

## **Aurély LAO**

Maître de Conférences  
LEM UMR CNRS 9221  
IAE Lille - Université de Lille 1  
104 avenue du Peuple Belge - 59000 Lille  
aurely.lao@iae.univ-lille1.fr

### **L'influence du facteur Internet et de la présentation des produits sur un site web de *Drive* alimentaire dans le comportement cognitif et conatif du e-consommateur : analyse par une approche exploratoire**

**Résumé :** L'objectif de cette recherche est d'étudier le rôle du facteur Internet et des facteurs atmosphériques (photographie et texte) d'un site de *Drive* alimentaire sur le comportement cognitif et conatif de l'internaute. En effet, l'étude qualitative exploratoire met en évidence qu'Internet apparaît comme un facteur facilitateur et motivationnel. Il ressort également que les enseignes de la grande distribution doivent continuellement améliorer la présentation de leur site de *Drive* alimentaire pour satisfaire les attentes de leurs clients (idées menus, date sur la photographie, chat...). Cette étude présente des apports managériaux allant en ce sens.

**Mots-clés :** présentation du produit, *Drive*, Internet, cognitif, conatif, comportement du consommateur.

**Abstract:** The purpose of this research is to study the role of the Internet factor and atmospheric factors (photography and text) of channels click and collect on consumer's behavior cognitive and conative. The results show that Internet appears as a facilitating and motivational factor. It also appears that the large distribution must continually improve the presentation of their *Drive* to meet the expectations of their customers (menu ideas, date on photography, chat...). This study presents indeed the managerial implications to answer it.

**Keywords:** presentation of product, *Drive*, click and collect, Internet, cognitive, conative, consumer behavior.

## Résumé Managérial

Le comportement du consommateur est depuis de nombreuses années un élément important pris en considération par les enseignes de la grande distribution afin d'établir leur stratégie de développement. Celles-ci intègrent désormais le canal virtuel, Internet comme un canal de distribution à part entière. Même si la croissance du nombre de *Drive* s'atténue pour certaines enseignes, le *Drive* demeure un moteur de croissance majeur. En 2014, il représentait 4,2% de part de marché des produits de grande consommation, proportion qui devrait progresser entre 5 à 7% d'ici 2018 (Nielsen). En 2015, la FEVAD estime le chiffre d'affaires du *Drive* à hauteur de 4 milliards d'euros. Les nouvelles technologies continuent néanmoins de faire évoluer le comportement d'achat des individus. Les produits ne pouvant être ni choisis de façon spécifique, ni touchés par le consommateur, le site de *Drive* alimentaire se doit d'être irréprochable afin de favoriser le comportement d'achat du client.

Cette présente recherche met en avant les résultats d'une étude qualitative exploratoire menée sur 22 clients de sites web de *Drive*, regroupant des clients de cinq enseignes différentes (Auchan *Drive*, Carrefour *Drive*, Chrono*Drive*, Cora *Drive* et Leclerc *Drive*). L'objectif est de répondre à la problématique suivante : *Comment le facteur Internet et les facteurs issus de la présentation des produits sur un site web de Drive alimentaire peuvent influencer le comportement cognitif et conatif du e-consommateur ?*

En termes de préconisations managériales, l'analyse de contenu effectuée met en évidence plusieurs améliorations possibles concernant la structure générale du site web et plus spécifiquement la présentation des produits, telles que : proposer des promotions exclusives sur le site du *Drive* afin d'améliorer l'essai de nouveaux produits et le comportement d'achat du consommateur ; présenter et/ou généraliser les idées de menus afin de booster les ventes complémentaires ; ajouter les informations essentielles sur la photographie du produit pour éviter toute déception à la réception des courses (quantités, poids, date, etc) ; ou encore intégrer un chat avec des conseillers à distance dans le but de répondre à leurs attentes.

Cette recherche permet ainsi de proposer un modèle conceptuel préliminaire concernant la problématique exposée pouvant faire l'objet de travaux futurs afin d'extrapoler les résultats de cette présente étude qualitative (Figure 1).

