contrairement au site internet du Drive Intermarché, le site internet principal d'Intermarché possède lui des trackers et nous a donc permis d'étudier le comportement des consommateurs sur le site internet via l'outil Google Analytics. Suite à quelques ajustements appliqués le 8 mars 2017, il a été possible de montrer qu'il existe un réel potentiel de clients d'Intermarché intéressés par le Drive.

En effet, en filtrant les clients pour isoler ceux ayant cliqué sur le bouton renvoyant sur le site internet du Drive durant une période de deux mois (du 8 mars 2017 au 8 mai 2017), nous avons pu identifier ainsi 2647 clients uniques intéressés ayant effectué un total de 4332 sessions durant lesquelles ils ont cliqué sur le bouton Drive. Ces clients potentiels sont arrivés sur le site internet par les newsletters pour la majorité et se situent principalement à Bruxelles (349 clients) et à Liège (313 clients). Malgré que les chiffres de clients potentiels provenant de Bruxelles sont faussés puisque l'adresse IP des navigations en entreprise peut y être redirigée, c'est surtout le nombre de clients potentiels de Liège qui est intéressant puisqu'il s'agit d'une région ne possédant pas de Drive Intermarché.

En convertissant ces clients potentiels au Drive, cela pourrait gonfler le nombre d'utilisateurs Drive de presque 10 fois la quantité actuelle alors qu'aucune grosse campagne publicitaire n'a été faite depuis le lancement de chaque Drive.

Les captures d'écran de Google Analytics sont disponibles dans les annexes.

Chapitre 4 : Modèle conceptuel

1. Méthodologie

Dans le chapitre précédent, grâce aux données récoltées sur le Drive Intermarché, nous avons pu explorer la problématique en aval et expliquer en partie la non-fidélité des utilisateurs du Drive avec différents facteurs mis en évidence. Nous allons maintenant nous concentrer sur la partie en amont de la problématique, à savoir "Pourquoi le Drive attire-t-il si peu de consommateurs ?".

Nous nous intéressons ici aux éléments qui pourraient intéresser ou dissuader les consommateurs à utiliser le Drive avant qu'ils aient eu leur première expérience. Ne pouvant pas répondre à ces questions avec les données précédemment utilisées puisqu'elles sont récoltées après expérience du Drive, nous allons utiliser la revue de littérature ainsi que l'enquête qualitative afin de proposer différentes hypothèses qui constitueront notre modèle conceptuel. Celles-ci seront par la suite testées dans notre enquête quantitative.

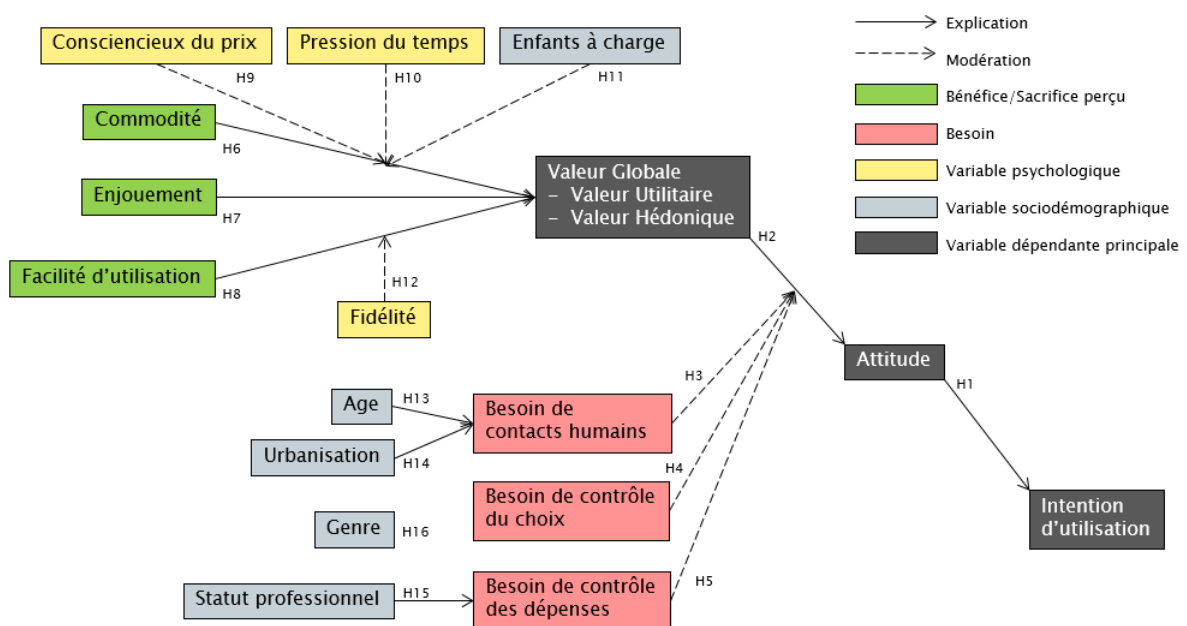
Dans un premier temps, nous avons utilisé le modèle TAM augmenté, adapté des études de Ahn et al. (2007) et Ha et Stoel (2009), afin d'expliquer l'intention d'utilisation du Drive. Selon le modèle TAM augmenté, l'intention d'utilisation d'un canal serait expliquée par l'attitude envers celui-ci, attitude qui est elle-même expliquée par la facilité d'utilisation perçue, l'enjouement perçu et l'utilité perçue qui se résume à la commodité perçue dans le cas du Drive. Ces 3 dernières variables définissent aussi les majeurs bénéfices ou sacrifices que le consommateur peut percevoir par rapport au canal d'achat Drive. Se basant sur les enquêtes de Lapassouse-Marid et Vlad (2016), la somme de ces bénéfices et sacrifices perçus correspond à la valeur globale perçue du consommateur, valeur globale qui se décompose en valeur utilitaire perçue et valeur hédonique perçue (Babin et al., 1994).

Par rapport à notre enquête qualitative, nos répondants Non-Drive ont exprimé des besoins lors des courses pour lesquels ils estiment que le Drive ne sait pas y répondre. Ces besoins non-assouvis les empêchent ou dégradent leur attitude par rapport au Drive malgré qu'ils perçoivent correctement les bénéfices de celui-ci. Nous avons donc rajouté ces freins comme modérateurs de la relation entre la valeur globale perçue et l'attitude envers le Drive.

Ces besoins sont au nombre de trois : le besoin de contacts humains, particulièrement avec les employés d'un point de vente physique, le besoin de contrôle du choix, correspondant à pouvoir choisir son produit dans le rayon, et le besoin de contrôle des dépenses, ou autrement dit, le fait de vouloir ne pas se sentir obligé de payer des frais supplémentaires ou des produits pour éviter ceux-ci.

Pour terminer notre modèle, il est aussi ressorti de notre enquête qualitative qu'une segmentation Drive et Non-Drive des répondants pouvait être associée à des comportements d'achat distinctement différents d'un groupe à l'autre. Konus, Verhoef et Neslin (2008) démontrent effectivement dans leur étude que les bénéfices et sacrifices sont influencés par des facteurs psychologiques et sociodémographiques des consommateurs. Nous avons alors considéré le niveau de conscience du prix, de la pression du temps et du nombre d'enfants à charge comme variables modératrices de la relation entre la commodité perçue et la valeur globale perçue, la fidélité comme modératrice de la relation entre la facilité d'utilisation perçue et la valeur globale perçue, l'âge et le niveau d'urbanisation de la zone habité par le consommateur comme variables explicatives du besoin de contacts humains, et enfin le statut professionnel comme variable explicative du besoin de contrôle des dépenses.

Figure 6 : Modèle conceptuel à tester



2. Hypothèses

Pour les hypothèses ci-dessous, nous utiliserons pour la plupart les termes de "bon prédicteur" pour exprimer la relation entre deux variables. Nous définissons une variable comme "bon prédicteur" si cette variable indépendante X explique significativement une variable dépendante Y. L'adjectif "bon" est donc une indication par rapport à la significativité du prédicteur et non par rapport à la proportion expliquée de la variable dépendante Y.

H1 : L'attitude envers le Drive est un bon prédicteur de l'intention d'utilisation du Drive.

Cette première hypothèse est le commun aux différents modèles TAM présentés dans la revue de la littérature. Cette relation a été démontrée par Ahn et al. (2007) et Ha et Stoel (2009) comme étant tout aussi robuste dans le cas du shopping en ligne. Nous supposons donc qu'il en est de même pour le Drive.

H2 : (a) La valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive sont des bons prédicteurs de l'attitude envers le Drive.

La notion de valeur globale perçue, détaillée par Babin et al. (1994), Rivière et Mencarelli (2012) et Lapassouse-Marid et Vlad (2016), est un élément-clé dans l'adoption d'une nouvelle technologie. Afin de se créer un avis sur un canal d'achat, le consommateur effectue une somme pondérée des différents bénéfices perçus et fait de même avec les sacrifices perçus. La résultante de ces sommes est la valeur globale perçue du consommateur envers le canal. Pour faire ses courses ordinaires en ligne, ce sont surtout les valeurs utilitaire et hédonique qui représentent cette valeur globale perçue (Lapassouse-Marid et Vlad, 2016).

H3 : Le besoin de contacts humains modère la relation entre (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive et l'attitude envers le Drive.

Bien que les possibilités de création de liens sociaux soient faibles par le Drive, cette valeur perçue du shopping reste cependant un point important pour le consommateur par rapport à ses motivations pour faire ses courses. Cependant, certains consommateurs considèrent au contraire que la disparition de contact avec un employé ou d'autres consommateurs est un avantage des courses en ligne (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

Dans notre enquête, le sacrifice perçu qu'est la perte d'interaction avec les employés a été peu citée tant dans notre enquête que dans celle de Lapassouse-Marid et Vlad (2016), par rapport à d'autres sacrifices perçus. Par contre, nos répondants Non-Drive ont fortement exprimé, lors de plusieurs questions, l'importance qu'ils accordent aux contacts humains avec les employés en points de vente comparés à leurs homologues Drive. Cette différence a été encore plus notée lors de la présentation des vidéos des nouvelles technologies proposées par Amazon.

H4 : Le besoin de contrôle du choix modère la relation entre (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive et l'attitude envers le Drive.

H5 : Le besoin de contrôle des dépenses modère la relation entre (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive et l'attitude envers le Drive.

Lors de l'utilisation du Drive, le consommateur peut ressentir une perte d'autonomie associée à la perte de contrôle, d'une part sur le choix des produits par le besoin de toucher, d'autre part sur l'obligation de payer des frais supplémentaires de préparation ou de devoir construire un panier dépassant une certaine somme pour esquiver ces frais. Le besoin de toucher est par ailleurs décomposable, selon Peck et Childers (2003), en paramètres autotélique et instrumental, le premier étant lié au fun et l'enjouement alors que le deuxième à la confiance et la commodité. Cette perte d'autonomie, liée à une diminution de la valeur d'expression de soi, a d'ailleurs été le sacrifice perçu le plus cité dans l'enquête de Lapassouse-Marid et Vlad (2016). Dans notre enquête qualitative, il en ressort en effet que tous les répondants Non-Drive ne sont pas intéressés par celui-ci car ils ont besoin de toucher les produits, et seulement vient ensuite le blocage lié aux frais de préparations.

H6 : La commodité perçue du Drive est un bon prédicteur de (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

Les courses étant vécues comme un acte de routine et obligatoire, les bénéfices utilitaires les plus recherchés sont le gain de temps et d'efforts, correspondant à la notion de commodité (Ben Mimoun et al., 2016 ; Lapassouse-Marid & Vlad, 2016). L'enquête qualitative révèle aussi que la moitié des consommateurs Non-Drive serait intéressée d'essayer le Drive pour ses bénéfices liés à la rapidité et au gain de temps. De plus, une autre qualité utilitaire du Drive ressortie est celle de pouvoir palier aux cas d'invalidité, telle une période de maternité.

H7 : L'enjouement perçu du Drive est un bon prédicteur de (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

La robustesse de l'enjouement pour expliquer l'adoption d'une nouvelle technologie a été prouvée par Ahn et al. (2007) et Ha et Stoel (2009) de par leurs modèles TAM augmentés. Alors que par définition, l'enjouement est intimement associé à la valeur hédonique, Ha et Stoel (2009) ont démontré qu'il existe aussi un lien influençant la valeur utilitaire perçue. L'enquête menée par Vanhems (2012) rappelle aussi que le consommateur multicanal, une fois sa tâche accomplie, devient plus "zen" et devient plus réceptif aux expériences positives et surprenantes qu'on lui propose. Pendant l'enquête qualitative, une répondante a par ailleurs été très marquée par le coffret surprise reçu lors de l'utilisation du Drive d'une enseigne. Malgré que cette surprise ne fut disponible que pour les utilisateurs du Drive, cela ne l'a pas dérangée et elle fut même très satisfaite de son expérience. Cette réaction positive face à l'asymétrie entre les canaux est par ailleurs soutenue par l'étude faite par Emirch et al. (2015).

H8 : La facilité d'utilisation perçue du Drive est un bon prédicteur de (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

Une des variables du modèle TAM original aussi revue par Lapassouse-Marid et Vlad (2016) en termes de perte fonctionnelle, qui « renvoie [...] à la nécessité de ne rien perdre sur le plan de la praticité ». Dans notre enquête qualitative, les répondants Drive précisent que le bénéfice du gain de temps provient de la qualité du site. Ils sont d'accord sur le fait que le design des sites e-commerce des enseignes de distribution fait "vieux" et que d'autres sites comme celui de Wink est plus attractif par la recherche facile des produits.

H9 : Le niveau de conscience du prix du consommateur modère la relation entre la commodité perçue du Drive et (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

Un consommateur consciencieux du prix est défini par Konus et al. (2008) comme un consommateur étant prêt à fournir des efforts pour obtenir un produit à plus petit prix. Il a pour but de minimiser le prix à payer pour un produit. Le shopping en ligne, permettant l'accès à l'information potentiellement rapidement, facilite la comparaison entre les produits. Un consommateur consciencieux du prix va donc avoir un réel bénéfice de faire la recherche contrairement à son homologue non-consciencieux (Konus et al., 2008).

Vanheems (2012) identifie les consommateurs multicanal comme plus sensibles au prix et anticipant même les promotions. Ce côté promophile est aussi ressorti de notre enquête mais s'applique tant aux consommateurs Drive qu'aux non-Drive.

H10 : La pression du temps modère la relation entre la commodité perçue du Drive et (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

Les consommateurs pressés par le temps « considèrent le temps comme une ressource rare et planifient de l'utiliser avec soin » (Konus et al., 2008). Les outils mis à disposition par les sites de shopping en ligne, tels que les listes d'achats ou les propositions de recettes, permettent de contenter non seulement le besoin économique de ces consommateurs mais aussi leur besoin hédonique. Les répondants Drive de l'enquête qualitative expliquent d'ailleurs qu'ils vont souvent chercher leurs courses lors du retour du travail et qu'ils ont tellement peu de temps pour eux-mêmes chez eux qu'ils commandent souvent pendant la pause de midi au travail. Cette observation concorde avec celle de Vanheems (2012) qui a aussi remarqué que les consommateurs multicanal sont plus pressés, comme s'ils avaient un « budget de temps fixe » (Vanheems, 2012).

