



Master 2 Marketing et Ecoute des Marchés

**L'apport de la proximité dans une stratégie cross-canal :
le cas d'une épicerie fine.**

Présenté par **Madame Iuliia USOVA GOETSCH**
Rédigé sous la direction de **Madame Agnès Walser-Luchesi**

Stage réalisé chez HD2A
Sous la direction de **Monsieur Anthony ADJEDJ**

Année universitaire 2019/2020

REMERCIEMENTS

Je souhaite en premier lieu remercier Madame Agnès Walser-Luchesi, responsable de la Formation Marketing et Ecoute de Marchés et Directeur de ce mémoire. Ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance m'ont été d'une grande aide dans l'élaboration de ce travail.

J'adresse également mes remerciements à l'ensemble de l'équipe pédagogique Master 2 Marketing et Ecoute des Marchés de l'EM Strasbourg, pour la transmission de leurs connaissances et expériences.

Je remercie chaleureusement Monsieur Anthony Adjedj pour m'avoir accueillie au sein de l'entreprise HD2A et avoir su me donner carte blanche dans les nombreux projets que j'ai été amené à réaliser pendant ma période de stage.

Je remercie toute la promotion 2020 de l'EM, dont certains et certaines sont à présent devenus des amis, sans eux cette année n'aurait pas été la même.

Enfin, je remercie mon mari, mes parents et mes beaux-parents pour leur soutien inconditionnel et leur compréhension infinie.

Table des matières

Introduction.....	5
PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE	10
1. La proximité.....	10
1.1 La proximité multidimensionnelle.....	11
1.2 Subjectivité de la proximité : mesurer un ressenti.	15
1.3 La proximité comme une source de différenciation	16
2. La distribution cross-canal.....	18
2.1 Définitions de la distribution multicanal, cross-canal et omnicanal	18
2.2 Les changements du comportement du consommateur liés au développement du cross-canal	20
2.3 Les formats de distribution cross-canal dans l'alimentaire en France.....	23
3. La proximité dans la distribution cross-canal.....	26
3.1 Le drive et la proximité.....	27
3.2 La perception d'un magasin en ligne – est-il un « lieu », un « non-lieu » ou un « médium commercial » ?	27
3.3 La confiance dans le e-commerce	32
3.4 La proximité virtuelle.....	34
PARTIE 2 : METHODOLOGIE ET RESULTAT.....	35
1. Délimitation de l'environnement de recherche.....	35
1.1 Justification de choix d'environnement de recherche.....	35
1.2 Objectif de l'étude et justification de choix de méthodologie.....	36
2. Le travail préalable	38
2.1 Proposition de formulation des dimensions de proximité de site e-commerce.....	38
2.2 Proposition de formulation des codes visuels de proximité.....	40
2.3 Élaboration des interfaces pour une épicerie fictive.	40
3. Hypothèses et modèle de recherche.	41
4. L'enquête et son exploitation.	43
4.1 Le questionnaire.....	43
4.2 Mesures.....	44
4.3 Description de l'échantillon.....	45
5. Résultats de l'étude.....	47
5.1 Analyse descriptive	47
5.2 Analyse multivariée et validation des hypothèses 1, 3 et 5.....	48
5.3 Le test non-paramétrique du χ^2 - validation des hypothèses 2 et 4.....	53

5.4 Autres résultats	55
PARTIE 3 : CONCLUSION, LIMITES ET RECOMMANDATIONS.	56
1. Synthèse.....	56
2. Limites	57
3. Recommandations.....	59
3.1 Recommandations pour les études similaires.....	59
3.2 Recommandations managériales	60
Conclusion	61
Bibliographie.	62
Table des Graphiques.....	65
Table des Figures.....	65
Liste des Tableaux	65
Annexes	66
1. Annexe Introduction – e-commerce en chiffres	66
2. Annexe revue de littérature	67
3. Annexe étude.....	69

Introduction

Dans le sens littéraire, la proximité est une « situation de quelqu'un, de quelque chose qui se trouve à peu de distance de quelqu'un, de quelque chose »¹. La distance suppose un « intervalle qui sépare deux points dans l'espace »², ou deux personnes, mais aussi un « écart, différence entre deux choses, deux personnes, leurs statuts, leurs qualités etc. »³

Au moment où ce travail de recherche est effectué, on peut dire que les notions de proximité et de distance sont bouleversées. Dans le contexte pandémique actuel, les nouvelles recommandations nous demandent, à travers la distanciation sociale, une diminution de notre proximité physique à l'autre.

Les frontières fermées, les vols annulés, les rassemblements interdits, les distances de sécurité imposées. Les passants dans la rue instinctivement s'éloignent l'un de l'autre quand ils se croisent. Le monde de hier, global et si accessible, semble très éloigné. La proximité physique, spatiale, dans le contexte actuel est devenue un synonyme de danger.

Mettre tous les œufs dans le e-panier ?

Même si les moyens modernes de communication permettent à certaines entreprises de garder une activité professionnelle, elles doivent faire preuve d'adaptabilité, notamment dans le secteur du commerce. La situation les oblige à revoir leur business model et plus particulièrement leurs canaux de distribution et de logistique.

S'il y avait encore une enseigne qui ne considérerait pas le e-commerce comme un axe de développement stratégique prioritaire, la réalité actuelle ne leur laisser pas le choix. Être en mesure de proposer ses produits à la vente en ligne et assurer la livraison ou le circuit type drive est une question de survie, à minima de limitation des pertes.

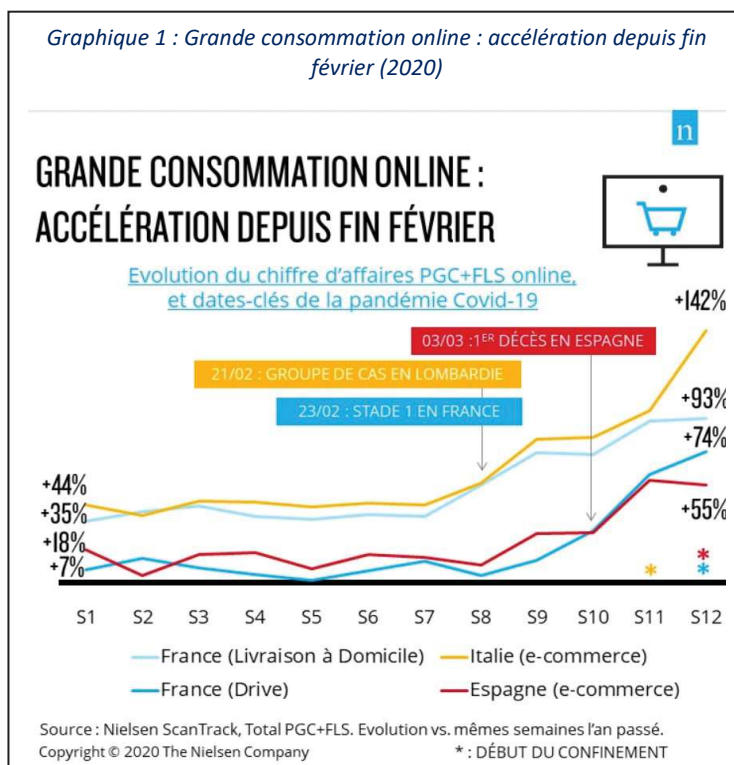
Cela est par exemple le cas de l'entreprise d'accueil. L'enseigne spécialiste de la charcuterie sèche se lance dans la vente en ligne et la livraison à domicile. Initiée par les nombreuses demandes des clients, cette démarche s'est fortement accélérée après la fermeture de points de vente au début de la crise sanitaire.

^{1,2,3} Le dictionnaire Larousse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/proximit%C3%A9/64681>

La création d'un nouveau canal de distribution « en urgence », dans un contexte, tant environnemental qu'interne, compliqué et changeant, est un vrai défi pour une petite structure mais avant tout une nécessité stratégique pour le développement futur.

Situation du E-commerce en France avant mars 2020

Selon les données de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)⁴, en 2018 la France était le deuxième pays d'Europe, derrière le Royaume Uni, au niveau du chiffre d'affaires (92,6 milliards d'euros) de vente en ligne aux particuliers (cf. Annexe Introduction : Graphique 1). Cela représente une augmentation de 13,4% par rapport à 2017 (cf. Annexe introduction : Graphique 2). Les produits alimentaires de grande consommation représentent 20% de tous les produits achetés en ligne (cf. Annexe Introduction : Graphique 3).



La pandémie et l'achat de PGC en ligne

A l'évidence, la situation sanitaire actuelle aura un impact sur les statistiques de 2020. Ses effets, inédits et remarquables, sur le chiffre d'affaires de PGC + FLS⁵ en ligne, peut être observé depuis mi-février (Graphique 1).

Les efforts et contraintes supplémentaires qui sont aujourd'hui demandés au consommateur pour effectuer ses

achats alimentaires dans les magasins physiques – respecter les mesures de distanciation sociale, s'adapter aux nouveaux horaires d'ouverture, ne pas utiliser les chariots etc., ont fait baisser la fréquentation des magasins physiques de près de 30% sur la semaine du 16 au 22

⁴ Fédération du e-commerce et de la vente à distance. https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/06/Chiffres-Cles-2019_BasDef-1.pdf

⁵ Produits Grande Consommation, Frais Libre-service

mars (S12). Aller au magasin semble devenir une expérience désagréable, voire risquée, pour les consommateurs.

Invités à limiter le temps de présence dans l'espace public ainsi que le nombre de sorties pour minimiser le risque de contamination par le virus, les Français optent plus en plus souvent pour l'achat des produits alimentaires en ligne. Ainsi, une progression de +93% du chiffre d'affaires pour les achats en ligne livrés à domicile et +74% pour ceux récupérés par le client en drive (Graphique 1) a été observée sur la semaine du 16 au 22 mars par rapport à la même période de l'année 2019.

La proximité gagnante

Pour les mêmes raisons, les magasins de proximité et les supermarchés présentent une progression de leurs chiffres d'affaires plus importante par rapport aux hypermarchés et hard-discount (cf. Annexe Introduction : Graphiques 5,6).

Pénalisés par leur taille et leur localisation souvent en périphérie, la situation pour les hypermarchés est aggravée également par la fermeture des centres commerciaux dont ils font partie.

Selon Nielsen⁶, « seuls 6% des français vivent à moins de 5 minutes d'un hypermarché, situés majoritairement en périphérie des villes, contre 28% pour les supermarchés et 32% pour les magasins de proximité. »

A propos de ce mémoire

La proximité est un concept qui intéresse beaucoup de chercheurs. Cependant, dans de nombreux ouvrages, l'application de ce concept au domaine de l'e-commerce est très peu développée.

Ce mémoire s'attache à résoudre la problématique suivante : « **L'apport de la proximité dans une stratégie cross-canal : le cas d'une épicerie fine** ». L'auteur espère que son travail sera une contribution utile au développement du concept de proximité et un apport aux professionnels d'e-commerce et de distribution.

Dans la première partie de ce mémoire, nous nous intéressons à la littérature académique.

⁶<https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/les-hypermarches-fragilises-avec-le-confinement/>

Tout d'abord, nous étudierons le concept de la proximité et ses multiples dimensions, dont le nombre et les dénominations varient d'un auteur à l'autre. Nous évoquerons la difficulté de mesurer la proximité, cela étant lié à la subjectivité de sa perception.

Ensuite, nous nous intéresserons à la distribution cross-canal. Il sera nécessaire dans un premier temps de préciser les termes de distribution multicanal, cross-canal et omnicanal. Après nous listerons les formats de distribution cross-canal dans le commerce de produits alimentaires et nous proposerons une définition du client omnicanal.

Nous mènerons ensuite une réflexion sur le concept de lieu d'achat pour essayer de répondre à la question : un lieu d'achat virtuel peut-il être perçu par le consommateur comme un véritable « lieu ».

Pour terminer la partie revue de littérature, nous présenterons le concept de confiance comme alternative à la proximité dans le contexte e-commerce, et le concept de la proximité virtuelle.

Dans la deuxième partie, en s'appuyant sur les concepts de proximité recueillis dans la littérature, nous proposerons une adaptation des dimensions de proximité aux magasins e-commerce. Nous définissons les codes visuels de la proximité d'accès et relationnelle dans l'espace de vente virtuel et essayons de répondre à cinq hypothèses :

H1 : La relation directe entre les codes de proximité et l'intention d'achat est modérée par la génération.

H2 : La confiance produite vis-à-vis de l'épicerie fine en ligne par les codes de proximité, varie selon les générations.

H3 : La relation directe entre les codes de proximité et l'intention d'achat est modérée par l'attitude envers l'achat.

H4 : L'attitude envers l'achat de produits d'épicerie fine en ligne n'a pas d'impact sur la confiance vis-à-vis d'une épicerie fine en ligne.

H5 : La confiance produite par les codes de proximité a un impact positif sur l'intention d'achat.

Pour cela nous effectuerons une expérimentation et analyserons les données récoltées.

Dans la troisième partie de ce mémoire, à partir des résultats obtenus et de leur analyse, nous pourrions formuler nos recommandations managériales à l'adresse des acteurs de l'e-commerce.

Pour terminer, nous nous interrogerons sur les limites de notre étude et les perspectives qu'elle ouvre.

Partie 1 : Revue de littérature

Cette revue de littérature détaille deux notions clés de notre étude : la proximité (1) et la distribution cross-canal (2). Dans la partie 3 nous parlerons de l'application d'approches par la proximité à la distribution cross-canal.

1. La proximité

« Il n'existe pas de proximité mais des ressentis de proximité »⁷

Pour répondre à notre problématique, nous allons analyser les dimensions de proximité existantes dans la littérature académique, pour proposer par la suite une adaptation de ces dimensions et les appliquer aux magasins e-commerce. Cela nous permettra de formuler les hypothèses futures et servira de base à l'étude quantitative.

La notion de proximité en gestion est sujette de nombreuses recherches et débats académiques. C'est le groupe de chercheurs « Dynamiques de Proximité » qui a permis le développement de ce concept. Ces chercheurs⁸, qui ont fondé dans les années 1990 l'Ecole de la Proximité, étudient l'influence de la localisation des acteurs sur leurs relations économiques, les effets, les avantages et les inconvénients des relations de proximité.

Selon Torr  (2002), le concept de proximité « renvoie à la fois à la séparation, économique ou géographique, des agents (individuels ou collectifs), détenteurs de ressources différentes, et aux relations qui les rapprochent (et/ou les éloignent) dans la résolution d'un problème économique ».

Selon Talbot (2015), « l'approche par la proximité est plus une heuristique qu'une théorie ».⁹

La proximité ne se limite pas uniquement aux notions de l'espace et de la géographie mais s'adresse aussi à des théories de Sciences sociales et fait référence à un « regroupement de contextes »¹⁰. De plus, la proximité suppose l'existence des relations et d'interactions :

⁷Laut, 1998

⁸Jean-Pierre Gilly, Bernard Pecqueur, Jean-Benoît Zimmermann, Damien Talbot, Thierry Kirat, Ron Boschma, André Torr , Alain Rallet, Joris Knobens, Leon Oerlemans, Olivier Bouba-Olga, Christophe Carrincazeaux, Marie Coris, Michel Grossetti etc.

⁹TALBOT D., « Les formes de la proximité. Une perspective institutionnaliste », *Presses Académiques Francophones*, 2015

¹⁰Giddens (1987, p. 431).

formelles ou pas, marchandes ou pas, recherchées ou subies. Cela peut expliquer sa nature interdisciplinaire et multidimensionnelle.

1.1 La proximité multidimensionnelle

Aujourd'hui, la définition solide et officielle de la proximité n'existe pas. Nous pouvons la caractériser à travers ses dimensions uniquement (Torré, 2018) - ses composantes de construction de sentiment de proximité (Laut, 1998). Ce qui réunit toutes ses dimensions, c'est le fait qu'elles diminuent l'incertitude, facilitent la coordination ainsi que l'apprentissage et l'innovation (Boschma, 2005).

Actuellement il existe deux approches analytiques principales : l'Ecole hollandaise et l'Ecole française.

Dans l'Ecole hollandaise, les auteurs distinguent les cinq dimensions de proximité suivantes : géographique, organisationnelle, cognitive, sociale et institutionnelle¹¹.

- Géographique : est définie par la distance spatiale ou physique entre les acteurs économiques dans le sens relatif et absolu.
- Organisationnelle : un ensemble des interdépendances entre les membres d'une organisation ou entre les membres d'un réseau qui sont liés par des relations économiques ou une dépendance financière (mutuelle ou pas).
- Cognitive : les acteurs partagent le même niveau de savoirs et d'expertise.
- Sociale : les relations socialement ancrées entre les acteurs au micro-niveau. Ces relations impliquent une confiance et une loyauté basées sur l'amitié, la parenté et l'expérience empirique.
- Institutionnelle : les acteurs partagent le même système de lois et de règles (institutions formelles) et les mêmes normes et habitudes culturelles (institutions informelles) qui encadrent leurs relations au macro-niveau.

L'Ecole française propose deux dimensions : proximité géographique et proximité organisée¹².

¹¹ Boschma Ron, "Proximity and Innovation: a critical assessment", *Regional Studies*, 2005

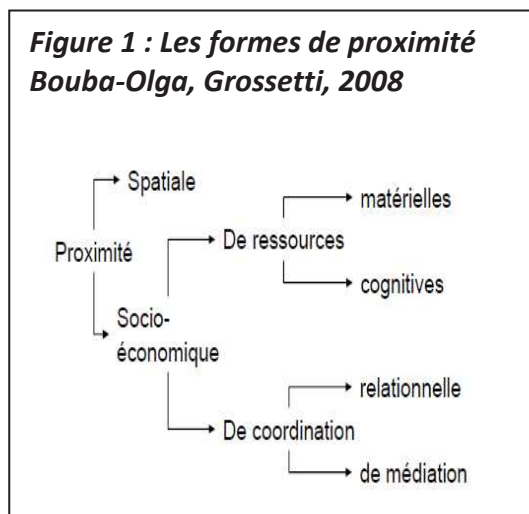
¹² Torre A. 2008 ; Rallet A, Torre A. 2017.

La proximité géographique signifie la distance entre deux individus (villes, organisations etc.) et le coût de ce déplacement, monétaire et temporel. Cette proximité a pour objectif de définir si on est « loin de » ou « près de ». Elle ne peut pas être mesurée objectivement, car les perceptions de la distance varient selon les individus. On distingue la proximité temporaire (quand les acteurs se réunissent ponctuellement dans le même but, par exemple pour un salon professionnel) et permanente (quand les acteurs se situent à proximité de manière constante).

La proximité organisée est une « capacité qu’offre une organisation de faire interagir ses membres »¹³. Cette proximité organisée et relationnelle favorise l’échange d’informations malgré la distance géographique importante des acteurs, par le biais des technologies de l’information et de la communication (TIC).

Certains chercheurs de L’Ecole Française ajoutent une troisième dimension – institutionnelle,

et la définissent de la même manière que l’Ecole hollandaise (Kirat et Lung, 1999 ; Talbot, 2008).