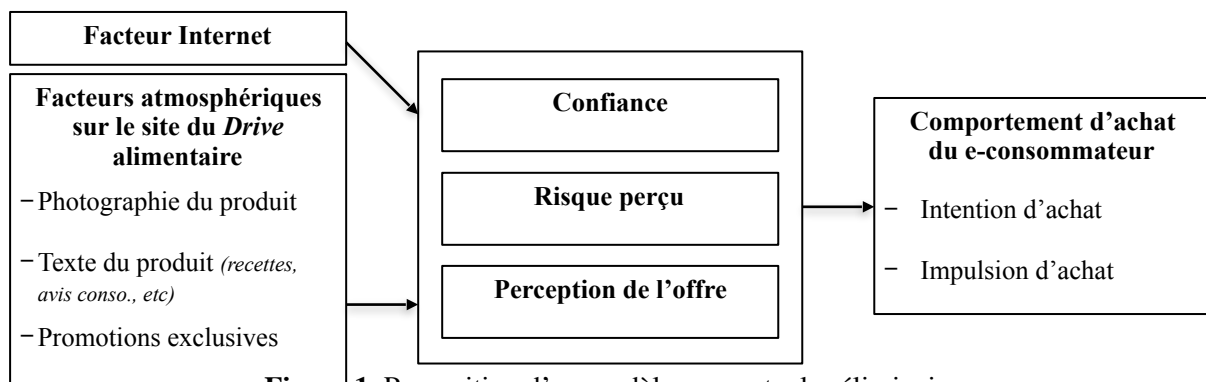


Figure 1. Proposition d'un modèle conceptuel préliminaire

## **Introduction**

Le *Drive* s'est considérablement développé depuis la multi-utilisation du véhicule par les citoyens. Ce principe simple d'utilisation évolue et se multiplie à grande vitesse dans de multiples enseignes. Les chercheurs s'intéressent depuis longtemps à l'évolution du comportement du consommateur sur le canal virtuel, Internet. Toutefois, les travaux spécifiques aux sites de *Drive* alimentaire reste peu nombreux. L'objectif de cet article est principalement d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherches liées au facteur Internet et à la présentation des produits sur les sites de *Drive*. L'étude qualitative exploratoire permet d'appuyer les postulats littéraires exposés ci-après mais également de proposer des voies d'améliorations concernant la perception des sites web de *Drive* alimentaire par les consommateurs. Cette recherche propose d'évoluer en ce sens et conclue par des préconisations managériales.

### **1. Cadre théorique de la recherche**

L'essor des nouvelles technologies et notamment d'Internet continue de changer les habitudes des individus. De plus en plus enclin à utiliser Internet pour ses achats, le consommateur tend à développer un comportement multicanal et notamment à se tourner vers le *Drive* pour les produits alimentaires. La littérature académique met déjà en évidence l'intérêt pour les enseignes de la grande distribution de s'adapter au comportement multicanal, voire crosscanal des consommateurs. Dans un contexte très concurrentiel, il est en effet nécessaire de répondre au mieux aux besoins de ses consommateurs. La revue de littérature qui suit permet de présenter un cadre théorique concernant la place du *Drive* dans un contexte multicanal et de s'interroger sur la perception du *Drive* par les e-consommateurs.

Rouquet (2014) définit le *Drive* comme « *tout format de distribution qui permet un transfert direct des produits achetés par le client de leur lieu de stockage jusqu'à son véhicule* ». Selon cet auteur, pendant les « Trente Glorieuses », les grandes surfaces se sont considérablement développées amenant le client à jouer un rôle de manutentionnaire qui requiert du temps et de l'énergie. Ce modèle est de nos jours en train de s'essouffler puisqu'une grande majorité des clients voit les courses comme une « corvée » et souhaite diminuer le temps alloué à cela en privilégiant les cybermarchés et notamment le *Drive*. Dans le cadre de cette recherche, le format du *Drive* alimentaire étudié est celui du client véhiculé où le transfert des produits est

pris en charge par l'enseigne, telles que Carrefour ou Auchan *Drive*, les courses étant totalement chargées dans le coffre du client (Rouquet et al., 2010).

Plusieurs auteurs ont mis en avant l'évolution du comportement du consommateur dans un contexte multicanal, dont Helme-Guizon qui dès 2001 a proposé un cadre conceptuel permettant d'appréhender les spécificités du comportement du consommateur sur un site marchand. Son modèle conceptuel peut éventuellement faire l'objet de recherches dans le domaine spécifique du *Drive*. Le comportement en ligne du consommateur pouvant être complètement différent de celui observé dans un environnement physique, Helme-Guizon (2001) préconise une méthode d'étude : examiner l'impact de la technologie sur les modèles de comportement du consommateur en magasin.