H11 : Le nombre d'enfants à charge modère la relation entre la commodité perçue du Drive et (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

Cette hypothèse, aussi citée dans l'étude de Konus et al. (2008), provient des répondants de l'enquête ayant des enfants mineurs. Ceux-ci ont effectivement insisté sur leur intérêt du gain de temps que pourrait leur apporter le Drive s'il était bien planifié dans la journée par rapport aux différentes activités extrascolaires de leurs enfants.

H12 : La fidélité modère la relation entre la facilité d'utilisation perçue du Drive et (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

La modération de la facilité d'utilisation perçue s'explique par le fait que le client fidèle a développé une habitude dans sa façon de faire ses courses. Konus et al. (2008) affirment que le changement de canal provoquerait un temps d'adaptation, ce qui réduirait la facilité d'utilisation perçue du Drive. Cependant, les répondants de notre enquête, se disant fidèles à une seule enseigne, sont tous des répondants Drive.

H13 : L'âge est un bon prédicteur du besoin de contacts humains.

Malgré le manque de personnes très âgées dans notre enquête, il en ressort néanmoins que les répondants les plus âgés sont moins à l'aise avec la technologie et les transactions en ligne. Ils passent plus de temps à interagir avec les employés et émettent fortement leurs craintes par rapport au remplacement des employés par des machines ou aux autres changements digitaux de l'enseigne ou des points de vente.

H14 : Le niveau d'urbanisation de la région du consommateur est un bon prédicteur du besoin de contacts humains.

Les répondants de l'enquête ne provenant pas de villes ont porté beaucoup plus d'importance aux employés de leurs magasins favoris. Ils se sentent plus proches d'eux et apprécient de les voir chaque fois qu'ils doivent faire leurs courses. Cette idée a aussi été explorée dans l'étude de Konus et al. (2008).

H15 : Le statut professionnel est un bon prédicteur du besoin de contrôle des dépenses.

Pour Konus et al. (2008), avoir un niveau d'éducation élevé implique un meilleur travail et donc un revenu plus élevé permettant d'être moins gêné par les frais supplémentaires liés à la préparation des commandes en ligne. Dans notre enquête qualitative, nous ne pouvons pas affirmer une distinction par rapport au statut de salarié étant donné que nos répondants ont tous le statut d'employé hormis une répondante étant au chômage et une autre étant étudiante.

H16 : Les scores des variables non-sociodémographiques ne diffèrent pas selon le genre.

Dans notre revue de littérature, le genre n'a jamais été identifié comme une variable déterminante à la segmentation des consommateurs multicanal. Même si nous avons remarqué des différences dans notre enquête qualitative tel que dans un couple, c'est souvent la femme qui fait la liste et l'homme qui va faire les courses, observation aussi apparue dans l'enquête de Vanheems (2012), le genre ne semble pas être une variable ayant un impact pour notre modèle.

Chapitre 5 : Enquête Quantitative

L'enquête quantitative a deux objectifs principaux : le premier est de pouvoir démontrer aux Adhérents Intermarché qu'il existe effectivement une proportion significative de clients Intermarché étant intéressés par le Drive, et le deuxième objectif est de tester les hypothèses de notre modèle conceptuel sur les leviers et les freins de l'acceptation du Drive. Après l'explication de la méthodologie utilisée, nous allons définir les différentes échelles de mesures utilisées pour nos variables. Par la suite, nous expliquerons nos préparations des données récoltées afin de pouvoir faire des analyses descriptives de notre échantillon. Enfin, nous terminerons ce chapitre par le test de nos hypothèses et une discussion sur les résultats obtenus.

1. Méthodologie

1.1. Type d'enquête

Dans le cadre de ce mémoire-projet, nous avons pu utiliser 2 newsletters d'Intermarché afin de proposer l'enquête quantitative aux clients Intermarché. L'enquête été activée pendant environ deux semaines en sachant qu'environ 95% des ouvertures des newsletters d'Intermarché se font pendant les trois premiers jours. Utiliser ce canal de communication d'Intermarché nous a permis d'avoir uniquement des répondants qu'Intermarché considère comme ses clients. De plus, Intermarché ayant déjà mené plusieurs enquêtes par newsletters, nous avons été assurés d'avoir minimum 400 répondants.

Par rapport à une enquête sur le terrain, nous avons choisi une enquête en ligne car elle nous permet d'obtenir plus rapidement une grande quantité de répondants et de toucher plus facilement des répondants issus de zones géographiques différentes les unes des autres. Cependant, la méthode en ligne renforce le biais de réponses aléatoires données par des répondants peu impliqués, d'autant plus que cette enquête s'est déroulée dans le cadre d'un concours organisé par Intermarché. En effet pour inciter les lecteurs des newsletters à participer à l'enquête, Intermarché a créé un concours où il suffisait de répondre à toutes les questions de l'enquête afin de valider la participation du répondant. 20 participants seront par la suite départagés par une question d'estimation du nombre d'enquêtes complétées et gagneront un bon de 5€ pour leurs prochaines courses.

1.2. Questionnaire

Le questionnaire de l'enquête a été réalisé sur LimeSurvey et est composé de 22 questions. Nous demandons tout d'abord de répondre aux questions concernant les habitudes d'achat des consommateurs, questions liées aux variables psychologiques du modèle, puis nous leur présentons les questions relatives aux bénéfices perçus, ensuite aux besoins, à la valeur globale perçue, et enfin à l'attitude et à l'intention d'utilisation du Drive. L'avant-dernière partie porte sur les variables sociodémographiques, comprenant aussi les deux questions supplémentaires, et nous finissons avec la partie permettant de valider la participation au concours. Le questionnaire a été prétesté par six répondants afin de vérifier la bonne compréhension des questions. En moyenne, le temps pris pour répondre à toutes les questions a été d'environ 10 minutes.

L'aperçu du questionnaire sur LimeSurvey est disponible dans les annexes.

2. Variables et échelles de mesure

Les variables issues du modèle conceptuel ont été mesurées par des échelles valides et fiables issues de la littérature (Bruner, 2009 ; Bruner, 2012 ; Bruner, 2013 ; Bruner, 2015). Les items ont été adaptés pour la solution Drive. Etant donné le faible nombre d'utilisateurs Drive Intermarché, la majorité des répondants n'aura à priori pas utilisé de Drive dans le cadre de courses alimentaires. En conséquence, les variables de valeur utilitaire, valeur hédonique, commodité et amusement, originellement avec des items post-expérience, ont été transformées pour correspondre aux notions de bénéfices/sacrifices perçus et de valeur globale perçue.

Tableau 14 : Echelles de mesures

Variables et nom original	Items	Mesure et auteurs de l'échelle
Intention d'utilisation Shopping Intention	1. Je compte me renseigner sur la solution Drive. 2. Je considérerai la solution Drive pour faire mes courses. 3. Il est probable que j'utilise un jour la solution Drive.	5-points Likert Pizzi et Scarpi (2013)
Attitude Attitude Toward Advertising (General)	1. J'aime le Drive. 2. Je considère le Drive comme une bonne chose. 3. Je suis favorable au Drive.	5-points Likert Pollay et Mittal (1993)
Valeur utilitaire perçue Shopping Value (Utilitarian)	1. Je pense pouvoir accomplir exactement ce que je veux pendant mes courses avec le Drive. 2. Je pense pouvoir acheter ce dont j'ai vraiment besoin avec le Drive. 3. Sur le Drive, je trouverais les produits que je chercherais. 4. Je pourrais faire toutes mes courses sur le Drive, sans devoir me rendre dans un autre magasin pour les finir.	5-points Likert Babin et al. (1994)
Valeur hédonique perçue	1. Faire ses courses par la solution Drive serait une	5-points Likert

Shopping Value (Hedonic)	<p>expérience vraiment amusante.</p> <p>2. J'utiliserais le Drive par choix et pas par obligation.</p> <p>3. Je pourrais voir le Drive comme un échappatoire.</p> <p>4. Comparé à d'autres choses que je pourrais faire, le temps passé sur le Drive serait vraiment agréable.</p> <p>5. J'apprécierais découvrir de nouveaux produits par le Drive.</p> <p>6. J'apprécierais le Drive pour le concept même, non pas juste pour les produits que je pourrais y acheter.</p> <p>7. Je passerais du bon temps avec le Drive parce que je serais capable d'agir sur "l'impulsion du moment".</p> <p>8. En faisant mes courses avec le Drive, je pourrais ressentir l'excitation de la chasse (promos, nouveaux produits, ...).</p> <p>9. En faisant mes courses avec le Drive, j'oublierais mes problèmes.</p> <p>10. En faisant mes courses avec le Drive, je pourrais ressentir un sentiment d'aventure.</p> <p>11. Je passerais un bon moment en faisant mes courses sur le Drive.</p>	Babin et al. (1994)
<p>Commodité perçue</p> <p>Internet Shopping Motivation (Convenience)</p>	<p>Selon moi, le Drive permet...</p> <p>1. ...de faire ses courses où qu'on soit (chez soi, au travail, dans le train, ...).</p> <p>2. ...de faire ses courses différemment.</p>	<p>7-points Likert</p> <p>Ganesh et al. (2010)</p>

	<p>3. ...de faire ses courses sans avoir à interagir avec le personnel du magasin.</p> <p>4. ...de faire ses courses à toutes heures de la journée.</p> <p>5. ...d'éviter de faire la file.</p> <p>6. ...de faire toutes ses courses en une fois.</p> <p>7. ...d'éviter la foule.</p> <p>8. ...de compléter la tâche "courses" rapidement.</p> <p>9. ...de trouver exactement ce qu'on cherche en un minimum de temps.</p>	
<p>Enjouement perçu</p> <p>Playfulness</p>	<p>1. En utilisant le Drive, je ne verrais pas le temps passé.</p> <p>2. En utilisant le Drive, j'oublierais le bruit autour de moi.</p> <p>3. En utilisant le Drive, j'oublierais le travail qu'il me reste à faire.</p> <p>4. Utiliser le Drive m'apporterait du plaisir dans ma tâche "courses".</p> <p>5. Utiliser le Drive m'apporterait de l'amusement dans ma tâche "courses".</p> <p>6. En faisant mes courses avec le Drive, je resterais content d'accomplir cette tâche.</p> <p>7. Utiliser le Drive stimulerait ma curiosité.</p> <p>8. Utiliser le Drive m'inviterait à explorer.</p> <p>9. Utiliser le Drive susciterait mon imagination.</p>	<p>7-points Likert</p> <p>Ahn et al. (2007)</p>
<p>Facilité d'utilisation perçue</p> <p>Ease of Use</p>	<p>Utiliser le Drive pour faire ses courses, semble...</p> <p>1. ...compliqué. / ...simple.</p>	<p>7-points Likert</p> <p>Dabholkar (1994)</p>

	<p>2. ...demander beaucoup d'effort. / demander peu d'effort.</p> <p>3. ...flou. / ...clair.</p> <p>4. ...prendre beaucoup de temps. / ...prendre peu de temps.</p> <p>5. ...demander beaucoup de travail. / ...demander peu de travail.</p> <p>6. ...lent. / ...rapide.</p>	Dabholkar et Bagozzi (2002)
<p>Besoin de contacts humains</p> <p>Need for Interaction (Service Encounters)</p>	<p>1. Le contact humain avec le personnel en magasin rend mes courses plus agréables.</p> <p>2. J'aime interagir avec les employés.</p> <p>3. En utilisant Internet, je ne peux plus parler à des personnes en magasin, et cela me dérange.</p>	<p>7-points Likert</p> <p>Dabholkar et Bagozzi (2002)</p>
Besoin de contrôle du choix	<p>1. Faire mes courses serait moins amusant si un employé choisissait les produits à ma place.</p> <p>2. Je n'aurais pas assez confiance de laisser un employé choisir les produits à ma place.</p>	<p>7-points Likert</p> <p>Ad hoc</p>
Besoin de contrôle des dépenses	<p>1. Avoir la possibilité d'éviter les frais de préparation en atteignant un certain montant me dérange.</p> <p>2. Avoir la possibilité d'éviter les frais de préparation en achetant certains produits me dérange.</p>	<p>7-points Likert</p> <p>Ad hoc</p>
<p>Consciencieux du prix</p> <p>Price consciousness</p>	<p>1. Je suis prêt(-e) à faire plus d'efforts pour trouver un produit moins cher.</p> <p>2. Je peux changer ma sélection en vue d'acheter un produit moins cher.</p>	<p>7-points Likert</p> <p>Wakefield et Inman (2003)</p>

	3. Je suis sensible à la différence de prix des produits.	
Pression du temps Time pressure	Lorsque je fais mes courses... 1. ...je veux que ça aille vite. 2. ...je n'ai pas assez de temps. 3. ...j'aurais besoin de plus de temps.	7-points Likert Suri et Monroe (2003)
Fidélité Loyalty (Brand/Retailer)	1. Je fais généralement mes courses de la même façon. 2. La marque des produits est importante pour moi. 3. J'achète généralement les mêmes marques. 4. Le magasin où je fais mes courses est très important pour moi.	7-points Likert Sproles et Sproles (1990)
Genre	Homme / Femme	Ad hoc
Âge	Année de naissance	Ad hoc
Urbanisation	Code Postal	Ad hoc
Enfants à charge	1. Enfants de plus de 18ans. 2. Enfants entre 12ans et 18ans. 3. Enfants entre 6ans et 12ans. 4. Enfants de moins de 6ans.	Un nombre pour chaque item Ad hoc
Statut professionnel	1. Cadre supérieur. 2. Cadre. 3. Indépendant(-e). 4. Employé(-e). 5. Technicien(-ène). 6. Ouvrier(-ère). 7. (Pré-)Pensionné(-e). 8. Sans emploi. 9. Etudiant(-e). 10. Femme / Homme au foyer. 11. Autre sans activité professionnelle. 12 Autre.	Un choix parmi tous les items Ad hoc

3. Préparation des données et premières observations

3.1. Tri et modifications des données

Les données récoltées par l'enquête ont été traitées avec le programme de statistique SPSS. Toutes les analyses et les sorties importantes sont disponibles dans les annexes.

A la fin des 2 semaines, nous avons eu un total de 1293 répondants uniques ayant complété l'enquête. Sachant l'existence du biais causé par le concours, nous avons supprimé les répondants ayant pris anormalement peu de temps pour répondre à l'enquête. En essayant de couper l'échantillon en faveur des répondants plus concentrés pendant l'enquête tout en gardant un nombre correct de répondants, nous avons fixé comme limite de temps dépensé minimum à 8 minutes. L'enquête a donc un nombre final de 1019 répondants. Cette limite a été construite en considérant le temps dépensé pour la lecture et la réflexion.

- La lecture : Sur plusieurs blogs, nous avons appris que la vitesse de lecture d'un bon lecteur est d'environ 400 mots par minute. Uniquement pour lire tout notre questionnaire, il faudrait pour un bon lecteur au moins 4 minutes ;
- La réflexion : Nous avons ensuite considéré qu'il faut environ 3 secondes de réflexion par item. En additionnant tous les items, la somme équivaut à environ 4 minutes.