La multitude des dimensions de la proximité, de leurs définitions et des manières de les classer et regrouper, témoigne de la difficulté actuelle de théoriser ce concept de manière définitive.

Bouba-Olga et Grossetti (2008) proposent leur propre « typologie des formes de proximité » basée sur les recherches menées précédemment

par le groupe « Dynamiques de proximité » (Figure 1). Premièrement, ils distinguent la forme spatiale et la forme socio-économique. Celle-ci se décompose en une proximité de ressources (ressemblance ou complémentarité des individus selon leurs activités ou ressources dont ils disposent – niveau individuel) et une proximité de coordination (facilités et obstacles à la coordination des individus – niveau collectif).

La proximité de ressources inclut la proximité cognitive (similarité ou complémentarité de valeurs, la langue, les normes, des référents, des routines etc.) et la proximité matérielle (similarité ou complémentarité au niveau de diplômes, statuts sociaux etc.).

¹³ Torrè André, « Les différentes approches de la proximité », *Soins Cadres*, 2019

La proximité de coordination à son tour, se divise en une proximité relationnelle (la position des acteurs dans les réseaux sociaux) et une proximité de médiation (les intermédiaires humains et non-humains, comme les normes et standards, moyens de communication, les médias etc.).

Plusieurs études de proximité¹⁴ sont axées sur les relations entre le vendeur et le client ainsi qu'entre un point de vente et le client et sont particulièrement précieuses pour ce mémoire.

Bergadaà et Del Bucchia (2009) proposent cinq dimensions de proximité, que le client recherche vis-à-vis de lieux de vente physique, selon le type d'achat prévu ainsi que de la perception des lieux d'achat et de ses propres attitudes envers l'activité « faire des courses » :

- La proximité d'accès se traduit par la recherche de la distance physique minimale. Le consommateur choisit ce lieu d'achat parce qu'il se trouve proche de son domicile ou de son lieu de travail ou sur le trajet domicile – travail.
- La proximité fonctionnelle (proposée par Damperat, 2006) signifie le refus de perte de temps (en caisse, dans les rayons) et le besoin d'avoir un large choix de produits. Les clients qui cherchent une proximité de ce type sont susceptibles de faire leurs courses alimentaires sur Internet.
- La proximité identitaire est liée avec le concept d'attachement (Debenedetti, 2007). Ce type de proximité décrit un socle de valeurs communes entre l'enseigne et le consommateur.
- La proximité de processus fait référence aux produits. Le client sensible à une proximité de ce type donne beaucoup d'importance aux produits qu'il achète, leur composition, leur provenance, leur mode de préparation, de distribution etc.
- La proximité relationnelle suppose que les relations directes entre le vendeur et le client jouent un rôle décisif. L'activité de faire ses courses est une composante de la qualité de vie pour le client qui y exerce des échanges sociaux.

¹⁴ Bergadaà et Del Bucchia (2009), Damperat (2006), Gahinet (2014), Capo, Chanut (2013) et Laut (1998)

Le travail de Damperat (2006) présente le concept de proximité comme le concept-clé de la relation client. Elle distingue trois dimensions spécifiques de la proximité de relations : la proximité des contacts, la proximité fonctionnelle et la proximité sociale.

L'intensité de ces dimensions de proximité entre le client et le vendeur est un indicateur du type de marketing pratiqué : transactionnel ou relationnel. La comparaison est présentée dans l'Annexe revue de littérature : Tableau 1.

Comme nous pouvons le constater, les notions de proximité fonctionnelle de Bergadaà (2007, 2009) et de Damperat (2006), malgré une dénomination commune, ne décrivent pas le même aspect de la proximité.

Gahinet (2014) regroupe les dimensions de proximité de Bergadaà et Del Bucchia (2009), Damperat (2006) et Laut (1998) selon leurs aspects matériels ou immatériels (cf. Annexe revue de littérature : Tableau 2).

Dans son travail, Gahinet (2014) se base principalement sur le travail de Bergadaà et Del Bucchia (2009) et applique les concepts de proximité aux nouveaux formats de magasins de proximité : « des magasins en libre-service, dont la surface de vente est comprise entre 300 et 1 000 m², localisés à côté d'habitations avec des facilités de stationnement, offrant un large choix de marchandises, de l'épicerie à la restauration rapide et ayant de larges horaires d'ouverture y compris le dimanche (Baron et al., 2001) ».

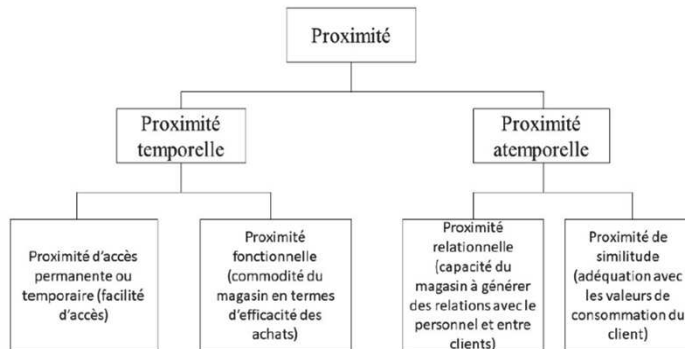
Gahinet (2014) retient quatre dimensions de proximité : physique, fonctionnelle, relationnelle et identitaire. Elle propose de nombreuses variables pour chaque dimension, et compare leur perception par les distributeurs et les consommateurs.

L'auteur regroupe les variables de chaque dimension de proximité de la manière suivante :

1. Proximité physique : proximité permanente, proximité temporaire.
2. Proximité fonctionnelle : accessibilité, taille de magasin, assortiment / présence des marques de distributeur, rythme de fréquentation, l'attente aux caisses, les heures d'ouverture.
3. Proximité relationnelle : avec le personnel, avec le responsable, avec les autres clients.

4. Proximité identitaire : avec l’enseigne, modernité, confort d’achat, responsabilités sociétales.

Figure 2 : Dimensions de la proximité applicables à un commerce alimentaire (Gahinet, 2018)



En 2018 Gahinet a proposé une nouvelle segmentation des dimensions de la proximité et applicable aux commerces alimentaires (Figure 2). Les termes « dimensions matérielles » et « dimensions immatérielles » ont été remplacés par « temporelles »

et « atemporelles » car ceux-ci sont jugés moins généralistes selon l’auteur.

Capo et Chanut (2012) ajoutent encore deux dimensions non-spatiales : la proximité inter-organisationnelle et de prix pour analyser le positionnement des enseignes de distribution françaises (partie 1.3).

La proximité inter-organisationnelle suppose des liens étroits « avec l’amont du canal (de distribution) pour concevoir ensemble les meilleurs produits... et une large palette de services », c’est-à-dire avec les partenaires (les producteurs, franchisés etc.).

Les auteurs considèrent que « le choix d’une politique de prix adéquate et un bon rapport qualité-prix au regard de l’offre proposée participent au sentiment de proximité vis-à-vis de l’enseigne ».

1.2 Subjectivité de la proximité : mesurer un ressenti

Avec le temps et le développement de bases de données, le défi de pouvoir quantifier les dimensions de proximité et leur donner une valeur objectivée a été relevé. (Cariou, Ferru, Rallet, 2018). Dans les travaux de recherche de Schultz (2013)¹⁵ et Herault-Fournier (2014)¹⁶, les échelles de mesure de proximité ont été proposées.

¹⁵ Schultz Maryline « 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, Université de Bourgogne, 2013.

¹⁶ Herault-Fournier Catherine, « La proximité perçue par les consommateurs vis-à-vis d’un circuit de distribution : conceptualisation et application à la vente directe de produits alimentaires », thèse de doctorat, Montpellier SupAgro, 2014.

Par exemple, la dimension spatiale (appelée aussi géographique ou physique) de la proximité peut être mesurée par les distances physiques, les coûts et le temps du transport, les coûts de communication. Dans certains cas, la définition d'un seuil, qui permet de trancher en termes de « proche-loin », est nécessaire (Bouba-Olga et Grossetti, 2008).

Selon Talbot (2015) il ne faut pas confondre la faible distance et la proximité. Pour différencier la distance et la proximité, l'auteur définit la distance « physique entre des objets et/ou des individus » comme « un fait brut » et la proximité « un fait institutionnel non réductible » car elle « est créée par les institutions ».

La proximité est une notion de nature subjective et relative. Elle est en même temps « un état et un ressenti, elle qualifie une réalité relationnelle et la sensibilité qui lui est associée... Il n'existe pas de proximité mais des ressentis de proximité qui diffèrent en fonction des individus et de leurs diverses appartenances » (Laut, 1998).

La proximité est une construction mentale suite à un processus collectif où chaque acteur accepte et souhaite être proche à l'autre. « Pour être proche, il faut le croire et le vouloir collectivement » (Talbot, 2015).

Pour prendre en compte la subjectivité des perceptions dans les analyses des dimensions de proximité, certains chercheurs¹⁷ proposent de traiter la proximité perçue comme la proximité réelle sans faire d'opposition entre elles. La perception de proximité passe par la perception et les représentations des lieux qui donnent du cadre aux interactions.

1.3 La proximité comme une source de différenciation

La notion de proximité est assez souvent utilisée dans la communication des enseignes comme un moyen de différenciation. Ainsi que la convivialité, l'événementiel et la personnalisation, le concept de la proximité est un outil de fidélisation du consommateur en donnant du sens à l'acte d'achat (Laut, 1998).

Voici quelques exemples d'utilisation de la notion de proximité dans la communication :

¹⁷(Cariou, Ferru, Rallet, 2018).

- « Si chez Simply Market ce steak n'est pas comme les autres, c'est pour être plus proche de vous » Simply Market (2012) ¹⁸ – le spot publicitaire met en avant la provenance des steaks (proximité spatiale), sa préparation et ses qualités gustatives (proximité de processus) ainsi que son prix bloqué toute l'année (proximité prix). Dans la publicité, l'enseigne, qui est bel et bien un commerce de proximité en terme spatial, ajoute la proximité des produits avec les consommateurs.
- « La banque en ligne avec vous », Boursorama.¹⁹ Ce spot publicitaire futuriste montre que la banque suit ses clients et développe son service en ligne pour être fonctionnellement proche d'eux : la banque, réactive dans ses réponses et disposant d'une interface unique pour consulter plusieurs comptes, permet au client de gagner du temps.
- « Avec Laforêt, vous avez un ami dans l'immobilier », Laforêt. Dans ce slogan nous observons la volonté d'établir une proximité relationnelle avec les clients.

Selon Laut (1998), les discours des enseignes analysées par l'auteur, utilisent deux registres linguistiques de proximité : « près de chez vous » - orienté sur les valeurs fonctionnelles, d'usage, et « proche de vous » - orienté sur les valeurs de convivialité et d'attachement.

Capo et Chanut (2013) ont proposé une grille d'analyse de positionnement voulue des enseignes (U express, Monoprix et Carrefour City Café), qui contient sept dimensions de proximité (cf. Annexe revue de littérature : Tableau 3). Cette approche nous sera utile pour la définition des variables de chaque dimension de proximité en e-commerce et pour l'élaboration de notre questionnaire.

Dampérat (2006) analyse les positionnements voulus et les politiques des enseignes selon trois dimensions de proximité des relations : la proximité des contacts (Casino, Marionnaud, le Crédit Agricole), la proximité fonctionnelle (Apple, Boulanger) et la proximité sociale (Universal Music, Enlive).

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=q4n6QFFvu5Q>

¹⁹ <https://www.dailymotion.com/video/x5hcudb>

2. La distribution cross-canal

Tout d'abord dans cette partie, nous éclaircirons les différences entre les distributions multicanal, cross-canal et omnicanal (2.1). Ensuite nous étudierons les changements dans le comportement client à la suite de l'apparition des canaux de distribution en ligne (2.2). Enfin, nous listerons les formats de la distribution cross-canal dans l'alimentaire en France (2.3).

2.1 Définitions de la distribution multicanal, cross-canal et omnicanal

« Etes-vous commerce ou e-commerce ? Ni l'un ni l'autre : je suis commerce ! »²⁰

Pour comprendre la différence entre les termes « multicanal », « cross-canal » et « omnicanal », faisons une courte rétrospective du développement de la distribution.

L'accumulation de canaux de distribution supplémentaires est un phénomène ancien, comme un moyen d'élargir l'offre et atteindre une nouvelle clientèle géographiquement éloignée. Par exemple, nous pouvons citer Le Bon Marché, qui s'est lancé dans la vente par catalogue en 1865, en complémentarité de son magasin physique (Badot O., Lemoine J.-F., Ochs A., 2018).

A la fin du XXe siècle, presque tous les distributeurs ont ajouté de nouveaux canaux à leur canal d'origine, adoptant une stratégie multicanale.

Nous reprenons la définition de Vanheems (2015) : la stratégie multi-canal (angl. : « multi-channel retailing ») « consiste à proposer plusieurs canaux de distribution pour commercialiser les produits et services d'une entreprise, l'objectif étant de desservir différents segments de consommateurs ».

Dans un premier temps, les enseignes qui possédaient déjà un magasin physique ont commencé à vendre leurs produits à travers le canal Internet (Badot O., Lemoine J.-F., Ochs A., 2018).

L'hybridation dans l'autre sens – du virtuel vers le physique : quand les pure players du e-commerce ouvrent les magasins « brick and mortar »²¹ afin de proposer leurs produits aux personnes réticentes à acheter sur Internet. Ce phénomène est apparu un peu plus tard (exemple : Cdiscount, Pixmania, meilleurtaux.com).

²⁰ Badot O., Lemoine J.-F., Ochs A., « DISTRIBUTION 4.0 », Pearson France, 2018

²¹ « Brique et mortier » en français. L'expression appliqué aux entreprises de vente, possédant un point de vente « physique ».

Dans le but d'éviter le risque de cannibalisation entre les canaux et d'avoir de l'autonomie dans la prise de décision sur chaque segment spécifique de clients, chaque canal était géré indépendamment, en « silo » (Vanheems, 2015). Les sites marchands ne portaient pas toujours le nom de l'enseigne (Exemple : Houra pour Cora, Ooshop pour Carrefour). Les clients profitaient de cette situation, en comparant les offres et achetant là où c'était plus avantageux.

Dans la mesure où les consommateurs perçoivent l'enseigne et ses canaux de distribution comme une seule et même entité, il leur arrivait d'être frustré par la différence de prix et d'assortiment entre le magasin physique et le site web de l'enseigne.

Cela a poussé certaines enseignes à harmoniser leurs offres au sein de tous les canaux et passer à un système « cross-canal ». Cette stratégie « permet au client de changer de canal dans les meilleures conditions possibles tout au long de son processus de décision. C'est donc une stratégie qui consiste à éliminer les ruptures, quelle que soit leur nature (économique, cognitive, physique, émotionnelle...) lors des changements de canaux par un client tout au long d'une même expérience avec une entreprise »²². Le cross-canal est caractérisé par la multitude de moyens d'accès à Internet – smartphone, ordinateur, tablette, objets connectés etc. (Vanheems, 2015), et par la complémentarité des avantages de chaque canal. Le canal virtuel donne au consommateur un accès permanent à l'information sur le produit et à la variété de l'offre, tandis que le canal physique ajoute la possibilité de toucher le produit, d'avoir un contact humain, et d'expérimenter la stimulation des sens dans l'environnement marchand (Badot O., Lemoine J.-F., Ochs A., 2018).

La qualité de gestion des canaux dans l'objectif d'offrir aux consommateurs une expérience cross-canal fluide, facile, plaisante et enrichie, est actuellement une source d'avantages concurrentiels (Vanheems, 2015).

Le défi d'aujourd'hui est de gommer la frontière entre l'expérience physique et digitale du client, c'est-à-dire – passer à la distribution omnicanale. Cela signifie que « les canaux sont supposés être parfaitement interconnectés et les consommateurs totalement libres d'alterner et de mixer les différents canaux comme ils le souhaitent » (Collin-Lachaud I., Longo C., 2014).

²² Vanheems, 2010

L'omnicanalité est l'ensemble des « multiples points de contact (numériques ou non) qu'une entreprise utilise de manière active pour rentrer en contact avec ses clients et prospects (e-mailing, push notification sur smartphone, e-beacons, tweet, bannière, mailing, plate-forme téléphonique en émission, radio, presse, affichage, télévision, cinéma) et/ou qu'elle met à leur disposition afin qu'ils accèdent à son espace commercial (point de vente, site Internet, borne interactive en magasin, vendeur sédentaire, plateforme téléphonique en réception, page de l'entreprise sur les réseaux sociaux, mur intelligent, présence sur les places de marché...) » (Vanheems, 2015).

Selon Rigby (2011), l'omnicanalité permet aux distributeurs « d'interagir avec les clients par le biais de canaux innombrables – sites web, magasins, médias sociaux, supports mobiles, consoles de jeux, télévision, objets connectés, services à domicile, et plus encore ».

2.2 Les changements du comportement du consommateur liés au développement du cross-canal

De nombreux auteurs se sont intéressés à l'évolution du comportement du consommateur liée à la multiplication des canaux de distribution (Bilgicer, Jedidi, Lehmann et Neslin, 2015 ; Vanheems 2015, 2014 ; Colin-Lachaud, Longo, 2014 ; Konus, Verhoef and Neslin 2008 ; Heitz-Spahn 2013, 2014 ; la liste n'est pas exhaustive).

Le passage d'un espace virtuel d'une enseigne à son espace réel est devenu un comportement habituel des consommateurs (Bouزيد, Vanheems, 2014).

Konus, Verhoef and Neslin (2008) proposent trois types de client cross-canal selon les canaux qu'ils utilisent pour se renseigner sur un produit et l'acheter :

- Enthousiastes du multicanal (« Multichannel enthusiasts »). Les clients de ce segment, ont une attitude favorable envers l'utilisation des canaux multiples pour chercher l'information et faire leurs achats. Ils sont innovants, prennent beaucoup de plaisir à faire du shopping, peu fidèles.
- Les acheteurs non impliqués (« Uninvolved shoppers »). Ils sont caractérisés par l'absence de préférences pour un canal en particulier.
- Les acheteurs orientés magasin (« Store-focused customers »). Les clients qui sont plus favorables à faire leurs achats dans les magasins physiques, et relativement

non favorables à l'utilisation des canaux alternatifs. Ils sont fidèles, le shopping est pour eux une source du plaisir, ils utilisent les magasins physiques également pour chercher l'information et acheter.

Heitz-Spahn (2013) propose une classification des comportements de consommateurs selon leur migration entre les canaux et entre les enseignes :

- Mono-canal / mono-enseigne ;
- Cross-canal / mono-enseigne ;
- Mono-canal / cross-enseignes ;
- Cross-canal / cross-enseignes.

L'auteur souligne que le comportement type cross-canal / cross-enseignes est le plus adopté. Cela est lié au besoin de comparer les prix et de faire ses achats sans contraintes temporelles et spatiales.