Les clients du *Drive* étant antérieurement pour la plupart des clients de magasin(s) physique(s), évoluent notamment pour devenir des clients multicanaux. Nicholson et Vanheems (2009) définissent trois effets de la mise en place d'un site marchand sur le comportement des clients. D'abord, le site marchand peut n'avoir aucune influence sur le magasin physique. Ensuite, les clients peuvent devenir mixtes et fréquenter le magasin physique et le site web (Vanheems, 2009). Enfin, ils peuvent abandonner leur canal d'origine au profit exclusif du canal nouvellement offert. Peu de recherches mettent en évidence l'influence du facteur Internet sur le comportement d'achat du consommateur. Hallem, Barth et Triki (2015) évoquent ainsi les facteurs prix et Internet. Concernant le premier, celui-ci n'est pas représentatif dans le cadre du *Drive* étant donné que les prix entre le magasin et le site de *Drive* sont identiques. Toutefois, le facteur Internet apparaît selon Hallem et al. (2015) comme un outil facilitateur permettant de simplifier un processus d'achat, et comme un facteur de motivation. Il peut ainsi faire l'objet de recherches dans le cadre du *Drive* alimentaire. En effet, les clients du *Drive*, pouvant être des clients mixtes ou anciennement des clients de magasin peuvent intégrer cette nouvelle technologie dans leur processus de décision de choix de canaux. De plus, le *Drive* alimentaire étudié ici prend en compte deux canaux : le site Internet pour le canal transactionnel et le magasin/entrepôt pour le canal de distribution, soit la réception de la marchandise. Nous pouvons ainsi nous poser la question de l'influence du facteur Internet sur le risque perçu par ces clients mixtes ou anciens clients de magasin dans un contexte de *Drive* alimentaire (Figure 1). Les conclusions d'Hallem et al. (2015) évoquent le rôle d'Internet dans la réduction du risque perçu par le consommateur et

son influence positive sur la confiance de celui-ci à l'égard du prestataire de service ; dans notre cas, la confiance au produit exposé et/ou vis-à-vis de l'enseigne.

Ensuite, les clients de *Drive* peuvent très facilement opérer une comparaison entre le magasin physique et le site de *Drive* alimentaire. Les variables et facteurs liés au(x) magasin(s) physique(s) peuvent être transposées par le consommateur à un site web de *Drive* alimentaire pour une comparaison directe. Plusieurs variables proposées dans le cadre de la recherche d'Helme-Guizon (2001) peuvent être reprises : des variables individuelles (motivations utilitaire et hédonique, implication dans la catégorie de produits, risque perçu, variables socio-démographiques, etc) ou encore des variables situationnelles (conditions matérielles, communautés et dimensions sociales de la consommation) permettant d'évaluer l'offre et d'influencer le comportement d'achat du consommateur. Le client est alors au centre d'une stratégie multicanal, voire cross-canal.

Colla et Lapoule (2015) ont d'ailleurs étudié les risques de cannibalisation et les synergies possibles entre le canal traditionnel (magasin physique) et le canal virtuel (*Drive*). Selon ces auteurs, le client mixte peut être considéré comme un *cross shopper* dont peu de chercheurs ont étudié les effets dans le secteur alimentaire. Toutefois, Barth et Antéblian (2006), Colla et Lapoule (2011, 2012), ainsi que Rouquet (2014) expliquent l'évolution du client en *cross shopper* par la volonté de gagner en praticité et en temps, minimiser les efforts et optimiser son budget (Colla et Lapoule, 2015), pouvant également résister davantage à la tentation sur le canal *on line* comparé au canal traditionnel. Néanmoins, selon Nicholson et Vanheems (2009), la nécessité de vouloir juger directement de la qualité des produits peut pousser à rester sur le canal physique, d'où la nécessité d'une présentation de produit exemplaire.

En effet, la comparaison entre le site *on line* et le magasin physique peut s'effectuer sur la présentation des produits, qui peut également intégrer les facteurs atmosphériques (ergonomie, facilité de navigation, lisibilité, merchandising, etc.) proposés par Helme-Guizon (2001). Dans le secteur non alimentaire, il n'est pas rare que les principes de merchandising soient appliqués à un site marchand. Cependant, sur les sites web de *Drive* alimentaire, la présentation des produits est souvent composée d'une photographie du produit brut sur fond blanc et d'un texte descriptif plus ou moins court, reprenant des informations pratiques telles que la composition ou les caractéristiques du produit exposé. Les recherches de Lao (2013) mettent en évidence que la meilleure combinaison « texte - image » sur un site marchand

permettant de favoriser l'impulsion d'achat est un texte intégrant des instructions à imager et une photographie sans mise en scène du produit. Toutefois, si le souhait d'augmenter l'imagerie mentale liée au produit présenté est avéré, cet auteur avance que la photographie doit mettre en scène le produit (étude effectuée dans un secteur non alimentaire). Il serait intéressant de connaître ainsi la meilleure combinaison dans le secteur alimentaire, et plus spécifiquement sur les sites web de *Drive*. Le texte doit-il comporter des informations plus « concrètes » ou encore le produit alimentaire doit-il être mis en scène ? En effet, cette présentation de produit peut éventuellement avoir une influence sur la perception de l'offre et notamment représenter une proposition de valeur dont les bénéfices de l'offre offerte par le site web de *Drive* alimentaire peuvent être fonctionnel, émotionnel ou encore social (Aaker et McLoughlin, 2007). Le positionnement de l'enseigne serait ainsi reflété par des bénéfices pertinents et signifiants pour le consommateur (Raïes et Helme-Guizon, 2014).