Par rapport aux questions sociodémographiques, hormis pour le genre, nous avons recodé les réponses afin d'avoir des variables utilisables dans notre analyse. Nous avons aussi transformé des réponses aberrantes ou non-utilisables en valeurs manquantes afin de pouvoir continuer d'utiliser ces répondants pour les analyses. Voici les différentes modifications :

- Âge : L'âge a été calculé par rapport à la date de naissance fournie. 13 réponses aberrantes ont été transformées en valeurs manquantes ;
- Urbanisation : Avec la liste des codes postaux belges fournie par Wikipédia (2018), nous avons pu déterminer si le répondant habitait dans une zone faiblement urbanisée (commune) ou dans une zone fortement urbanisée (ville). Parmi les réponses, nous avons transformé en valeurs manquantes 30 codes postaux erronés ou non-belges ;

- Statut professionnel : Ne pouvant pas demander directement le niveau de salaire, nous avons proposé plusieurs statuts professionnels selon Belgium.be (s.d.) et LeMoniteur.fr (2008) avec l'ajout de certains statuts par Intermarché. Après la collecte, les statuts pour lesquels nous pouvions estimer un niveau de salaire ont été classés en 4 catégories.
Sans salaire : Sans emploi et Femme / Homme au foyer.
Avec salaire faible : Technicien(-ène) et Ouvrier(-ère).
Avec salaire moyen : Employé(-e).
Avec salaire élevé : Cadre supérieur et cadre.
424 réponses ne rentrant pas dans ces catégories ont été par conséquent transformées en valeurs manquantes ;
- Enfants à charge : Deux variables ont été créées pour interpréter les résultats collectés. La première variable détermine si le répondant possède des enfants mineurs, majeurs, les deux ou pas d'enfants, et la deuxième variable détermine si le répondant ne possède aucun enfant, un enfant ou plus d'un enfant.

3.2. Analyses descriptives des variables non-métriques avec la variable âge

Le tableau ci-dessous résume nos analyses descriptives sur notre échantillon des 1019 répondants. Le nombre total de répondants pour certaines variables est inférieur à 1019 lorsque celles-ci possèdent des valeurs manquantes. Le pourcentage est alors ajusté en fonction du nouveau total.

Des représentations graphiques plus fidèles sont disponibles dans les annexes.

Tableau 15 : Analyses descriptives des variables non-métriques avec la variable âge

Nom de la variable	Nombre de répondants et proportion de chaque catégorie Exception pour la variable métrique âge : moyenne et écart-type			
Genre	Femmes 729 (71,5%)			Hommes 290 (28,5%)
Âge	Moyenne 53,3		Ecart-type 12,92	
Urbanisation	Commune 538 (54,4%)		Ville 451 (45,6%)	
Enfants à charge	Sans enfants 188 (18,4%)	Avec enfants mineurs 196 (19,2%)	Avec enfants majeurs 475 (46,6%)	Avec enfants mineurs et majeurs 160 (15,7%)
		Avec un enfant 213 (20,9%)	Avec deux enfants ou plus 618 (60,6%)	
Statut professionnel	Sans salaire 130 (21,85%)	Salaire faible 108 (18,15%)	Salaire moyen 316 (53,11%)	Salaire élevé 41 (6,89%)
Voiture	Avec 926 (90,9%)			Sans 93 (9,1%)
Déjà Drive	Oui 221 (21,7%)	Non 798 (78,3%)		

Une première observation sur l'ensemble des groupes non-métriques est qu'ils sont tous correctement représentés avec un minimum d'environ 100 répondants par sous-groupe, excepté pour celui avec les répondants ayant un salaire élevé (41 répondants ; 6,89%). Nous pouvons observer que la majorité des clients Intermarché ayant répondu à l'enquête sont des femmes (71,5%) et que la moyenne d'âge est relativement élevée (53,3 ans). Il y a presque autant de répondants provenant de communes (54,4%) que de villes (45,6%). Par rapport aux enfants à charge, une grande majorité des répondants ont des enfants (81,6%), avec pour la plupart deux enfants ou plus (60,6%). Environ la moitié des répondants a un salaire moyen (53,11%) et l'autre moitié un salaire faible (18,15%) ou simplement pas de salaire (21,85%). Enfin, une très grande majorité de répondants a une voiture à disposition (90,9%) mais peu sont ceux qui ont déjà fait du Drive dans le cadre des courses alimentaires (21,7%).

3.3. Validité et fiabilité des mesures des variables métriques sans la variable âge

Afin de vérifier la validité et la fiabilité des mesures utilisées pour les variables métriques (sans la variable âge), deux analyses doivent être effectuées pour chacune des variables : une analyse factorielle (ACP) ayant pour but de valider l'unidimensionnalité de la variable par la qualité de représentation et la variance totale expliquée de la dimension, et ensuite une analyse de la fiabilité.

Tableau 16 : Validité et fiabilité des mesures des variables métriques sans la variable âge

Nom de la variable	KMO	Bartlett	Qualité de représentation	Variance totale expliquée	Alpha de Cronbach
Intention d'utilisation	,759	,000	>= ,850	87,760	,930
Attitude	,766	,000	>= ,875	89,452	,940
Valeur utilitaire perçue	,815	,000	>= ,621	72,520	,870
Valeur hédonique perçue	,937	,000	>= ,378	59,718	,930
Commodité perçue	,915	,000	>= ,432	58,915	,909
Enjouement perçu	,915	,000	>= ,566	69,003	,943
Facilité d'utilisation perçue	,874	,000	>= ,730	76,133	,937
Besoin de contacts humains	,694	,000	>= ,677	77,566	,840
Besoin de contrôle du choix	,500	,000	>= ,793	79,344	,739
Besoin de contrôle des dépenses	,500	,000	>= ,842	84,158	,812
Consciencieux du prix	,719	,000	>= ,717	74,039	,822
Pression du temps	,608	,000	>= ,584	71,430	,798
Fidélité	,637	,000	>= ,378	49,618	,659

Le KMO et le test de Bartlett permettent de dire si l'analyse factorielle (ACP) est valide. L'indice KMO doit être égal ou supérieur à 0,5 et le test de Bartlett doit être significatif (inférieur à 0,05). Une fois la validité de l'ACP établie, les mesures sont considérées comme valides si la qualité de représentation de chaque item est supérieure à 0,5 (0,3 pour un nombre d'observation supérieur à 600). Enfin, la fiabilité de la variable est validée si l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7.

Hormis la fidélité, toutes les variables respectent les critères cités ci-dessus et sont donc valides et fiables, correctement représentées par leurs items.

Avant de tester séparément la valeur utilitaire perçue et la valeur hédonique perçue, nous avons en premier lieu lancé une ACP de la valeur globale en reprenant tous les items. Nous avons pu en effet confirmer que la valeur globale perçue définie par Babin et al. (1994) est bidimensionnelle.

Malgré la validité de l'ACP, l'alpha de Cronbach de la fidélité est juste un peu en dessous de la limite à respecter. Cela peut s'expliquer par la présence de deux catégories d'items présentes dans l'échelle de mesure de Sproles et Sproles (1990), évaluant la fidélité d'une part par rapport à la marque et d'autre part par rapport au magasin. Même en supprimant un item, il n'est pas possible d'améliorer l'alpha de Cronbach. En séparant la fidélité en deux dimensions, seule une d'entre elles est valide, mais cela ne représenterait plus la notion de fidélité dans son ensemble. Nous avons néanmoins décidé d'utiliser cette variable pour la suite de nos analyses, tout en retenant sa fiabilité limite.

Certains items de la valeur hédonique perçue, de la commodité perçue et de la fidélité ont une qualité de représentation inférieure à 0,5. Cependant, notre échantillon comporte plus de 600 répondants. Le seuil minimum passe donc à 0,3 et est donc effectivement respecté.

Les besoins de contrôle du choix et de contrôle des dépenses ont tous deux un KMO considéré comme misérable par Yergeau et Poirier (2013). L'indice KMO évaluant les corrélations inter-items, nous pouvons facilement émettre l'hypothèse que son faible niveau provient de la présence de seulement deux items que nous avons utilisés pour créer cette échelle de mesure Ad Hoc.

3.4. Analyses descriptives des variables métriques sans la variable âge

Le score des répondants aux variables métriques (sauf la variable âge) varie entre 1 à 7 pour les variables dont les items sont répondus par une échelle de Likert à 7 points (avec 4 comme 0 relatif) et entre 1 à 5 pour les variables dont les items sont répondus par une échelle de Likert à 5 points (avec 3 comme 0 relatif). Pour éviter toute confusion de lecture, nous avons remis toutes les variables sur une échelle de score variant entre 1 à 7. Cette transformation a donc affecté uniquement les variables d'intention d'utilisation, d'attitude, de valeur utilitaire perçue et de valeur hédonique perçue.

Tableau 17 : Analyses descriptives des variables métriques sans la variable âge

Nom de la variable	Moyenne	Ecart-type
Intention d'utilisation	4,39	1,62
Attitude	4,21	1,6
Valeur utilitaire	4,3	1,32
Valeur hédonique	4	1,23
Commodité	5,1	1,16
Enjouement	3,9	1,34
Facilité d'utilisation	4,86	1,28
Besoin de contacts humains	5,48	1,22
Besoin de contrôle du choix	4,66	1,54
Besoin de contrôle des dépenses	4,45	1,62
Consciencieux du prix	5,55	1,15
Pression du temps	4,48	1,37
Fidélité	4,94	1

Nous pouvons tout d'abord observer que les moyennes des variables sont pour la plupart légèrement supérieures à leur 0 relatif (4). Après avoir confirmé la distribution normale de nos variables métriques (test disponible dans les annexes), leur écart-type valant légèrement plus que 1 nous permet d'affirmer qu'il existe à la fois des répondants avec un score relativement positif aux variables et des répondants avec un score relativement négatif. Nous pouvons aussi faire ressortir la commodité et la facilité d'utilisation comme des bénéfices correctement perçus du Drive et le besoin de contacts humains comme le besoin étant le plus fortement éprouvé par les répondants.

3.5. Validation de l'existence de clients Intermarché intéressés par le Drive

Afin de prouver l'existence de clients Intermarché intéressés par le Drive aux Adhérents d'Intermarché, notre meilleure méthode est l'analyse du détail de la répartition des scores des répondants à la variable d'intention d'utilisation. Nous déterminons qu'un client est intéressé par le Drive uniquement si celui-ci obtient un score relativement positif à la variable d'intention d'utilisation (avec donc un score supérieur à 3 puisque l'échelle a été ici conservée contrairement au tableau précédent). Le tableau ci-dessous reprend la répartition des scores des répondants à la variable d'intention d'utilisation en synthétisant les scores en 5 catégories.

Tableau 18 : Répartition des répondants à la variable intention d'utilisation

Non-intéressé <i>[1;2]</i>	Faiblement non-intéressé <i>]2;3[</i>	Ni intéressé ni pas intéressé <i>[3]</i>	Faiblement intéressé <i>]3;4[</i>	Intéressé <i>[4;5]</i>
195 (19,14%)	96 (9,42%)	120 (11,78%)	231 (22,67%)	377 (37%)

Nous pouvons observer que dans notre échantillon, 608 répondants (59,67%) ont un score relativement positif (supérieur à 3) à la variable intention d'utilisation. En décidant de tronquer arbitrairement par rapport à un score de 4 ou supérieur, il reste tout de même 377 répondants (37%) que nous pouvons qualifier de clients Intermarché intéressés par le Drive.

4. Validation des hypothèses

4.1. Tests et conditions d'application

Afin de valider les hypothèses, les différents tests décrits ci-dessous seront utilisés pour l'analyse. Leurs conditions d'application ont été validées pour toutes les hypothèses.

Les détails de chaque test sont disponibles dans les annexes.

4.1.1. Comparaison de moyennes

La comparaison de moyenne s'effectue par un test de Student, ou t-test, et permet de comparer les moyennes de deux groupes d'une variable non-métrique par rapport à une autre variable métrique. La condition d'application à respecter est que les échantillons soient indépendants et aléatoires. Cette condition, d'ordre méthodologique, est supposée respectée par notre méthodologie de récolte des données.

4.1.2. Analyse de la variance (ANOVA)

L'analyse de la variance, ou ANOVA (ANalysis Of VAriance) permet d'analyser la relation de causalité entre une variable métrique dépendante Y avec une ou plusieurs variables non-métriques indépendantes X. Pour ce faire, le test ANOVA évalue les écarts des valeurs moyennes d'une variable dépendante sous l'effet d'une ou de plusieurs variables indépendantes contrôlées.

Afin de pouvoir effectuer une ANOVA, trois conditions d'application sont à respecter :

- Les échantillons sont indépendants et aléatoires. Cette condition, d'ordre méthodologique, est supposée respectée par notre méthodologie de récolte des données.
- Les échantillons suivent une distribution normale par rapport à la variable dépendante au sein de chaque sous-groupe des variables indépendantes. La condition de normalité peut être vérifiée par la significativité du test de Kolmogorov-Smimov pour chaque sous-groupe.
- L'homogénéité des variances, c'est-à-dire que la variance est égale pour chaque sous-groupe. Cette condition est vérifiée par la non-significativité au test de Levene.

Une fois ces conditions d'application vérifiées, un test de Fisher, ou F-test, permet de confirmer qu'il existe au moins une différence de moyennes entre deux sous-groupes parmi une des variables indépendantes. L'ANOVA fournit alors les différences de moyennes entre chaque sous-groupe ainsi que la significativité pour chacune de ces différences.

4.1.3. Régression linéaire simple et multiple

La régression linéaire permet d'analyser la relation de causalité entre une variable métrique dépendante Y avec une ou plusieurs variables métriques indépendantes X, une régression linéaire simple ou multiple. La régression linéaire a aussi pour objectif de prédire la valeur de la variable dépendante en utilisant les variables indépendantes.

Afin de pouvoir effectuer une régression linéaire simple, trois conditions d'application sont à respecter :

- Les résidus du modèle sont indépendants et aléatoires. Cette condition est vérifiée s'il n'y a pas de forme particulière se dessinant dans le tracé du nuage de points des résidus standardisés.
- Les résidus du modèle suivent une distribution normale. Cette condition peut être vérifiée par un histogramme de la distribution des résidus standardisés ainsi que par un tracé P-P des résidus standardisés avec des données proches de la droite de Henry. Elle peut aussi être vérifiée par un tracé du nuage de points avec 95% des résidus standardisés ayant une valeur comprise entre +2 et -2.
- Les résidus du modèle respectent la condition d'homoscédasticité, c'est-à-dire que la variance des résidus est uniforme pour l'ensemble des observations observées. Cette condition est vérifiée par un tracé du nuage de points avec des résidus standardisés pas plus éloignées de 0 pour chacune des valeurs prédites.

Dans le cas d'une régression linéaire multiple, une condition d'application supplémentaire s'ajoute aux précédentes :

- L'absence de colinéarité entre les variables indépendantes du modèle. Pour vérifier cette condition, l'indice VIF (Variance Inflation Factor) ne doit pas être supérieur à 10 pour chacune des variables indépendantes.