Le client plus indépendant

Les pratiques des consommateurs consistant à rechercher l'information sur le produit sur Internet avant de se rendre en magasin physique (un comportement ROPO – Read on-line, Purchase off-line) ou l'inverse : de repérer, toucher, essayer un produit en magasin physique et l'acheter par la suite en ligne (« showrooming ») et parfois sur le site enseigne concurrent, sont tout à fait courantes (Vanheems, 2015).

Dans le cas ROPO, le client est plus déterminé à acheter quand il arrive en point de vente physique, et l'assistance du vendeur est très limitée. L'acte commercial est significativement simplifié. Cependant, le rapport de forces se renverse : le client est potentiellement autant voire même plus informé que le vendeur sur les produits de l'enseigne. Cela augmente le risque de décredibilisation du rôle de vendeur (Vanheems, 2013).

Selon l'étude de Bouzid et Vanheems (2014), menée dans le secteur du textile féminin, le fait de consulter le site marchand de l'enseigne, rend le consommateur moins réceptif à l'environnement commercial physique, et lui donne un sentiment de contrôle de soi et de la situation.

Le client autodidacte et compétent

Lorsque le client se renseigne de manière constante et approfondie sur un produit grâce à Internet, il développe par lui-même des connaissances en termes de produits, des marchés et de l'enseigne (Vanheems, 2015). Il peut analyser des informations provenant de plusieurs sources et se forger une opinion solide. Le client devient plus proactif, sait mieux gérer son temps et peut négocier mieux (Colin-Lachaud, Longo, 2014).

Le client communautaire

Après être devenu un expert, ce client cherchera la reconnaissance et partagera ses expériences et savoirs avec d'autres consommateurs (Colin-Lachaud, Longo, 2014).

La contagion sociale joue un rôle majeur dans l'adaptation de nouveaux canaux de distribution, notamment digitaux (Bilgicer, Jedidi, Lehmann et Neslin, 2015). Cependant les clients « longue durée » ne sont pas influencés par la contagion sociale à l'inverse des nouveaux clients. Les auteurs expliquent cela par le fait que les clients adoptent un *moyen* d'acheter un produit.

Le client opportuniste

Un comportement appelé « free-riding » est évoqué par certains auteurs (Heitz-Spahn, 2013 ; Chui, Hsieh, Roan, Tseng, Hsieh, 2011). Les consommateurs profitent d'un accès gratuit à l'information sur un produit chez un vendeur mais réalisent l'achat auprès d'un autre, qui propose le même produit à un prix plus intéressant (Heitz-Spahn, 2013). Le passage d'un canal à l'autre, d'une enseigne à l'autre, dépend des prix proposés par les vendeurs, des offres promotionnelles et de l'assortiment. Le comportement free-riding s'explique par les motivations pragmatiques et utilitaires des consommateurs. Le consommateur se comportera plus probablement de cette manière pour l'achat d'un produit à forte valeur et de faible fréquentation d'achat. Le côté esthétique d'un point de vente physique ou virtuel n'est pas un facteur clé qui déterminera le choix d'un canal plutôt que d'un autre.

Le client impatient

L'Internet habitue le consommateur à un accès facile et rapide à l'information. Cette culture de l'instantanéité dans le monde virtuel influence le comportement de l'individu dans le

monde réel. Après avoir préparé son achat sur Internet, le consommateur est impatient et sera insatisfait lorsqu'il ne trouvera pas son article dans le rayon (Vanheems, 2015).

L'adaptation de technologie

La facilité d'adaptation d'un comportement cross-canal par le consommateur dépend directement de la génération à laquelle il appartient (Colin-Lachaud, Longo, 2014). Aux « digital immigrants²³ » cela demande plus d'efforts, qu'aux « digital natives²⁴ ».

Heitz-Spahn (2014) évoque les différences entre les motivations des gens de la génération X²⁵, des Baby-Boomers²⁶ et la génération Y²⁷ pour passer en mode cross-canal. Le besoin de comparer les prix reste un besoin partagé par les trois générations. Cependant les auteurs distinguent la génération Y comme les consommateurs qui cherchent le plus d'interactions sociales et de divertissement.

2.3 Les formats de distribution cross-canal dans l'alimentaire en France

Pour notre étude nous retenons trois formats de distribution cross-canal pratiqués dans l'alimentaire :

- Pur e-commerce avec la livraison à domicile : le client passe la commande sur Internet et se fait livrer sa commande ;
- Le drive : le client passe la commande sur Internet et se déplace pour récupérer sa commande en voiture dans un endroit dédié et adapté ;
- Le click and collect : le client passe la commande sur Internet et vient la chercher dans le magasin (le mode de transport n'a aucune importance, car l'endroit de retrait ne prévoit pas de services ou équipements spécifiques pour le véhicule comparativement au drive).

²³ « Digital immigrant » - la génération, qui n'ai pas grandi avec la technologie digitale mais l'a adoptée plus tard dans la vie. (Prensky, 2001)

²⁴ « Digital native » - la génération qui a grandi avec la technologie digitale depuis sa naissance. (Prensky, 2001)

²⁵ La génération X – les personnes nées entre 1958 et 1975. La génération précaire à cause de la crise économique de 1974 (Mercator, 2017)

²⁶ La génération des Baby-Boomers – les personnes nées entre 1946 et 1958, ils ont connu le période de forte croissance économique de l'après-guerre. « La population aux revenus les plus élevés » (Mercator, 2017).

²⁷ La génération Y (millennials) – les personnes nées entre 1975 et 1994, nommés aussi « Digital Migrants » (Mercator, 2017).

Pur e-commerce alimentaire avec la livraison à domicile

En France le e-commerce alimentaire est loin d'être un succès²⁸, bien que s'approvisionner en nourriture reste une tâche répétitive et nécessaire. Certains auteurs supposent que les produits alimentaires ne sont pas adaptés pour être vendus en ligne (Hart, Doherty, and Ellis-Chadwick 2000 ; Raijas and Tuunainen 2001). Les difficultés sont liées au nombre potentiellement élevé de clients fréquents, au fait qu'un panier est constitué par un grand nombre d'articles variés, la différence significative entre les flux de la marchandise et les flux d'informations ainsi qu'à la périssabilité des produits alimentaires (Raijas and Tuunainen 2001) et leur faible rapport valeur poids (value-to-weight ratio). Les produits frais sont particulièrement difficiles à vendre en ligne. Le consommateur souhaite les voir « en vrai » pour juger de leur qualité et fraîcheur en utilisant ses cinq sens (Coupey, Huré, Cliquet et Petr, 2009).

L'achat en ligne des produits d'épicerie reste une pratique peu répandue car entre autres, les enseignes s'adressent à une clientèle minoritaire (Motte-Baumvol, Belton-Chevallier, Schoelzel, Carrouet, 2012), telle que²⁹ :

- Les ménages ne possédant pas de véhicule ;
- Les ménages avec des enfants en bas âge ;
- Les individus à mobilité réduite ;
- Les individus à la recherche de produits peu communs et spécifiques, difficilement trouvables dans la grande distribution ;
- Les individus très occupés par le travail ou la vie sociale ;
- Les technophobes.

A cette classification Motte-Baumvol, Belton-Chevallier, Schoelzel, Carrouet (2012) ajoutent aussi les personnes âgées.

L'impopularité d'achat de la nourriture en ligne est aussi probablement liée aux coûts de la transaction et de la livraison du produit et par rapport au prix payé par le consommateur (Peterson, Balasubramanian, et Bronnenberg, 1997). Pour diminuer ces coûts le consommateur doit augmenter la quantité des produits achetés.

²⁸ Voir Introduction. Evoqué aussi par Motte-Baumvol, Belton-Chevallier, Schoelzel, Carrouet (2012)

Dans notre travail nous ne prenons pas en compte la situation actuelle de la pandémie, car nous ne sommes pas dans la mesure de prédire, si après, les tendances dans l'achat alimentaire perdureront.

²⁹ Murphy, 2007

Tableau 1 : Les facteurs de motivation et de réticence des consommateurs d'acheter en ligne les produits alimentaires (Picot-Coupey, Huré, Cliquet et Petr, 2009)

Motivating factors	Inhibiting factors
<ul style="list-style-type: none"> – Time saving – Shopping at any time – A physical impossibility to shop in a store (pregnancy, disability) – An 'allergy' to the hypermarket format 	<ul style="list-style-type: none"> – Home-delivery constraints: costs, waiting time problem – Uncertainty on the quality of the products, the 'best-before date' problem – Not being able to choose the products and havin to trust the cybermarket operators – Not using their senses to choose and bargain hun while it is a pleasure – High prices – Limited choice: less diversity in the assortment – The loss of time in the service use – The loss of social ties and opportunities to see people – Costs or fears of learning something new 'At first, dare not' (Cécilia)

Les auteurs (Picot-Coupey, Huré, Cliquet et Petr, 2009) concluent que modifier les habitudes d'achat des produits alimentaires est potentiellement difficile, car ils font partie d'un comportement mécanique et automatique.

L'élimination des facteurs de réticence est l'axe d'action principal. Si l'espace virtuel, par sa nature, ne permet pas au client de toucher et sentir les produits, l'effort principal doit être fait sur l'information visuelle et technique.

Dans le commerce en ligne des produits alimentaires, la logistique joue un rôle essentiel. Or, les solutions qui sont mises en œuvre actuellement en France ne permettent pas l'installation des services d'épicerie en ligne à l'échelle du pays. Pour cela il faut s'appuyer sur le réseau de magasins physiques (Durand B., 2008). C'est la stratégie choisie par le Groupe Casino pour l'enseigne Monoprix, qui, en partenariat avec Amazon, livre actuellement les consommateurs en moins de deux heures à Paris, Nice et Lyon³⁰.

Click and collect

Le click and collect est apparu dans les années 2000, c'est un mode d'achat dans lequel le client choisit et paye un produit en ligne et va le récupérer dans le magasin physique³¹. Le click and collect peut se présenter sous forme de drive (introduit par Auchan, et adapté par

³⁰ <https://www.lsa-conso.fr/casino-amazon-une-collaboration-a-double-tranchant,318106>

³¹ Badot O., Lemoine J.-F., Ochs A., « DISTRIBUTION 4.0 », Pearson France, 2018

des autres enseignes, par exemple Leclerc), de casiers installés dans les magasins de l'enseigne (Auchan, Casino Supermarché), de comptoirs dédiés (Auchan).

Le Drive

Selon Rouquet (2014), dans l'alimentaire, le pur e-commerce a été marginalisé par le format drive. L'auteur définit le drive comme « un format hybride de magasin/entrepôt », « qui permet un transfert direct des produits achetés par le client de leur lieu de stockage jusqu'à son véhicule ». Le client véhiculé et le transport physique des achats dans son véhicule sont deux aspects qui distinguent le drive des autres formats de distribution.

Pour motiver les consommateurs à utiliser le drive, et donc à venir chercher leurs achats en voiture eux-mêmes, les enseignes communiquent sur le coût (absence de frais de livraison), le gain de temps et la facilité (Rouquet, 2014). Le Drive a redéfini le partage des tâches entre le client et le vendeur (Henriquez, Frisou, Filser, 2018). La collecte des produits et la constitution du caddie, déléguées au client dans les pratiques de la grande distribution, sont réalisées par les employés de l'enseigne.

Le Drive (comme la livraison à domicile) est adapté pour l'achat des produits lourds et encombrants (Picot-Coupey, Huré, Cliquet et Petr, 2009), ainsi que pour l'achat d'ensemble de produits alimentaires à certains moments spécifiques de la vie (maladie avec une perte de mobilité, grossesse, congés maternels etc.). Ces modes de distribution peuvent intéresser ainsi les clients qui achètent plus ou moins les mêmes produits d'une semaine à l'autre.

3. La proximité dans la distribution cross-canal

Après avoir étudié le concept de proximité et les particularités de la distribution cross-canal, nous nous pencherons sur les travaux peu nombreux mais existants qui appliquent le concept de proximité au format drive (3.1). Nous essayerons de présenter le site marchand comme un lieu et la possibilité de la création d'un attachement à ce lieu d'achat virtuel (3.1). Ensuite nous nous intéressons au concept de la confiance vis-à-vis d'un site marchand, et les facteurs que les auteurs proposent pour la développer (3.2). Pour terminer la revue de littérature, nous rassemblerons des idées recueillies sur la proximité virtuelle (3.3).

3.1 Le drive et la proximité

Vyt, Jara, Mevel, Morvan T. et Morvan N. (2017) ont analysé la fidélité à l'enseigne du drive par le prisme des trois dimensions de proximité : d'accès, fonctionnelle et relationnelle (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Les auteurs évoquent la transférabilité d'image entre le magasin de l'enseigne et son format drive « par analogie au transfert entre l'enseigne et sa marque ». Le drive est perçu comme « un service complémentaire de l'enseigne ». En s'appuyant sur l'image et l'ensemble des associations liées à l'enseigne, le client construit sa perception du format drive.

Selon cette étude, la proximité d'accès (notamment la proximité par rapport au domicile) est un facteur clé dans le choix de drive. La proximité fonctionnelle liée principalement aux notions de temps (le choix des créneaux horaires, rapidité de retrait de la commande) et la proximité relationnelle (la qualité du contact avec le personnel) contribuent à la fidélisation des clients de drive (la grille de mesure de proximité est proposée par les auteurs - cf. Annexe revue de littérature : Tableau 4).

Le travail de Deprez (2017), comparant les drives fermiers et ceux d'enseignes de grande distribution, fait appel au concept de proximité pour analyser la logique de choix de lieux d'implantation des distributeurs et la logique de choix de lieux d'approvisionnement des clients. L'auteur retient trois dimensions de proximité : organisationnelle, relationnelle et d'accès pour analyser leur présence (ou absence) dans les deux types de drives. Deprez évoque l'apparition des nouvelles formes de proximité autour du drive – « les proximités de formes ».

3.2 La perception d'un magasin en ligne – est-il un « lieu », un « non-lieu » ou un « médium commercial » ?

Un site de e-commerce est-il perçu comme un lieu par le consommateur ? Ou cela reste t'il juste une interface fonctionnelle et froide (non-lieu), un « médium commercial »³² au sein duquel il n'y a pas lieu de s'attacher ?

³² Simon, 2008.

Un lieu

Dans le langage courant, lorsque l'on parle d'un site web, on utilise des termes qui font appel au champ lexical de l'architecture et du bâtiment : « le site est en construction », « le forum », « le market place », « l'architecture du site », « la plate-forme », « le portail », « l'adresse », « la fenêtre ». N'est-ce pas un témoignage de la volonté « d'aménager » l'espace virtuel, dans un imaginaire à l'image du monde réel, plus facilement compréhensible ?

Dans sa réflexion sur la représentation d'Internet, Ovazza³³ (2011) propose d'appréhender Internet comme un espace, « un ensemble des lieux (sites) reliés par des routes (liens) », « un lieu de vie et d'action qui est aussi une fin en soi pour beaucoup de ses utilisateurs ».

En utilisant cette approche métaphorique, l'auteur propose une classification des lieux virtuels inspirée par l'analogie avec des espaces physiques (Figure 3).

Figure 3 : Les types de lieux sur Internet selon leur fonction / fonctionnalité principale (par correspondance avec les lieux de l'espace physique) (Ovazza, 2011)



Un site marchand, comme on le connaît actuellement, garde les codes d'un magasin physique au niveau de zones fonctionnelles : une zone promotionnelle, une zone de présentation des produits, une zone de paiement.

Les relations directes interhumaines dans les espaces commerciaux, qui étaient déjà limitées par l'introduction du libre-service, deviennent totalement absentes dans le e-commerce.

³³ <http://www.butter-cake.com/wp-content/uploads/2013/11/Ebook-Strat%C3%A9gie-Digitale-YOvazza-Mai11.pdf>

Bataoui et Giannelloni (2019) admettent que le e-commerce, en restant « majoritairement transactionnel », n'est pas « synchronisé » avec l'évolution du marketing de ces dernières années. Selon les auteurs, « l'humanisation » des sites marchands peut être un moyen efficace de se différencier pour les entreprises. Le concept d'hospitalité a été mobilisé dans cette étude. Les auteurs proposent comme définition de l'hospitalité dans l'espace virtuel « la capacité d'un site Internet marchand à accueillir ses clients au sein d'un espace convivial et communautaire, permettant des interactions basées sur une forme de réciprocité dans l'échange, qu'il soit marchand et/ou non-marchand ».

Les auteurs ont établi une grille de construction d'un site marchand hospitalier (Tableau 2). Toutes les quatre dimensions sont montrées telles que perçues par les internautes.

Tableau 2 : Eléments liés au design du site Internet d'hospitalité (Bataoui et Giannelloni, 2019)

Dimension	Hospitalité virtuelle commerciale
Sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Forum de discussion intégré pour discuter de l'offre commerciale (marchand), mais aussi de sujets divers et variés (non-marchand). - Agent virtuel pour répondre aux diverses questions. - Un espace membre intégrant un espace de discussion permettant aux consommateurs d'échanger entre eux et / ou avec l'équipe de vente.
Réciprocité	<ul style="list-style-type: none"> - Conseiller commercial attitré permettant de s'occuper personnellement du client. - Blog permettant de donner de l'information sur l'entreprise. - Page « qui sommes-nous » présentant l'équipe de vente avec photos et informations. - Transparence sur les prix, avec détails sur les frais, charges, prix d'achat, ...
Spatiale	<ul style="list-style-type: none"> - Site « à taille humaine » intégrant peu de lien et l'information essentielle. - Navigation facilitée par l'intégration d'outils de recherche. - Personnalisation de la page d'accueil (design, modules à ajouter / supprimer).
Ludique	<ul style="list-style-type: none"> - Concours organisés chaque mois sur le site. - Quiz disponibles permettant aux membres de comparer leurs scores.

Cependant les auteurs admettent qu'un certain équilibre existe et le fait de trop solliciter le client, trop insister sur l'hospitalité, peut créer la méfiance auprès des consommateurs et entraîner un effet négatif sur l'image de l'entreprise.

En poursuivant le raisonnement qu'un site marchand peut être perçu comme « un lieu de vie et d'action », nous pouvons supposer que ce lieu virtuel peut provoquer des émotions et créer un attachement chez les consommateurs.

Pour notre étude, nous nous intéressons au concept d'attachement, en particulier au lieu de consommation. En effet, un site marchand, même si virtuel, n'en est pas moins un lieu de consommation.

Debenedetti (2005) définit l'attachement au lieu comme une forme de fidélité, « un lien affectif positif et identitaire », durable, qui se crée chez un client envers un lieu spécifique. Ce lieu possède une valeur identitaire pour le consommateur en constituant une extension de sa personnalité. Cependant l'auteur distingue l'attachement à la marque et l'attachement au lieu de consommation car leurs natures ne sont pas identiques. En effet, l'attachement au lieu de consommation se forme « au travers de significations non nécessairement influencées par le marché ».

Un lieu de consommation est défini par Debenedetti (2007) comme « un espace organisé (c'est-à-dire géré par une organisation) à l'intérieur duquel les individus adoptent des comportements associés à une expérience de consommation spécifique ».

