

Qu'est-ce qui crée la fidélité des consommateurs de drive ? Une recherche sur le nouvel environnement des consommateurs.

What will drive retail consumer loyalty? An investigation of a new consumer environment

Kenan WASSOUF

Doctorant Laboratoire CERGAM- Aix Marseille Université (AMU)

Adresse professionnelle : Faculté d'Economie et de Gestion - 15 Allée Forbin - 13627 Aix-en-Provence cedex 1

Adresse personnelle : Résidence Li Passeroun, bât. 16 - 150, av. Gaston Berger – 13090 Aix-en-Provence

Téléphone : 06.09.46.26.89

Adresse mail : kenan-n@hotmail.fr

Qu'est-ce qui crée la fidélité des consommateurs de drive ? Une recherche sur le nouvel environnement des consommateurs.

What will drive retail consumer loyalty? An investigation of a new consumer environment

Introduction :

La fidélité commerciale est une valeur en baisse, cela peut expliquer par la multiplication des canaux (physiques/virtuels) et des formules de distribution ainsi que l'augmentation de la concurrence entre eux (intra-type et intertype) avec la montée en puissance les magasins du hard discount.

Au cours de ces dernières années, les distributeurs ont développé de nombreuses innovations commerciales comme l'hypermarché, le hard discount, les scannettes, les caisses automatiques, les applications smartphones et plus récemment le Drive qui offre à la clientèle des courses rapides, pratiques et agréables.

De plus, avec le changement du comportement d'achat du client depuis plusieurs années, les tendances de consommation changent. Les courses en grandes surfaces sont perçues comme des « visites corvées » plus que comme des « visites plaisir ». Face à ce phénomène et pour toucher plus de consommateurs et maintenir ou augmenter leurs parts de marché, les grandes distributions ont développé une nouvelle stratégie de distribution s'appuyant sur le e-commerce : le Drive.

De ce fait, l'innovation commerciale apparaît comme un moyen efficace pour répondre à cette exigence et elle a un rôle essentiel dans le domaine du comportement du consommateur. Autrement dit, dans un contexte concurrentiel fort, l'innovation commerciale semble constituer une arme efficace pour limiter la perte de client, en d'autres termes, un moyen efficace pour fidéliser la clientèle.

L'objectif principal de cette recherche vise dans le cadre de l'approche relationnelle entreprise de service/clients d'analyser les conséquences de l'adoption d'une innovation commerciale, notamment le service de drive, sur la fidélité des clients de drive. En d'autres termes, nous visons à étudier la problématique de fidélité des clients de drive qui sont très mobiles dans l'espace grâce à leur automobile et dans le temps grâce à leur connexion internet. Dans ce contexte, nous pouvons nous interroger sur ce qui crée la fidélité des consommateurs de drive.

1. Cadre conceptuel de la recherche

Identifier ce qui crée la fidélité des consommateurs de drive, il nous conduit à préciser dans le cadre théorique : 1) les fondements théorique de l'innovation commerciale compte tenu de drive comme l'une de ces dernières, 2) le drive comme un nouveau moteur de la grande distribution, ainsi que nous allons mettre en évidence leur position dans les différentes théories de l'évolution de forme de vente, 3) les conséquences de l'innovation commerciale sur la fidélité des consommateurs qui représente l'attitude du consommateur à adopter une offre particulière (Lehu, 2004).

1.1 L'innovation dans le commerce de détail :

Le concept de l'innovation a attiré l'intérêt de nombreux travaux. Noaille (2011) montre que la définition et la mesure de l'innovation ont fait l'objet de nombreux débats De leur côté, Berry et Depuis (2005) affirme que l'innovation est un des facteurs clés de suivre et de développer d'une entreprise. Ramecourt et Pons (2001) soulignent que « *qui innove aujourd'hui, vivra demain* ». Selon Flight et al. (2011 ; p109), « *l'innovation est une idée, une pratique ou un objet qui est perçu comme étant nouveau par un individu* ».

En effet, l'innovation est considérée, aujourd'hui, comme un levier indispensable pour le développement et la croissance des entreprises et des nations. D'ailleurs, l'innovation est reconnue comme un moyen important et vital pour les entreprises, qui peut conduire à assurer le développement de celles-ci, à renforcer leur compétitivité et leur rentabilité, à promouvoir leur pérennité et leur croissance, à gagner des positions concurrentielles, à améliorer leur résultat commercial et à rehausser leur niveau de performance globale (Assielou, 2008).

Malgré que l'innovation était pendant longtemps limitée aux aspects technologiques au travers l'innovation de produit ou de procédé, plusieurs auteurs (Dupuis, 2002; Choukroun, 2012) montrent que nombre d'innovation aujourd'hui sont en grande partie non technologiques comme l'innovation commerciale. De son côté, Gallouj (2007) précise également que « *l'innovation dans le commerce ne se limite pas à l'introduction et au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication* » (P.84).

Pour Funel et al. (2012), l'innovation commerciale est reconnue comme « *un vecteur de différenciation et de création de valeur dans un environnement concurrentiel* ».

Gallouj (2007) avance que les travaux antérieurs ont souvent étudié l'innovation du point de vue de l'organisation. Pour cela, nous cherchons à analyser le développement de l'innovation commerciale en ce qui concerne des attentes des consommateurs, nous présenterons seulement les typologies pertinentes dans le cadre de notre analyse. Nous nous concentrerons notamment sur les travaux de Dawson (2000), Dupuis (2002), den Hertog et Brouwer (2000) ; Gallouj (2007) et Choukroun (2012).

Dawson (2000) considère l'innovation commerciale étant liée aux développements internes dans l'entreprise. Cet auteur propose une typologie intéressante dans le commerce de détail en quatre catégories comme suit : l'innovation de format, l'innovation technologique, l'innovation de process et enfin l'innovation de produit. Den Hertog et Brouwer (2000) présentent un modèle d'innovation commerciale à quatre dimensions « 4-D model » : un nouveau concept de service, une nouvelle interface client, un nouveau système de distribution et enfin ce que les auteurs appellent une option technologique. Dupuis (2002) suggère un cadre d'analyse adapté aux activités commerciales en distinguant les innovations de concept, de flux, d'organisation et de relation. Pour Gallouj (2007) qui a donné une vision plus élargie de l'innovation commerciale, cette dernière a été classifiée en sept dimensions : nouvelle méthode de vente, nouveau format de vente, nouveaux produits ou services, nouveau process interne, nouveau process externe et les applications de nouvelles technologies. Enfin, la recherche de Choukroun (2012) montre que toutes les entreprises doivent toujours innover en jouant sur sept domaines-clés : le produit, le concept, l'animation, le lien client grâce à Internet et au 2.0, le modèle d'organisation, la relation-partenariat et la roue de la productivité.

1.2 Le drive nouveau moteur de la grande distribution :

Après avoir présenté les typologies d'innovations commerciales, nous nous interrogeons sur ce qu'est le Drive que plus de 5 millions de foyers français avaient déjà fait leurs courses en utilisant ce canal de distribution en Juillet 2014. Le drive est innovation commerciale en développement en France. Ce dernier a été introduit en 2000 par le distributeur alimentaire français Auchan. Cette forme est un concept récent de courses par Internet, directement inspiré par le système « drive in » des fast-foods.

En effet, dans le commerce traditionnel, le consommateur va à la marchandise, alors que en commerce électronique, c'est le contraire, le distributeur va vers le consommateur (Issac et Volle, 2011). D'ailleurs, depuis quelques années, les courses dans les grandes surfaces sont perçues comme des visites corvées plus que comme des visites plaisir.

Pour contourner ces difficultés et pour toucher plus de consommateur, les enseignes de distribution développées de nouvelle forme de distribution s'appuyant sur le e-commerce « le

concept du drive ». Ce dernier constitue une solution optimale dans le commerce de détail à la fois pour les consommateurs et pour les distributeurs.