Une fois ces conditions d'application vérifiées, un F-test permet de confirmer qu'il existe bien une relation linéaire entre la variable dépendante et la variable ou les variables indépendantes. La régression linéaire fournit d'une part le R^2 ajusté du modèle correspondant à la proportion de variance expliquée par le modèle, et d'autre part, si les t-tests correspondants sont significatifs, les différents coefficients β pour calculer le score de la variable dépendante en fonction des variables indépendantes.

4.1.4. Modèle linéaire généralisé (GLM)

Le modèle linéaire généralisé, ou GLM (General Linear Model), sera principalement utilisé dans cette analyse pour valider l'effet d'un modérateur métrique ou non-métrique sur une relation entre une variable dépendante métrique et une variable indépendante métrique.

Les conditions d'application des effets principaux de la variable indépendante et du modérateur doivent respecter les conditions d'application de la régression linéaire et/ou de l'ANOVA en fonction de si la variable correspondante est métrique ou non-métrique. Si le modérateur est non-métrique, une condition supplémentaire doit être respectée :

- L'homogénéité des coefficients de régression dans les différents traitements. Cette condition peut être vérifiée par la non-significativité à un test d'égalité des variances des erreurs de Levene.

Le GLM effectue plusieurs F-tests pour vérifier la significativité de la variable indépendante et du modérateur supposé dans le modèle, ainsi que pour vérifier s'il y a une interaction permettant de confirmer la modulation par le modérateur supposé. En plus du R^2 ajusté du modèle, le GLM fournit les différents coefficients β et leur t-test pour chaque situation, avec les différentes valeurs de la variable indépendante et du modérateur. Ayant déjà testé au préalable la relation de causalité par rapport à la variable dépendante pour vérifier les conditions d'application, la dernière analyse intéressante est surtout le signe du coefficient β lors de l'interaction significative, pour savoir si la relation est modérée positivement ou négativement.

4.2. Résultats et interprétations des tests

H1 : L'attitude envers le Drive est un bon prédicteur de l'intention d'utilisation du Drive.

Tableau 19 : Hypothèse 1 : Régression linéaire simple entre l'attitude et l'intention d'utilisation

Variance expliquée du modèle			
R ² ajusté	,756		
Coefficients du modèle			
	β	t	p-valeur
(Constante)	,503	9,691	,000
Attitude	,880	56,170	,000

Conformément à nos attentes, le test de Student, ou t-test, de l'attitude étant significatif (p-valeur < 0,05), nous pouvons affirmer qu'il existe une relation linéaire proportionnelle entre l'attitude et l'intention d'utilisation ($\beta_{\text{attitude}} > 0$). En effet, grâce aux valeurs β des coefficients du modèle, il est possible de prédire que pour chaque point supplémentaire d'un répondant à son score d'attitude, 0,88 points supplémentaires seront ajoutés aux 0,503 points de base de son score d'intention d'utilisation. Grâce au R² ajusté du modèle, nous pouvons affirmer que cette relation explique environ 75,6% des scores d'intention d'utilisation donnés par les répondants. L'hypothèse 1, affirmant que l'attitude envers le Drive est un bon prédicteur de l'intention d'utilisation du Drive, est donc validée.

ASI (Analyse supplémentaire 1) : L'intention d'utilisation du Drive peut être prédite par un modèle contenant les variables de valeur utilitaire perçue, de valeur hédonique perçue et d'attitude envers le Drive.

Tableau 20 : Analyse supplémentaire 1 : Régression linéaire multiple entre l'attitude, la valeur utilitaire perçue et la valeur hédonique perçue avec l'intention d'utilisation

Variance expliquée du modèle				
R ² ajusté	,770			
Coefficients du modèle				
	β	t	p-valeur	VIF
(Constante)	,173	2,617	,009	
Attitude	,730	29,772	,000	2,593
Valeur utilitaire perçue	,074	2,549	,011	2,482
Valeur hédonique perçue	,187	5,542	,000	2,855

Les t-tests des différentes variables indépendantes étant significatifs (p -valeur $< 0,05$), nous pouvons affirmer qu'il existe une relation linéaire proportionnelle entre l'attitude, la valeur utilitaire perçue et la valeur hédonique perçue avec l'intention d'utilisation ($\beta_{\text{variables indépendantes}} > 0$). Par rapport aux différentes valeurs β des coefficients du modèle, nous pouvons remarquer que l'attitude est la variable ayant le plus de poids dans la prédiction du score d'intention d'utilisation (+1 point en attitude = +0,73 points en intention d'utilisation). Malgré que les différentes valeurs perçues sont des prédicteurs ayant un poids plus faible que l'attitude, la valeur hédonique perçue a un poids presque double par rapport à celui de la valeur utilitaire perçue (+1 point en valeur hédonique perçue = +0,187 points en intention d'utilisation ; +1 point en valeur utilitaire perçue = +0,074 points en intention d'utilisation). Cependant, en comparant le R^2 ajusté du modèle utilisant l'attitude uniquement avec celui-ci, nous pouvons affirmer que ce modèle explique un plus grand pourcentage de scores d'intention d'utilisation donnés par les répondants (R^2 ajusté_{modèle attitude} = 75,6% ; R^2 ajusté_{modèle complet} = 77%). L'hypothèse de l'analyse supplémentaire 1, affirmant que l'intention d'utilisation du Drive peut être prédite par un modèle contenant les variables de valeur utilitaire perçue, de valeur hédonique perçue et d'attitude envers le Drive, est donc validée.

H2 : (a) La valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive sont des bons prédicteurs de l'attitude envers le Drive.

Tableau 21 : Hypothèse 2a : Régression linéaire simple entre la valeur utilitaire perçue et l'attitude

<u>Variance expliquée du modèle</u>			
R² ajusté	,498		
<u>Coefficients du modèle</u>			
	β	t	p-valeur
(Constante)	,389	4,334	,000
Valeur utilitaire perçue	,859	31,769	,000

Conformément à nos attentes, le t-test de la valeur utilitaire perçue étant significatif (p -valeur $< 0,05$), nous pouvons affirmer qu'il existe une relation linéaire proportionnelle entre la valeur utilitaire perçue et l'attitude ($\beta_{\text{valeur utilitaire perçue}} > 0$). En effet, grâce aux valeurs β des coefficients du modèle, il est possible de prédire que pour chaque point supplémentaire d'un répondant à son score de valeur utilitaire perçue, 0,859 points supplémentaires seront ajoutés aux 0,389 points de base de son score d'attitude. Grâce au R^2 ajusté du modèle, nous pouvons affirmer que cette relation explique environ 49,8% des scores d'attitude donnés par les répondants. L'hypothèse 2a, affirmant que la valeur utilitaire perçue du Drive est un bon prédicteur de l'attitude envers le Drive, est donc validée.

Tableau 22 : Hypothèse 2b : Régression linéaire simple entre la valeur hédonique perçue et l'attitude

<u>Variance expliquée du modèle</u>			
R² ajusté	,563		
<u>Coefficients du modèle</u>			
	β	t	p-valeur
(Constante)	,172	2,029	,043
Valeur hédonique perçue	,985	36,248	,000

Conformément à nos attentes, le t-test de la valeur hédonique perçue étant significatif (p -valeur $< 0,05$), nous pouvons affirmer qu'il existe une relation linéaire proportionnelle entre la valeur hédonique perçue et l'attitude ($\beta_{\text{valeur hédonique perçue}} > 0$). En effet, grâce aux valeurs β des coefficients du modèle, il est possible de prédire que pour chaque point supplémentaire d'un répondant à son score de valeur hédonique perçue, 0,985 points supplémentaires seront ajoutés aux 0,172 points de base de son score d'attitude. Grâce au R^2 ajusté du modèle, nous pouvons affirmer que cette relation explique environ 56,3% des scores d'attitude donnés par les répondants. L'hypothèse 2b, affirmant que la valeur hédonique perçue du Drive est un bon prédicteur de l'attitude envers le Drive, est donc validée.

Tableau 23 : Hypothèse 2 : Régression linéaire multiple entre la valeur utilitaire perçue et la valeur hédonique perçue avec l'attitude

<u>Variance expliquée du modèle</u>				
R² ajusté	,614			
<u>Coefficients du modèle</u>				
	β	t	p-valeur	VIF
(Constante)	-,155	-1,830	,068	
Valeur utilitaire perçue	,406	11,546	,000	2,194
Valeur hédonique perçue	,662	17,495	,000	2,194

Les t-tests des différentes variables indépendantes étant significatifs (p -valeur $< 0,05$), nous pouvons affirmer que les deux valeurs perçues sont aussi importantes l'une que l'autre pour prédire l'attitude. En comparant le R^2 ajusté des modèles utilisant une seule valeur perçue uniquement avec celui-ci, nous pouvons affirmer que ce modèle explique un plus grand pourcentage de scores d'attitude donnés par les répondants (R^2 ajusté_{modèle valeur utilitaire perçue} = 49,8% ; R^2 ajusté_{modèle valeur hédonique perçue} = 56,3% ; R^2 ajusté_{modèle complet} = 61,4%). Par rapport aux différentes valeurs β des coefficients du modèle, nous pouvons remarquer que la valeur hédonique perçue a un poids plus élevé par rapport à celui de la valeur utilitaire perçue (+1 point en valeur hédonique perçue = +0,662 points en attitude ; +1 point en valeur utilitaire perçue = +0,406 points en attitude).

H3 : Le besoin de contacts humains modère la relation entre (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive et l'attitude envers le Drive.

Tableau 24 : Hypothèse 3a : Modèle linéaire généralisé entre la valeur utilitaire perçue et le besoin de contacts humains

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,568	
<u>Significativité du modèle</u>		
	F	p-valeur
(Constante)	207,325	,000
Valeur utilitaire perçue	1,494	,094
Besoin de contacts humains	31,679	,000
Valeur utilitaire perçue * Besoin de contacts humains	2,341	,002
<u>Coefficients de l'interaction</u>		
	β	
Valeur utilitaire perçue * Besoin de contacts humains	< 0	

Conformément à nos attentes, le test de Fisher, ou F-test, de l'interaction entre la valeur utilitaire perçue et le besoin de contacts humains étant significatif (p -valeur $< 0,05$), nous pouvons affirmer que le besoin de contacts humains modère la relation entre la valeur utilitaire perçue et l'attitude.

Les coefficients β de l'interaction étant négatifs pour la plupart des valeurs de la valeur utilitaire perçue, nous pouvons aussi affirmer qu'il s'agit d'une modération négative, c'est-à-dire qu'un répondant éprouvant un besoin de contacts humains va avoir un score plus faible à l'attitude par rapport à un autre répondant ayant le même score de valeur utilitaire perçue. En comparant le R^2 ajusté du modèle sans modérateur avec celui-ci, nous pouvons affirmer que ce modèle explique un plus grand pourcentage de scores d'attitude donnés par les répondants (R^2 ajusté_{modèle sans modérateur} = 49,8% ; R^2 ajusté_{modèle avec modérateur} 56,8%). L'hypothèse 3a est donc validée.

Tableau 25 : Hypothèse 3b : Modèle linéaire généralisé entre la valeur hédonique perçue et le besoin de contacts humains

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,636	
<u>Significativité du modèle</u>		
	F	p-valeur
(Constante)	141,748	,000
Valeur hédonique perçue	2,121	,000
Besoin de contacts humains	1,633	,202
Valeur hédonique perçue * Besoin de contacts humains	1,625	,008
<u>Coefficients de l'interaction</u>		
	β	
Valeur hédonique perçue * Besoin de contacts humains	< 0	

Conformément à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la valeur hédonique perçue et le besoin de contacts humains étant significatif (p-valeur < 0,05), nous pouvons affirmer que le besoin de contacts humains modère la relation entre la valeur hédonique perçue et l'attitude. Les coefficients β de l'interaction étant négatifs pour la plupart des valeurs de la valeur hédonique perçue, nous pouvons aussi affirmer qu'il s'agit d'une modération négative, c'est-à-dire qu'un répondant éprouvant un besoin de contacts humains va avoir un score plus faible à l'attitude par rapport à un autre répondant ayant le même score de valeur hédonique perçue. En comparant le R^2 ajusté du modèle sans modérateur avec celui-ci, nous pouvons affirmer que ce modèle explique un plus grand pourcentage de scores d'attitude donnés par les répondants (R^2 ajusté_{modèle sans modérateur} = 56,3% ; R^2 ajusté_{modèle avec modérateur} 63,6%). L'hypothèse 3b est donc validée.

H4 : Le besoin de contrôle du choix modère la relation entre (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive et l'attitude envers le Drive.

Tableau 26 : Hypothèse 4a : Modèle linéaire généralisé entre la valeur utilitaire perçue et le besoin de contrôle du choix

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,548	
<u>Significativité du modèle</u>		
	F	p-valeur
(Constante)	207,325	,000
Valeur utilitaire perçue	1,494	,094
Besoin de contrôle du choix	31,679	,000
Valeur utilitaire perçue * Besoin de contrôle du choix	2,341	,002
<u>Coefficients de l'interaction</u>		
	β	
Valeur utilitaire perçue * Besoin de contrôle du choix	< 0	

Conformément à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la valeur utilitaire perçue et le besoin de contrôle du choix étant significatif (p-valeur < 0,05), nous pouvons affirmer que le besoin de contrôle du choix modère la relation entre la valeur utilitaire perçue et l'attitude. Les coefficients β de l'interaction étant négatifs pour la plupart des valeurs de la valeur utilitaire perçue, nous pouvons aussi affirmer qu'il s'agit d'une modération négative, c'est-à-dire qu'un répondant éprouvant un besoin de contrôle du choix va avoir un score plus faible à l'attitude par rapport à un autre répondant ayant le même score de valeur utilitaire perçue. En comparant le R² ajusté du modèle sans modérateur avec celui-ci, nous pouvons affirmer que ce modèle explique un plus grand pourcentage de scores d'attitude donnés par les répondants (R² ajusté_{modèle sans modérateur} = 49,8% ; R² ajusté_{modèle avec modérateur} 54,8%). L'hypothèse 4a est donc validée.

Tableau 27: Hypothèse 4b : Modèle linéaire généralisé entre la valeur hédonique perçue et le besoin de contrôle du choix

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,646	
<u>Significativité du modèle</u>		
	F	p-valeur
(Constante)	1072,785	,000
Valeur hédonique perçue	4,532	,000
Besoin de contrôle du choix	49,564	,000
Valeur hédonique perçue * Besoin de contrôle du choix	1,989	,000
<u>Coefficients de l'interaction</u>		
	β	
Valeur hédonique perçue * Besoin de contrôle du choix	< 0	

Conformément à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la valeur hédonique perçue et le besoin de contrôle du choix étant significatif (p-valeur < 0,05), nous pouvons affirmer que le besoin de contrôle du choix modère la relation entre la valeur hédonique perçue et l'attitude. Les coefficients β de l'interaction étant négatifs pour la plupart des valeurs de la valeur hédonique perçue, nous pouvons aussi affirmer qu'il s'agit d'une modération négative, c'est-à-dire qu'un répondant éprouvant un besoin de contrôle du choix va avoir un score plus faible à l'attitude par rapport à un autre répondant ayant le même score de valeur hédonique perçue. En comparant le R² ajusté du modèle sans modérateur avec celui-ci, nous pouvons affirmer que ce modèle explique un plus grand pourcentage de scores d'attitude donnés par les répondants (R² ajusté_{modèle sans modérateur} = 56,3% ; R² ajusté_{modèle avec modérateur} 64,6%). L'hypothèse 4b est donc validée.