Cinq variables qui contribuent à la création d'attachement à un lieu ont été identifiées :

- L'authenticité perçue du lieu ;
- Le confort psychologique perçu ;
- La capacité du lieu à faire revivre les événements du passé ;
- Le sentiment de protection ;
- La familiarité perçue.

L'application des mécanismes de la création d'attachement au lieu de consommation virtuel, peut être utile dans la fidélisation de clients dans le contexte, où le prix n'est pas un avantage concurrentiel.

Dans le travail de Schultz Kleine (2004)³⁴ neuf caractéristiques d'attachement au lieu ont été rassemblées. Certains points semblent être difficilement applicables actuellement au lieu de vente virtuel, comme par exemple :

- L'attachement apparaît envers un lieu spécifique (ex : chambre d'enfance, la rivière à côté de sa propre maison) et non vers une catégorie de lieux (ex : les rivières, les forêts).
- Le lieu est perçu comme presque non substituable (Milligan, 1998). L'attachement se crée aussi par la singularisation du lieu.

³⁴ Schultz Kleine (2004), page 22

Un site marchand est-il capable de développer ces caractéristiques ? Et si la réponse est oui, où se trouve la frontière entre un attachement au lieu d'achat virtuel et un attachement à la marque, s'il y en a une ?

L'auteur de ce mémoire suppose que, même si l'espace Internet peut être représenté par les métaphores du monde réel, qui font appel aux lieux, cela ne signifie pas forcément que la création d'un attachement pur au lieu est possible.

Non-lieu

Au contraire, un site qui n'évoque ni émotions ni significations particulières peut être perçu comme un non-lieu. Augé (1992) définit un non-lieu comme « un espace qui ne peut pas se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique » et qui est caractérisé par l'anonymat.

Médium commercial

Dans le travail de Simon (2008) une définition « médium commercial » a été utilisée pour le catalogue de vente à distance. Le site e-commerce est une évolution immatérielle de ce support de vente. Les fonctions de base des deux supports sont de présenter des produits de manière assez convaincante et explicite, pour permettre au consommateur de faire ses choix sans l'assistance d'un vendeur. Cependant grâce à la nature virtuelle de l'Internet, le site marchand détient des caractéristiques et fonctionnalités supplémentaires, telles que la flexibilité, l'interactivité augmentée, la réactivité etc.

L'auteur étudie l'attachement au catalogue de vente à distance et admet l'importance de la « proximité domestique » dans la formation de cet attachement. Le consommateur associe le catalogue au lieu où il le consulte – son domicile qui est un synonyme de repos, de sécurité, de confort et d'intimité.

La consultation d'un catalogue de vente est une activité expérientielle. Pour certains consommateurs et pour certains types de produits (vêtements, décoration de la maison, cosmétiques) c'est une projection, « un rêve éveillé ».

L'attachement au médium catalogue ne veut pas dire attachement à la marque. Car un consommateur attaché au *médium* catalogue peut consulter des catalogues de marques diverses et pas forcément connus.

L'auteur évoque l'intérêt de comparer des comportements expérientiels sur un catalogue papier et un site Internet. Cela nous permet de déduire qu'elle considère le site Internet comme « médium commercial ».

3.3 La confiance dans le e-commerce

Selon Bergadaà et Del Bucchia (2007), la proximité entre les partenaires est un « socle à la confiance mutuelle ». Les nombreux auteurs mentionnent l'impact positif de la proximité perçue sur la confiance du consommateur envers l'enseigne, un commerçant, un circuit de distribution³⁵.

Dans notre étude, nous nous intéressons à la notion de la confiance envers un vendeur en ligne, car elle est parfois utilisée comme une alternative à la proximité dans l'espace virtuel.

La distance géographique entre le vendeur et l'acheteur et l'intervalle temporel entre l'achat et la réception du produit acheté (Kollock, 1999), sont des sources d'incertitude pour l'acheteur en ligne. La confiance des clients est un facteur majeur de la réussite d'un site marchand (Chouk et Perrien, 2004).

C'est pour cela que la compréhension et l'utilisation des mécanismes d'établissement de la confiance pour rassurer les consommateurs sont importantes dans le e-commerce, notamment pour les sites de marque dont la notoriété n'est pas assez établie.

Les auteurs³⁶ distinguent deux approches principales : d'un côté, la confiance est un état psychologique d'attente, de croyance ; et de l'autre – une intention de compter sur l'autre.

Les caractéristiques d'un site Internet telles que la présentation de l'équipe (par photo par exemple), les prix détaillés, etc., contribuent à la création de la confiance auprès des clients (Bataoui, Giannelloni, 2019).

Chouk et Perrien (2004) proposent quatre types de facteurs qui peuvent favoriser la confiance vis-à-vis d'un site e-commerce :

1. Les facteurs liés au site : l'ergonomie, le design, l'offre, la sécurité des transactions, le processus de commande.

³⁵ Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Olga-Bouba et Grossetti (2008), Herault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin (2012, 2014)

³⁶Chouk et Perrien (2004).

2. Les facteurs liés au marchand : les preuves de son existence physique, sa réputation etc.
3. Les facteurs liés aux tiers : les avis client, les labels, les partenaires etc.
4. Les facteurs liés au client lui-même : son rapport au risque, ses expériences précédentes dans l'e-commerce, la familiarité avec le site etc.

Les auteurs constatent que l'existence d'un point de vente physique et donc la possibilité d'avoir un contact humain avec le personnel, rassure les consommateurs. La présence de moyens de contacter le vendeur, de s'informer sur son histoire, son activité, sont rassurants pour les consommateurs. La confiance envers une enseigne se transfère sur son site marchand.

Dans les cas de pure players, quand le commerce est uniquement électronique, le risque perçu associé à l'achat (risque d'acheter un produit de mauvaise qualité, faire un mauvais choix et les risques financiers) est plus élevé.

Gupta, Yadav et Varadarajan (2009) s'intéressent aux outils dédiés à faciliter la tâche (task-facilitative tools) de prise de décision, intégrés dans l'interface d'un site marchand comme la barre de recherche, informations sur le produit, les comparateurs, les guides d'achat, et à leurs capacités à créer la confiance des consommateurs vis-à-vis du site.

Quand la présence de ces outils est saillante pour l'acheteur, il le perçoit comme une intention du vendeur de l'assister lors de l'achat (accompagner, aider, donner l'information). Cela affecte positivement la confiance envers le vendeur.

N'Goala et Cases (2012) distinguent deux dimensions de la confiance dans le cadre de e-commerce : la crédibilité perçue et la bienveillance perçue.

Huit leviers relationnels (design esthétique, large choix, contact régulier avec le client, respect de la vie privée, adaptation des offres commerciales au profil du client, respect des engagements, interactivité et l'existence d'une communauté de clients) affectent directement ou indirectement la crédibilité et la bienveillance perçues du site marchand et donc la confiance. Cependant paradoxalement, la faible confiance envers un site marchand ne signifie pas toujours de faibles ventes.

Les auteurs soulignent la différence entre la confiance qui renvoie à l'évaluation des risques et l'engagement dans les relations qui est « tourné vers l'avenir de la relation et concerne la manière dont l'individu se projette dans le temps avec un site marchand ».

3.4 La proximité virtuelle

La dimension virtuelle de la proximité est aussi proposée dans la littérature.

Bourdeau-Lepage et Huriot (2009) partent du principe qu'il existe une multitude d'obstacles pour les interactions humaines. Pour chaque type d'obstacle il y a une dimension de proximité qui permet de faciliter ces interactions. Les auteurs proposent une forme supplémentaire de proximité – la proximité géographique virtuelle, liée à l'interaction à distance, sans déplacement, via les TIC (Technologies de l'information et de la communication).

« La mise à distance crée de la « proximité virtuelle » qui imite la proximité physique... l'Internet ne modifie pas radicalement les modes d'échanges » (Gomez, Rousseau, Vandangeon-Derumez, 2011).

Dans le cas du magasinage, les expériences d'achat virtuel et physique se distinguent par leurs espaces et par leurs natures directes (magasins physiques) et indirectes (magasins en ligne), par le biais des supports électroniques tels que les ordinateurs, les smartphones etc. (Badot O., Lemoine J.-F., Ochs A., 2018). Pour désigner l'expérience de magasinage virtuel le terme de « cyber expérience » (Roederer 2008, 2012) est utilisé.

Danet (2015) constate que les interactions entre les personnes dans l'espace virtuel sont perçues comme réelles. Bien que virtuelles, ces interactions ont eu lieu et pour cette raison il ne faut pas opposer le réel et le virtuel.

Welté, Ochs, Badot (2017) admettent que les aspects affectifs, symboliques, identitaires de la proximité sont plus importants quand l'avantage de la localisation géographique d'un lieu de vente n'existe pas. Leur travail de recherche sur les centres commerciaux a révélé l'indépendance entre la distance spatiale et la distance symbolique : « L'augmentation de la distance physique ne signifie pas nécessairement une augmentation de la distance symbolique ». Cependant l'inverse est aussi juste.

PARTIE 2 : METHODOLOGIE ET RESULTAT

Dans cette partie, premièrement, nous délimiterons l'environnement de recherche (1) et décrirons la phase préalable de l'étude (2). Ensuite nous présenterons les hypothèses et le modèle de recherche (3). Enfin nous finirons cette partie par la description de l'étude (4), son analyse et ses résultats (5).

1. Délimitation de l'environnement de recherche

1.1 Justification de choix d'environnement de recherche

Le concept de proximité, comme nous avons pu le constater dans la partie de la revue de littérature, a déjà été appliqué à l'univers du commerce alimentaire, notamment aux commerces de proximité (Bergadaà, Del Bucchia, 2009 ; Demperat, 2006 ; Gahinet, 2014 ; Capo et Chanut, 2012 ; Laut, 1998), aux marchés fermiers (Deprez, 2017) et aux drives (Deprez, 2017 ; Vyt, Jara, Mevel, Morvan T. et Morvan N., 2017).

Grâce au développement d'Internet, des smartphones et du e-commerce, chaque magasin a aujourd'hui la possibilité de devenir un « commerce de proximité ». Il n'est pas possible d'être plus proche de son client qu'en étant dans sa poche.

Au premier abord cela peut paraître incohérent de parler de proximité sur Internet où la proximité³⁷ est absente par nature. Cependant il faut se rappeler que la proximité est une *construction mentale*, un sentiment d'être proche (Talbot, 2015). Les moyens de la construire sont assez nombreux et divers. La notion de distance physique ne joue pas le rôle principal dans ce processus. La proximité inclut les notions de fonctionnalité, d'organisation, d'identité, des valeurs partagées etc.

Cela nous permet de supposer que le concept de proximité peut être appliqué à l'espace virtuel d'Internet qui est souvent perçu comme incertain et peu fiable.

La distribution cross-canal sous-entend l'existence d'un magasin physique et un magasin virtuel (canal) de l'enseigne. Nous croyons que la proximité créée par un magasin physique peut être transmise au magasin virtuel à l'aide de codes visuels de proximité.

³⁷ Ici nous parlons de proximité dans le premier sens, défini par le dictionnaire tant que la « situation d'une chose qui se trouve au voisinage, à peu de distance d'une autre » (Outil de consultation du Dictionnaire de l'Académie Française : <https://academie.atilf.fr/9/consulter/proximit%C3%A9?page=1>)

Ces codes peuvent construire une illusion de rapprochement et potentiellement permettre de gagner la confiance de clients en ligne et ainsi accroître le chiffre d'affaires de l'enseigne.

Nous considérons qu'essayer d'appliquer le concept de proximité aux magasins en ligne est une continuation logique de développement de ce concept appliqué au domaine du commerce.

La revue de littérature a montré que cette approche-là n'était pas encore suffisamment explorée, cependant il existe déjà des études qui se dirigent dans cette direction (Simon, 2008 ; Bataoui, Giannelloni, 2019 ; Chouk et Perrien, 2004 ; Bourdeau-Lepage et Hurriot, 2009 ; Gomez, Rousseau, Vandangeon-Derumez, 2011).

Quel est l'intérêt du concept de proximité pour les entreprises qui vendent par le canal Internet ?

Quand un petit commerce décide de développer la vente en ligne en complément de ces points de ventes physiques, il doit tenir compte des comportements cross-canal et multi-enseigne des clients mais aussi une exposition à la concurrence plus importante.

Pour les entreprises de petite taille³⁸, qui ne disposent pas de notoriété de marque reconnue, la mise en avant de leur existence physique, de leurs valeurs, d'une présence humaine derrière leur activité, peut être un moyen de rassurer leurs clients en ligne et, par la suite, déclencher un achat.

1.2 Objectif de l'étude et justification de choix de méthodologie

Notre étude se décompose en plusieurs étapes :

- Adaptation du concept de proximité au magasin en ligne. La redéfinition de ses dimensions et des variables, du point de vue du vendeur, qui cherche à construire un sentiment de proximité auprès de ses clients.
- Proposition de codes visuels de proximité relationnelle et spatiale.
- Le test des hypothèses proposées.

³⁸ 77,2% de sites e-commerce réalisent moins de 100 000 € de chiffre d'affaire par an et représentent 2,2% du chiffre d'affaire du marché. (Source : FEVAD, https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/06/Chiffres-Cles-2019_BasDef-1.pdf)

L'objectif de cette étude est de déterminer si la présence des codes de proximité sur le site marchand d'une épicerie fine, produit un effet sur l'intention d'achat et la confiance.

Pour observer l'existence ou l'absence de cette causalité, la méthode de recherche expérimentale a été choisie.

La proximité est une représentation cognitive, qui « se réfère fondamentalement à l'idée de ressemblance [...] La ressemblance traduit une similitude ou une proximité de caractéristiques, qui peuvent être géographiques, sociales, culturelles, familiales, personnelles, psychologiques, etc. » (Bourdeau-Lepage, Huriot, 2009). Mais cette ressemblance a besoin d'un étalon auquel se mesurer, d'un point de comparaison auquel se référer.

En tenant compte des spécificités virtuelles de l'environnement Internet, ainsi que de la manière dont les internautes y traitent l'information, les images (stimuli visuels) ont été choisies comme point de comparaison.

Les images, comme un percept visuel, peuvent être traitées par un individu de manière inconsciente, si son attention est attirée par autre chose³⁹. Cela nous permettra potentiellement de déduire si les clients en ligne sont sensibles, consciemment ou non, à la présence de codes de proximité dans les interfaces des sites marchands.

Chaque répondant enquêté a été exposé à une interface uniquement pour éviter le phénomène de post-rationalisation. L'aspect quantitatif de cette étude nous permet d'étudier ce phénomène chez un nombre assez important de personnes.

De plus, pour constater la présence (ainsi que l'absence) de relations entre les codes de proximité, l'intention d'achat, et la confiance, la présence au sein de l'étude d'un groupe de contrôle a paru nécessaire.

C'est pour ces raisons que la méthodologie d'expérimentation a été choisie.

³⁹ ROULLET, Bernard, DROULERS, Olivier, « Neuromarketing : Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur », Dunod, 2010.

2. Le travail préalable

2.1 Proposition de formulation des dimensions de proximité de site e-commerce

Pour notre étude nous avons retenu cinq dimensions de proximité proposées par Bergadaà et Del Bucchia (2007) : proximité d'accès, fonctionnelle, relationnelle, identitaire et de processus. Ces dimensions nous paraissent pertinentes car elles ont déjà été appliquées au domaine du commerce et de la distribution (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Gahinet, 2014 ; Herault-Fournier, 2014 ; Schultz, 2013).

Premièrement, pour tester l'applicabilité de ce concept, les cinq dimensions de proximité ont été adaptées au magasin virtuel (cf. Annexe étude : Tableau 1).

Après avoir proposé de nouvelles définitions et des variables pour chaque dimension, nous les avons jugées plutôt cohérentes et utilisables pour la suite de l'étude.

Cependant, pour l'étape suivante du travail préalable, nous avons retenu deux dimensions uniquement : la proximité d'accès et la proximité géographique. Ce choix est motivé par :

- La simplicité d'exécution. Vu la nature fictive de notre épicerie, nous ne voulions pas élaborer son concept en totalité (les valeurs de l'entreprise, les caractéristiques des fournisseurs, la structure de l'assortiment, des fiches produits etc.), car ce n'est pas le but de cette étude.
- Le caractère tout public de notre épicerie. Notre étude n'a pas comme objectif de prendre en compte les comportements alimentaires spécifiques (consommation du bio, de régime végétarien, les recettes de cuisine particulière etc.).
- Le souhait de se concentrer sur les deux différences principales entre un magasin physique et un magasin en ligne : présence/absence d'un contact humain direct et la nature physique/virtuel de l'espace marchand.

Pour les dimensions d'accès et relationnelle d'un magasin physique, du point de vue du vendeur, qui cherche à construire un sentiment de proximité auprès de ses clients, nous proposons les définitions et les variables suivantes :

Tableau 3 : Proposition de formulation des dimensions et de variables de proximité d'accès et de relationnelle de site e-commerce.

La proximité d'accès	
Définition proposée pour un magasin virtuel :	Variables proposées pour un magasin virtuel :
<p><i>Cette dimension fait appel au monde réel et au virtuel sur Internet.</i></p> <p><i>D'un côté elle est liée à l'existence physique de l'enseigne, rassurante pour le consommateur et à la localisation de ce magasin, car cela peut être stratégique et influencer le coût final d'achat et le délai de livraison.</i></p> <p><i>De l'autre c'est la distance en nombre de « clicks » entre le consommateur et le magasin en ligne.</i></p>	<p>Liées au monde réel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'existence de magasin physique de l'enseigne ; - Infos accessibles sur l'entreprise (SIRET, capital, gérants etc.). <p>Liées au monde virtuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Position dans le moteur de recherche ; - Publicité sur d'autres sites et blogs ; - Application mobile dédiée ; - Présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn) ; - Présence dans les répertoires et annuaires en ligne (Pages jaunes, Google business etc.) ; - Annonces d'emploi.
<p>Objectif : rassurer le client, se montrer fiable et crédible. Faciliter l'accès au site.</p>	
La proximité relationnelle	
Définition proposée pour un magasin virtuel :	Variables proposées pour un magasin virtuel :
<p><i>La volonté d'un site marchand à développer les relations positives avec ses clients.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Information sur l'équipe ; - Information sur le gérant, représentant de l'enseigne ; - La tonalité de la communication et le niveau de personnalisation de contact par mail, par téléphone ; - La réactivité de réponses et de gestion de réclamations ; - L'activité régulière sur les réseaux sociaux ; - Service client ; - Les réponses aux avis et les évaluations des consommateurs ; - L'assistant virtuel (chat bot).
<p>Objectif : créer une image plus humaine que purement transactionnelle.</p>	

2.2 Proposition de formulation des codes visuels de proximité

Après avoir analysé les variables, nous nous sommes interrogés sur la possibilité de les transformer en codes visuels. Sous l'appellation des « codes visuels » nous entendons les représentations graphiques des variables.