Selon ce concept, les enseignes de distribution proposent aux consommateurs un service innovant en leur permettant de commander leurs achats en ligne depuis leur domicile ou leur travail, etc., puis se déplacer pour les chercher en voiture sur un point d'approvisionnement selon le modèle du drive, dans un délai de deux heures seulement une fois la commande passée. Ensuite, la livraison se fait en quelques minutes, sans même que les consommateurs aient besoin de quitter leur voiture (Hetz et *al.*, 2011 ; Rittinger et *al.*, 2012 ; Kabbachi et Barthe, 2010).

En mars 2011, le cabinet spécialisé **Kantar Worldpanel** a publié les résultats de son étude sur le drive et la proximité. Au même moment, un autre cabinet spécialisé, **Kurt Salmon** a fait lui aussi le point au travers d'une étude dédiée sur le potentiel de croissance des enseignes proposant un service drive. Les résultats croisés de ces deux études ont montré un fait : le drive devrait faire de plus en plus parler de lui dans les prochaines années, ainsi que celui-ci apporte des solutions.

Selon la magazine LSA, en France, l'expansion du parc des drive est très rapide, ainsi que leur part du marché est en constante augmentation, comme le montre le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1 : La part du drive du marché (PDM)

Année	PDM %
En janvier 2011	0.7 %
En Décembre 2012	2.9 %
En février 2014	3.9%
Estimée à fin 2015	Entre 6 et 8 %

Source : LSA ,2011 ; 2012 ; 2013 ; 2014.

Désormais ce nouveau canal de distribution est proposé par de nombreux distributeurs (Auchan drive, Carrefour drive, Casino drive, Chrono drive, Cora drive, Courses U, le drive Intermarché et Leclerc drive, etc...). D'ailleurs, cette nouvelle forme de distribution va en accélérant en raison de faible coût de distribution ainsi que l'absence de demande d'autorisation. La figure 1 ci-dessous présente le nombre des drives en mars 2015.

Figure 1 : nombre des drives en mars 2015



Source : d'après Dauvers, 2015.

En effet, il existe plusieurs facteurs qui peuvent favoriser le développement du drive comme l'innovation commerciale. Le consommateur passe sa commande de chez lui directement sur

le site du magasin en quelques clics de souris. En plus, le service du drive est gratuit pour les consommateurs, parce que les employés de l'enseigne ce sont qui assurent la livraison directement dans le coffre de la voiture dans un délai de cinq minutes. En outre, le consommateur recourt à ce service parce que les prix pratiqués en magasin est identiques aux prix proposés par le drive. Cela n'impose aucun coût supplémentaire aux consommateurs. Dans un même ordre d'idée, l'intérêt d'utiliser le drive réside dans le gain de temps et la facilité d'achat (commodité) (Colla et Lapoule, 2011, Marouseau, 2013). D'ailleurs, le drive permet aux consommateurs d'aller à l'essentiel parce qu'ils achètent seulement ce dont ils ont besoin. Ce concept se caractérise par un mode de stockage et préparation des commandes dans le cadre du système spécifique d'entreposage (Durand et al. 2010 ; Paché, 2010).

Les consommateurs ont donc le choix de retirer leurs achats quand ils le souhaitent, soit dans un magasin classique (hypermarché) : on parle alors de **drive picking**, soit dans un des magasins de l'enseigne qui dispose du service drive : on parle alors de **drive accolé**, soit dans un des points de retrait localisés sur des axes stratégiques ; l'entrepôt est autonome et éloigné ; on parle alors de **drive solo** (déporté). L'intérêt de mettre en place cette stratégie est de trouver la solution la plus adaptée, pour les consommateurs et les distributeurs, dans le but de réduire au maximum les frais de chacun.

Comme nous l'avons souligné précédemment, le drive est une innovation commerciale qui permet aux consommateurs de rationaliser leurs achats effectués en hypermarché et en supermarché. Ainsi, nous allons mettre en évidence leur position dans les différentes théories de l'évolution de forme de vente.

1.3 La position de drive dans les différentes théories de l'évolution de forme de vent.

Filser et *al.* (2012) soulignent que si les formes de distribution au détail avaient été caractérisées par une remarquable stabilité entre l'antiquité et le milieu du XIXe, l'accélération du rythme des innovations dans le commerce de détail depuis l'apparition du grand magasin vers 1850 constitue l'un des principaux enjeux pour la stratégie des firmes de distribution modernes.

Binninger (2013) avance que ces formats de distribution évoluent et amènent des modifications des appareils commerciaux nationaux et internationaux. De leurs côté, Filser et *al.* (2012) affirment que ces modifications de l'appareil commerciale ont inspirés de nombreux travaux cherchant à expliquer le processus d'évolution du commerce de détail.

Pour comprendre ces évolutions, nous allons se baser sur deux courants d'analyse principaux. Le premier courant, que nous qualifions mécaniste, s'efforce de dégager un principe générale d'évolution de toutes les formes de distribution. Alors que le second courant se focalise sur les modèles d'analyse stratégique d'évolution des formes de vente.

1.3.1 Les modèles de l'innovation dans le commerce de détail selon l'analyse mécaniste :

Les approches mécanistes ont connu un plus grand niveau de diffusion du fait de leur tentative de construire des modèles généraux de l'innovation dans le commerce de détail. Elles se caractérisent des autres approches par un caractère cyclique et répétitif. Binninger (2013) montre que ces approches se basent sur des concepts temporels comme celui du cycle de vie (Davidson, Bass, 1976), de la roue de distribution (Mc Nair, 1985), et de l'accordéon (Hollander, 1966) qui permettent une représentation simplifiée de la dynamique des formes de vente. Des Garets (2007) souligne aussi que ces trois modèles ont un réel succès et sont encore intéressants et valables malgré leur grand âge.

Premièrement : le modèle de la roue de la distribution a été introduit par le Professeur Mc Nair. En effet, ce modèle montre que toutes les formules de vente apparaissent sur le marché en tant que formule discount, parce que ces formes de vente tentent de relever le défi mondial des prix bas. Ce principe général s'applique à une majorité d'innovations dans le commerce

de détail: la vente par catalogue, le magasin populaire, le supermarché discount, l'hypermarché, le hard discount sont tous apparus sur le marché avec un positionnement par des prix plus bas que ceux des distributeurs établis.

Cependant, ce modèle est difficilement mobilisable pour expliquer l'essor de drive. Cela peut expliquer par le fait que le drive n'est pas innovant grâce à leur prix plus bas, mais grâce à un groupe d'éléments qui les caractérise : les mêmes prix que ceux pratiqués en grande surface, volonté de confort pour les consommateurs, assortiment ciblé, proximité géographique et relationnelle avec les consommateurs... Pour cela, le drive sort donc du cadre explicatif de la roue de la distribution.

Deuxièmement : le modèle de l'accordéon fondé sur l'assortiment a été proposé par Hollander (1966)¹. Cet auteur démontre le rôle de l'assortiment proposé dans l'explication de la dynamique des formes de vente. Ce modèle considère que les formes de vente se succèdent en alternance périodique entre forme de commerce dont l'offre est large (généralisation) et forme de commerce offrant des assortiments étroits et profonds (spécialisation), dans un processus d'aller et retour continu, ce qui renvoie à l'image de l'accordéon.

Mais, malgré les recherches qui confirment cette théorie (Evans, 2011 ; Hollander, 1966), il existe aussi des situations où ce modèle semble insuffisant. Gallouj (2007) montre que le modèle de l'accordéon se concentre sur l'assortiment de produit qui considère l'un des aspects du développement du commerce de détail.

En effet, nous pouvons dire que le drive partiellement s'insère dans ce modèle tant que le drive peut être considéré comme un point de vente spécialiste plus commode puisqu'il regroupe dans son assortiment l'ensemble des produits utiles au quotidien.