Sur la base de ces postulats littéraires, cette recherche tend à évoquer la place du site web du *Drive* alimentaire dans un contexte multicanal afin de conforter les travaux antérieurs mais également d'ouvrir de nouvelles voies de recherches. Le facteur Internet influence-t'il favorablement le comportement du consommateur dans ce contexte multicanal ? Comment les facteurs issus de la présentation des produits sur un site web de *Drive* alimentaire peuvent influencer le comportement du consommateur ? La présentation des produits sur le canal virtuel par les clients mixtes est-elle transposée à la présentation des produits en magasin ?

Au final, cette recherche tend à justifier le facteur Internet dans le *Drive* alimentaire et tente de connaître les facteurs améliorant le site web d'un *Drive* alimentaire et favorisant le comportement d'achat de l'internaute.

## **2. Méthodologie de la recherche**

En vue de répondre aux questions de cette recherche, une étude qualitative exploratoire est menée. Cette phase qualitative s'appuie sur un guide d'entretien segmenté en trois thématiques principales : (1) la perception du *Drive*, (2) la place du *Drive* dans un contexte multi-crosscanal et (3) la présentation des produits sur le site du *Drive* (photographie + texte). Les deux premières thématiques ont pour but d'appuyer les travaux d'Hallem et al. (2015) sur le rôle du facteur Internet, et les travaux de Barth et Antébliau (2006), Colla et Lapoule (2011, 2012), ainsi que Rouquet (2014) sur l'évolution du client en *cross shopper*. La troisième

thématique permet de prolonger les travaux de Lao (2010, 2013) sur l'influence de la présentation des produits dans le comportement du consommateur.

La démarche du questionnement semi-directif est adoptée (Andréani et Conchon, 2005) et permet de conforter les postulats littéraires existants sur la thématique du *Drive* mais aussi de trouver de nouvelles perspectives de recherche.

La composition de l'échantillon étudié (22 entretiens) vise à regrouper des personnes représentatives de la cible visée, soit des clients de ce mode opératoire dont les profils sont variés : homme-femme, personnes de tout âge (majeure), CSP, situation familiale et niveau d'études diversifiés. Les entretiens intègrent ainsi des clients de différentes enseignes : Auchan *Drive*, Carrefour *Drive*, Chrono*Drive*, Cora *Drive* et Leclerc *Drive*.

La méthode utilisée pour analyser les entretiens individuels est l'analyse de contenu thématique inductive à l'aide du logiciel Nvivo. Bien que ce logiciel ait été utilisé, la méthodologie d'analyse de contenu est sensiblement identique à l'analyse de contenu manuelle. Les recommandations de Bardin (2003) sont ainsi appliquées, donnant recours à une classification par thèmes et sous thèmes de type hiérarchique et permettant de mettre en avant les points essentiels relevés par nos répondants.

### **3. Résultats de l'étude qualitative exploratoire**

Les résultats de cette analyse de contenu se scindent en plusieurs catégories. Pour débiter, la première partie porte sur la place et la perception du *Drive* par rapport au magasin physique pour les consommateurs. La deuxième partie expose le rôle du facteur Internet dans le comportement du client et nous permet d'évoquer l'évolution du client en tant que *cross shopper* dans un contexte de *Drive* alimentaire. Dans une troisième partie, les résultats traitent des facteurs issus de la présentation des produits sur un site web de *Drive* alimentaire : la photographie, le texte du produit ainsi que leur complémentarité. Enfin, un focus est effectué sur le comportement d'achat des e-consommateurs sur un site de *Drive*.

#### ***3.1. Perception du site web du Drive alimentaire par les e-consommateurs***

Pour introduire les résultats de l'analyse de contenu, il est important d'appréhender dans un premier temps la perception qu'ont les clients des sites web de *Drive* alimentaire. Tout d'abord, plusieurs individus ont émis la difficulté de naviguer et de comprendre la structure du site lors de leurs débuts sur un site du *Drive* alimentaire : « *le site est complexe lors des premiers achats.* » (Maxime F.), « *au début, il a fallu que je me l'approprie* » (Marion D.).

Certains expriment qu'il faut un minimum de persévérance pour comprendre le procédé. Ils recommanderaient d'accompagner davantage le client lors de ses premières navigations afin d'éviter de le perdre.