Au vu du format de visuel choisi comme base de notre expérimentation – la page d'accueil de l'épicerie en ligne, nous avons raisonné en termes de pertinence, des pratiques courantes de design web ainsi que de l'esthétisme de l'information à présenter.

C'est pour cela que nous avons retenu les variables suivantes et avons proposé les codes visuels adaptés :

La proximité d'accès	
Variables :	Codes visuels :
1. L'existence physique de magasins de l'enseigne.	1. a) Une photo de l'intérieur ou de l'extérieur d'un magasin physique. b) L'adresse d'un magasin physique.
2. Présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn) ;	2. Les icônes des réseaux sociaux.
La proximité relationnelle	
Variables :	Codes visuels :
1. Information sur le gérant, représentant de l'enseigne ;	1. La photo de l'épicier.
2. La tonalité de la communication et le niveau de personnalisation de contact par mail, par téléphone ;	2. Un message de l'épicier.
3. Les réponses aux avis et les évaluations des consommateurs ;	3. Avis consommateur (positif).
4. Service client.	4. Une bannière avec l'information sur le service client.

2.3 Élaboration des interfaces pour une épicerie fictive

La troisième étape du travail préparatoire a consisté à élaborer quatre interfaces non interactives de la page d'accueil d'une épicerie fine (cf. Annexe étude : Figures 1 - 4).

Ce choix est motivé par plusieurs facteurs. Premièrement, pour respecter la continuité de développement du concept, nous souhaitons rester dans le même type de commerce – alimentaire, de proximité.

Dans le but de minimiser une attitude prédéterminée envers l'assortiment, les produits d'épicerie ont été choisis car cela représente une famille de produits assez large qui s'adresse à une clientèle variée.

Pour contrôler au maximum l'effet direct des variables externes, notamment la notoriété de l'enseigne, le choix de la fictivité de l'épicerie a été fait.

La 1^{ère} interface ne contient pas de codes visuels de proximité et est destinée au groupe de répondants dit de contrôle. Cela nous a permis de faire une comparaison des effets produits par l'absence ou la présence des codes visuels de proximité.

La 2^{ème} interface contient les codes visuels de la proximité d'accès.

La 3^{ème} interface contient les codes visuels de la proximité relationnelle.

La 4^{ème} interface contient les codes de deux types de proximité : d'accès et relationnelle.

Un design simple a été choisi pour l'interface. Nous avons respecté une constance dans la structure (logo, menu, bannière, produits) et des éléments tels que les couleurs, la police, le logo de l'épicerie, les produits et les prix pour éviter au maximum les biais de variables externes.

3. Hypothèses et modèle de recherche

La génération :

Selon Colin-Lachaud, Longo, 2014, le lien entre la génération à laquelle appartient le consommateur et le comportement cross-canal est direct. En poursuivant cette logique, nous supposons que les générations dites « digital immigrants » sont plus sensibles aux codes visuels de proximité, car l'achat en ligne est un comportement qu'ils ont adopté tard dans leur vie.

H1 : La relation directe entre les codes de proximité et l'intention d'achat est modérée par la génération.

H2 : La confiance produite vis-à-vis de l'épicerie fine en ligne par les codes de proximité, varie selon les générations.

La spécificité du produit :

Dans la revue de littérature, nous avons lu que certains auteurs pensent que les produits alimentaires ne sont pas adaptés à la vente en ligne⁴⁰ et que cette offre s'adresse à une clientèle minoritaire⁴¹.

Cette attitude réfractaire supposée des consommateurs envers l'achat de tel ou tel produit en ligne a potentiellement une influence majeure sur le déclenchement de l'acte d'achat. Selon Bilgicer, Jedidi, Lehmann et Neslin (2015), les clients adoptent un *moyen* d'acheter tel ou tel produit : en ligne ou en se rendant en boutique.

En mesurant l'attitude de chaque répondant vis-à-vis du mode d'achat de produits d'épicerie fine, nous recueillons des données sur l'impact qu'à cette attitude sur l'intention d'achat et la confiance vis-à-vis du site marchand.

H3 : La relation directe entre les codes de proximité et l'intention d'achat est modérée par l'attitude envers l'achat.

H4 : L'attitude envers l'achat de produits d'épicerie fine en ligne n'a pas d'impact sur la confiance vis-à-vis d'une épicerie fine en ligne.

La confiance :

La proximité est un « socle de la confiance » (Bergadaà et Del Bucchia, 2007). Comme nous l'avons évoqué dans la revue de littérature, la proximité perçue a un impact positif sur la confiance envers une enseigne. La confiance des consommateurs est un facteur clé de la réussite d'un site marchand (Chouk et Perrien, 2004).

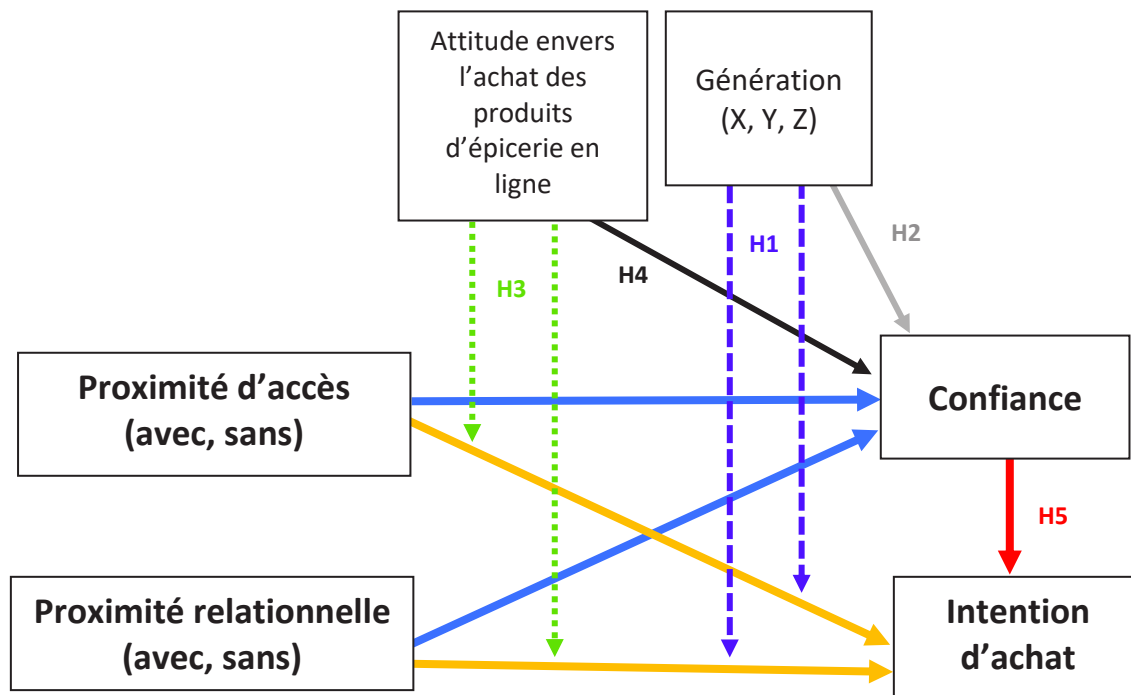
Dans cette logique, plus le site marchand se montre capable de démontrer sa propre proximité aux consommateurs dans les différentes dimensions de celle-ci, plus le niveau de confiance créée auprès des consommateurs envers ce site augmente et plus la probabilité de déclencher l'acte d'achat augmente.

⁴⁰ Hart, Doherty, and Ellis-Chadwick 2000; Rajias and Tuunainen 2001

⁴¹ Motte-Baumvol, Belton-Chevallier, Schoelzel, Carrouet, 2012

H5 : La confiance produite par les codes de proximité a un impact positif sur l'intention d'achat.

Ce graphique représente notre modèle de recherche :



4. L'enquête et son exploitation

4.1 Le questionnaire

Pour tester les hypothèses, un questionnaire a été élaboré et mis en place à l'aide de la plateforme de collecte et d'analyse de données Qualtrics Core XM. Le questionnaire est organisé de la manière suivante :

La première partie du questionnaire contient les questions sur l'expérience antérieure du répondant dans l'achat en ligne.

La deuxième partie comprend la manipulation de l'étude. Une mise en situation est proposée. Ensuite, chaque répondant a été exposé à seulement une interface sur les quatre existantes. Deux questions sur la confiance et l'intention d'achat sont posées par la suite.

La troisième partie comporte quatre questions de contrôle sur le contenu de l'interface.

Enfin les questions sur le profil socio-démographique sont posées en quatrième partie.

Ce questionnaire après avoir été testé, a été diffusé en ligne sur Facebook et également envoyé par messages privés à l'entourage. Une méthode boule de neige était ainsi utilisée pour atteindre les personnes âgées de plus de 45 ans.

4.2 Mesures

Pour effectuer les mesures nécessaires, les échelles existantes ont été utilisées. Quelques adaptations ont été faites (cf. Annexe étude : Tableau 2 : Echelles de mesures et auteurs correspondants).

Pour mesurer la confiance, l'échelle de Pavlou (2003) a été sélectionnée. La traduction en français ainsi qu'une adaptation ont été réalisées et validées par le directeur de mémoire. L'échelle consiste en trois items et elle a été jugée pertinente car elle était initialement utilisée pour mesurer la confiance envers un marchand en ligne. Une adaptation minime a été faite : « le marchand en ligne » (« This Web retailer ») a été remplacé par « cette épicerie en ligne ».

Pour mesurer l'intention d'achat, l'échelle de Rogers (2004) a été utilisée. Trois items de formulation différente ont été jugés pertinents pour notre cas, notamment le deuxième item, qui contient la notion d'information. Dans notre étude expérimentale, c'est surtout l'accès à telle ou telle information que nous manipulons. Quelques adaptations ont été faites également dans cette échelle. Nous avons précisé le produit à acheter – « le coffret cadeau gourmand » pour être cohérent avec la mise en situation. Ainsi, dans le deuxième item une précision a été ajoutée : « J'aimerais bien avoir plus d'informations *sur les produits de cette épicerie* ». Si la personne souhaite avoir plus d'informations sur les produits, cela peut être potentiellement considéré comme une intention d'achat.

Pour mesurer l'attitude envers l'achat, l'échelle de Berens, Riel, & Bruggen (2005) a été utilisée. Quelques adaptations minimales ont été effectuées également : des précisions sur la nature de produit et la notion de l'achat sur Internet ont été faites.

Des échelles de Lickert de sept points ont été utilisées pour mesurer la confiance et l'intention d'achat (de 1 - « Pas du tout d'accord » à 7 - « Tout à fait d'accord »).

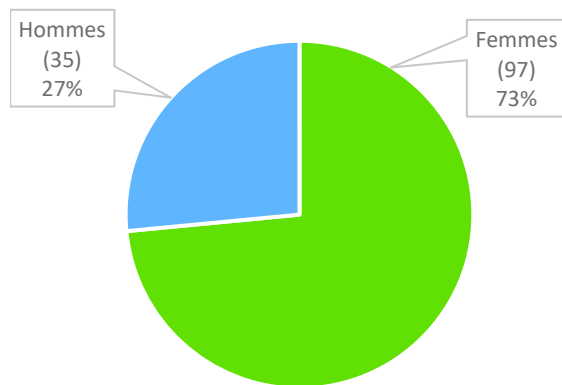
Une échelle de Lickert de cinq points a été utilisée pour mesurer l'attitude envers l'achat (de 1 - « Absolument pas », à 5 - « Oui, absolument »)

4.3 Description de l'échantillon

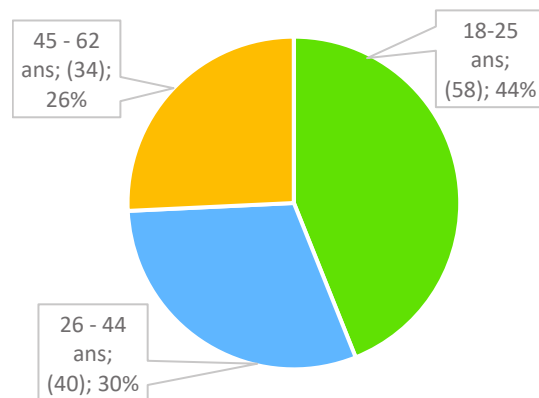
Notre étude s'adresse à tout le monde. Le seul critère à respecter est motivé par les hypothèses 3 et 2 (H3 : La relation directe entre les codes de proximité et l'intention d'achat est modérée par la génération. H2 : La confiance produite vis-à-vis d'une épicerie fine en ligne par les codes de proximité, varie selon génération). Notre but était d'obtenir un échantillon comprenant les répondants de trois générations Z, Y et X.

Au total, il y a eu 199 réponses dont 144 étaient complètes. Après la vérification avec XLStat, le nombre de réponses exploitables a été établi à 132 réponses.

Graphique 2 : Répartition selon genre (sur 132 réponses)

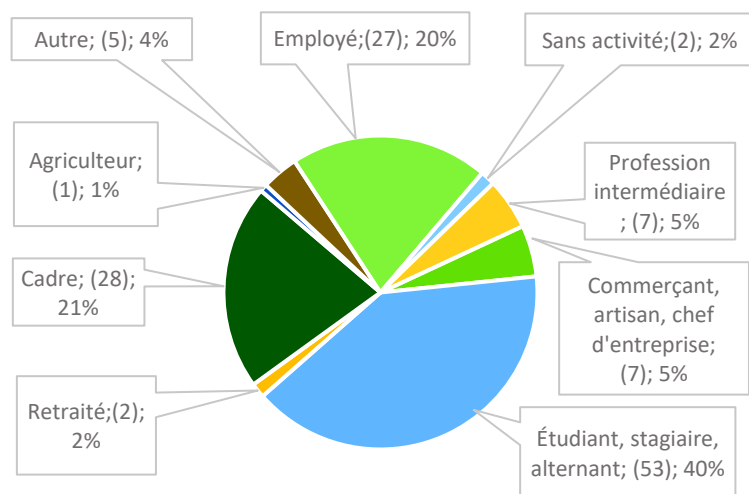


Graphique 3 : Répartition selon tranche d'âge (sur 132 réponses)



L'échantillon est composé majoritairement de femmes – 72 % (Graphique 2). La tranche d'âge la plus représentée est celle des 18 à 25 ans (44 %), suivi par celle des 26 à 44 ans (30%) et enfin la catégorie des 45 à 62 ans est la moins représentée (26%) (Graphique 3).

Graphique 4 : Répartition par catégories socio-professionnelles (sur 132 réponses)

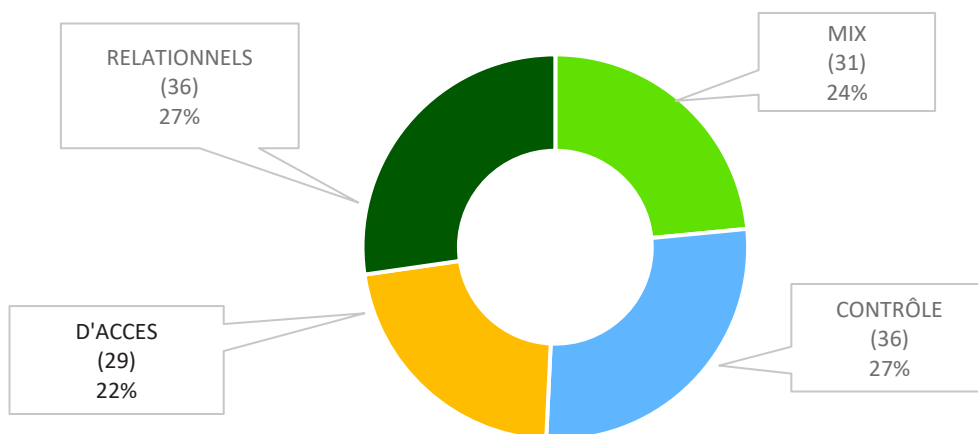


La majorité de nos répondants sont des étudiantes (40%), suivie par les cadres (21%) et les employés (20%).

La répartition par interface est la suivante (Graphique 5) :

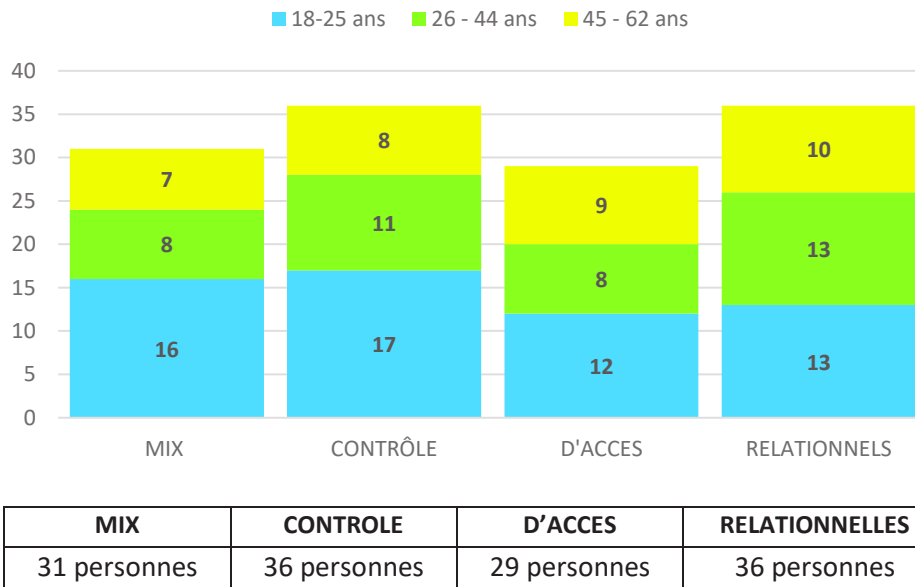
- Interface 1 : sans codes de proximité (groupe de Contrôle) : 36 réponses (27%) ;
- Interface 2 : avec les codes de proximité d'accès : 29 réponses (22%) ;
- Interface 3 : avec les codes de proximité relationnelle : 36 réponses (27%) ;
- Interface 4 : avec les codes de proximité d'accès et relationnelles (MIX) : 31 réponses (24%).

Graphique 5 : Répartition par interface (sur 132 réponses)



Le Graphique 6 présente la répartition par interface des 132 répondants.

Graphique 6 : Répartition par interface



5. Résultats de l'étude

5.1 Analyse descriptive

Les prochaines analyses ont été effectuées sur la base des moyennes des items de variables Intention d'achat, Confiance et Attitude envers l'achat.

Premièrement nous avons analysé les variables quantitatives et le poids factoriel des items (cf. Annexe étude : Tableau 3 et 4). La fiabilité de toutes les échelles est démontrée par α de Cronbach qui affiche un score supérieur à 0,7.