Troisièmement : le modèle du cycle de vie des formes de distribution a été introduit par Levitt (1965) et Vernon (1966). Ce modèle est dérivé de la notion de cycle de vie des produits en marketing (Dupuis et Dioux, 2009 ; McGoldrick, 2002). L'idée que les formes de distribution ont, comme les produits de consommation ou de service, une durée de vie, avec une phase de naissance, de croissance, de maturité et de déclin (Davidson et al, 1976 ; Vandercammen et Jospin-Pernet, 2010). Plusieurs auteurs (Cliquet, 2000 ; Perigot et Cliquet, 2006) appliquent ce modèle aux hypermarchés et supermarchés français.

Malgré son intérêt, la principale limite réside dans son caractère fortement déterministe. Ce modèle suppose que toutes les formes de distribution doivent connaître les différentes phases du cycle en négligeant que certaines formes de distribution semblent être encore loin de leur phase de déclin. En outre, selon ce modèle, la notion de cycle de vie n'a été précisée s'il s'agit du cycle de vie d'une forme de vente, d'une enseigne ou de l'entreprise ayant développé cette forme de distribution.

Les analyses mécanistes, et principalement la roue et l'accordéon de la distribution, ont permis de souligner l'importance des variables prix et assortiment dans l'explication de l'évolution des formes de vente dans le commerce de détail. Alors que, le modèle du cycle de vie se base sur un principe fortement déterministe. Ce dernier suppose que la forme de vente a une durée de vie. Autrement dit, ces trois modèles ont principalement une finalité descriptive : ils proposent une représentation simplifiée de la dynamique du marché, sans que l'explication de cette dynamique (Lavy et al., 2005). De son côté, Filser (1989) montre que les modèles cycliques ne rendent pas compte de la diversité des dynamiques du marché (préférences des consommateurs, concurrence, environnement démographique, technologique et institutionnel). Autrement dit, ces modèles sont descriptifs et ne traitent pas les facteurs motivant les changements institutionnels de la distribution. Pour contourner ces limites, certains auteurs (Filser, 1986, 1989 ; Levy et al., 2005) ont développé des modèles plus généraux adoptant comme bases théoriques les modèles d'analyse stratégique de la firme.

¹ Auteur cité par Schultz (2013).

1.3.2 Les analyses stratégiques de l'évolution des formes de vente dans le commerce de détail :

Les modèles stratégiques se caractérisent par leur caractère plus opérationnel que celui qui a été montré dans les modèles présentés précédemment. Filser et *al.* (2012) soulignent que le développement des recherches consacrées au commerce de détail adoptant les théories du marketing a conduit à un défi pour les modèles mécanistes au profit d'une réflexion stratégique dont l'entreprise devient l'unité d'analyse.

De ce fait, nous nous attachons à aborder les deux analyses qui nous apparaissent les plus significatives : le modèle de Filser (1986) et le modèle du *Big Middle* développé par Levy et *al.* (2005).

- **Le modèle stratégique de Filser** : cet auteur (1985.1989)² avance un modèle stratégique en ce qui concerne l'évolution des formes de vente.

Selon ce modèle, il existe deux options qui permettent de restituer l'évolution des formes de vente dans la stratégie du distributeur, à savoir : repositionnement de forme et innovation. La première option se base sur le fait que le repositionnement des formes de vente intervient lorsqu'une firme de distribution recherche les modifications qu'elle exploite en vue de les adapter à l'évolution des attentes des consommateurs et /ou à l'évolution de son environnement concurrentiel. Alors que la deuxième option (l'innovation) résulte d'une comparaison des attentes des consommateurs et des caractéristiques de l'offre des distributeurs, et d'une recherche d'un segment dont les attentes ne seraient pas satisfaites par l'offre existante sur le marché. Par ailleurs, le modèle de Filser indique l'importance de prendre en compte la perception et les attentes des consommateurs pour se positionner sur le marché. En plus, ce modèle est complémentaire aux modèles traditionnels parce que nous sommes capables d'expliquer l'adoption d'une autre forme de distribution en se basant sur les attentes des consommateurs. Par conséquent, l'innovation dans le commerce de détail selon ce modèle peut être perçue comme une offre innovante des distributeurs correspondant aux nouvelles attentes des consommateurs. En conséquence, l'essor de drive peut expliquer en se basant sur ce modèle par le fait que cette innovation offre plusieurs avantages aux consommateurs : des prix égaux à ceux pratiqués en magasin ainsi qu'un gain de temps, d'effort et d'énergie où le consommateur maîtrise ses courses et ne reste pas bloqué chez lui comme le cas dans les systèmes de livraison à domicile. De plus, Kaabachi et Barthe (2010) indiquent que l'essor du drive présente la proximité au consommateur parce qu'il peut être installé aussi bien en zone de chalandise que dans une grande ville.

Cela permet d'offrir plusieurs avantages au consommateur : des prix égaux à ceux pratiqués en magasins ainsi qu'un gain de temps où le consommateur maîtrise ses courses et ne reste pas bloqué chez lui comme le cas dans le système de livraison à domicile (LAD).

- Le modèle du *Big Middle* : Le concept de *Big Middle* a été introduit par Levy et *al.* (2005) pour proposer une analyse dynamique de l'évolution du commerce de détail. De son côté, Filser et *al.* (2012) soulignent la contribution de cette théorie à l'explication de la dynamique du commerce de détail. Selon le modèle du *Big Middle* le marché de la distribution a été découpé en quatre segments en se basant sur les caractéristiques des stratégies choisies par les distributeurs : l'innovation, *Big Middle*, le discount et les difficultés.

Les distributeurs qui occupent le segment de l'innovation axent leur stratégie sur une offre qualitative et sélective, les distributeurs discounters reposent leur stratégie sur les prix compétitifs, les distributeurs du *Big Middle* prospèrent grâce à leur rapport qualité/ prix et le segment des distributeurs en difficultés peine à créer de la valeur pour les consommateurs et à être compétitif par rapport à leurs concurrents.

² Filser (1985.1989) cité par Schultz (2013)

Les auteurs (Lavy et *al.*, 2005) précisent que tout le format innovant ne se développe qu'à la condition de trouver sa place au sein du *Big Middle*, bien que pouvant devoir son origine soit à une stratégie de discount, soit à une stratégie sélective. En effet, ces stratégies ayant procuré une valeur ajoutée aux consommateurs, ils se regroupent autour du distributeur le faisant passer du segment innovant ou compétitif, au segment moyen, le *Big Middle*. Ainsi, les distributeurs du *Big Middle* occupent une position très importante et innovante sur le marché parce qu'ils offrent des services novateurs à des prix raisonnables au plus grand nombre de consommateurs potentiels.

Ainsi, cette convergence des distributeurs vers un positionnement identique est actuellement observée dans la nouvelle forme de distribution le Drive. Depuis la fin des années 2000, le drive est devenu comme une offre innovante de bon qualité/prix (assortiment étendus, prix compétitif, service pour faciliter le quotidien des consommateurs...), en atteste un grand nombre d'enseigne fraîchement développées : Auchan drive, Carrefour drive, Casino drive, Chrono drive, Cora drive, Courses U, le drive Intermarché et Leclerc drive.

De plus, les évolutions des attentes des consommateurs, ainsi que les effets combinés de la concurrence dans le marché aident les distributeurs à adopter une nouvelle forme de vente (le drive) qui se situe dans le *Big Middle*. En se fondant sur ce que nous avons précédemment expliqué, nous pouvons dire cette théorie contribue à l'explication de l'essor de drive dans les grandes distributions.

1.4 La fidélité du consommateur :

Le terme de fidélité est toujours au centre des préoccupations des spécialistes en marketing (Boyer et Nefzi, 2008). Selon Oliver (1997), la fidélité est définie comme « *un engagement profond exprimé par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque* ».