La perception du site web par rapport au magasin physique fait l'objet de plusieurs remarques de la part de notre échantillon. Certains clients étant mixtes tendent facilement à comparer le site web au magasin de la même enseigne, ou d'une autre enseigne. Pour Pauline P., le site web est vendeur « *mais beaucoup moins qu'en magasin* ». Dans ce dernier, le produit est palpable, peut bénéficier d'animations mais aussi de publicités sur le lieu de vente (PLV). De plus, même si « *les promotions sont présentes [sur le site web], le magasin est beaucoup plus attractif* » (Florence P.).

Autre différence établie, il s'agit de l'absence de conseils concernant le site web par rapport à la présence de conseillers en vente dans les points de ventes physiques (Marie-Amélie D.). En effet, le « *côté froid d'Internet* » et le fait qu'il n'y ait pas la possibilité de contact direct donnent l'avantage au magasin physique. Quelques répondants abordent l'idée d'un chat en ligne permettant de contrer cet inconvénient.

### ***3.2. Le facteur Internet dans le comportement du cross shopper***

Cependant, plusieurs répondants mettent en exergue l'intérêt de passer par Internet pour les courses alimentaires. Ils souhaitent en effet gagner en praticité et en temps, avantages émis dans la littérature pour les *cross shopper* (Colla et Lapoule, 2011, 2012) : « *Afin de gagner du temps, pas d'attente en caisse, pas d'achats d'impulsion, pas de tentation, on achète que ce que l'on a besoin* » (Nathalie L.), « *je vais sur le site pour aller vite* » (Véronique M.). La question de facilité et de praticité est donc prépondérante pour les répondants. Le site de *Drive* alimentaire apparaît ainsi comme un facteur facilitateur et motivationnel pour les répondants, car il permet de simplifier une tâche régulière qui est de plus en plus considérée comme une obligation : « *Les courses sont pour moi une corvée* » (Véronique B.). Le facteur Internet par le biais du *Drive* simplifie donc le processus engendré par les courses alimentaires (Hallem et al., 2015).

### ***3.3. Présentation du Produit sur le site web du Drive alimentaire***

La comparaison entre le canal *on line* et le canal traditionnel se poursuit dans la présentation des produits dont plusieurs améliorations peuvent être apportées selon nos répondants.

#### *La photographie du produit*



La majorité des entretiens met en avant la clarté et la simplicité des photographies des produits exposés : « *je trouve que les photos sont simples car le fond est blanc, elles présentent clairement les produits.* » (Véronique B.).

La possibilité de présenter les produits alimentaires en 3 dimensions sur leur photographie a été évoquée par cinq de nos interviewés, et tous s'accordent à n'y voir aucune utilité à cette technologie pour les sites de *Drive* alimentaire : « *je ne vois pas l'intérêt d'avoir une vue 3D pour l'alimentaire* » (Valérie R.).

### *Le texte du produit*

Concernant le texte intégré à la présentation du produit, l'analyse de contenu met en évidence deux tendances. Une partie des clients estime que « *les textes sont compréhensibles* » et « *assez détaillés* » (Nathalie L. et Maxime F.).

Une autre partie des interviewés exprime leur volonté de voir quelques progrès concernant le descriptif. La notion de commentaires est évoquée : « *pour certains produits, il n'est pas nécessaire d'avoir un mode d'emploi mais peut être qu'un petit commentaire serait intéressant* » (Véronique B.). Aujourd'hui, de plus en plus de sites web de *Drive* alimentaire intègrent la possibilité de donner son avis post-achat. Mais il semble par l'analyse de contenu que cela ne soit pas encore généralisée auprès de toutes les enseignes. Pourtant, Klein (1998) indique que le web peut décrire tous les attributs d'un produit à travers les expériences d'autres consommateurs, malgré la difficulté d'un site de *Drive* alimentaire à recréer les attributs physiques du produit (visuel, toucher, odeur, etc). Par ces commentaires d'utilisateurs, le facteur Internet met en avant la fonction sociale du *Drive* alimentaire, réduisant le risque perçu par le consommateur (Hallem et al., 2015). D'autres améliorations concernant le texte ont été formulées notamment en lien avec la photographie du produit.

### *Combinaison entre la photographie et le texte du produit*

Plusieurs individus estiment que le texte doit davantage mettre en avant la quantité et/ou le poids des produits. Les répondants faisant confiance au visuel exposé, sont parfois surpris lors de la réception des produits commandés : « *les images ne sont pas toujours représentatives du produit* » (Benjamin R.), « *bête et disciplinée, j'ai cliqué en voyant juste la photo. [...] je me suis fait avoir sur les quantités des produits* » (Angélique C.).