H5 : Le besoin de contrôle des dépenses modère la relation entre (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive et l'attitude envers le Drive.

Tableau 28 : Hypothèse 5a : Modèle linéaire généralisé entre la valeur utilitaire perçue et le besoin de contrôle des dépenses

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,514	
<u>Significativité du modèle</u>		
	F	p-valeur
(Constante)	245,371	,000
Valeur utilitaire perçue	10,613	,000
Besoin de contrôle des dépenses	2,475	,116
Valeur utilitaire perçue * Besoin de contrôle des dépenses	1,436	,117

Contrairement à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la valeur utilitaire perçue et le besoin de contrôle des dépenses étant non-significatif (p-valeur > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que le besoin de contrôle des dépenses modère la relation entre la valeur utilitaire perçue et l'attitude. L'hypothèse 5a est donc non-validée.

Tableau 29 : Hypothèse 5b : Modèle linéaire généralisé entre la valeur hédonique perçue et le besoin de contrôle des dépenses

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,597	
<u>Significativité du modèle</u>		
	F	p-valeur
(Constante)	477,437	,000
Valeur hédonique perçue	6,257	,000
Besoin de contrôle des dépenses	24,427	,000
Valeur hédonique perçue * Besoin de contrôle des dépenses	1,542	,015
<u>Coefficients de l'interaction</u>		
	β	
Valeur hédonique perçue * Besoin de contrôle des dépenses	< 0	

Conformément à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la valeur hédonique perçue et le besoin de contrôle des dépenses étant significatif (p-valeur < 0,05), nous pouvons affirmer que le besoin de contrôle des dépenses modère la relation entre la valeur hédonique perçue et

l'attitude. Les coefficients β de l'interaction étant négatifs pour la plupart des valeurs de la valeur hédonique perçue, nous pouvons aussi affirmer qu'il s'agit d'une modulation négative, c'est-à-dire qu'un répondant éprouvant un besoin de contrôle des dépenses va avoir un score plus faible à l'attitude par rapport à un autre répondant ayant le même score de valeur hédonique perçue. En comparant le R^2 ajusté du modèle sans modérateur avec celui-ci, nous pouvons affirmer que ce modèle explique un plus grand pourcentage de scores d'attitude donnés par les répondants (R^2 ajusté_{modèle sans modérateur} = 56,3% ; R^2 ajusté_{modèle avec modérateur} 59,7%). L'hypothèse 5b est donc validée.

H6 : La commodité perçue du Drive est un bon prédicteur de (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

Tableau 30 : Hypothèse 6a : Régression linéaire simple entre la commodité perçue et la valeur utilitaire perçue

Variance expliquée du modèle			
R ² ajusté	,279		
Coefficients du modèle			
	β	t	p-valeur
(Constante)	1,153	10,930	,000
Commodité perçue	,401	19,870	,000

Conformément à nos attentes, le t-test de la commodité perçue étant significatif (p-valeur < 0,05), nous pouvons affirmer qu'il existe une relation linéaire proportionnelle entre la commodité perçue et la valeur utilitaire perçue ($\beta_{\text{commodité perçue}} > 0$). En effet, grâce aux valeurs β des coefficients du modèle, il est possible de prédire que pour chaque point supplémentaire d'un répondant à son score de commodité perçue, 0,401 points supplémentaires seront ajoutés aux 1,153 points de base de son score de valeur utilitaire perçue. Grâce au R^2 ajusté du modèle, nous pouvons affirmer que cette relation explique environ 27,9% des scores de valeur utilitaire perçue donnés par les répondants. L'hypothèse 6a, affirmant que la commodité perçue du Drive est un bon prédicteur de la valeur utilitaire perçue du Drive, est donc validée.

Tableau 31 : Hypothèse 6b : Régression linéaire simple entre la commodité perçue et la valeur hédonique perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>			
R² ajusté	,267		
<u>Coefficients du modèle</u>			
	β	t	p-valeur
(Constante)	1,153	11,685	,000
Commodité perçue	,364	19,277	,000

Conformément à nos attentes, le t-test de la commodité perçue étant significatif (p-valeur < 0,05), nous pouvons affirmer qu'il existe une relation linéaire proportionnelle entre la commodité perçue et la valeur hédonique perçue ($\beta_{\text{commodité perçue}} > 0$). En effet, grâce aux valeurs β des coefficients du modèle, il est possible de prédire que pour chaque point supplémentaire d'un répondant à son score de commodité perçue, 0,364 points supplémentaires seront ajoutés aux 1,153 points de base de son score de valeur hédonique perçue. Grâce au R² ajusté du modèle, nous pouvons affirmer que cette relation explique environ 26,7% des scores de valeur hédonique donnés par les répondants. L'hypothèse 6b, affirmant que la commodité perçue du Drive est un bon prédicteur de la valeur hédonique perçue du Drive, est donc validée.

H7 : L'enjouement perçu du Drive est un bon prédicteur de (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

Tableau 32 : Hypothèse 7a : Régression linéaire simple entre l'enjouement perçu et la valeur utilitaire perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>			
R² ajusté	,429		
<u>Coefficients du modèle</u>			
	β	t	p-valeur
(Constante)	1,521	23,752	,000
Enjouement perçu	,430	27,649	,000

Conformément à nos attentes, le t-test de l'enjouement perçu étant significatif (p-valeur < 0,05), nous pouvons affirmer qu'il existe une relation linéaire proportionnelle l'enjouement perçu et la valeur utilitaire perçue ($\beta_{\text{enjouement perçu}} > 0$). En effet, grâce aux valeurs β des coefficients du modèle, il est possible de prédire que pour chaque point supplémentaire d'un répondant à son score d'enjouement perçu, 0,43 points supplémentaires seront ajoutés aux 1,521 points de base de son score de valeur utilitaire perçue.

Grâce au R² ajusté du modèle, nous pouvons affirmer que cette relation explique environ 42,9% des scores de valeur utilitaire perçue donnés par les répondants. L'hypothèse 7a, affirmant que l'enjouement perçu du Drive est un bon prédicteur de la valeur utilitaire perçue du Drive, est donc validée.

Tableau 33 : Hypothèse 7b : Régression linéaire simple entre l'enjouement perçu et la valeur hédonique perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>			
R² ajusté	,573		
<u>Coefficients du modèle</u>			
	β	t	p-valeur
(Constante)	1,211	23,577	,000
Enjouement perçu	,461	36,998	,000

Conformément à nos attentes, le t-test de l'enjouement perçu étant significatif (p-valeur < 0,05), nous pouvons affirmer qu'il existe une relation linéaire proportionnelle entre l'enjouement perçu et la valeur hédonique perçue ($\beta_{\text{enjouement perçu}} > 0$). En effet, grâce aux valeurs β des coefficients du modèle, il est possible de prédire que pour chaque point supplémentaire d'un répondant à son score d'enjouement perçu, 0,461 points supplémentaires seront ajoutés aux 1,211 points de base de son score de valeur hédonique perçue. Grâce au R² ajusté du modèle, nous pouvons affirmer que cette relation explique environ 57,3% des scores de valeur hédonique donnés par les répondants. L'hypothèse 6b, affirmant que l'enjouement perçu du Drive est un bon prédicteur de la valeur hédonique perçue du Drive, est donc validée.

H8 : La facilité d'utilisation perçue du Drive est un bon prédicteur de (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

Tableau 34 : Hypothèse 8a : Régression linéaire simple entre la facilité d'utilisation perçue et la valeur utilitaire perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>			
R² ajusté	,388		
<u>Coefficients du modèle</u>			
	β	t	p-valeur
(Constante)	1,119	13,236	,000
Facilité d'utilisation perçue	,428	25,417	,000

Conformément à nos attentes, le t-test de la facilité d'utilisation perçue étant significatif (p-valeur < 0,05), nous pouvons affirmer qu'il existe une relation linéaire proportionnelle la facilité d'utilisation perçue et la valeur utilitaire perçue ($\beta_{\text{facilité d'utilisation perçue}} > 0$). En effet, grâce aux valeurs β des coefficients du modèle, il est possible de prédire que pour chaque point supplémentaire d'un répondant à son score de facilité d'utilisation perçue, 0,428 points supplémentaires seront ajoutés aux 1,119 points de base de son score de valeur utilitaire perçue. Grâce au R² ajusté du modèle, nous pouvons affirmer que cette relation explique environ 38,8% des scores de valeur utilitaire perçue donnés par les répondants. L'hypothèse 8a, affirmant que la facilité d'utilisation perçue du Drive est un bon prédicteur de la valeur utilitaire perçue du Drive, est donc validée.

Tableau 35 : Hypothèse 8b : Régression linéaire simple entre la facilité d'utilisation perçue et la valeur hédonique perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>			
R² ajusté	,402		
<u>Coefficients du modèle</u>			
	β	t	p-valeur
(Constante)	1,046	13,487	,000
Facilité d'utilisation perçue	,404	26,178	,000

Conformément à nos attentes, le t-test de la facilité d'utilisation perçue étant significatif (p-valeur < 0,05), nous pouvons affirmer qu'il existe une relation linéaire proportionnelle entre la facilité d'utilisation perçue et la valeur hédonique perçue ($\beta_{\text{facilité d'utilisation perçue}} > 0$). En effet, grâce aux valeurs β des coefficients du modèle, il est possible de prédire que pour chaque point supplémentaire d'un répondant à son score de facilité d'utilisation perçue, 0,404 points supplémentaires seront ajoutés aux 1,046 points de base de son score de valeur hédonique perçue. Grâce au R² ajusté du modèle, nous pouvons affirmer que cette relation explique environ 40,2% des scores de valeur hédonique donnés par les répondants. L'hypothèse 8b, affirmant que la facilité d'utilisation perçue du Drive est un bon prédicteur de la valeur hédonique perçue du Drive, est donc validée.

AS2 (Analyse supplémentaire 2) : (a) La valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive peuvent être prédites par un modèle contenant les variables de commodité perçue, d'enjouement perçue et de facilité d'utilisation perçue du Drive.

Tableau 36 : Analyse supplémentaire 2a : Régression linéaire multiple entre la commodité perçue, l'enjouement perçue et la facilité d'utilisation perçue avec la valeur utilitaire perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>				
R² ajusté	,496			
<u>Coefficients du modèle</u>				
	β	t	p-valeur	VIF
(Constante)	,821	8,935	,000	
Commodité perçue	,067	2,890	,004	1,905
Enjouement perçu	,263	12,760	,000	1,998
Facilité d'utilisation perçue	,207	9,396	,000	2,090

Les t-tests des différentes variables indépendantes étant significatifs (p-valeur < 0,05), nous pouvons affirmer que les trois bénéfices/sacrifices perçus sont aussi importants les uns que les autres pour prédire la valeur utilitaire perçue. En comparant le R² ajusté des modèles utilisant uniquement une seule variable indépendante avec celui-ci, nous pouvons affirmer que ce modèle explique un plus grand pourcentage de scores de valeur utilitaire perçue donnés par les répondants (R² ajusté_{modèle commodité perçue} = 27,9% ; R² ajusté_{modèle jouement perçu} = 42,9% ; R² ajusté_{modèle facilité d'utilisation perçue} = 38,8% ; R² ajusté_{modèle complet} = 49,6%). Par rapport aux différentes valeurs β des coefficients du modèle, nous pouvons remarquer que la commodité perçue est la variable ayant le poids influençant le moins la prédiction du score de valeur utilitaire perçue (+1 point en commodité perçue = +0,067 points en valeur utilitaire perçue ; +1 point en jouement perçu = +0,263 points en valeur utilitaire perçue ; +1 point en facilité d'utilisation perçue = +0,207 points en valeur utilitaire perçue). L'hypothèse de l'analyse supplémentaire 2a, affirmant que la valeur utilitaire perçue du Drive peut être prédit par un modèle contenant les variables de commodité perçue, d'enjouement perçue et de facilité d'utilisation perçue du Drive, est donc validée.

Tableau 37 : Analyse supplémentaire 2b : Régression linéaire multiple entre la commodité perçue, l'enjouement perçu et la facilité d'utilisation perçue avec la valeur hédonique perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>				
R² ajusté	,605			
<u>Coefficients du modèle</u>				
	β	t	p-valeur	VIF
(Constante)	,860	11,389	,000	
Commodité perçue	- ,007	- ,348	,728	1,905
Enjouement perçu	,367	21,660	,000	1,998
Facilité d'utilisation perçue	,155	8,519	,000	2,090

Le t-test de la commodité perçue étant le seul non-significatif (p-valeur > 0,05), nous pouvons affirmer que l'enjouement perçu et la facilité d'utilisation perçue sont suffisants pour prédire la valeur hédonique perçue. En comparant le R² ajusté des modèles utilisant uniquement une seule variable indépendante avec celui-ci, nous pouvons affirmer que ce modèle explique un plus grand pourcentage de scores de valeur hédonique perçue donnés par les répondants (R² ajusté_{modèle commodité perçue} = 26,7% ; R² ajusté_{modèle enjouement perçu} = 57,3% ; R² ajusté_{modèle facilité d'utilisation perçue} = 40,2% ; R² ajusté_{modèle complet} = 60,5%). Par rapport aux différentes valeurs β des coefficients du modèle, nous pouvons remarquer que l'enjouement perçu a un poids presque double par rapport à la facilité d'utilisation perçue pour prédire le score de valeur hédonique perçue (+1 point en enjouement perçu = +0,367 points en valeur hédonique perçue ; +1 point en facilité d'utilisation perçue = +0,155 points en valeur hédonique perçue). L'hypothèse de l'analyse supplémentaire 2a, affirmant que la valeur utilitaire perçue du Drive peut être prédit par un modèle contenant les variables de commodité perçue, d'enjouement perçue et de facilité d'utilisation perçue du Drive, est donc partiellement validée dans le sens où la commodité n'est pas nécessaire pour prédire la valeur hédonique perçue.

H9 : Le niveau de conscience du prix du consommateur modère la relation entre la commodité perçue du Drive et (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive

Tableau 38 : Hypothèse 9a : Modèle linéaire généralisé entre le niveau de conscience du prix et la commodité perçue avec la valeur utilitaire perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,276	
<u>Coefficients du modèle</u>		
	F	p-valeur
Commodité perçue	,812	,813
Conscience du prix	,339	,561
Commodité perçue * Conscience du prix	,843	,765

Contrairement à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la commodité perçue et le niveau de conscience du prix étant non-significatif (p-valeur > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que le niveau de conscience du prix modère la relation entre la commodité perçue du Drive et valeur utilitaire perçue du Drive. L'hypothèse 9a est donc non-validée.