De manière générale, le concept de fidélité du consommateur comprend un sentiment favorable et une volonté continue de rester d'auprès d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou même de lieu de vente. Bien que ce concept ait été traité beaucoup dans la littérature (V.Zeithaml et *al.*, 1996 ; Oliver, 1999,1997), la question « *comment fidéliser le consommateur ?* » n'est pas encore trouvée une réponse définitive, notamment dans un nouvel environnement de consommation qui est fortement concurrentiel où le consommateur devenu de plus en plus volatile (Seck, 2008). Dans cette recherche, nous visons à étudier la problématique de fidélité des clients de drive qui sont très mobiles dans l'espace grâce à leur automobile et dans le temps grâce à leur connexion internet.

En effet, le concept de fidélité a fait l'objet de nombreux travaux de recherche. A travers ce prisme, la revue de la littérature marketing a développé trois approches de ce concept : comportementale, attitudinale et relationnelle. La première approche définit la fidélité du consommateur à partir de son comportement d'achat (Jazi, 2006). Selon cette approche, la fidélité du consommateur dépend de la proportion de la part du total de leur achat (Cunningham, 1956 ; Farley, 1964) et la fréquence d'achat (Tucker, 1964). En bref, cette approche examine la fidélité au travers des résultats plutôt que des raisons, en autre terme, cette approche se focalise sur la dimension comportementale de la fidélité. La deuxième approche, attitudinale, valorise plus les dimensions attitudinales de la fidélité. Elle s'inspire des approches cognitivistes qui peuvent expliquer les raisons pour lesquelles le consommateur reste fidèle avant même de passer à l'acte. Plusieurs auteurs (Jacoby, 1971 ; Fishbein et Azjen, 1975) montrent l'attitude dans la fidélité comme étant ensemble de prédisposition émotionnelles et perceptive cognitive durable envers la marque.

Face aux limites des approches comportementales et attitudinales largement développées dans la littérature, les recherches contemporaines tendent vers l'adoption d'une approche relationnelle de la fidélité. Pour Boyer et Nefz (2008), la fidélité du consommateur se traduit

selon cette approche par une relation continue établie entre les consommateurs et une enseigne ou une marque. Dans notre recherche, nous avons choisi d'adopter l'approche relationnelle parce qu'elle représente l'approche la plus pertinente pour expliquer et étudier la création de la fidélité du consommateur dans un nouvel environnement de consommation : le Drive. Par ailleurs, la littérature témoigne d'un intérêt croissant des recherches en marketing pour l'importance de la approche relationnelle de la fidélité (Berry,1983; Gronroos,1990; Shani et Shalassani,1992; Morgan et Hunt, 1994; Moulins, 1998 ; Sheth et Parvatiyar, 1995, Ducan, 2000; Hunt et *al.*, 2006; Palmatier, 2008).

En mettant l'accent sur la dynamique de la fidélité, Moulins (1998) la présente comme une relation et non pas comme un état. De son côté, N'goala (2003) souligne que la fidélité du consommateur ne représente pas uniquement un sentiment abstrait, mais elle doit se traduire par des comportements et des actes concrets. Par conséquent, la fidélité du consommateur manifeste par la dépendance psychologique et comportementale et engendre une volonté forte de continuer la relation.

Bien que l'essor de drive en France soit un phénomène répandu qui a des effets importants sur le comportement des consommateurs, à notre connaissance, il n'existe pas des travaux ayant vérifié les facteurs que peuvent contribuer à la création de la fidélité des consommateurs de drive. D'ailleurs, l'essor de drive représente l'un des nouveaux moteurs de croissance de la distribution alimentaire en France. Il connaît une activité très dynamique et contribue de plus en plus au développement du mode de commande internet en France. D'où vient l'originalité de notre recherche.

2. Méthodologie de la recherche :

Nous avons choisi d'effectuer une étude qualitative dont l'objectif principale est de montrer, d'une part, les caractéristiques des consommateurs de Drive, ainsi que d'analyser les motivations et freins d'achat des consommateurs adaptés de Drive. D'autre part, de déterminer les facteurs qui contribuent à la création de fidélité des consommateurs de drive.

Dans notre étude qualitative, nous avons mené une série d'entretiens individuels semi-directifs. Les données qualitatives ont été collectées auprès de 16 consommateurs de drive dans une enseigne : Carrefour à Aix En Provence.

Chaque entretien dure entre 30 et 45 minutes³. Pour permettre une meilleure analyse des données, chaque entretien a été enregistré et intégralement retranscrit. Le nombre de personnes interrogées permet de procéder à une analyse manuelle.

3. Résultats de la recherche :

Notre étude qualitative a permis d'apporter des éléments de réponse à notre question de recherche. Deux résultats principaux ressortent de cette étude:

- 1) qui sont les consommateurs de drive?
- 2) les motivations et freins d'achat des consommateurs adaptés de Drive.

- Qui sont les consommateurs de Drive ?

Le tableau 1 ci-dessous présente perceptivement le profil des consommateurs de Drive.

Tableau (1) : Profil des répondants

Entretien	Age	Genre	Emploi	Situation familiale	Nombre d'enfant
1	33	F	Comptable	Concubinage	2
2	41	F	Professeure des écoles	Mariée	2
3	34	F	Chef de projet traductrice	Mariée	1
4	50	H	Enseignant	Pacsé	3

³ Evrard, Pras et Roux (2003) suggèrent 30 minutes minimum (1 heure maximum).

5	36	H	Gestionnaire à l'université	Marié	2
6	38	F	Pharmacienne	Concubinage	1
7	38	H	Ingénieur	Marié	3
8	34	F	Ingénieur informatique	Concubinage	2
9	36	H	Huissier	Marié	2
10	40	F	Enseignante	Mariée	1
11	35	F	Contrôle de gestion	Pacsée	2
12	31	H	Collaborateur comptable	Marié	0
13	28	F	Manipulatrice radio en hôpital	Célibataire	0
14	33	H	Fonctionnaire	Marié	2
15	40	H	Gestionnaire	Marié	2
16	37	F	Enseignante	mariée	1

En effet, les 16 répondants de notre étude qualitative exploratoire nous permettent de savoir plus sur le profil des consommateurs de Drive. Nous pouvons noter que les consommateurs de Drive ont une catégorie socio-professionnelle assez élevée, ainsi que un niveau d'étude supérieur. D'ailleurs, nous notons que ces consommateurs correspondent au profil établi par Donthu et *al.* (2009). Selon ces auteurs, les e-magasiniers en général sont plus innovants, ainsi qu'ils recherchent plus de gain de temps et de praticité.

D'ailleurs, nous avons remarqué que les répondants les plus présents sont des couples avec des enfants. L'âge moyen des répondants est de 37 ans, cela correspondant à des actifs avec des enfants. Globalement, d'une part, il semble que certaines tranches âge adoptent le drive lors de leurs achats. D'autre part, Nous nous rapprochons ici de l'idée de l'effet d'âge sur la fidélité des consommateurs telle que l'aborde la littérature et selon laquelle les personnes de moins de 45 ans sont plus fidèles que les autres segments d'âge.

De manière générale, nous avons remarqué que plus de la moitié des répondants qui adoptent le drive vivent ou travaillent à proximité de drive.

Ensuite, nous avons noté que la plupart des répondants considèrent les courses comme une contrainte et cherchent à s'en libérer plus rapidement possible afin de pratiquer d'autres activités sportives ou culturelles avec la famille (Ghesquière, 2011) :

« *C'est bien de passer du temps dans le supermarché quand on a rien à faire, mais si on a d'autre chose à faire, on préfère le drive, c'est plus pratique* » (Répondant 3, F, 34).

« *Les courses c'est la perte de temps pour moi. Le drive me permet de faire d'autres choses* » (Répondant 1, F, 33).

« *Quand on passe beaucoup de temps au bureau, on n'a pas envie d'en passer autant pour faire les courses! Voilà pourquoi je passé régulièrement chez Carrefour drive! Les courses sont faites en quelques minutes sur le site et en quelques minutes c'est dans le coffre* » (Répondant 15, H, 40).