Statistiques descriptives (Données quantitatives) :

Statistique	Attitude moyenne	Intention d'achat	Confiance
Nb. d'observations	132	132	132
Minimum	-1,829	-2,786	-3,890
Maximum	2,363	2,008	1,871
1er Quartile	-0,781	-0,389	-0,434
Médiane	-0,082	0,143	-0,049
3ème Quartile	0,704	0,676	0,719
Moyenne	0,000	0,000	0,000
Variance (n-1)	1,008	1,008	1,008
Ecart-type (n-1)	1,004	1,004	1,004
Asymétrie (Pearson)	0,349	-0,948	-1,097
Aplatissement (Pearson)	-0,511	1,176	3,904

Ensuite nous avons vérifié les indices d'asymétrie et d'aplatissement, nous voyons que la variable numérique de Confiance ne suit pas la loi normale.

La suppression d'un item n'a pas amélioré l'aplatissement. Pour cette raison nous avons transformé la variable numérique Confiance en variable binaire à

l'aide de médiane.

Variables indépendantes catégorielles : « Proximité » avec quatre modalités :

- Sans codes d'accès, sans codes relationnels ;
 - Avec codes d'accès, sans codes relationnels ;
 - Sans codes d'accès, avec codes relationnels ;
 - Avec codes d'accès, avec codes relationnels.
- Attitude avec deux modalités :
 - Positive ;
 - Négative.

Variables dépendantes continues :

- Variables numériques : Intention d'achat,

Variable dépendante catégorielle : Confiance avec deux modalités :

- Confiance ;
- Méfiance.

Variables modératrices :

- Variable catégorielle : Génération avec trois modalités :
 - 18 – 25 ans (génération Z) ;
 - 26 – 44 ans (génération X) ;
 - 45 – 62 ans (génération Y) ;

5.2 Analyse multivariée et validation des hypothèses 1, 3 et 5

La méthode ANOVA a été utilisée pour les hypothèses 1, 3 et 5 qui incluent les variables catégorielles et continues.

H1 : La relation directe entre les codes de proximité et l'Intention d'achat est modérée par la Génération – l'hypothèse non validée.

La variabilité à hauteur de 12% de la variable Intention d'achat est expliquée par l'âge, la proximité et leurs interactions 88% de cette variabilité est explicable par d'autres effets qui ne font pas partie de notre expérimentation.

Sur le tableau Analyse de la variance nous voyons que les variables Interface, tranche d'âge et leur interaction ne nous permettent pas expliquer la variable dépendante d'intention d'achat ($p\text{-value} = 0,146 > 0,05$).

Dans les résultats du tableau Type III SS nous pouvons déduire que l'interaction entre les variables Génération (âge) et Proximité a un effet significatif sur l'intention d'achat ($p\text{-value} = 0,033 < 0,05$).

Régression de la variable Intention d'achat :

Coefficients d'ajustement (Intention d'achat) :

Observations	132,000
Somme des pi	132,000
DDL	120,000
R ²	0,120
R ² ajusté	0,039
MCE	1,517
RMCE	1,231
MAPE	31,559
DW	2,005
Cp	12,000
AIC	66,390
SBC	100,984
PC	1,056

Analyse de la variance (Intention d'achat) :

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Modèle	11	24,769	2,252	1,485	0,146
Erreur	120	181,988	1,517		
Total corrigé	131	206,757			

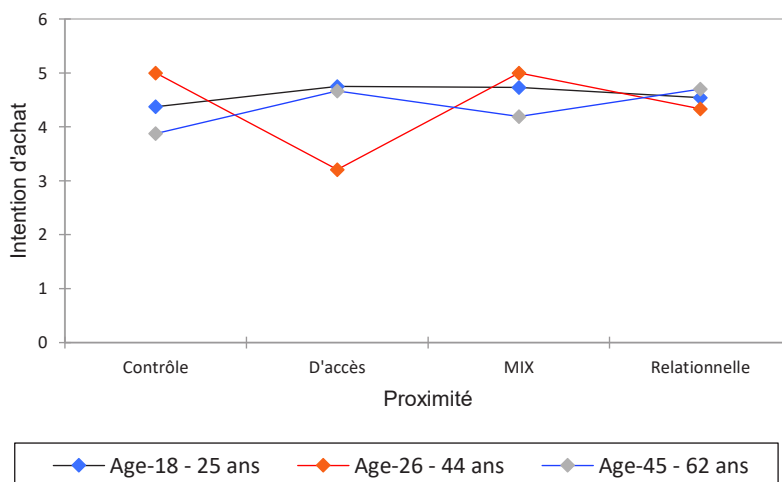
Calculé contre le modèle $Y = \text{Moyenne}(Y)$

Analyse Type III Sum of Squares (Intention d'achat) :

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Age	2	1,617	0,808	0,533	0,588
Proximité	3	2,860	0,953	0,629	0,598
Age*Proximité	6	21,694	3,616	2,384	0,033

Sur le Graphique 7 nous voyons la variation de l'intention d'achat selon l'âge des répondants

Graphique 7 : Proximité*Age



et les types de proximité. Selon le Graphique 7, nous pouvons dire que les répondants de 26 à 44 ans ne sont pas sensibles aux codes de proximité d'accès et relationnels quand ils sont présentés séparément.

Age / Tukey (HSD) / Analyse des différences entre les modalités avec un intervalle de confiance à 95% (Intention d'achat) :

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
45 - 62 ans vs 18 - 25 ans	-0,240	-0,692	2,373	0,646	Non
45 - 62 ans vs 26 - 44 ans	-0,027	-0,094	2,373	0,955	Non
26 - 44 ans vs 18 - 25 ans	-0,212	-0,624	2,373	0,689	Non

Valeur critique du d de Tukey : 3,356

Cependant, les moyennes d'Intention d'achat sont égales quand les codes sont complètement absents ou quand

les deux codes sont présents simultanément.

Selon l'analyse Tukey, la différence n'est pas significative. Nous ne validons pas cette hypothèse.

Les moyennes d'intention d'achat varient selon les combinaisons Age – Interface. On retrouve les moyennes minimales d'Intention d'achat dans les combinaisons 26-44 ans*Proximité d'accès (3,20), 45-62 ans*Proximité de Contrôle (3,875) et les moyennes maximales dans les combinaisons 26-44 ans*Contrôle (5) et 26-44 ans*MIX (5).

H3 : La relation directe entre les codes de proximité et l'intention d'achat est modérée par l'attitude envers l'achat – l'hypothèse validée

Statistiques descriptives (Données qualitatives) :

Variable	Modalités	Comptages	Effectifs	%
Attitude	Négatif	66	66	50,000
	Positif	66	66	50,000
Proximité	Contrôle	36	36	27,273
	D'accès	29	29	21,970
	MIX	31	31	23,485
	Relationnelle	36	36	27,273

Régression de la variable Intention d'achat :

Coefficients d'ajustement (Intention d'achat) :

Observations	132,000
Somme des poids	132,000
DDL	124,000
R ²	0,334
R ² ajusté	0,297
MCE	1,110
RMCE	1,054
MAPE	27,700
DW	1,868
Cp	8,000
AIC	21,510
SBC	44,572
PC	0,752

La variable Attitude a été transformée en variable binaire avec les modalités « positif », « négatif ».

Les 33% de variabilité de l'Intention d'achat observée sont expliquées par les variables Attitude, Proximité et leurs interactions.

Le tableau d'analyse de la variance montre que les variables Attitude, Proximité et leurs interactions apportent une information significative pour expliquer la variabilité de l'Intention d'achat (p-value=0,0001<0,05).

Donc nous validons cette hypothèse.

Dans le tableau Type III SS nous voyons que la variable Proximité n'a pas d'impact significatif

Analyse de la variance (Intention d'achat) :

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Modèle	7	69,131	9,876	8,898	< 0,0001
Erreur	124	137,626	1,110		
Total corrigé	131	206,757			

Calculé contre le modèle Y=Moyenne(Y)

Analyse Type III Sum of Squares (Intention d'achat) :

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Attitude	1	62,490	62,490	56,303	< 0,0001
Proximité	3	6,450	2,150	1,937	0,127
Attitude*Proximité	3	6,279	2,093	1,886	0,135

sur l'Intention d'achat (p-values = 0,127>0,05) contrairement à la variable Attitude (p=0,0001<0,05) et plus précisément, sa modalité « négatif ».

De même l'interaction entre l'attitude négative et des codes de proximité d'accès a un

impact négatif sur l'Intention d'achat (Graphique 8). Cependant l'étude quantitative ne nous permet pas d'expliquer ce phénomène.

Paramètres du modèle (Intention d'achat) :

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	5,063	0,263	19,221	< 0,0001	4,541	5,584
Attitude-Négatif	-0,996	0,353	-2,818	0,006	-1,695	-0,296
Attitude-Positif	0,000	0,000				
Proximité-Contrôle	0,293	0,379	0,774	0,440	-0,456	1,042
Proximité-D'accès	0,030	0,362	0,083	0,934	-0,686	0,747
Proximité-MIX	0,055	0,367	0,150	0,881	-0,671	0,781
Proximité-Relationnelle	0,000	0,000				
Attitude-Négatif*Proximité-Contrôle	-0,550	0,502	-1,097	0,275	-1,543	0,443
Attitude-Négatif*Proximité-D'accès	-1,097	0,536	-2,046	0,043	-2,158	-0,036
Attitude-Négatif*Proximité-MIX	0,021	0,519	0,041	0,968	-1,006	1,048
Attitude-Négatif*Proximité-Relationnelle	0,000	0,000				
Attitude-Positif*Proximité-Contrôle	0,000	0,000				
Attitude-Positif*Proximité-D'accès	0,000	0,000				
Attitude-Positif*Proximité-MIX	0,000	0,000				
Attitude-Positif*Proximité-Relationnelle	0,000	0,000				

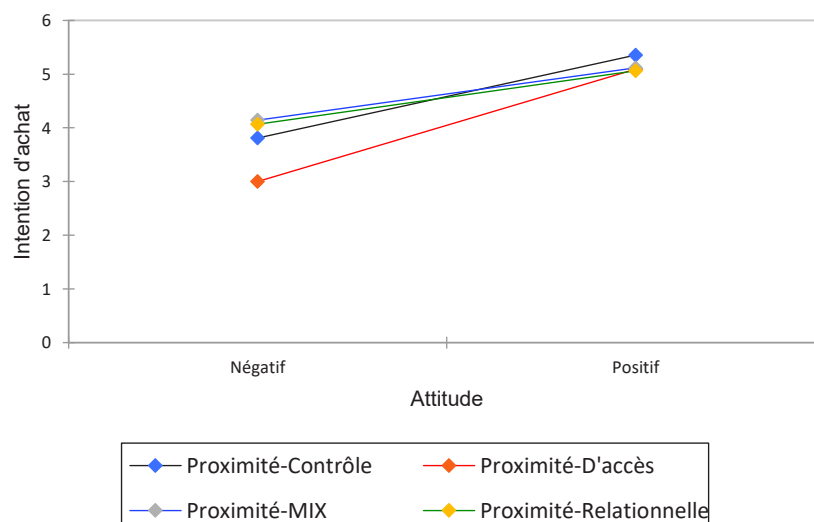
Le test Tukey nous démontre que la différence de moyennes d'Intention d'achat varie significativement selon l'Attitude positive ou négative.

Attitude / Tukey (HSD) / Analyse des différences entre les modalités avec un intervalle de confiance à 95% (Intention d'achat) :

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Négatif vs Positif	-1,402	-7,504	1,979	< 0,0001	Oui

Valeur critique du d de Tukey : 2,799

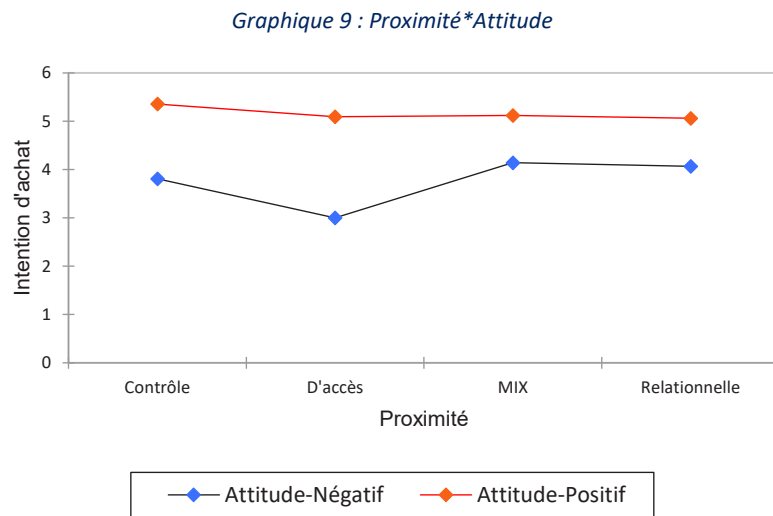
Graphique 8 : Attitude*Proximité



Sur le Graphique 8 nous voyons que l'attitude positive envers l'achat de coffret cadeau dans une épicerie en ligne produit un taux d'intention d'achat positive plus important que l'attitude négative, quel que soit les

codes de proximité présents ou absents sur la page d'accueil.

L'Attitude varie très peu selon les codes de proximité, mais l'Attitude a un impact significatif sur l'Intention d'achat (Graphique 9.)



H5 : La Confiance produite par les codes de proximité a un impact positif sur l'Intention d'achat – l'hypothèse validée.

Régression de la variable Intention d'achat :

Coefficients d'ajustement (Intention d'achat) :

Observations	132,000
Somme des poids	132,000
DDL	130,000
R ²	0,106
R ² ajusté	0,099
MCE	1,423
RMCE	1,193
MAPE	33,283
DW	1,951
Cp	2,000
AIC	48,513
SBC	54,278
PC	0,922

11% de la variabilité de l'intention d'achat est expliquée par la variable Confiance.

Le tableau d'analyse de la variance montre que la variable Confiance apporte une information significative pour expliquer la variabilité de l'Intention d'achat (p-value=0,0001 <0,05).

Donc nous pouvons valider cette hypothèse.

Analyse de la variance (Intention d'achat) :

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Modèle	1	21,819	21,819	15,337	0,000
Erreur	130	184,938	1,423		
Total corrigé	131	206,757			

Calculé contre le modèle Y=Moyenne(Y)

Analyse Type III Sum of Squares (Intention d'achat) :

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Confiance	1	21,819	21,819	15,337	0,000

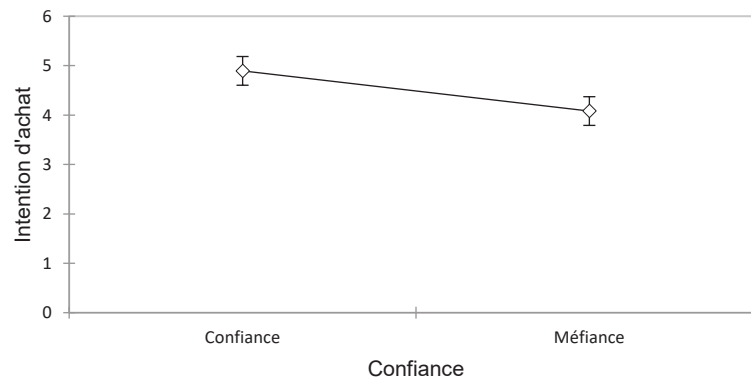
Paramètres du modèle (Intention d'achat) :

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	4,081	0,147	27,796	< 0,0001	3,790	4,371
Confiance-Confiance	0,813	0,208	3,916	0,000	0,402	1,224
Confiance-Méfiance	0,000	0,000				

Sur le tableau paramètres du modèle, nous voyons que la présence de la confiance a un impact significatif sur l'Intention d'achat, contrairement à l'absence de Confiance.

Le Graphique 10 illustre le fait suivant : plus le

Graphique 10 : Intention d'achat – Confiance



consommateur a de la confiance vis-à-vis du site marchand, plus il a l'intention d'acheter.

5.3 Le test non-paramétrique du χ^2 - validation des hypothèses 2 et 4

H2 : La Confiance produite vis-à-vis de l'épicerie fine en ligne par les codes de proximité, varie selon les Générations – l'hypothèse non validée.

Pour cette hypothèse, nous avons effectué un test d'indépendance du χ^2 , car nos deux variables Génération (trois tranches d'âge) et Confiance sont qualitatives.

Effectifs théoriques (Confiance / Age) :

	18 - 25 ans	26 - 44 ans	45 - 62 ans	Total
Confiance	29,000	20,000	17,000	66,000
Méfiance	29,000	20,000	17,000	66,000
Total	58	40	34	132

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (Confiance / Age) :

Khi ² (Valeur observée)	7,896
Khi ² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,019
alpha	0,05

Test exact de Fisher :

p-value (bilatérale)	0,021
alpha	0,05

Dans le tableau Effectifs théoriques nous voyons que notre calcul peut se faire en complet car la totalité de l'échantillon a été prise en compte et toutes les valeurs sont supérieures à 5. Donc notre test est valide.

Dans les tableaux de Test d'indépendance et de test exact de Fisher, les p-values (0,019 et 0,021) sont inférieures au seuil de signification (5% ou 0,05) que nous avons déterminé au début du test.

Significativité par case (Test exact de Fisher) (Confiance / Age) :

	18 - 25 ans	26 - 44 ans	45 - 62 ans
Confiance	>	<	<
Méfiance	<	>	>

Les valeurs affichées en rouge sont significatives au seuil $\alpha=0,05$

Résidus (Ajustés) (Confiance / Age) :

	18 - 25 ans	26 - 44 ans	45 - 62 ans
Confiance	2,806	-1,515	-1,592
Méfiance	-2,806	1,515	1,592

Les valeurs affichées en gras sont significatives au seuil $\alpha=0,05$

Liste des combinaisons (Confiance / Age) :

Confiance	Age	Effectif	Proportion
Confiance	18 - 25 ans	37	0,280
	26 - 44 ans	16	0,121
	45 - 62 ans	13	0,098
Méfiance	18 - 25 ans	21	0,159
	26 - 44 ans	24	0,182
	45 - 62 ans	21	0,159

Dans le tableau Significativité par case et le tableau de Résidus (Confiance/Age), nous voyons que les écarts sont statistiquement significatifs pour la génération Z (18 – 25 ans).

Le sentiment de confiance est plus fréquent que la moyenne et le sentiment de méfiance est moins fréquent que la moyenne chez les personnes de 18 à 25 ans.

Cependant si nous regardons la liste de combinaisons, nous constatons que cette tranche d'âge est surreprésentée dans la modalité « Confiance ».

Donc nous ne pouvons pas valider notre

hypothèse, car la distribution par génération n'est pas homogène.

H4 : L'attitude envers l'achat de produits d'épicerie fine en ligne n'a pas d'impact sur la confiance vis-à-vis d'une épicerie fine en ligne – l'hypothèse validée.

Effectifs théoriques (Confiance / Attitude) :

	Négatif	Positif	Total
Confiance	33,000	33,000	66,000
Méfiance	33,000	33,000	66,000
Total	66	66	132

Test d'indépendance entre les lignes et les colonnes (Confiance / Attitude)

Khi ² (Valeur observée)	0,121
Khi ² (Valeur critique)	3,841
DDL	1
p-value	0,728
alpha	0,05

Test exact de Fisher :

p-value (bilatérale)	0,862
alpha	0,05

Pour cette hypothèse nous avons effectué un test d'indépendance du khi², car nos deux variables Attitude et Confiance sont qualitatives.