En effet, il n'est pas toujours nécessaire de visualiser la présentation complète du produit. Un bouton « Ajouter au panier » est accessible dès la proposition du produit (suite à une recherche ou à la sélection d'une catégorie de produits). Le texte n'est donc pas visible. Pour certains répondants, il serait judicieux d'ajouter les informations essentielles sur la photo, telle que le poids ou encore la durée de validité à *minima* du produit. D'autant plus que certains répondants cliquent rarement pour obtenir la présentation intégrale du produit : « *je n'y prête pas attention (cf texte du produit), je regarde principalement les photos* » (Benjamin R.). Pour un gain de temps ou par paresse, certains e-consommateurs n'achètent qu'en visualisant le produit : « *il m'arrive de me tromper. [...] dans la précipitation, je ne fais pas toujours attention* » (Marie-José P.). Contrairement à d'autres interviewés, moins nombreux, qui par ce canal sont plus vigilants : « *au niveau du texte, je lis plus qu'en magasin. Forcément quand on*

*n'a pas le produit en face de nous, on y regarde de plus près* » (Jarry A.). Ajouter les informations essentielles sur la photographie diminuerait ainsi la probabilité d'une déception à la réception du produit pour les internautes ne prenant pas le temps de lire les présentations complètes des produits : *« des informations devraient être ajoutées sur la photo étant donné que c'est la photo qui attire l'œil et non la description »* (Florence P.).

### **3.4. Comportement d'achat issu de la présentation des produits**

Les clients des sites web de *Drive* alimentaire admettent pour la grande majorité que ce mode opératoire laisse peu de place à l'impulsion d'achat. Se remettant entièrement à leurs réels besoins, ayant ou non une liste prédéfinie de produits à acheter, peu d'e-consommateurs sont sujets à des achats impulsifs ou non prévus : *« ça [le site web] me permet de mieux cadrer mes achats car je vois moins les produits, je n'ai donc pas d'achats d'impulsion comme j'ai en magasin »* (Nicolas A.), *« c'est d'ailleurs plus facile de s'y tenir sur Internet [...], quand je fais mon panier, je vois à chaque fois à combien j'en suis alors qu'en magasin, je ne m'amuse pas à faire l'addition exacte de tout ce que je prends. [...] Dans le magasin, je passe devant tout et n'importe quoi, je craque plus facilement. »* (Jarry A.). En cas d'achat(s) non prévu(s), le nombre de produits issu d'une impulsion reste très minoritaire par rapport à l'ensemble du panier.

Concernant le choix des produits achetés *via* le site web, une grande partie des répondants affirme acheter des produits qu'ils connaissent antérieurement, laissant peu de place à l'essai de nouveaux produits : *« en général, je connais les produits que je vais acheter »* (Marie C.) ; *« les photos ne m'incitent pas à consommer car sur le Drive je n'achète que des produits que je connais »* (Marie-José P.). Le comportement d'achat lié au site web du *Drive* apparaît comme plus réfléchi qu'en magasin, laissant peu de place à la curiosité et/ou à l'essai.

Plus spécifiquement à la présentation du produit, celle-ci ne pousse pas les répondants à acheter davantage : *« je me laisse influencer par les promotions quand elles sont avantageuses, mais la présentation en elle-même ne me donne pas envie d'acheter, c'est compliqué de me déclencher l'envie d'acheter des produits de ce genre. »* (Stéphane R.).

De plus, les répondants pensent qu'il y a autant voire moins de promotions sur le site web qu'en magasin : *« je pense qu'il y a plus de promotions en magasin »* (Véronique B.), *« le Drive m'empêche parfois de bénéficier des promotions qui sont en magasin »* (Marie-José P.). Selon les résultats issus de l'analyse, le canal *on line* est moins enclin à favoriser le

comportement d'achat des consommateurs par rapport au canal traditionnel, et particulièrement l'impulsion d'achat des e-consommateurs.

#### **4. Discussion - Préconisations managériales et Voies de recherches**

Les résultats de cette étude confirment les recherches menées par Cases et Fournier (2003) avançant la forte valeur utilitaire associée à un achat en ligne. En effet, d'après ces auteurs, les internautes peuvent être segmentés en trois catégories selon les buts poursuivis lors de leurs achats en ligne : les utilitaires, les *pro web* (valeurs utilitaire et hédoniste) et les septiques (très réservés quant aux valeurs utilitaire et hédoniste). Dans notre cas, la volonté de gain de temps et de praticité émise par nos interviewés intègre ces clients dans la catégorie des internautes « utilitaires ». Cette motivation fait aussi référence à une variable individuelle d'Helme-Guizon (2001) et rejoint les recherches d'Eastlick et Feinberg (1999) et Korgaonkar et Wolin (2002), qui évoquent la prédominance des motivations fonctionnelles associés au mode d'achat en ligne, soit la commodité de l'achat. Les clients s'orientent ainsi vers un but direct, le site du *Drive* pouvant se substituer, au moins en partie, au magasin de l'enseigne dans un souci de fonctionnalité (Balasubramanian et al., 2005). Le poids du facteur Internet sur le comportement d'achat du consommateur est ainsi très important. Comme évoqué dans la revue de littérature (Hallem et al., 2015) et appuyé par les résultats de la présente étude, les clients des *Drive* alimentaires choisissent ce canal pour faciliter les tâches inhérentes à l'activité des courses. Le facteur Internet est donc un facteur qui est pris en considération par les consommateurs dans leur choix du canal de distribution. Le magasin physique ne leur permettant pas un gain de temps et de praticité, le client considère la technologie comme une opportunité. De plus, Hallem et al. (2015) avancent que le facteur Internet réduit le risque perçu par le consommateur et influence positivement la confiance de celui-ci à l'égard de la marque ou du produit. Il serait intéressant de mener une étude quantitative sur cet aspect, et approfondir le rôle du facteur Internet dans un contexte de *Drive* alimentaire sur le risque perçu et la confiance du client « *Drive* » (Figure 1).