Enfin, nous avons remarqué que la plupart des répondants perçoivent les courses en supermarché comme des visites corvée plus que comme des visites plaisir :

« *Chercher à manger et après un petit peu une corvée, mais c'est vrai que depuis que je fais mes courses en Drive, c'est vraiment agréable* » (Répondant 2, F, 41).

« *Les courses en supermarché : une corvée* » (Répondant 4, H, 50).

« *Un pensum pendant la semaine les courses en supermarché, mais maintenant ça va beaucoup mieux avec le Drive*» (Répondant 6, F, 38).

« *Passer une heure et demis ou deux heures pour remplir le caddie, c'est perte de temps* » (répondant 9, H, 36).

« *C'est pénible, quand je fais mes courses en supermarché ça me fait penser caddie, balader mon caddie et ça va être pénible*» (Répondant 10, F, 40).

En effet, cette attitude négative de la plupart des répondants fait partie des motifs d'adoption de drive par les consommateurs que nous allons présenter par la suite.

- Les motifs d'adoption de drive par les consommateurs :

Du discours des répondants interrogés, nous pouvons facilement remarquer que le drive propose plusieurs avantages aux consommateurs.

En posant la question sur les aspects ou les choses que les consommateurs apprécient lorsqu'ils font leurs courses en drive, la réponse tournait autour du gain de temps, l'accès continu, la rapidité, la modération du prix, la dimension économique, la réduction de l'effort physique, la proximité, l'accessibilité routière et la satisfaction.

a) La praticité:

Tout d'abord, la plupart des répondants choisissent d'acheter en drive plutôt qu'en supermarché pour la praticité : le gain de temps et l'accès continu.

En effet, les courses dans les grandes surfaces sont plutôt associées à une perte de temps. Cependant, en analysant le discours des répondants interrogés, nous constatons que **le gain de temps** devient une des attentes prioritaires influençant largement le choix de drive :

« *Oui oui bien sûr, le principe c'est pour gagner du temps, pour m'éviter de passer une heure à la grande surface* » (Répondant 11, F, 31).

« *C'est très pratique, voilà dans une demi-heure, trois quarts d'heure, je peux chercher mes courses, je les range* » (Répondant 5, H, 36).

« *Le Drive de carrefour est vraiment très pratique et me fait gagner un temps énorme* » (Répondant 2, F, 41)

En plus, les consommateurs qui font leurs courses en drive peuvent **gérer et maîtriser leur temps** :

« *En fait, si je me fais livrer à domicile, je suis obligée d'être présente chez moi, en plus y a toujours des retards par le livreur, euh donc pour moi, j'ai pas le temps quoi, mais avec le drive je peux gérer et maîtriser mon temps* » (Répondant 1, F, 33).

« *C'est moi qui maîtrise le temps, parce que la en faisant le retrait comme je fais actuellement en drive, ça me laisse une amplitude horaire bien plus large* » (Répondant 13, F, 41).

D'ailleurs, le concept de drive présent aux consommateurs d'acheter à tout **moment grâce à leur connexion internet**. Les consommateurs passent leurs commandes de chez eux directement sur le site du drive en quelques clics de souris :

« *J'aime bien, j'aime bien Carrefour drive, on trouve facilement l'adresse du site de drive, on peut passer la commande à tout moment* » (Répondant 6, F, 38).

« *Oui c'est simple de rechercher de l'information, c'est simple d'accéder aux résultats que l'on souhaite* » (Répondant 12, H).

b) La rapidité :

Comme nous l'avons souligné, le drive permet aux consommateurs de commander leurs courses sur internet depuis leurs domiciles ou leurs travaux, après se déplacer pour les récupérer en voiture dans un délai de deux heures. L'intérêt de drive pour les consommateurs est donc de faire leurs courses rapidement en évitant de se déplacer dans les rayons et attendre aux caisses :

« *Site très simple d'utilisation que j'utilise avec plaisir depuis plus de 4 mois. Que de temps gagné ! Je fais ma liste papier et en quelques clics je choisis les articles correspondants sur le site. Possibilité d'enregistrer ses produits préférés et même une liste type, histoire de gagner encore plus de temps. Bref, je fais mes courses en 30mn tout compris (liste et retrait) au lieu de 1h30 minimum* » (Répondant 12, H, 31).

« *Faire les courses depuis le travail, c'est l'idéal, lorsque l'on passe la commande, le délai de préparer est rapide dans deux heures on peut la récupérer* » (Répondant 7, H, 38).

D'ailleurs, après avoir convenu d'une date et d'une heure de retrait, allant de deux heures à six jours, le consommateur se rend dans l'espace drive muni de son numéro client. Et quand le

consommateur arrive au drive pour le retrait de sa commande, il se présente à la borne d'identification où il scanne le code-barres de sa commande ou entre son numéro. En même temps, un message vocal retentit dans la zone de préparation des commandes afin de leur dire que le consommateur est arrivé. Ensuite, un employé vient ranger toutes les courses dans le coffre de la voiture du consommateur, dans un délai de cinq minutes :

« Parfait... je commande, je donne mon créneau pour prendre mes courses... j'arrive, je donne mon numéro de commande, on arrive avec mes paquets, on charge le tout dans mon coffre, temps écoulé: Maxi 10 minutes » (Répondant 10, F, 40).

« Pas de perte de temps en caisse, un service direct et rapide jusque dans le coffre de la voiture, Super ! En quelques minutes la commande est faite sur internet et on peut aller la chercher le jour même au magasin » (Répondant 5, H, 36).

c) La modération du prix :

Le service de drive est totalement gratuit pour les consommateurs parce que les employés sont eux qui assurent la livraison. D'ailleurs, le consommateur recourt à ce service parce que les prix proposés par le drive est égaux ou identiques aux prix pratiqués en magasin. Cela n'impose aucun coût supplémentaire aux consommateurs.

De ce fait, le service de drive offre des prix compétitifs puisqu'il consiste à éviter le surcoût de facturation de la livraison lié à une commande à distance :

« J'utilise le drive les semaines où je n'ai pas le temps de faire les courses en magasins. J'apprécie le fait d'avoir les même prix sur le drive qu'en magasin et la rapidité de retrait de mes produits » (Répondant 14, H, 33).

« Les articles sont au même prix que dans le magasin c'est pratique pour les personnes qui n'aime pas aller dans les magasins ou qui non pas le temps » (Répondant 9, H, 36).

d) La dimension économique :

En matière de la dimension économique, nous avons remarqué que certains consommateurs interrogés considèrent le drive comme une solution à la maîtrise des achats non planifiés voire impulsifs. Cela peut expliquer par le fait que le service de drive permet aux consommateurs d'aller à l'essentiel car ils achètent uniquement ce dont ils ont besoin sur le moment. Autrement dit, le service de drive permet aux consommateurs de contrôler leurs achats:

« Je fais des économies car je sélectionne ce dont j'ai besoin, et je ne m'égare pas dans les rayons » (Répondant 11, F, 35).

« Ça me permet de pas acheter de bêtises. Ça évite justement des gaspillages car on n'achète que dont on a besoin » (Répondant 12, H, 31).

En effet, les consommateurs de drive apprécient le fait de pouvoir maîtriser ses achats plus que le gain d'argent. Autrement dit, il ne s'agit pas de faire des économies même si cette dimension est appréciée, mais plutôt d'acheter ce qui réellement nécessaire.

« Je ne vais plus au magasin depuis que j'ai découvert le drive !! On ne dépasse plus son budget car on achète vraiment ce dont on a besoin » (Répondant 5, H, 36).

e) La réduction d'effort physique :

La manutention des produits figure parmi les principales causes qui conduisent les consommateurs à une mauvaise appréciation du magasin. Ces derniers perçoivent très mal la manutention des produits et s'étonnent de tant d'efforts à faire malgré les progrès technologiques existants.