Tableau 39 : Hypothèse 9b : Modèle linéaire généralisé entre le niveau de conscience du prix et la commodité perçue avec la valeur hédonique perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,263	
<u>Coefficients du modèle</u>		
	F	p-valeur
Commodité perçue	,944	,582
Conscience du prix	,903	,342
Commodité perçue * Conscience du prix	,931	,606

Contrairement à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la commodité perçue et le niveau de conscience du prix étant non-significatif (p-valeur > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que le niveau de conscience du prix modère la relation entre la commodité perçue du Drive et valeur hédonique perçue du Drive. L'hypothèse 9b est donc non-validée.

H10 : La pression du temps modère la relation entre la commodité perçue du Drive et (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

Tableau 40 : Hypothèse 10a : Modèle linéaire généralisé entre la pression du temps et la commodité perçue avec la valeur utilitaire perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,296	
<u>Coefficients du modèle</u>		
	F	p-valeur
Commodité perçue	1,329	,071
Pression du temps	,734	,392
Commodité perçue * Pression du temps	1,279	,102

Contrairement à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la commodité perçue et la pression du temps étant non-significatif (p-valeur > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que la pression du temps modère la relation entre la commodité perçue du Drive et valeur utilitaire perçue du Drive. L'hypothèse 10a est donc non-validée.

Tableau 41 : Hypothèse 10b : Modèle linéaire généralisé entre la pression du temps et la commodité perçue avec la valeur hédonique perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,286	
<u>Coefficients du modèle</u>		
	F	p-valeur
Commodité perçue	1,282	,100
Pression du temps	,173	,677
Commodité perçue * Pression du temps	1,266	,112

Contrairement à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la commodité perçue et la pression du temps étant non-significatif (p-valeur > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que la pression du temps modère la relation entre la commodité perçue du Drive et valeur hédonique perçue du Drive. L'hypothèse 10b est donc non-validée.

H11 : Le nombre d'enfants à charge modère la relation entre la commodité perçue du Drive et (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

Tableau 42 : Hypothèse 11a : Modèle linéaire généralisé entre le nombre d'enfants à charge [mineurs/majeurs] et la commodité perçue avec la valeur utilitaire perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,278	
<u>Coefficients du modèle</u>		
	F	p-valeur
Commodité perçue	3,014	,000
Enfants mineurs/majeurs	,106	,745
Commodité perçue * Enfants mineurs/majeurs	,948	,573

Contrairement à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la commodité perçue et les différentes catégories d'enfants à charge par rapport à la majorité civile étant non-significatif (p-valeur > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que les différentes catégories d'enfants à charge par rapport à la majorité civile modèrent la relation entre la commodité perçue du Drive et valeur utilitaire perçue du Drive. L'hypothèse 11a n'est pas encore non-validée, nous testerons par la suite les différentes catégories du nombre d'enfants à charge.

Tableau 43 : Hypothèse 11b : Modèle linéaire généralisé entre le nombre d'enfants à charge [mineurs/majeurs] et la commodité perçue avec la valeur hédonique perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,272	
<u>Coefficients du modèle</u>		
	F	p-valeur
Commodité perçue	2,623	,000
Enfants mineurs/majeurs	,000	,997
Commodité perçue * Enfants mineurs/majeurs	1,226	,147

Contrairement à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la commodité perçue et les différentes catégories d'enfants à charge par rapport à la majorité civile étant non-significatif (p-valeur > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que les différentes catégories d'enfants à charge par rapport à la majorité civile modèrent la relation entre la commodité perçue du Drive et valeur hédonique perçue du Drive. L'hypothèse 11b n'est pas encore non-validée, nous testerons par la suite les différentes catégories du nombre d'enfants à charge.

Tableau 44 : Hypothèse 11a : Modèle linéaire généralisé entre le nombre d'enfants à charge et la commodité perçue avec la valeur utilitaire perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,281	
<u>Coefficients du modèle</u>		
	F	p-valeur
Commodité perçue	2,930	,000
Nombre d'enfants	,416	,519
Commodité perçue * Nombre d'enfants	1,043	,396

Contrairement à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la commodité perçue et les différentes catégories du nombre d'enfants à charge étant non-significatif (p-valeur > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que les différentes catégories du nombre d'enfants à charge modèrent la relation entre la commodité perçue du Drive et valeur utilitaire perçue du Drive. L'hypothèse 11a est donc non-validée.

Tableau 45 : Hypothèse 11b : Modèle linéaire généralisé entre le nombre d'enfants à charge et la commodité perçue avec la valeur hédonique perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,267	
<u>Coefficients du modèle</u>		
	F	p-valeur
Commodité perçue	2,734	,000
Nombre d'enfants	,638	,425
Commodité perçue * Nombre d'enfants	1,042	,398

Contrairement à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la commodité perçue et les différentes catégories du nombre d'enfants à charge étant non-significatif (p-valeur > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que les différentes catégories du nombre d'enfants à charge modèrent la relation entre la commodité perçue du Drive et valeur hédonique perçue du Drive. L'hypothèse 11b est donc non-validée.

H12 : La fidélité modère la relation entre la facilité d'utilisation perçue du Drive et (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.

Tableau 46 : Hypothèse 12a : Modèle linéaire généralisé entre la fidélité et la facilité d'utilisation perçue avec la valeur utilitaire perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,393	
<u>Coefficients du modèle</u>		
	F	p-valeur
Facilité d'utilisation perçue	1,470	,046
Fidélité	,001	,980
Facilité d'utilisation perçue * Fidélité	,654	,931

Contrairement à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la facilité d'utilisation perçue et la fidélité étant non-significatif (p-valeur > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que la fidélité modère la relation entre la facilité d'utilisation perçue du Drive et valeur utilitaire perçue du Drive. L'hypothèse 12a est donc non-validée.

Tableau 47 : Hypothèse 12b : Modèle linéaire généralisé entre la fidélité et la facilité d'utilisation perçue avec la valeur hédonique perçue

<u>Variance expliquée du modèle</u>		
R² ajusté	,407	
<u>Coefficients du modèle</u>		
	F	p-valeur
Facilité d'utilisation perçue	2,220	,000
Fidélité	,331	,565
Facilité d'utilisation perçue * Fidélité	1,270	,146

Contrairement à nos attentes, le F-test de l'interaction entre la facilité d'utilisation perçue et la fidélité étant non-significatif (p-valeur > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que la fidélité modère la relation entre la facilité d'utilisation perçue du Drive et valeur hédonique perçue du Drive. L'hypothèse 12a est donc non-validée.

H13 : L'âge est un bon prédicteur du besoin de contacts humains.

Tableau 48 : Hypothèse 13 : Régression linéaire simple entre l'âge et le besoin de contacts humains

<u>Variance expliquée du modèle</u>			
R² ajusté	,027		
<u>Coefficients du modèle</u>			
	β	t	p-valeur
(Constante)	4,641	28,911	,000
Âge	,016	5,384	,000

Conformément à nos attentes, le t-test de l'âge étant significatif ($p\text{-valeur} < 0,05$), nous pouvons affirmer qu'il existe une relation linéaire proportionnelle entre l'âge et le besoin de contacts humains ($\beta_{\text{âge}} > 0$). En effet, grâce aux valeurs β des coefficients du modèle, il est possible de prédire que pour chaque année supplémentaire d'un répondant à son âge, 0,016 points supplémentaires seront ajoutés aux 4,641 points de base de son score de besoin de contacts humains. Grâce au R^2 ajusté du modèle, nous pouvons affirmer que cette relation explique environ 2,7% des scores de besoin de contacts humains donnés par les répondants. Malgré la faible part d'explication, une fois le modèle appliqué au nombre très élevé de clients Intermarché, l'âge expliquera le besoin de contacts humains pour un nombre considérable de clients. L'hypothèse 13, affirmant que l'âge est un bon prédicteur du besoin de contacts humains, est donc validée.

AS3 (Analyse supplémentaire 3) : L'âge est un bon prédicteur de la facilité d'utilisation perçue du Drive.

Tableau 49 : Analyse supplémentaire 3 : Régression linéaire simple entre l'âge et la facilité d'utilisation

<u>Variance expliquée du modèle</u>			
R² ajusté	,045		
<u>Coefficients du modèle</u>			
	β	t	p-valeur
(Constante)	5,988	35,756	,000
Âge	-,021	-6,971	,000

Conformément à nos attentes, le t-test de l'âge étant significatif (p -valeur $< 0,05$), nous pouvons affirmer qu'il existe une relation linéaire inversement proportionnelle entre l'âge et la facilité d'utilisation perçue ($\beta_{\text{âge}} < 0$). En effet, grâce aux valeurs β des coefficients du modèle, il est possible de prédire que pour chaque année supplémentaire d'un répondant à son âge, 0,021 points seront retirés aux 5,988 points de base de son score de facilité d'utilisation perçue. Grâce au R^2 ajusté du modèle, nous pouvons affirmer que cette relation explique environ 4,5% des scores de facilité d'utilisation perçue donnés par les répondants. Malgré la faible part d'explication, une fois le modèle appliqué au nombre très élevé de clients Intermarché, l'âge expliquera la facilité d'utilisation perçue pour un nombre considérable de clients. L'hypothèse de l'analyse supplémentaire 3, affirmant que l'âge est un bon prédicteur de la facilité d'utilisation perçue du Drive, est donc validée.

H14 : Le niveau d'urbanisation de la région du consommateur est un bon prédicteur du besoin de contacts humains.

Tableau 50 : Hypothèse 14 : Comparaison de moyenne du niveau d'urbanisation de la région du consommateur par rapport au besoin de contacts humains

		Moyenne	Ecart-type	Différence de moyenne	t	p-valeur
Besoin de contacts humains	Commune	5,4585	1,21138	- ,06184	- ,798	,425
	Ville	5,5203	1,21565			

Contrairement à nos attentes, le t-test d'une différence de moyenne au score de besoin de contacts humains entre les répondants provenant de communes et de villes étant non-significatif (p -valeur $> 0,05$), nous ne pouvons pas affirmer que le niveau d'urbanisation de la région du consommateur est un bon prédicteur du besoin de contacts humains. L'hypothèse 14 est donc non-validée.

H15 : Le statut professionnel est un bon prédicteur du besoin de contrôle des dépenses.

Tableau 51 : Hypothèse 15 : ANOVA entre le statut professionnel et le besoin de contrôle des dépenses

<u>ANOVA</u>			
F_{2,551}		p-valeur	
,372		,690	
<u>Comparaisons multiples</u>			
		Différence de moyenne	p-valeur
Sans salaire	Salaire faible	- ,08454	1,000
	Salaire moyen	,06794	1,000
Salaire faible	Sans salaire	,08454	1,000
	Salaire moyen	,15248	1,000
Salaire moyen	Sans salaire	- ,06794	1,000
	Salaire faible	- ,15248	1,000

En testant tout d'abord les conditions d'application, nous avons dû retirer la catégorie du salaire élevé au test ANOVA car celui-ci ne respectait pas la condition de la normalité de la distribution intergroupes. Malgré cela et contrairement à nos attentes, le F-test d'une différence de moyenne au score de besoin de contrôle des dépenses entre les différentes catégories du statut professionnel étant non-significatif (p-valeur > 0,05), nous ne pouvons pas affirmer que le statut professionnel est un bon prédicteur du besoin de contrôle des dépenses. L'hypothèse 15 est donc non-validée.

H16 : Le genre n'est pas un bon prédicteur pour aucune des variables non-sociodémographiques

Tableau 52 : Hypothèse 16 : Comparaison de moyenne entre le genre et les variables non-sociodémographiques

		Moyenne	Ecart-type	Différence de moyenne	t	p-valeur
Intention d'utilisation	Femme	4,5151	1,60842	,43751	3,911	,000
	Homme	4,07755	1,618455			
Attitude	Femme	4,3429	1,59918	,49293	4,467	,000
	Homme	3,85	1,564335			
Valeur utilitaire perçue	Femme	4,35235	1,332465	,20625	2,260	,024
	Homme	4,1461	1,26852			
Valeur hédonique perçue	Femme	4,11145	1,21167	,34425	4,086	,000
	Homme	3,7672	1,218465			
Besoin de contacts humains	Femme	5,3905	1,21947	- ,31986	-3,808	,000
	Homme	5,7103	1,18478			
Besoin de contrôle du choix	Femme	4,5960	1,57364	- ,22294	-2,086	,037
	Homme	4,8190	1,45015			
Besoin de contrôle des dépenses	Femme	4,4259	1,62632	- ,07925	- ,704	,482
	Homme	4,5052	1,60852			
Commodité perçue	Femme	5,1722	1,16721	,25959	3,242	,001
	Homme	4,9126	1,11795			
Enjouement perçu	Femme	4,0111	1,33729	,39772	4,315	,000
	Homme	3,6134	1,30261			
Facilité d'utilisation perçue	Femme	4,9268	1,29255	,24753	2,795	,005
	Homme	4,6793	1,23118			
Conscientieux du prix	Femme	5,5053	1,18484	- ,14302	-1,896	,058
	Homme	5,6483	1,04477			
Pression du temps	Femme	4,5528	1,37769	,26890	2,830	,005
	Homme	4,2839	1,34634			
Fidélité	Femme	4,9215	1,01462	- ,05008	- ,720	,472
	Homme	4,9716	,96805			

Pour éviter toute confusion de lecture, nous avons remis toutes les variables sur une échelle de score variant entre 1 à 7. Cette transformation a donc affecté uniquement les variables d'intention d'utilisation, d'attitude, de valeur utilitaire perçue et de valeur hédonique perçue. Contrairement à nos attentes, les t-tests des différences de moyennes aux scores des variables non-sociodémographiques entre les répondants féminins et masculins étant pour la plupart significatifs (p -valeur $< 0,05$), nous ne pouvons pas affirmer que le genre n'est pas un bon prédicteur de ces variables. Par les différences de moyennes significatives, nous pouvons observer que les femmes ont des scores légèrement supérieurs pour les variables influençant positivement l'acceptation du Drive (intention d'utilisation, attitude, valeur utilitaire perçue, valeur hédonique perçue, commodité perçue, enjouement perçu, facilité d'utilisation perçu) et des scores légèrement inférieurs pour deux besoins influençant négativement l'acceptation du Drive (besoin de contacts humains et besoin de contrôle du choix). L'hypothèse 14 est donc non-validée.