Dans le tableau Effectifs théoriques nous voyons que notre calcul peut se faire en complet car la totalité de l'échantillon a été prise en compte et toutes les valeurs sont supérieures à 5. Donc notre test est valide.

Dans le Test d'indépendance et le test exact de Fisher, les p-values (0,728 et 0,862) sont supérieures au seuil de signification (5% ou 0,05) que nous avons déterminé au début du test.

Nous concluons qu'il n'y a pas de lien entre l'attitude et la confiance, donc nous validons notre hypothèse.

5.4 Autres résultats

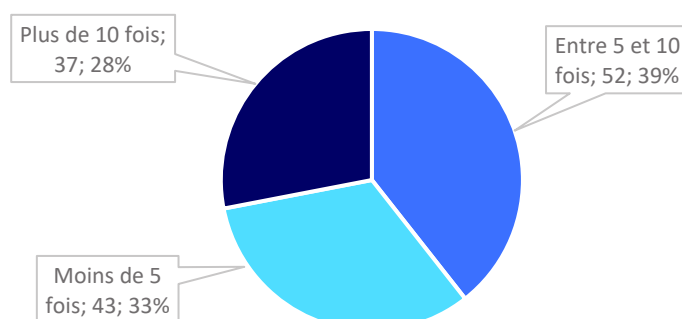
Les achats sur Internet

La majorité de nos répondants (76%) ont une attitude « plutôt positive » envers leurs expériences d'achat en ligne précédentes (cf. Annexe étude : Graphique 1).

Sur 144 répondants, 12 n'ont jamais effectué d'achats en ligne (cf. Annexe étude : Graphique 2). En comparant les réponses à notre questionnaire avec l'étude de FEVAD (cf. Annexe Introduction : Graphique 3), nous pouvons constater quelques similarités. Dans les deux cas, l'achat de vêtements représentent la majorité des achats sur Internet : 74% de nos répondants en ont déjà acheté (58 % selon l'étude de FEVAD). Les produits culturels se positionnent à la deuxième place : 63% de nos répondants (50% selon l'étude de FEVAD). Les achats alimentaires se trouvent à la dixième place avec 33% de répondants déclarant acheter leurs courses alimentaires en ligne (20% et 11ème place dans l'étude de FEVAD).

Parmi les répondants qui ont déjà effectué leurs achats en ligne, 33% ont acheté moins de 5 fois au cours de 12 derniers mois, 39% - entre 5 et 10 fois, 28% - plus de 10 fois (Graphique 11).

Graphique 11 : Nombre d'achat effectuées en ligne au cours des 12 derniers mois (sur 132 réponses)



Sur les 12 mois précédant l'enquête ce sont les 26-45 ans qui ont acheté le plus souvent en ligne (cf. Annexe étude : Graphique 3).

Parmi les catégories socio-professionnelles, ce sont les étudiants (23 personnes – moins de 5 fois ; 18 personnes – entre 5 et 10 fois ; 12 personnes – plus de 10 fois), les employés (5

personnes – moins de 5 fois ; 13 personnes – entre 5 et 10 fois ; 9 personnes – plus de 10 fois) et les cadres (4 personnes – moins de 5 fois ; 14 personnes – entre 5 et 10 fois ; 10 personnes – plus de 10 fois) qui ont acheté en ligne le plus souvent dans les 12 derniers mois (cf. Annexe étude : Graphiques 4,5).

Cependant cette information nous ne permet pas d'évaluer la progression d'achats en ligne de manière fiable. Cela est lié aux circonstances particulières de l'épidémie et du confinement à cause de COVID-19.

Questions de contrôle – des réponses parfois surprenantes

Dans la troisième partie du questionnaire, nous avons posé quatre questions de contrôle. En comparant les réponses obtenues avec la grille de répartition des éléments par interfaces nous pouvons vérifier si les répondants ont remarqué et se sont souvenus des éléments présents sur le site. Les éléments en question sont les images que nous avons manipulées pendant l'expérimentation : une photo de la boutique physique, les icônes des réseaux sociaux, une photo d'épicier, un avis client (cf. Annexe étude : Graphiques 6-9).

PARTIE 3 : CONCLUSION, LIMITES ET RECOMMANDATIONS.

Dans cette dernière partie, nous récapitulerons les résultats obtenus (1), listerons les limites de l'étude (2), proposerons des recommandations managériales ainsi que des recommandations pour les études similaires (3).

1. Synthèse

Trois hypothèses sur cinq ont été validées.

Les hypothèses	Validation
H1 : La relation directe entre les codes de proximité et l'intention d'achat est modérée par la génération.	Non
H2 : La confiance produite vis-à-vis de l'épicerie fine en ligne par les codes de proximité, varie selon les générations.	Non

H3 : La relation directe entre les codes de proximité et l'intention d'achat est modérée par l'attitude envers l'achat.	Oui
H4 : L'attitude envers l'achat de produits d'épicerie fine en ligne n'a pas d'impact sur la confiance vis-à-vis d'une épicerie fine en ligne.	Oui
H5 : La confiance produite par les codes de proximité a un impact positif sur l'intention d'achat.	Oui

Nous constatons que notre modèle de recherche a un pouvoir explicatif assez faible.

Cependant nous avons pu voir que l'interaction entre la génération et la manipulation des interfaces existe. Nous supposons, comme au début, qu'il y a une sensibilité générationnelle aux codes de proximité. Cependant l'étude mériterait d'être affinée pour en tirer tous les enseignements.

Ainsi nous recommandons de la précéder d'une étude qualitative exploratoire sur le transfert de la proximité de l'enseigne sur son site marchand et la sensibilité des consommateurs aux codes visuels de proximité.

L'hypothèse 5 : la confiance produite par les codes de proximité a un impact positif sur l'intention d'achat, a été validée. Notre étude confirme que trois des quatre types de facteurs de Chouk et Perrien (2004) (cf. Revue de littérature, 3.3) contribuent à la création de la confiance envers un site d'e-commerce.

Le quatrième type de facteurs - lié au client lui-même, figure dans les hypothèses 3 et 4. L'intention d'achat varie en fonction de l'attitude du consommateur envers l'achat des produits d'épicerie fine en ligne dans une mesure plus importante qu'en fonction des codes de proximité. L'impact direct de l'attitude sur l'intention d'achat a été détecté. Cependant l'attitude envers l'achat des produits d'épicerie fine en ligne n'a aucun lien avec la confiance vis-à-vis de l'épicerie en ligne.

2. Limites

Les limites de notre étude sont premièrement liées à l'expérimentation. Ce type d'étude est particulièrement sensible aux biais produits par les variables externes, qui doivent être

contrôlées. Cependant, notre mode de collecte de données par un questionnaire publié en ligne était propice à l'influence des facteurs externes.

Potentiellement, du côté des répondants, les variables externes qui entraînent un effet de biais pouvaient être :

- La distraction : le répondant n'était pas assez attentif au contenu du questionnaire ni totalement concentré sur ses réponses ;
- L'impact du support : ordinateur ou smartphone. Les images sont la partie essentielle de notre questionnaire. Bien évidemment, le smartphone, de par la taille de son écran, n'offre pas le même rendu ni le même confort de lecture. Pour regarder l'image en détail, le répondant est amené à l'agrandir et cela ne produit pas le même effet que l'image visionnée sur l'écran d'ordinateur ;
- Les problèmes techniques liés au logiciel et à la connexion Internet ;
- La sensibilité des répondants aux éléments créateurs de confiance envers le site marchand qui est potentiellement liée aux expériences précédentes et l'attitude envers l'acte d'achat en ligne.

Du côté du design des interfaces, certains éléments pouvaient influencer les réponses des personnes enquêtées :

- La qualité et l'attractivité des photos. Le fait que le répondant peut baser ses impressions et ses réponses sur le contenu des photos (le design d'intérieur de la boutique, les étiquettes des produits, l'expression faciale de l'épicier etc.) et pas seulement sur leur présence, ne peut pas être exclu.

Les biais liés à l'objet d'étude :

- L'achat des produits alimentaires reste peu répandu. Potentiellement si nous avons proposé un produit non-alimentaire, le résultat aurait pu être différent.
- Le fait que dans la mise en situation le répondant a été invité à « acheter » un coffret gourmand pour offrir, peut aussi être considéré comme un biais. En choisissant un cadeau pour autrui nous cherchons à lui faire plaisir et être sûr d'avoir fait le bon choix dans les produits que nous offrons. L'achat sur Internet reste un achat à « l'aveugle ».

Dans le cas de produits d'épicerie fine, le goût joue un rôle très important. L'impossibilité de goûter le produit avant de le commander peut représenter un frein à l'achat et la raison d'une attitude défavorable envers l'achat de ces produits en ligne.

Autres limites sont liés à l'échantillon :

- Un nombre plus élevé de répondants aurait permis d'avoir des données plus précises ;
- Les femmes sont surreprésentées (73%) ainsi que les étudiants (40%) et les personnes de 18 à 25 ans (44%).

3. Recommandations

3.1 Recommandations pour les études similaires

L'analyse ultérieure de notre étude a démontré l'imperfection de notre modèle de recherche et des pistes pour son amélioration.

Etudes qualitatives exploratoires préalables

Des études qualitatives exploratoires préalables sur la proximité perçue des sites marchands des enseignes cross-canal par les consommateurs sont recommandées. Cela permettra d'affiner notre proposition d'adaptation de concept de proximité à l'espace commercial virtuel, ainsi que d'explorer la sensibilité des consommateurs aux codes visuels de proximité et de les développer pour les autres dimensions de la proximité.

L'expérimentation en présentiel avec les échantillons présélectionnés

Notre questionnaire a été distribué en ligne et s'adresse à tout le monde, visant particulièrement les personnes entre 18 et 62 ans. Cela ne nous a pas permis de contrôler l'homogénéité des conditions de collecte des données. De nombreux facteurs que nous ignorons ont potentiellement biaisé nos résultats.

Le nombre de questionnaires non terminés a été significatif : 55 réponses incomplètes vs 199 réponses au total. A plusieurs reprises des problèmes liés au logiciel Qualtrix nous ont été signalés.

La réalisation de l'expérimentation en présentiel aurait permis d'avoir un meilleur contrôle sur la qualité et la structure de l'échantillon : avoir une meilleure répartition générationnelle de l'échantillon. Cela aurait permis de faire une présélection et d'exclure les personnes qui

n'ont aucune expérience d'achat en ligne ou les personnes de plus de 62 ans qui ne correspondent pas à nos critères d'âge.

Le design d'interfaces rigoureux

Dans l'élaboration des images de test représentant des pages d'accueil d'épicerie en ligne, nous avons probablement accordé trop d'attention aux pratiques du web design et pas assez aux règles d'étude expérimentale. Par souci de « naturalisme », la constance de position des éléments manipulés n'a pas toujours été respectée.

3.2 Recommandations managériales

A la suite de la revue de littérature et des résultats de l'étude, nous proposons des recommandations managériales dans le but d'accroître l'intention d'achat des clients d'un site marchand.

Nous constatons dans notre étude que la perception de proximité contribue à la création de la confiance auprès des clients et cette confiance est directement liée à l'intention d'achat. Cependant la proximité n'est pas le seul facteur qui crée la confiance. L'interface de test où les codes visuels de proximité étaient absents, a montré une corrélation positive à peu près équivalente.

Cependant, les dernières tendances incitant à consommer des produits locaux, le besoin de « re-humanisation » du commerce, la recherche d'un sens dans la consommation en général, peuvent stimuler la demande de proximité par le consommateur. Il ne faut pas oublier que la proximité est un concept multifacette assez large et ne se limite pas aux deux dimensions qui ont été manipulées dans notre étude.

La distribution cross-canal dispose potentiellement d'un éventail des dimensions de proximité utilisables plus important que les pure-players du commerce électronique. Cela peut être une source de différenciation pour les petites enseignes qui cherchent à diversifier leurs canaux de distribution mais qui ne disposent pas d'une notoriété importante.

Conclusion

Nous avons rédigé la conclusion de ce travail de recherche pendant la période de post-confinement due à l'épidémie de Covid-19.

Il est encore trop tôt pour tirer des conclusions sur cette situation et la manière dont cette crise peut modifier le comportement des consommateurs à moyen et long terme. Nous attendons avec beaucoup de curiosité à prendre connaissance des statistiques publiés à ce sujet.

Ce mémoire s'est attaché à démontrer en quoi la création d'un sentiment de proximité au sein d'un espace virtuel de vente, peut impacter de manière positive l'intention d'achat et la confiance du consommateur envers l'enseigne.

La réponse n'est pas encore donnée de manière définitive. Nous espérons que d'autres auteurs seront intéressés par l'application du concept de proximité aux e-commerces et à la distribution cross-canal.

La proximité ressentie peut être un moyen de rendre imperceptible la frontière entre le physique et le virtuel, un apport au développement d'omnicanalité et à l'intégration de plus en plus importante du digital dans l'espace physique.

Bibliographie

ARTICLES.

- Badot Olivier, Lemoine Jean-François, « Les stratégies d'innovation dans le commerce indépendant de proximité », *Décisions Marketing*, N°57, 2010.
- Bataoui Souffien, Giannelloni Jean-Luc, « Rendre le commerce électronique plus humain et moins marchand en considérant les sites Internet marchands comme des espaces d'hospitalité », *Revue Management & Avenir*, N°113, 2019, p.83 – 99.
- Bergadaà, Michelle, Del Bucchia, Céline, « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire », *Management & Avenir*, 2009, n°21.
- Bergadaà, Michelle, Del Bucchia, Céline, « Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité », Article présenté au 10ème Colloque Etienne THILLa Rochelle 3 - 6 Octobre 2007.
- Bèzes Christophe, « Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanal », *Revue Management & Avenir*, N°52, 2012, p.119-137.
- Bèzes Christophe, Dubois Pierre-Louis, « La congruence perçue des magasins et du site Internet : effets sur le choix du canal d'achat – le cas de la Fnac », *Vie & science de l'entreprise*, 2012, p. 46-70.
- Bilgicer Tolga, Jedidi Kamel, Lehman Donald R., Neslin Scott, "Social Contagion and Customer Adoption of New Sales Channel", *Journal of Retailing*, N°91, 2015.
- Boschma Ron, "Proximity and innovation: a critical assessment", *Regional Studies*, 2005.
- Bouba-Olga Olivier, Carrincazeaux Christophe, Coris Marie, « La proximité, 15 ans déjà ! », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, N°3, 2008, p.1-9.
- Bourdeau-Lepage Lise, Huriot Jean-Marie, « Proximités et interactions : une reformulation », *Géographie, économie, société*, Vol. 11, 2009.
- Bouزيد Y. et Vanheems R., « Comportement web-to-store : vers une nouvelle logique de contrôle de soi ? », *Revue Management & Avenir*, n°71, 2013
- Bouزيد Yousra, Vanheems Régine, « Comportement web-to-store : vers une nouvelle logique de contrôle de soi ? », *Revue Management & Avenir*, 71(5), 2014, p.189-200.
- Capo Claire, Chanut Odile, « Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français », *Logistique et Management*, 2013, Vol. 21 - n° 162, p. 7-18.
- Cariou Christophe, Ferru Marie, Rallet Alain, « Perceptions des lieux et proximités subjectives : une analyse des dynamiques créatives franciliennes », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2018, p. 1121-1151.
- Chouk Inès, Perrien Jean, « Les Facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire », *Décisions Marketing*, N°35, 2004, p. 75 – 85.
- Chouk Inès, Perrien Jean, « Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers », *Actes du XXII congrès de l'Association Française de Marketing*, 2006, Nantes.
- Chui Hung-Chang, Hsieh, Yi-Ching, Roan, Jinshyang, Tseng, Kuan-Jen, Hsieh, Jung-Kuei, "The challenge for multichannel services: cross -channel free-riding behavior", *Electronic Commerce Research an Application*, 10 (2), 2011, p. 268 – 277.
- Collin-Lachaud Isabelle, Longo Cristina, « La montée en compétences du consommateur cross-canal : quelles conséquences pour les distributeurs ? », *Repenser le commerce*, 2014 p.200-220.
- Damperat Maud, « Les tendances de la relation client : vers un renforcement de la proximité des relations », *Revue Française de Gestion*, March 2006, Vol. 32, N°162.
- Danet Marie, « L'usage d'Internet au regard de l'attachement », *Le Journal des Psychologues*, N°331, 2015.
- Debenedetti Alain, « Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs », *Management & Avenir*, 2005, p. 151 – 160.
- Debenedetti Alain, « Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation », Actes du XXIIIème congrès International de l'Association Française de Marketing, 2007, 31 mai et 1er juin.
- Deprez Samuel, « Les drives : une proximité renforcée ou réinventée ? Quand la distribution alimentaire connectée réécrit les territoires d'approvisionnement des consommateurs », *Flux*, N°109-110, 2017, p.102-117.
- Durand Bruno, « L'épicerie en ligne : les atouts des petits commerces indépendants », *Revue des Sciences de Gestion*, 2005.

Durand Bruno, « Les magasins de proximité : un atout logistique pour l'épicerie en ligne », *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, N°229, 2008.

Gahinet Marie-Christine, « Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2018.

Gahinet Marie-Christine, « Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs », *Revue Management & Avenir*, 2014, N°71, p. 153 – 168.

Gallen Céline, Cases Anne-Sophie, « Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne », *Décisions Marketing*, N°45, 2007

Gomez Pierre-Yves, Rousseau Anne, Vandangeon-Derumez Isabelle, « Distance et proximité. Esquisse d'une problématique pour les organisations », *Revue française de gestion*, N°213, 2011, p.13-22.

Grossetti Michel, Bouba-Olga Olivier, « Socio-économie de la proximité », *Revue d'économie Régionale et Urbaine*, 2008.

Gupta Pranjal, Yadav Manjit S. et Varadarajan Rajan, "How task facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: a process view of trust development in the electronic marketplace", *Journal of Retailing*, 2009, 85, 2, p. 159-176.

Hart Cathy, Doherty Neil and Hart, Ellis-Chadwick Fiona, "Retailer adoption of the Internet – Implications for retail marketing", *European Journal of Marketing*, 2000.

Heitz-Spahn Sandrine, "Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: an investigation of shopping motives, sociodemographic and product categories", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, Vol. 20, 570-578.

Heitz-Spahn Sandrine, « Comportement cross-canal / cross-enseignes de la génération Y : étude comparative avec la génération X et les Baby-Boomers », *Revue Management & Avenir*, N°72, 2014, p. 157 – 171.

Henriquez Tatiana, Frisou Jean, Filser Marc, « L'adoption d'un Drive par le client : une approche interactionniste par la socialisation organisationnelle et le rôle du personnel en contact », *Décisions Marketing*, N°92, 2018, p. 11-29.

Herauld-Fournier Catherine, « La proximité perçue par les consommateurs vis-à-vis d'un circuit de distribution : conceptualisation et application à la vente directe de produits alimentaires », thèse de doctorat, Montpellier SupAgro, 2014.