La moitié des répondants trouvent que le service de drive contribue au gain d'effort et d'énergie. Cela peut être expliqué par le fait que les courses volumineuses sont chargées directement dans la voiture, ainsi que le drive contribue à diminuer des tensions psychologiques ressenties par les consommateurs lorsqu'ils effectuent leurs courses en ligne parce que ce système vise à simplifier les processus d'achat en donnant aux consommateurs plus de souplesse :

« Les courses, c'est corvée pour moi. Le drive me permet de faire d'autres choses. A chaque fois, je fais un vrai plein : les produits lourds, les fruits et les légumes. C'est trop pratique, je ne retournerais plus en magasin » (Répondant 7, H, 38).

« J'attends que quand je fais ma commande par drive, je prends douze litres de lait, dix huit litres d'eau, et enfin je remplis le coffre » (Répondant 15, H, 40).

Comme nous l'avons mentionné plus haut, le drive est privilégié pour les courses lourdes et encombrantes. C'est un réel soulagement pour les consommateurs.

f) La proximité et l'accessibilité routière :

La proximité géographique constitue l'une des préoccupations stratégiques actuelles majeures de la distribution alimentaire. Mais cette proximité ne se fait plus sur la base d'une proximité par rapport au domicile, mais surtout sur la proximité de flux. Idéalement, le point de retrait doit se situer sur le trajet domicile-travail.

D'ailleurs, la proximité caractérise la volonté des distributeurs de développer et pérenniser la qualité de sa relation avec le client ; ils souhaitent être proches du client.

De manière générale, nous avons remarqué que plus de la moitié des répondants qui adoptent le drive vivent ou travaillent à proximité de drive :

« la plupart du temps on prend le drive à côté, c'est le plus proche de chez moi, on prend la proximité » (Répondant 9, H, 36).

« Une enseigne qui est sur mon chemin du retour de mon travail, c'est le carrefour drive » (Répondant 10, F, 40).

g) La satisfaction :

Etant confirmé par la plupart des répondants et comme nous l'avons mentionné, le service de drive offre plusieurs avantages aux consommateurs qui sont très satisfaits :

« Ce système est vraiment adapté à nos besoins aujourd'hui, c'est très très bien. Globalement je suis très satisfait de ce service » (Répondant 12, H, 31).

« Le drive, quelle belle invention ! Pas d'attente aux caisses, pas de problèmes de place sur le parking, en 5 min je récupère mes courses et je bénéficie de réductions avec mon programme fidélité carrefour, on est très satisfait » (Répondant 3, F, 34).

Ainsi, en nous basant sur la littérature, nous retrouvons ici l'idée concluant que le comportement du personnel peut avoir une influence directe sur le service, la qualité perçue par le consommateur et sa satisfaction :

« J'adore le drive, l'équipe est en générale accueillante, on peut trouver tout les produits qui nous intéresse en ligne et surtout toute les promotions ! Et en 5 minutes c'est dans le coffre » (Répondant 5, H, 36).

« Très satisfaite de mon carrefour drive. La personne qui fait mes courses à bien respectées mes choix, les produits ont bien été rangés dans les sacs, et déposés dans le coffre de ma voiture » (Répondant 8, F, 34).

-Les freins d'achat des consommateurs adapté de Drive :

Comme nous l'avons souligné auparavant, le service drive offre plusieurs avantages aux consommateurs. Mais, il a aussi certains inconvénients qui sont considérés comme freins d'achats des consommateurs adapté de drive.

Nous constatons en analysant le discours des répondants interrogés que les principaux freins d'achat en drive tournaient autour de la difficulté de juger les produits, l'étroitesse de l'assortiment (la variété) ainsi que le montant de la commande doit être supérieur à 40 euros.

Dans le magasin physique, les consommateurs peuvent voir, sentir et toucher les produits.

De ce fait, le magasin physique est considéré comme une source d'information sur les produits. Dans leur discours, certains répondants font ressortir, sur le drive, le manque de contact avec le produit comme un frein à l'achat, parce que la photo ne fournit pas toutes les informations nécessaires. Taille, couleur, modèle et composition seront des éléments

indispensables afin de contourner cet inconvénient en ajoutant 3 ou 4 photos avec différents point de vue :

« Dans le magasin, je peux voir les ingrédients, je peux toucher le produit, je fais attention aux dates, et le produit est en face, mais en drive on peut pas » (Répondant 13, F, 28).

« Sur drive, ça reste une photo une image, le problème il a y pas du 3D. Les photos des produits sont du 2D, donc je trouve que ça peut être un inconvénient ou un frein » (Répondant, 1, F, 33).

« En effet, le drive, quant à lui, souffre de la comparaison avec les magasins lorsqu'il s'agit de l'assortiment. C'est clair, il y a moins de choix que le magasin » (Répondant 14, H, 33).

Confrontation des résultats de l'étude qualitative :

La confrontation des résultats de notre étude qualitative avec la revue de la littérature est la dernière étape de notre phase exploratoire. D'ailleurs, cette confrontation nous permet de prendre en considération des variables explicatives de différentes natures qui sont les plus pertinentes pour notre recherche et de proposer un modèle de recherche.

Les résultats de cette phase qualitative de notre recherche nous avons permis d'affiner le profil des consommateurs de drive et de mieux comprendre les motifs d'adoption du service de drive.

Ensuite, une analyse plus fine nous permet de connaître les éléments à prendre en compte pour que le service drive soit adopté ainsi que contribue à développer une relation de fidélité. Dans cette phase exploratoire, nous visons à, d'une part, déterminer comment le consommateur de drive évalue ce service. D'autre part, à identifier les variables qui provoquent la relation de fidélité des consommateurs de drive.

Les variables que nous retenons sont les suivantes : Qualité de site, qualité de l'offre, qualité de point de retrait, qualité de service, satisfaction, valeur globale perçue, prix, confiance et la fidélité.

Notre modèle de recherche sera détaillé par les variables sélectionnées suite à revue de littérature et à une phase exploratoire. La figure ci-dessous présente la démarche utilisée pour élaborer le modèle conceptuel de cette recherche.

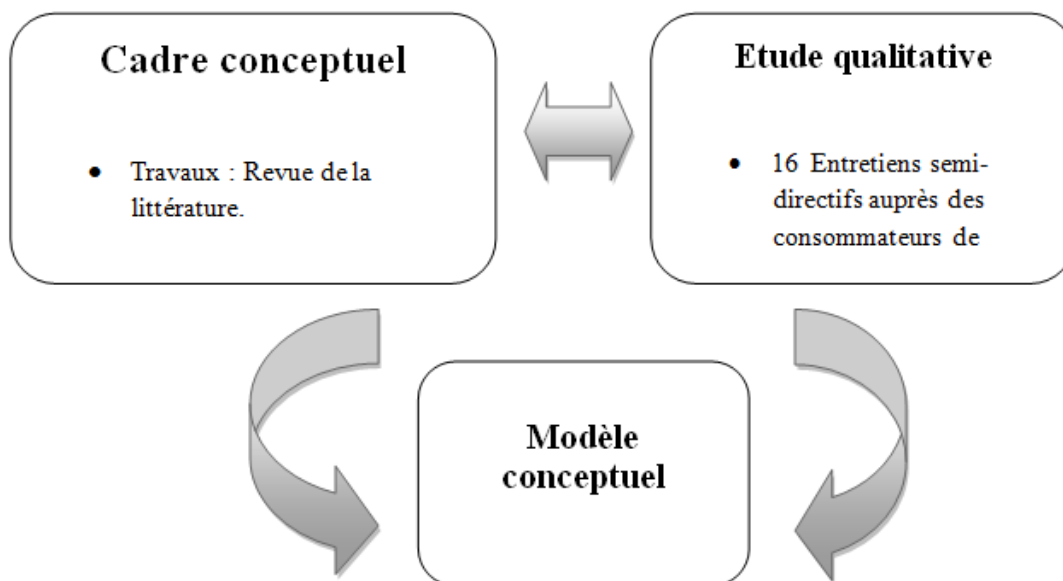


Figure 2 : La démarche générale d'élaboration du modèle conceptuel.