4.3. Tableau récapitulatif

Tableau 53 : Validation des hypothèses

Code	Description	Validation
H1	L'attitude envers le Drive est un bon prédicteur de l'intention d'utilisation du Drive.	Validée
H2	(a) La valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive sont des bons prédicteurs de l'attitude envers le Drive.	(a) Validée (b) Validée
H3	Le besoin de contacts humains modère la relation entre (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive et l'attitude envers le Drive.	(a) Validée (b) Validée
H4	Le besoin de contrôle du choix modère la relation entre (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive et l'attitude envers le Drive.	(a) Validée (b) Validée
H5	Le besoin de contrôle des dépenses modère la relation entre (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive et l'attitude envers le Drive.	(a) Non-validée (b) Validée
H6	La commodité perçue du Drive est un bon prédicteur de (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.	(a) Validée (b) Validée

H7	L'enjouement perçu du Drive est un bon prédicteur de (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.	(a) Validée (b) Validée
H8	La facilité d'utilisation perçue du Drive est un bon prédicteur de (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.	(a) Validée (b) Validée
H9	Le niveau de conscience du prix du consommateur modère la relation entre la commodité perçue du Drive et (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.	(a) Non-validée (b) Non-validée
H10	La pression du temps modère la relation entre la commodité perçue du Drive et (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.	(a) Non-validée (b) Non-validée
H11	Le nombre d'enfants à charge modère la relation entre la commodité perçue du Drive et (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.	(a) Non-validée (b) Non-validée
H12	La fidélité modère la relation entre la facilité d'utilisation perçue du Drive et (a) la valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive.	(a) Non-validée (b) Non-validée
H13	L'âge est un bon prédicteur du besoin de contacts humains.	Validée
H14	Le niveau d'urbanisation de la région du consommateur est un bon prédicteur du besoin de contacts humains.	Non-validée
H15	Le statut professionnel est un bon prédicteur du besoin de contrôle des dépenses.	Non-validée
H16	Les scores des variables non-sociodémographiques ne diffèrent pas selon le genre.	Non-validée
AS1	L'intention d'utilisation du Drive peut être prédite par un modèle contenant les variables de valeur utilitaire perçue, de valeur hédonique perçue et d'attitude envers le Drive.	Validée
AS2	(a) La valeur utilitaire perçue et (b) la valeur hédonique perçue du Drive peuvent être prédites par un modèle contenant les variables de commodité perçue, d'enjouement perçue et de facilité d'utilisation perçue du Drive.	(a) Validée (b) Partiellement validée
AS3	L'âge est un bon prédicteur de la facilité d'utilisation perçue du Drive.	Validée

5. Discussion

Dans la revue de la littérature, nous avons appris que le modèle TAM augmenté explique l'intention d'utilisation du nouveau canal d'achat en ligne par l'attitude envers celui-ci. L'attitude est elle-même expliquée par la commodité perçue, l'enjouement perçu et la facilité d'utilisation perçue du canal. Ces trois dernières variables définissent aussi les différents bénéfices et sacrifices perçus que le consommateur évalue pour choisir son canal. La somme de ces bénéfices et sacrifices perçus correspond à la valeur globale perçue qui se décompose en valeur utilitaire perçue et valeur hédonique perçue dans le cadre des courses en ligne.

La liaison entre ces deux modèles formant le fondement de notre modèle conceptuel a pu être confirmée par la validation des hypothèses de chaque relation citée ci-dessus. Nous avons aussi effectué deux analyses supplémentaires de régression linéaire multiple. Il est intéressant tout d'abord de relever que lors de l'explication des valeurs utilitaires et hédoniques perçues par les trois bénéfices perçus, l'enjouement perçu, pourtant fortement lié à uniquement la valeur hédonique, est significatif dans le modèle pour les deux valeurs contrairement à la commodité perçue qui l'est uniquement pour la valeur utilitaire perçue. Par rapport à la deuxième analyse supplémentaire, nous avons pu conclure que malgré que l'attitude explique une grande proportion de l'intention d'utilisation, l'ajout de la valeur globale est significatif et complète donc en partie l'explication de l'intention d'utilisation.

Par la suite, nous avons pu confirmer l'importance des besoins de contacts humains, de contrôle du choix et de contrôle des dépenses dans le modèle par la validation des hypothèses de modération sur la relation entre la valeur globale perçue et l'attitude. Pour illustrer la modération, un consommateur ayant un niveau élevé dans un de ces besoins aura une attitude plus faible envers le Drive par rapport à un consommateur avec un niveau faible, et ce, malgré qu'ils aient tous deux le même niveau de valeur globale perçue.

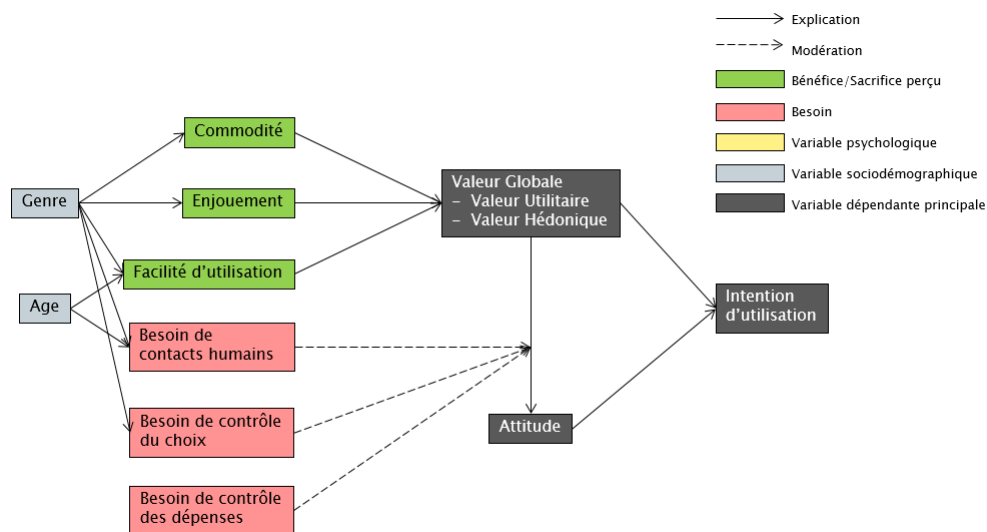
Contrairement à nos attentes, nos hypothèses concernant nos variables sociodémographiques et psychologiques sont non-validées, à l'exception de la variable âge. Le nombre d'enfants, le niveau de conscience du prix, la pression du temps et la fidélité à l'enseigne ne permettent donc pas de modérer la relation entre les bénéfices perçus et la valeur globale perçue. Le niveau d'urbanisation de la région habitée ainsi que le statut professionnel n'expliquent pas le niveau des besoins du modèle conceptuel.

Nous pouvons donc uniquement confirmer d'une part que l'âge a une relation proportionnelle avec le besoin de contacts humains et inversement proportionnelle avec la facilité d'utilisation, et d'autre part que les femmes ont des niveaux d'intention d'utilisation, d'attitude et de valeur globale perçue légèrement plus élevés pouvant être expliqués par leurs niveaux légèrement plus élevés dans les bénéfices perçus et légèrement plus faibles dans les besoins hormis dans celui du contrôle des dépenses.

Par rapport à la question de recherche "Pourquoi le Drive attire-t-il si peu de consommateurs ?", nous pouvons utiliser le modèle pour expliquer le faible nombre d'utilisateurs du Drive Intermarché par une valeur globale perçue et une attitude des consommateurs envers le Drive insuffisante. Afin d'augmenter le score de ces deux variables, il faudrait augmenter celui des bénéfices perçus et réduire l'effet des différents besoins.

Dans le but d'améliorer le modèle étudié, il serait intéressant de tester l'explication des bénéfices/sacrifices perçus et besoins par différentes variables définissant différents profils de consommateurs. L'explication de l'enjouement perçue serait particulièrement intéressante puisque, contrairement aux autres variables indépendantes, il est plus difficile de déterminer quelles sont exactement les fonctionnalités de la solution Drive augmentant le niveau de cette variable. Une autre possibilité, réalisable une fois que les fonctionnalités correspondantes du Drive seront plus développées, serait de tester les cinq dimensions de la valeur globale perçue. Enfin, des tests de clustering et de robustesse de notre modèle complet seraient aussi des futurs développements possibles.

Figure 7 : Modèle conceptuel validé



Conclusion

1. Résolution de la problématique

Nous allons commencer la conclusion par un rappel du développement de la problématique et de sa résolution par les différentes méthodes utilisées dans ce mémoire. La problématique originale à résoudre était de comprendre "Pourquoi le Drive Intermarché a-t-il si peu de succès en Belgique ?". Après avoir parcouru la littérature et sondé le terrain avec une enquête qualitative, l'analyse des données Drive nous a permis de comprendre que cette problématique provenait de deux sources différentes : la très faible quantité d'utilisateurs Drive depuis le début de celui-ci et la proportion de seulement environ un quart d'entre eux pouvant être considérés comme clients Drive fidèles. La problématique du Drive a donc été divisée en deux questions de recherche :

- Pourquoi le Drive attire-t-il si peu de consommateurs ?
- Pourquoi le Drive possède-t-il si peu d'utilisateurs fidèles ?

Nous avons en premier lieu répondu à la deuxième question par l'approfondissement des analyses des données Drive Intermarché. Nous avons ainsi pu identifier deux importantes variables permettant d'expliquer une partie de la non-fidélité : le taux de rupture et le temps dépensé pour parcourir la distance entre l'habitat du consommateur et le point de vente. Ces deux variables concordent avec les résultats de l'enquête qualitative. Nous avons ensuite interrogé en interne plusieurs employés et adhérents qui affirment qu'une autre partie de la non-fidélité peut s'expliquer par les défauts du site et de son contenu : il n'est pas adapté aux smartphones, il faut quatre fenêtres avant d'arriver sur la page d'accueil du Drive et les promotions du folders ne sont pas disponibles par ce canal d'achat. Cette affirmation rejoint en effet notre revue de littérature pointant l'importance d'un site internet de qualité pour éviter une rupture de l'expérience client et pour l'acceptation d'un nouveau canal d'achat en ligne.

Pour répondre à la première question de recherche, sur base de la revue de la littérature et de l'enquête qualitative, nous avons construit un modèle conceptuel ayant pour but d'expliquer l'acceptation du canal d'achat Drive en utilisant les concepts du modèle TAM augmenté et de la valeur globale perçue. En menant une enquête quantitative par newsletter, nous avons pu tester notre modèle conceptuel. Les premières observations ont tout d'abord pu prouver l'existence d'une proportion significative de clients d'Intermarché ayant un score positif à l'intention d'utilisation du Drive. En effet, plus de la moitié de nos répondants (59,67%) ont présenté un intérêt pour le Drive. Cette confirmation est d'une grande importance puisqu'elle démontre l'intérêt d'investir dans ce canal en présentant le potentiel de clients intéressés disponibles. Ensuite la structure principale de notre modèle a pu être validée. Nous pouvons utiliser le modèle pour expliquer le faible nombre d'utilisateurs du Drive Intermarché par une valeur globale perçue et une attitude des consommateurs envers le Drive insuffisante. Afin d'augmenter le score de ces deux variables, il faudrait augmenter celui des bénéfices perçus, étant la commodité perçue, l'enjouement perçu et la facilité d'utilisation perçue du Drive, ainsi que réduire l'effet des besoins de contacts humains, de contrôle du choix et de contrôle des dépenses.

2. Recommandations

Pour répondre à la problématique de manière concrète et appliquée, nous proposons à Intermarché différentes recommandations pour garder ses clients Drive fidèles ainsi que pour attirer de nouveaux clients vers le canal d'achat Drive. Ces recommandations ont été construites sur base de nos résultats d'analyses de notre enquête qualitative, des données Drive, de notre enquête quantitative ainsi que sur notre revue de la littérature.

Tableau 54 : Recommandations

Amélioration de la logistique
Implémentation des promotions folders
Amélioration de la qualité du site internet Drive
Adaptation des promotions Drive
Ajout de méthodes de suppression des frais de préparation
Création de campagnes publicitaires optimisées
Augmentation du nombre de Drive
Amélioration de l'expérience client

Amélioration de la logistique

Par rapport aux analyses faites sur les données Drive Intermarché, la présence de ruptures est une des raisons principales pour laquelle les utilisateurs Drive arrêtent d'utiliser ce canal. Alors que l'utilisateur Drive a choisi d'utiliser ce canal principalement pour le bénéfice de commodité, c'est-à-dire de gain de temps et d'efforts, avoir des articles en rupture supprime complètement ce bénéfice et les transforme en sacrifice puisque l'utilisateur Drive devra aller en point de vente ou dans un autre magasin afin de compléter ses courses. Il est donc primordial d'optimiser la gestion logistique du Drive afin d'avoir un taux de rupture proche de 0% pour ne pas générer d'insatisfaction majeure chez le client.

Implémentation des promotions folders

Selon notre enquête qualitative, nos répondants Drive ont manifesté l'importance qu'ils accordent à la visibilité des promotions et à l'assortiment lors du choix de l'enseigne. Or sur le site internet du Drive, les promotions des folders ne sont pas disponibles. Selon nos discussions en interne, ce vide provoquerait une frustration chez les utilisateurs Drive qui causerait en partie l'arrêt de l'utilisation de ce canal.

Cette affirmation est en cohérence avec notre revue de la littérature, les promotions ne font pas seulement partie d'une dimension utilitaire de la valeur perçue correspondant au gain économique, mais aussi de la dimension hédonique puisqu'elles participent à la création d'une expérience positive tel l'effet du plaisir d'une chasse aux trésors (Ahn et al., 2007 ; Antéblan, 2014). Les promotions provoquant directement l'augmentation de l'enjouement perçu, leur implémentation est en effet pertinente pour ne pas décevoir les attentes des utilisateurs Drive.

Amélioration de la qualité du site internet Drive

Mentionnée lors des discussions en interne et confirmée par la revue de la littérature, la qualité du site internet est un facteur important pour évaluer le canal d'achat en ligne car elle influence directement la perception des bénéfices perçus du canal. Cependant, le site internet du Drive Intermarché possède plusieurs défauts tels que sa non-adaptation aux smartphones et ses nombreuses fenêtres avant d'arriver à la page d'accueil. Régler ces désagréments augmenterait donc la facilité d'utilisation du Drive et réduirait le risque d'insatisfactions liées à la navigation en ligne.

D'autres petites améliorations sont également possibles pour augmenter la qualité du site internet. Par exemple, notre revue de la littérature et une répondante Drive dans notre enquête qualitative rappellent que les consommateurs possédant des allergies, suivant un certain régime alimentaire ou suivant un certain idéal éthique, accordent beaucoup d'importance dans les informations sur les produits. Une autre répondante Drive insiste aussi sur sa préférence du site internet Drive de Wink permettant de voir la date de péremption. Ces exemples montrent que les autres dimensions de la valeur perçue (valeur cognitive, valeur d'expression de soi et valeur de lien social) pourraient être intéressantes à développer dans le cadre des courses alimentaires en ligne.

Adaptation des promotions Drive

Les clients Intermarché étant fortement promophiles, il est important d'utiliser les données disponibles pour déterminer le bon canal de communication à utiliser pour toucher le client Drive en proposant la bonne promotion au bon moment. Par rapport au canal de communication, notre enquête qualitative a démontré que nos répondants Drive ne sont pas intéressés par le folder mais préfèrent les newsletters. Intermarché possède aussi un logiciel d'analyse des newsletters permettant ainsi de trouver le bon moment pour faire les campagnes publicitaires mais aussi pour déterminer les objets des mails et les designs engendrant le plus d'ouvertures et de clics.