Ensuite, les consommateurs pensent majoritairement que les promotions sont en nombre équivalent ou inférieur sur le canal *on line*. En termes de préconisations managériales, il pourrait être envisagé de proposer des promotions exclusives sur le site web du *Drive* par rapport au magasin physique. La présentation de promotions exclusives *via* le *Drive* permettrait d'inverser cette perception et d'améliorer le comportement d'achat des clients du site web dont l'essai n'est pas la priorité. En effet, les clients du *Drive* alimentaire achètent

généralement des produits déjà connus. L'essai se fait principalement par le biais du magasin, ce qui est également le cas pour certains types de produits tels que les fruits et légumes (« *la totalité de mes courses [est effectuée sur le Drive] mise à part les fruits et légumes* », Marion D.). Ces affirmations rejoignent les travaux de Nicholson et Vanheems (2009) qui indiquent la nécessité de vouloir juger directement de la qualité des produits en se rendant plutôt en magasin. La catégorie des produits, telle que les fruits et légumes, et également le risque perçu à l'essai de nouveaux produits sont considérés comme des variables individuelles du modèle conceptuel proposé par Helme-Guizon (2001). Les promotions exclusives pourraient ainsi influencer l'essai, améliorer la tentation en ligne (Colla et Lapoule, 2015) pour diminuer le risque perçu vis-à-vis du produit exposé et favoriser en aval le comportement d'achat du consommateur (Figure 1).

Les interviewés recommandent ensuite de présenter « *des idées menus avec le produit* » (Laëtitia N.). Ce concept permettrait de booster les ventes complémentaires. La mise en scène des produits pourrait se faire dans ce cas (*versus* présentation du produit brut sur fond blanc dans la fiche produit) afin d'améliorer le comportement d'achat des clients. Certains sites de *Drive* alimentaire proposent déjà cela mais ce n'est pas étendu à l'ensemble des produits et au sein de toutes les enseignes. De plus, les résultats de l'analyse mettent en évidence l'avantage de passer par le site web du *Drive* afin de contrôler parfaitement son budget, comme l'avance Rouquet (2014) ou encore Colla et Lapoule (2011, 2012) pour les *cross shopper*. Donner des idées de menus ou encore favoriser le comportement d'achat par des promotions exclusives sur le *Drive* motiveraient davantage les consommateurs à aller au delà du budget fixé.

Concernant la présentation des produits sur le canal virtuel, les résultats vont dans le même sens que les travaux de Lao (2013) dont la meilleure combinaison exposée est la photographie du produit brut sur fond blanc et un texte « concret ». Néanmoins dans le cadre du *Drive*, il est préconisé d'ajouter les informations essentielles du produit sur sa photographie (quantité, poids, date de péremption à *minima*, etc) pour les clients ne se rendant pas sur la fiche complète du produit, afin d'éviter toute déception. Il est également recommandé de systématiser l'ajout de commentaires post-achat en tant que consommateur, pouvant contrer les freins liés au risque perçu. Et dans l'hypothèse où la présentation du produit ne répondrait pas aux attentes du consommateur, la présence d'un chat en ligne avec des conseillers à distance permettrait de répondre à leurs dernières interrogations.

L'amélioration de la présentation des produits sur un site de *Drive* alimentaire consentirait ainsi à influencer positivement la perception de la valeur de l'offre proposée en ligne, soit notamment la valeur perçue par le client en termes d'avantages fonctionnels ou encore symboliques mais également en termes de coûts, le prix à payer par rapport au temps investi et à l'effort consacré pour acquérir l'offre. Plus la présentation du produit est travaillée en amont pour satisfaire la clientèle, plus le site web du *Drive* alimentaire sera force de proposition en valeur et permettra de se différencier de la concurrence (Raïes et Helme-Guizon, 2014). En effet, les bénéfices tirés de la présentation du produit ne doivent pas être uniquement cognitifs mais peuvent également être émotionnels grâce à une offre commerciale complète, pouvant inclure des avis consommateurs, un chat ou encore des idées recettes. Ceci va dans le même sens que les travaux d'Hallem et Barth (2014) sur les fonctions informationnelle, sociale et relationnelle de l'outil Internet. La perception de l'offre serait alors reflétée par le choix des facteurs présents dans la présentation des produits (Figure 1).