Le modèle que nous proposons pour expliquer la qualité de site de drive, la qualité de l'offre, qualité de point de retrait et la qualité de service comme antécédents aux variables relationnelles et la fidélité comme conséquence est présent ci-après:

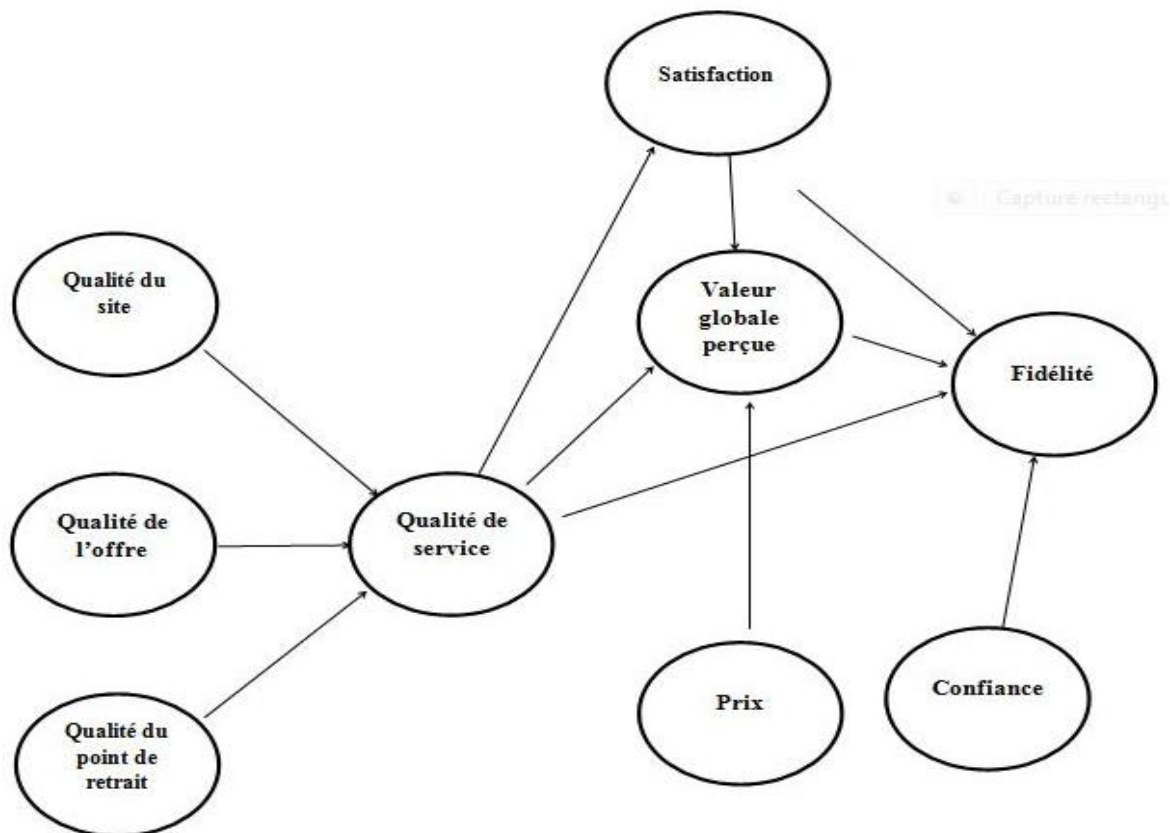


Figure 3 : modèle conceptuel de la recherche.

Conclusion :

A partir de tous les éléments apportés, le drive est en pleine phase de lancement et nécessite un pouvoir d'attraction pour fidéliser les clients.

En effet, le drive permet de répondre aux attentes des clients qui demandent de gagner du temps, de praticité et de flexibilité. Cette étude montre que la fidélité des consommateurs est une variable déterminante dans leurs relations avec l'enseigne de distribution. Les entretiens qualitatifs ont mis en évidence les différents antécédents à la fidélité des consommateurs et son impact sur le comportement futur à l'égard de drive.

Au plan managérial, il est intéressant de souligner que les caractéristiques de drive ont un effet sur la fidélité des consommateurs. Les résultats de notre phase exploratoire nous ont permis d'identifier les caractéristiques de drive valorisées par les consommateurs. À partir de là, ce drive peut déterminer les stratégies créatrices de valeur pour les clients et, ainsi, avoir de meilleurs moyens pour mieux satisfaire et mieux fidéliser leurs clients.

Différentes limites doivent cependant être signalées. Les résultats de notre recherche sont davantage des idées ou des propositions. Ces entretiens nous ont permis de dégager des pistes de réflexion, de montrer l'intérêt que les consommateurs accordaient à leurs points de vente habituels.

Enfin, l'objectif de notre étude est de proposer un modèle structurel permettant de mieux expliquer la relation entre la qualité de service, la valeur perçue et la fidélité de consommateur de drive. Notre modèle de recherche conceptuel sera testé par la méthode des équations structurelles.

Bibliographies:

- ASSIELOU N'Doli G. (2008), *Evaluation des processus d'innovation*, Thèse de doctorat en Génie des systèmes industriels, Université de Nancy.
- BERRY J – B. et DUPUIS M. (2005), L'innovation commerciale, concepts et mesures, p. 2 - 20 in *10ème Journées de Bourgogne*. IAE de Dijon.
- BOYER A. et NEFZI A. (2008), La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux, *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*; Nov/Dec 2008; 43, 234; pp. 37.
- CHOUKOURN M. (2012), *Les dynamiques de succès de la distribution*, Paris, Dunod.
- CUNNINGHAM R. M. (1956), Brand loyalty-what, where, how much?, *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- DAUVERS O. (2015), site www.olivierdauvers.fr/tag/drive, Etude Drive Insights.
- DAVIDSON W.R. (1970), Changes in distributive institutions, *Journal of Marketing*, vol : 34 ; n° :1, pp.7-10.
- DAVIDSON W., BATES A. et BASS St. (1976), The retail life cycle », *Harvard Business Review*, Vol: 54, n° : 6, pp. 89-96.
- DAVIS Fred D., Richard P. Bagozzi. et Paul R. Warshaw, (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* vol: 35, n°:8, pp.982-1003.
- DAWSON, John A. (2000), Futures of Patterns of Retailing in Scotland. pp. 52 pages: *Central Research Unit Scottish Executive*.
- DEN HERTOOG P., Erik B. et Sven M. (2000), Innovation in an Adolescent Cluster: the case of the Dutch Multimedia Cluster, pp. 9 in Workshop, *Do clusters matter in innovation policy*.
- DES GARETS V. (2007), Formats et formules, dix ans de recherche , *Actes du Xème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, Octobre, 2007.
- DURAND B., GONZALEZ-FELIU J. et HENRIOT F. (2010), La logistique urbaine, facteur clé de développement du B to C , *Logistique et Management*, Vol. 18, n° : 2, pp. 7-19.
- DURAND B. (2010), L'épicerie électronique française sous l'angle de la logistique , *communication lors du Logistiqua* , 2010, Agadir (Maroc), 20-21 mai.
- DUPUIS M. (1998), L'innovation dans la distribution, ses implications dans les rapports industrie-commerce, *Décisions Marketing*, Vol : 15, n° : 3, pp. 29-41.
- DUPUIS M. (2002b), Innovation dans la distribution, *Revue Française du Marketing* (188):61.
- DUPUIS M., et DIOUX J, 2009, *Stratégies des réseaux et management des enseignes*, 2ème édition, Pearson.
- EVANS J.R. (2011), «Retailing in perspective: the past in a prologue to the future, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol: 21, n°: 1, pp.1-31
- FARLEY JU. (1964), Brand loyalty and the Economics of information , *journal of Business*, Vol: 37, n°: 4, pp: 370-381.
- FILSER M. (1985), La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique, Thèse de doctorat d'Etat de sciences de gestion, Université de Montpellier I.
- Filsler M. (1989), *Les canaux de distribution*, Paris, Vuibert.
- Filsler M. (2012), Intermédiation et création de valeur dans les canaux : une revue de littérature, *Revue Management et Avenir*, 51, pp. 122-36.
- Filsler M., Des Garets V. et Paché G. (2012), *La distribution : organisation et stratégie*, 2^e édition, édition EMS
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Reading, MA: Addison-Wesley.