Enfin, l'analyse des données Drive Intermarché, notamment la base de données sur les produits achetés depuis le début du Drive, permet d'identifier les produits ayant été les plus achetés (principalement l'eau et le lait) et qui pourraient constituer des promotions intéressantes pour faire revenir l'utilisateur Drive.

Ajout de méthodes de suppression des frais de préparation

Relevés par nos enquêtes qualitative et quantitative, les frais de préparation du Drive restent un blocage pour une partie de consommateurs non-Drive et une gêne pour certains utilisateurs Drive. Intermarché n'offre actuellement qu'une seule solution pour les supprimer qui est d'atteindre un panier de minimum 120€. D'autres solutions seraient la présence d'articles sponsorisés dont l'achat permettrait de supprimer les frais de préparation ou encore des petits concours accessibles uniquement via newsletters, augmentant potentiellement par la même occasion l'enjouement.

Création de campagnes publicitaires optimisées

Selon la responsable du département e-commerce d'Intermarché, les seules grandes campagnes publicitaires sur le Drive Intermarché ont été menées localement et uniquement lors de l'installation du Drive pour chaque point de vente. Il va de soi que cela est insuffisant pour informer et susciter l'intérêt du consommateur envers le Drive. Tout en conservant la contrainte de la géolocalisation, il serait très intéressant d'effectuer des campagnes publicitaires en ligne, via par exemple Google Adwords, Facebook, YouTube mais aussi en point de vente. Dans l'optique d'une stratégie cross-canal, l'idée ne serait pas de créer une cannibalisation entre les canaux mais bien de proposer une autre solution d'achat disponible en fonction des besoins des clients. Suite aux résultats de notre enquête quantitative, nous pouvons insister sur différents points afin d'optimiser le message de ces campagnes.

Si la campagne publicitaire insiste sur les bénéfices perçus, il est important de ne négliger aucun des trois bénéfices de notre modèle conceptuel qui sont la commodité, l'enjouement et la facilité d'utilisation. Par exemple, une campagne publicitaire de type audio-visuel permet de représenter les trois bénéfices, contrairement à une image où l'enjouement serait difficilement représentable.

Un autre objectif de campagnes publicitaires serait d'éduquer le consommateur afin de réduire l'effet négatif des besoins de contacts humains, de contrôle du choix et de contrôle des dépenses sur l'attitude et donc sur l'intention d'utilisation du Drive. Concrètement, il sera bénéfique de montrer la présence d'employés s'occupant du Drive, de rassurer le consommateur en mentionnant que les produits sont choisis avec soin et parmi les plus frais disponibles, et enfin de présenter différentes situations permettant de réduire les frais de préparation.

N'ayant identifié que deux variables sociodémographiques significatives dans notre enquête quantitative, nous ne pouvons émettre que deux affirmations par rapport à la socio-démographie des consommateurs. La première est que les femmes ont une intention d'utilisation légèrement plus élevée par rapport aux hommes. Il serait donc légèrement plus facile d'inciter ce groupe à essayer la solution Drive. La deuxième affirmation concerne les personnes âgées. Si la campagne publicitaire vise ce public-cible, en sachant que leur niveau de facilité d'utilisation perçue est plus faible et que leur niveau de besoin de contacts humains est plus élevé, il serait pertinent de leur prouver que le Drive est facile à utiliser et qu'il permet tout de même de discuter avec l'employé assigné au transport des achats jusqu'à la voiture.

Augmentation du nombre de Drive

Sachant que les Adhérents ont besoin de résultats concrets avant d'investir dans le Drive, cette recommandation sera plus facile à appliquer après avoir montré les résultats des recommandations précédentes. En effet, le coût d'investissement pour obtenir actuellement moins de 100 utilisateurs en 1 an avec seulement environ 25% d'utilisateurs fidèles n'est pas très alléchant. Intuitivement, l'augmentation du nombre de Drive permettrait d'obtenir plus de clients Drive puisque, selon notre enquête qualitative, la proximité reste un des facteurs principaux dans la sélection du magasin peu importe le canal d'achat, et selon nos données Drive, une plus petite distance à parcourir afin d'arriver au Drive impacte positivement la fidélité de l'utilisateur Drive. Multiplier le nombre de Drive permettra aussi de commencer à faire des campagnes au niveau national plutôt que de faire uniquement de la géolocalisation proche des points de vente.

Amélioration de l'expérience client

Lors de notre enquête qualitative, une répondante Drive a très apprécié de recevoir une publicité Drive dans sa boîte de maternité car c'était exactement le moment où elle avait besoin de cette solution. La moitié de nos répondants Drive ont aussi été très positivement surpris par un cadeau de bienvenue. Nous avons ressenti que ces surprises ont été un des facteurs importants de leur fidélisation puisque ces expériences positives ont fortement amélioré leur image de l'enseigne mais aussi du canal Drive. Nous proposons donc de suivre ces exemples en profitant de certaines occasions pour améliorer l'expérience client par l'ajout de surprises avec par exemple un cadeau ou la suppression des frais de préparation en période de fêtes, lors de l'anniversaire du client, ou encore lorsque celui-ci n'est plus revenu depuis plusieurs mois.

En plus des petites attentions aux différents points de contact, une autre piste pouvant améliorer l'expérience client serait de proposer de nouveaux services innovants associés au Drive. Cependant, nous ne pouvons pas utiliser notre modèle conceptuel pour prédire les résultats qu'aurait un nouveau service correspondant à un changement de fonctionnalités puisque nous avons créé notre modèle sur base des bénéfices et sacrifices perçus relatifs aux services actuels. Néanmoins, nous trouvons qu'il est intéressant de présenter cette idée dans le cadre de ce mémoire au vu des liens avec nos différentes recherches et avec la problématique. Cette idée provient du modèle de certaines enseignes proposant une combinaison d'ingrédients pour faire une recette de cuisine prédéfinie. En intégrant ce modèle, le temps de la mise en avant de cette recette, les ingrédients seraient en promotion ou réduiraient les frais de préparation. L'idée de promotion par rapport à une recette n'est pas nouvelle en point de vente physique mais le canal digital possède l'avantage de pouvoir prolonger l'expérience en proposant par exemple au client de partager son plat créé en une image ou en un commentaire. L'exploitation de cet avantage pourrait augmenter l'enjouement perçu du Drive mais aussi développer la valeur du lien social par le canal digital alors que cette valeur est pourtant considérée comme très faiblement existante dans le cadre des courses alimentaires en ligne. Nous pensons par exemple à des idées de "gamification", c'est-à-dire apporter des éléments ludiques au service, en récompensant par exemple d'une façon non-monnaire les clients actifs comme ceux ayant fait la photo de leur plat la plus partagée ou la plus "likée", ainsi que des possibilités de co-création de nouvelles recettes ou challenges par les consommateurs. Pour conclure cette idée, en suivant une stratégie cross-canal, cette expérience en ligne pourrait influencer la situation en point de vente physique, comme l'adaptation économique ou esthétique de certaines promotions.

3. Futurs développements

Pour conclure ce mémoire, nous regroupons ici les différentes pistes de futurs développements que nous avons abordées pendant notre étude. Ces pistes s'inscrivent dans la continuité de la recherche de compréhension de la problématique Drive et donc des deux questions de recherches développées dans ce mémoire.

La première piste concerne la compréhension de la non-fidélité par l'implémentation de Google Analytics au site internet du Drive et l'utilisation d'enquêtes de satisfaction. Google Analytics permettrait à Intermarché de vérifier les différents points cités par rapport à la qualité du site internet mais aussi d'identifier s'il existe d'autres pages ou configurations du site internet qui ralentissent le consommateur dans son parcours d'achat. L'utilisation d'enquêtes de satisfaction sur les utilisateurs de Drive non-fidèles serait une solution encore plus intéressante car elle permettrait non seulement de confirmer les conclusions tirées de l'analyse des bases de données mais aussi de découvrir s'il existe d'autres facteurs de la non-fidélité.

La deuxième piste est l'amélioration de notre modèle conceptuel. Il serait intéressant de tester l'explication des bénéfices/sacrifices perçus et besoins par différentes variables définissant différents profils de consommateurs. L'explication de l'enjouement perçu serait particulièrement intéressante puisque, contrairement aux autres variables indépendantes, il est plus difficile de déterminer quelles sont exactement les fonctionnalités de la solution Drive augmentant le niveau de cette variable. Une autre possibilité, réalisable une fois que les fonctionnalités correspondantes du Drive seront plus développées, serait de tester les cinq dimensions de la valeur globale perçue. Enfin, des tests de clustering et de robustesse de notre modèle complet seraient aussi des idées pertinentes. Selon les résultats, Intermarché serait capable d'améliorer ses campagnes digitales par Google Adwords ou Facebook en ciblant par exemple un groupe de personnes avec un certain centre d'intérêt.

Nous espérons que notre étude permettra d'aider efficacement Intermarché à fidéliser ses clients Drive et à prendre rapidement position dans le marché belge des courses alimentaires en ligne.

Bibliographie

Références principales

- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Antébalien, B., Filser, M. & Roederer, C. (2014). Consumption experience in retail environments: A literature review. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 82-109.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
- Ben Mimoun, M., Poncin, I. & Garnier, M. (2017). Animated conversational agents and e-consumer productivity: The roles of agents and individual characteristics. *Information & Management*, 54(5), 545-559.
- Bothorel, G, Vanheems, R. & Guérin, A. (2016). Communication omnicanal : comment orchestrer numérique et mobile pour générer de la valeur incrémentale auprès des clients connectés ?. *Décisions Marketing*, 84(4), 61-75.
- Bruner, G. C. (2009). *Marketing scales handbook : a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. V. 5. Forth Worth, Texas, USA : GCBII Productions, LLC.
- Bruner, G. C. (2012). *Marketing scales handbook : a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. V. 6. Forth Worth, Texas, USA : GCBII Productions, LLC.
- Bruner, G. C. (2013). *Marketing scales handbook : multi-item measures for consumer insight research*. V. 7. Forth Worth, Texas, USA : GCBII Productions, LLC.
- Bruner, G. C. (2015). *Marketing scales handbook : multi-item measures for consumer insight research*. V. 8. Forth Worth, Texas, USA : GCBII Productions, LLC.

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Collin-Lachaud, I. & 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.
- CSA & FullSIX (2016). *L'observatoire du ROPO*². En ligne <https://www.csa.eu/fr/survey/observatoire-ropo-le-comportement-omnicanal-cle-de-la-performance-retail>, consulté le 8 mai 2017.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95.
- Emrich, O., Paul, M., & Rudolph, T. (2015). Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type. *Journal of Retailing*, 91(2), 326-342
- Ha, S. & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186-194.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-63.

- Lapassouse-Marid, C. & Vlad, M. (2016). Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs. *Décisions Marketing*, 84(4), 43-59.
- Mathwick, C. & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C. & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14*, 15(2), 166-185.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Rivière, A. & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.
- Vanheems, R. (2012). Multicanalisation des enseignes. Comment internet transforme les comportements en magasin. *Revue Française de Gestion*, 38(227), 13-29.
- Vanheems, R. (2015). *Réussir sa stratégie cross et omni-canal*. Cornelles-le-royal, France: EMS.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (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.

Références secondaires

- Amazon Dash – Shopping made simple* [Teaser commercial]. (2014). États-Unis: Amazon Fresh. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=aFYs9zqYpdM>.
- Avec Carrefour Drive, j'adore faire les courses avec mes enfants !* [Teaser commercial]. (2016). France: Carrefour France. En ligne https://www.youtube.com/watch?v=jCyR6rXiq_w.
- Bartier, A.-L. & De Moerloose, C. (2018). *Initiation au logiciel SPSS*. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

- Belgium.be (s.d.). *Contrats de travail : distinction en fonction de la nature du travail*. En ligne sur le site web du Service Public Fédéral Belge https://www.belgium.be/fr/emploi/contrats_de_travail/types_de_contrats/nature_du_travail, consulté le 30 mars 2018.
- Boelen, C. (2018). *Carrefour veut ouvrir 70 drive en 2018*. En ligne sur le site web de Gondola <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/carrefour-veut-ouvrir-70-drive-2018>, consulté le 17 mai 2018.
- Boelen, C. (2018). *En forte croissance, HelloFresh atteindra la rentabilité en 2018*. En ligne sur le site web de Gondola <http://www.gondola.be/fr/news/digital/forte-croissance-hellofresh-atteindra-la-rentabilite-2018>, consulté le 17 mai 2018.
- Gagnez du temps sur vos courses avec Carrefour Drive* [Teaser commercial]. (2013). France: Carrefour France. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=Tn9qgIoEE2A>.
- Gregory, J. (2015). *The Internet of Things: Revolutionizing the Retail Industry*. En ligne sur le site web d'Accenture https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_14/Accenture-The-Internet-Of-Things.pdf, consulté le 8 mai 2017.
- Introducing Amazon Go and the world's most advanced shopping technology* [Teaser commercial]. (2014). États-Unis: Amazon. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>.
- Investopedia (s.d.). *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)*. En ligne <https://www.investopedia.com/terms/f/fastmoving-consumer-goods-fmcg.asp>, consulté le 17 mai 2018.
- Leclerc, M. (2017). *Le drive poursuit sa conquête*. En ligne sur le site web du Libre Service Actualités <https://www.lsa-conso.fr/le-drive-poursuit-sa-conquete,272387>, consulté le 17 mai 2018.

- LeMoniteur.fr (2008). *Classifications professionnelles et salaires conventionnels des industries des carrières et matériaux de construction*. En ligne <https://www.lemoniteur.fr/articles/classifications-professionnelles-et-salaires-conventionnels-des-industries-des-carrieres-et-materiau-46321>, consulté le 30 mars 2018.
- Mundubeltz-Gendron, S. (2016). *Google Express affronte Amazon Fresh sur la livraison de produits frais*. En ligne sur le site web du Libre Service Actualités <https://www.lsa-conso.fr/google-express-affronte-amazon-fresh-sur-la-livraison-de-produits-frais,232227>, consulté le 17 mai 2018.
- Nielsen (2016). *Avec plus de 4 000 points de retrait et un chiffre d'affaires en hausse de 14%, le drive confirme son succès !*. En ligne <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2016/avec-plus-de-4-000-points-de-retrait-et-un-chiffre-daffaires-en-.html>, consulté le 17 mai 2018.
- Nielsen (2017). *Les ventes en ligne de produits de grande consommation dépasseront les ventes en magasin d'ici cinq ans*. En ligne <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2017/whats-next-in-e-commerce.html>, consulté le 17 mai 2018.
- Retail Chain Paris (2017). *Le Cross Canal*. En ligne <http://www.retail-chain.fr/cross-canal>, consulté le 8 mai 2017.
- Pouvreau, F. (2017). *Multicanal, cross-canal & omnicanal : définitions et exemples*. En ligne sur le site web d'Influence digitale <http://www.1fluencedigitale.com/multicanal-cross-canal-omnicanal-definITIONS-exemples/>, consulté le 8 mai 2017.
- Wikipédia (2018). *Liste des codes postaux belges*. En ligne https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_codes_postaux_belges, consulté le 4 mai 2018.
- Yergeau, E. & Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS*. En ligne <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>, consulté le 6 mai 2018.