## **Conclusion**

Ce travail exploratoire constitue une première base de recherche permettant d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche concernant le facteur Internet et la présentation des produits dans un contexte de *Drive* alimentaire. Effectivement, les résultats de l'analyse de contenu permettent d'appuyer les travaux antérieurs d'Hallem et al. (2015), de Korgaonkar et Wolin (2002) ou encore de Lao (2010, 2013). Les différents éléments présentés dans la discussion nous amène à pouvoir poser un modèle conceptuel préliminaire qui pourrait faire l'objet de travaux empiriques futurs (Figure 1). Ceci permettrait d'appuyer les résultats de cette étude qualitative mais aussi de préciser et hiérarchiser les variables permettant de favoriser le comportement d'achat du client mixte sur un site de *Drive* alimentaire. Une extrapolation des résultats sur tous les secteurs d'activités et pour toutes les enseignes de la grande distribution serait alors envisageable, afin d'allier aux limites de la présente recherche, telles que le nombre d'enseignes étudiées (5) ou encore le nombre d'entretiens effectués (22).

## **Références Bibliographiques**

- Andréani J-C. et Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Recherche Française du Marketing*, 201, 1/5, p.5-21.

- Balasubramanian S., Raghunathan R. et Mahajan R. (2005), Consumers in a multichannel environnement: product utility, process utility, and channel choice, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, p.12-30.
- Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- Barth I. et Antébliau B. (2006), *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires, ethnographie des courses*, Ed EMS Management et Société.
- Cases A.S. et Fournier C. (2003), L'achat en ligne : utilité et/ou plaisir, le cas Lycos France, *Décisions Marketing*, 32, p.83-96.
- Colla E. et Lapoule P. (2011), Les facteurs clés du succès des cybermarchés : les enseignements du cas Tesco, *Décisions Marketing*, 61, p.35-45.
- Colla E. et Lapoule P. (2012), E-commerce : exploring the critical success factors, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40, n°11, p.842-864.
- Colla E. et Lapoule P. (2015), Le *Drive* : vecteur de cannibalisation ou de complémentarité ? Le cas de la grande distribution alimentaire française, *Revue Française du Marketing*, n°252, 2/4, p.55-70.
- Eastlick M.A. et Feinberg R.A. (1999), Shopping Motives for Mail catalog Shopping, *Journal of Business Research*, 45, 3, p.281-290.
- Hallem Y. et Barth I. (2014), L'influence d'Internet sur le comportement d'achat d'un service de croyance : Cas du tourisme médical, *Revue Française du Marketing*, 3/5, 248, p. 59-76.
- Hallem Y., Barth I. et Triki A. (2015), Les nouveaux comportements d'achat dans le tourisme de la santé : quand Internet s'en mêle, *Management & Avenir*, 77, p.15-33.
- Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, n°3, p.25-38.
- Klein L-R. (1998), Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods, *Journal of Business Research*, 41, p.195-203.
- Korgaonkar P. et Wolin L.D. (2002), Web Usage, Advertising, and Shopping Relationship Patterns, *Internet Research, Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 2, 191-204.
- Lao A. (2010), Analyse du rôle de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille 1 - IAE Lille.
- Lao A. (2013), L'imagerie mentale et ses déterminants comme facteurs de réponses émotionnelles et comportementales du consommateur : une analyse en situation d'achat en ligne, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, n°3, p.60-83.

- Nicholson P. et Vanheems R. (2009), Orientation d'achat et comportement multicanal du client, *Management et Avenir*, n°21, p.136-156.
- Raïes K. et Helme-Guizon A. (2014), Ancrer une proposition de valeur dans la simplicité. Le cas d'un site web marchand, *Décisions Marketing*, 73, p.139-152.
- Rouquet A. (2014), La distribution par « Drive », définitions et typologies, *Décisions Marketing*, 75, p.65-78.
- Rouquet A, Goudarzi K. et Henriquez T. (2010), Le transfert d'activités logistiques entreprise-consommateur : une comparaison des cas Auchan Drive et IKEA, *Logistique & Management*, 18, n°2, p.49-61.
- Vanheems R. (2009), Distribution multicanal : pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière ?, *Décisions Marketing*, n°55, p.41-52.