Flight R. L., Allaway A. W., Kim W.-M. et D'souza G (2011), A study of perceived innovation characteristics across cultures and stages of diffusion, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 1, pp. 109–125.

Funel C., Vigoureux M. et Vittori A. (2012), L'innovation commerciale : quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs, *Cahier de recherche n°291*, Université Paris Dauphine.

Gallouj C. (2007), Innover dans la grande distribution: De Boeck

Ghesquiere C. (2011), Vers une nouvelle conception de l'assortiment dans la grande distribution, *Gestion 2000*, pp. 31-44

Hart C. (1999), The retail accordion and assortment strategies: an exploratory study, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 9, 2, pp. 111-126.

Helfer J. P. et Michel G. (2006), La stratégies de contacts multi canal : opportunités, risques et facteurs clés de succès, *Décisions Marketing*, 1, pp. 33- 41.

Heitz M., Douard J. P. et Clique G. (2011), Grande distribution alimentaire et drive: une solution à la mobilité des consommateurs?, in *Actes du 14^e Colloque Etienne Thill*, 22-23 septembre.

Hollander S. C (1966), Note on the retail accordions, *journal of retailing*, 42, 2, pp. 29-40.

Hollander S. C, OMURA G. S. (1989), Chain store developments and their political, strategic and social interdependencies, *Journal of Retailing*, 65, 3, pp. 299-325.

Issac H. et Volle P. (2011), *E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Paris, Pearson Education, 2e édition.

Jacoby J. (1971), An attitudinal model of multi-brand loyalty: Preliminary results and promotional strategies, *Journal of Advertising research*, 11, 3, pp. 25-31.

Jazi S. (2006), Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente: application à l'hypermarché, *Actes du 22^{ème} congrès Association Française du Marketing*, Nantes.

Kaabach S. et Abidi barthe A. (2010), Les nouvelles tendances de la grande distribution alimentaire française, *9^{ème} Congrès International des tendances du Marketing*, Venise, 21-232, Janvier.

Kunz W., Schmitt B. et Meyer A. (2010), How Does Perceived Firm Innovativeness Affect the Consumer?, *Journal of Business Research*, 64, pp. 816-822.

Liarte S. (2006), Quelles stratégies d'implantation vis-à-vis de la concurrence ?, *Revue Française de Gestion*, 32, 165, pp. 139-159.

Levitt T. (1965), Exploit the product life cycle », *Harvard Business Review*, 43, 6, pp. 81-94.

Lehu J.-M. (2004), *L'encyclopédie du Marketing*, Editions d'Organisation, Paris.

Lemoine J. F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, pp. 83-101.

Levy M., Grewal D., Peterson R. A. et Connolly B. (2005), The concept of the "Big Middle", *Journal of Retailing*, 8, 2, pp. 83-88.

Mcgoldrick P. (2002), *Retail Marketing*, McGraw Hill.

Mcnair M. P. et May E. G. (1978), The next revolution of the retailing wheel, *Harvard Business Review*, vol: 56, n°:5, pp. 81-91.

Marouseau G. (2011), Strategies cross-canal en e-commerce: Etude du cas Auchan, *2^{ème} journée thématique SILOGIN – Systèmes d'information, Logistique et Innovation*, 3 novembre, Nantes.

Marouseau G. (2013), Drive alimentaire : un service certain mais une rentabilité à démontrer, *4^{ème} journée thématique SILOGIN- Systèmes d'Informations, Logistique et Innovation*. 7 novembre, Nantes.

- Masson J. (2010), *Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs : le cas du vin à teneur réduite en alcool*, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université Montpellier II.
- Moati P. (2001a), *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob.
- Moulin J.-L. (1998), État de fidélité et relation de fidélité, *Décisions Marketing*, 13, pp. 67-73.
- Murat Y., Burcu O. et Omer S. (2013), The role of innovation and perceived service quality in creating value, *Social and Behavioral Science*, 99, pp. 629-635.
- N'Goala G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Gammarth (Tunisie).
- Neslin S. A. (2006), Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, *Journal of service research*, 9, 2, pp. 95- 112.
- Neslin S. A. et Shankar V. (2009), Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, pp. 70-81.
- Noailles P. (2011), De l'innovation à l'innovateur : Pour une approche structuraliste de l'innovation, *La Revue des Sciences de Gestion*, 247-248, pp. 13-28.
- Oliver R. L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver R. L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Olivia G. (2009), La fidélité du consommateur de biens culturels : Une analyse empirique des comportements d'assiduité et d'adhésion au parc de la Vi lette, *Revue d'Économie Politique*; Mar/Apr, 2, ABIINFORM Global p. 301.
- Oueslati H. (2011), L'intégration perçue des canaux de distribution: Du concept à l'échelle de mesure, *14^e Colloque Etienne Thill*, Septembre.
- Paché G. (1999), La logistique comme technologie des flux : Une source de pouvoir aux mains des distributeurs, *Science et Technologie, regards croisés*, L'Harmattan, Paris, pp. 260-276.
- Paché G. (2010), Logistique urbaine mutualisée : quelle stratégie de différenciation pour le commerce alimentaire en ligne ?, *Revue Française de Gestion Industrielle*, 29, 2, pp. 27-48.
- Reinartz W., Dellaert B., Krafft M., Kumar V. et Varadarajan R. (2011), Retailing innovations in a globalizing retail market environment, *Journal of Retailing*, 87, 1, 53-S66.
- Rittinger S. et Zentes J. (2012), le comportement cross canal des consommateurs, *revue française du marketing* - octobre/novembre, 237/238 - 2-3/5
- Riviere A. (2009), *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université François-Rablais, Tours.
- Rogers E. M. (1983), *Diffusion of innovations*, New York: The free press.
- Rogers E. M. (1995), *Diffusion of innovations*: Simon and Schuster. (1ère édition : 1962)
- Savitt R. (1989), Looking back to see ahead: writing the history of American retailing, *Journal of Retailing*, 65, 3, pp. 326-355.
- Schultz M. (2013), *Les représentations de la proximité d'un magasin par les distributeurs et les consommateurs. Une contribution à la stratégie de l'enseigne*, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université de Bourgogne
- Seck A. M. (2008), L'expérience du client dans un contexte de distribution multi canal de services : sur quoi se fonde la satisfaction globale du client ? *13^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 13-14 novembre.
- Stone M., Hobbs M. et Khaleeli M. (2002), Multichannel customer management: The benefits and challenges, *Journal of Database Marketing*, 10, 1, pp. 39-52.

Tucker W. T. (1964), The development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1, 3, pp. 32-35.

Vandercammen M. et Jospin-Pernet N. (2010), *La distribution*, de boeck, 3^o édition.

Vargo S. L. et Lusch R. F. (2008), Service- dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the academy of marketing science*, 36, pp. 1-10.

Venkatesh V. et Davis F. D. (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, vol: 46, n^o(2), pp. 186-204.

Venkatesh, V., M.G. Morris, G.B. Davis, et F.D. Davis, 2003, User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-78.

Zeithaml V. A., Berry L. L. et Parasuraman A. (1996), The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.

Zhang J., Farris P. W., Irvin J. W., Kushwaha T., Steenburgh T. J. et Weitz B. A. (2010), Crafting integrated multichannel retailing strategies, *Journal of Interactive Marketing*, 24, pp. 168-180.