Herauld-Fournier Catherine, Merle Aurélie, Prigent-Simonin Anne-Hélène, « Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires », *Décisions Marketing*, N°73, 2014, p. 89-108.

Herauld-Fournier Catherine, Merle Aurélie, Prigent-Simonin Anne-Hélène, « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », *Revue Management & Avenir*, 2012, N° 53, p.16-32.

Kirat Thierry, Lung Yannick, "Innovation and Proximity Territories as Loci of Collective Learning Processes", *European Urban and regional Studies*, 1999.

Kollock, Peter, "The Production of Trust in Online Markets," *Advances in Group Processes*, 1999.

Konus Umut, Verhoef Peter C., Neslin Scott A., "Multichannel Shopper Segments and Their Covariates", *Journal of Retailing*, N°84, 2008.

Labbé-Pinlon Blandine, Lombart Cindy, Louis Didier, « Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité », *Revue Management & Avenir*, N°84, 2016, p. 73-92.

Laut Jean-Louis, « Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept », *Communication et langages*, n°116, 1998, p. 92-107.

Milligan Melinda J., « Interactional Past and Potential: The social construction of place attachment », *Symbolic Interaction* 21 (1), 1998.

Motte-Baumvol Benjamin, Belton-Chevallier Leslie, Schoelzel Myriam, Carrouet Guillaume, « Les effets de la livraison à domicile sur l'accès aux produits alimentaires : le cas des grandes surfaces alimentaires et des cybermarchés de l'aire urbaine dijonnaise », *Flux*, N°88, 2012, p.34-46.

Murphy Andrew J., 2007, "Grounding the virtual: The material effects of electronic grocery shopping", *Geoforum*, Vol. 38, No. 5, pp. 941-953.

N'Goala Gilles, Case Anne-Sophie, « Piloter la relation client dans l'e-commerce : quels leviers et quelles incidences sur les comportements d'achat », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 27, 2012.

Peterson, Robert A., Balasubramanian Sridhar, and Bronnenberg Bart J., "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, no. 4: 329–46, 1997.

Picot-Coupey Karine, Cliquet Gérard, Huré Elodie, Petr Christine, "Grocery shopping and the Internet: Exploring French consumers' perceptions of the 'hypermarket' et 'cybermarket' formats" *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 2009.

Prensky Marc, « Digital Natives, Digital Immigrants », *On the horizon*, MCB University Press, Vol. 9, N°5, 2001.

Raijas, Anu, and Tuunainen Virpi Kristiina, "Critical factors in electronic grocery shopping", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 11, no. 3: 255–65, 2001.

Rallet Alain, Torre André, « Geography of innovation, proximity and beyond », In: Bathelt H, Cohendet P, Henn S, Simon L. (eds.). *The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing; 2017.

Rouquet Aurélien, « La distribution par « drive » : définition et typologie », *Décisions Marketing*, N°75, 2014, p. 65-78.

Schultz Kleine Susan, Menzel Baker Stacey, "An Integrative Review of Material Possession Attachment", *Academy of marketing science review*, 2004.

Schultz Maryline, « 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, Université de Bourgogne, 2013.

Simon Françoise, « L'attachement au catalogue de vente à distance : une approche relationnelle du média commercial », *Revue Française du Marketing*, 2008, N°219.

Stenger Tomas, Michaud-Trévinat Aurélia, « Achat et Internet » in Stenger et al., « *E-marketing & e-commerce* », 2014, Dunod, p.155-197.

Talbot Damien, « Les formes de la proximité. Une perspective institutionnaliste », *Presses Académiques Francophones*, 2015.

Talbot Damien, « Les institutions créatrices de proximités », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2008, p.289 310.

Torré André, « Réflexions sur la proximité » in Vodoz L. (ed.), *NTIC et Territoires*, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2002.

Torré André, « Les différentes approches de la proximité », *Soins Cadres*, 2019.

Torré André, Talbot Damien, « Proximités : retour sur 25 années d'analyse », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2018, p.917 – 936.

Vanheems Régine, « La distribution à l'heure du multi-canal. Une redéfinition du rôle du vendeur », *Décisions Marketing* N°69, 2013, p. 43-59.

Vanheems Régine, « Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente », XVe Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, novembre 2010.

Vyt Dany, Jara Magali, Mevel Olivier, Morvan Thierry, Morvan Nélida, « Des distributeurs toujours plus proches du consommateur ? Le cas du drive alimentaire », *Revue Management & Avenir*, N°93, 2017.

Welté Jean-Baptiste, Ochs Adeline, Badot Olivier, « Loin des yeux, loin du cœur ? De la distance spatiale au rapport symbolique dans les espaces commerciaux : application aux centres commerciaux », *Revue française du marketing*, N°261, 2017, p. 35 – 48.

OUVRAGES.

AUGE Marc, « *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité* », Le Seuil, 1992.

BADOT Olivier, LEMOINE Jean-François, OCHS Adeline, « *Distribution 4.0* », Pearson France, 2018.

BAYNAST Arnaud de, LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « *Mercator* », 12^e Edition, Dunod, 2017.

BENOUN Marc, et HELIES-HASSID Marie-Louise, « *Distribution : Acteurs et Stratégies* », 3^{ème} édition, Coll. Gestion, Paris, Economica, 2003.

COLLIN-LACHAUD Isabelle, « *Repenser le commerce* », EMS Editions, 2014.

GIDDENS Anthony, « *La constitution de la société : Eléments de la théorie de la structuration* », Paris, PUF, 1987

ROULLET, Bernard, DROULERS, Olivier, « *Neuromarketing : Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur* », Dunod, 2010.

VANHEEMS Régine, « *Réussir sa stratégie cross et omni-canal* », Editions EMS Management, Management & Société, 2015.

LIENS INTERNET.

Fédération du e-commerce et de la vente à distance. https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/06/Chiffres-Cles-2019_BasDef-1.pdf

The Nielsen Company. <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/les-hypermarches-fragilises-avec-le-confinement/>

Le Dictionnaire Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/proximit%C3%A9/64681>

Libre Service Actualités. <https://www.lsa-conso.fr/casino-amazon-une-collaboration-a-double-tranchant,318106>

Table des Graphiques

GRAPHIQUE 1 : GRANDE CONSOMMATION ONLINE : ACCELERATION DEPUIS FIN FEVRIER (2020).....	6
GRAPHIQUE 2 : REPARTITION SELON GENRE (SUR 132 REPONSES)	45
GRAPHIQUE 3 : REPARTITION SELON TRANCHE D'AGE (SUR 132 REPONSES)	45
GRAPHIQUE 4 : REPARTITION PAR CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES (SUR 132 REPONSES)	46
GRAPHIQUE 5 : REPARTITION PAR INTERFACE (SUR 132 REPONSES)	46
GRAPHIQUE 6 : REPARTITION PAR INTERFACE	47
GRAPHIQUE 7 : PROXIMITE*AGE	49
GRAPHIQUE 8 : ATTITUDE*PROXIMITE	51
GRAPHIQUE 9 : PROXIMITE*ATTITUDE	52
GRAPHIQUE 10 : INTENTION D'ACHAT – CONFIANCE	53
GRAPHIQUE 11 : NOMBRE D'ACHAT EFFECTUEES EN LIGNE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS (SUR 132 REPONSES)	55

Table des Figures

FIGURE 1 : LES FORMES DE PROXIMITE BOUBA-OLGA, GROSSETTI, 2008	12
FIGURE 2 : DIMENSIONS DE LA PROXIMITE APPLICABLES A UN COMMERCE ALIMENTAIRE (GAHINET, 2018).....	15
FIGURE 3 : LES TYPES DE LIEUX SUR INTERNET SELON LEUR FONCTION / FONCTIONNALITE PRINCIPALE (PAR CORRESPONDANCE AVEC LES LIEUX DE L'ESPACE PHYSIQUE) (OVAZZA, 2011).....	28

Liste des Tableaux

TABLEAU 1 : LES FACTEURS DE MOTIVATION ET DE RETICENCE DES CONSOMMATEURS D'ACHETER EN LIGNE LES PRODUITS ALIMENTAIRES (PICOT-COUCPEY, HURE, CLIQUET ET PETR, 2009).....	25
TABLEAU 2 : ELEMENTS LIES AU DESIGN DU SITE INTERNET D'HOSPITALITE (BATAOUI ET GIANNELONI, 2019).....	29
TABLEAU 3 : PROPOSITION DE FORMULATION DES DIMENSIONS ET DE VARIABLES DE PROXIMITE D'ACCES ET DE RELATIONNELLE DE SITE E-COMMERCE.	39

Annexes

1. Annexe Introduction – e-commerce en chiffres⁴²

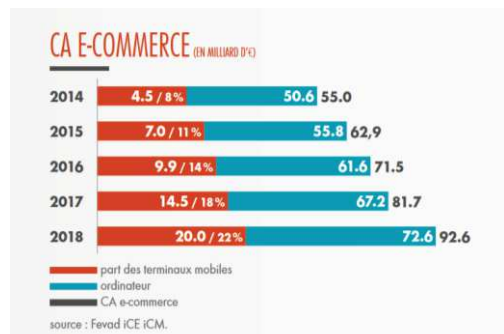
Graphique 1 : Top 4 de pays d'Europe en chiffre d'affaire e-commerce 2018

Top 4 des pays

1	Royaume-Uni	174.9
2	France	92.6
3	Espagne	28
4	Italie	27.4

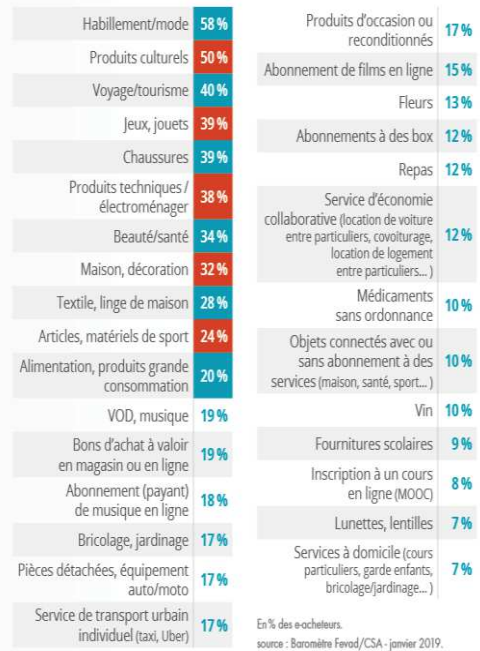
Allemagne : ND. Chiffre d'affaires e-commerce BtoC 2018 en milliards d'€. source : Ecommerce Foundation.

Graphique 2 : Chiffre d'affaire e-commerce en France 2014-2018



Graphique 3 : Produits et services achetés sur Internet (2018)

PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS SUR INTERNET

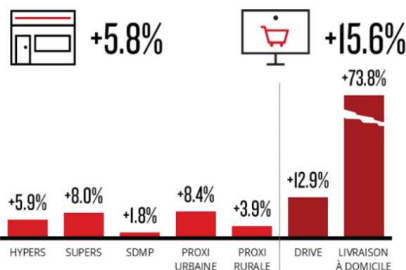


SDMP - supermarchés à dominante marque propre selon la terminologie de Nielsen (hard-discounts)

Graphique 4 : Evolution CA 24/02 - 01/03

CROISSANCE 3 FOIS PLUS FORTE POUR LE E-COMMERCE
Mais tous les circuits progressent.

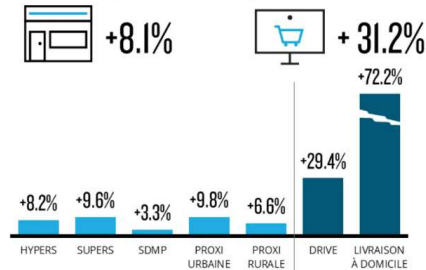
Evolution ventes valeur, semaine du 24/02 au 01/03 vs. même semaine l'an passé



Graphique 5 : Evolution CA 02/03 - 08/03

CROISSANCE 4 FOIS PLUS FORTE POUR LE E-COMMERCE
Les magasins physiques également en forte hausse.

Evolution ventes valeur, semaine du 02 au 08/03 vs. même semaine l'an passé



Graphique 6 : Evolution CA 16/03 - 22/03

UNE NOUVELLE SEMAINE EXCEPTIONNELLE,
PROXIMITÉ ET E-COMMERCE EN TÊTE

+30%

Evolution ventes valeur, semaine du 16 au 22 mars 2020



⁴² Fédération du e-commerce et de la vente à distance. https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/06/Chiffres-Cles-2019_BasDef-1.pdf

2. Annexe revue de littérature

Tableau 1 : Le degré de dimensions de proximité de relations selon les approches marketing transactionnel et relationnel (Gahinet, 2014).

Les dimensions de la proximité de relations	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
1. La proximité des contacts (« Facilité et la fréquence des contacts »)	<ul style="list-style-type: none"> - Les contacts sont ponctuels ; - Absence de suivi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les contacts sont fréquents et réguliers, - Suivi du client, - Mise en place d'un dialogue.
2. La proximité fonctionnelle (« Le degré d'adaptation et de coordination lié à la tâche »)	<ul style="list-style-type: none"> - Service après-vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assistance proactive ; - Solidarité en cas de problème ; - Développement de contacts post-achat.
3. La proximité sociale (Caractère plus ou moins agréable des relations)	<ul style="list-style-type: none"> - Interaction uniquement au moment d'achat ou de la négociation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interactions multiples ; - Création de communautés d'intérêt ou d'échange (de savoirs, opinions etc.).

Tableau 2 : Les dimensions de la proximité en fonction des disciplines et des auteurs (Extrait) – Gahinet (2014)

Disciplines	Auteurs	Dimensions matérielles		Dimensions immatérielles	
Marketing et Distribution	Bergadaà et Del Bucchia, 2009	Proximité d'accès	Proximité fonctionnelle	Proximité identitaire et de processus	Proximité relationnelle
	Damperat, 2006	Proximité de contact		Proximité fonctionnelle	
	Laut, 1998	Proximité matérielle près vs loin (valeurs d'usage)		Proximité immatérielle proche vs distant (valeurs de vie)	

Tableau 3 : Grille d'analyse des 7 dimensions de la proximité : définitions et variables (Capo et Chanut, 2013)

Dimensions de la proximité	Définitions des dimensions	Variables retenues pour analyser le positionnement voulu
Proximité spatiale ou d'accès	Faible distance physique ou temps d'accès, facilité d'accès. La proximité spatiale est perçue différemment en ville et en milieu rural.	<ul style="list-style-type: none"> Métrique : implantation proche des lieux de vie (domicile, bureau) versus périphérie Temporelle : implantation dans lieux à fort trafic/passage (gare, métro) Circulatoire : facile d'accès, parking aisé Mais aussi distinction : rural versus urbain
Proximité fonctionnelle	Deux aspects dans l'appréciation de la proximité fonctionnelle : - l'« offre » des produits/services disponibles et adaptés aux besoins de la zone de chalandise - la « commodité » avec des horaires d'ouverture larges.	<ul style="list-style-type: none"> Profondeur de l'offre : offre large (plusieurs familles de produits) versus étroite (alimentaire principalement) Offre snacking et produits à consommer préemballés : large versus étroite Offre de produits ultrafrais (viande, fruits et légumes) : large versus étroite Quantité de services offerts : peu de services versus beaucoup de services annexes Etendue des horaires d'ouverture : 9h-19h versus des horaires plus étendus
Proximité relationnelle	Développement de sentiments de confiance et d'attachement entre l'enseigne et le consommateur, via le personnel en contact et/ou l'utilisation des TIC relationnels.	<ul style="list-style-type: none"> Importance du personnel en contact (nombre, CDI ou CDD, temps plein ou partiels) Mise en avant du conseil, du respect des clients, écoute attentive, adaptation à la demande Mise en avant de l'usage d'outils modernes (Internet, smartphones) pour entretenir liens et contacts (réseaux sociaux, m-commerce, etc.)
Proximité identitaire	Développement d'un sentiment d'appartenance à une communauté, né d'un lien affectif, conatif et cognitif. Partage de valeurs autour du bio, de l'éthique, du local notamment.	<ul style="list-style-type: none"> Mise en avant d'actions spécifiques originales « environnement » : marquage CO2 des produits Mise en avant d'actions spécifiques originales « éthique » : label commerce équitable Mise en avant de produits bios en plus grande quantité Mise en avant respect des salariés, insertion professionnelle des personnes handicapées Mise en avant d'organisation logistique optimum (moins de nuisances) Identité forte : design architectural original, spécifique, différenciant
Proximité de processus	Mise en place d'une traçabilité et d'un processus de production garantissant la qualité de l'offre. Le poids des MDD et la faible distance entre lieux de production et lieux de distribution.	<ul style="list-style-type: none"> Mise en avant de la traçabilité et des contrôles qualité Mise en avant de la fraîcheur des produits (produits frais et prêts à la consommation à dates de péremption très courtes) Mise en avant de la faible distance entre lieux de production et de distribution Poids des MDD dans l'assortiment (MDD, caution de l'enseigne qui engage sa réputation)
Proximité inter-organisationnelle	Mise en place de partenariats entre distributeurs et les acteurs en amont et aval de la Supply Chain afin de mieux maîtriser assortiments et logistique.	<ul style="list-style-type: none"> Mise en avant de partenariats avec producteurs locaux (proximité inter-organisationnelle amont) Mise en avant de partenariats avec façonneurs de MDD, industriels (proximité inter-organisationnelle amont) Mise en avant de partenariats en aval (distributeurs franchisés ou associés) (proximité inter-organisationnelle aval)
Proximité prix	Choix d'une politique de prix adéquate. Un bon rapport qualité-prix au regard de l'offre proposée.	<ul style="list-style-type: none"> Mise en avant du positionnement prix discount versus positionnement prix élevé EDLP (Every Day Low Price) versus High-Low

Tableau 4 : Mesure de la proximité (Vyt, Jara, Mevel, Morvan T. et Morvan N., 2017)

Concept mesuré	Question	Modalité de réponse
Proximité d'accès	Satisfaction de la facilité d'accès	Note de 0 à 10
	Estimation de la durée moyenne de votre parcours pour accéder au drive	Choix multiples : moins de 10 minutes/10 à 20 minutes/20 à 30 minutes/plus de 30 minutes
Proximité fonctionnelle	Satisfaction du temps d'attente	Note de 0 à 10
	Délai entre passation de la commande et sa disponibilité	Note de 0 à 10
	Facilité d'authentification du drive	Note de 0 à 10
	Amplitude horaire	Note de 0 à 10
	Choix des créneaux de retrait proposés	Note de 0 à 10
	Choix des marques	Note de 0 à 10
	Assortiment de produits	Note de 0 à 10
	Accès aux promotions	Note de 0 à 10
	Prix pratiqués	Note de 0 à 10
	Suivi des dépenses	Note de 0 à 10
Montant minimum de la commande	Note de 0 à 10	
Proximité relationnelle	Satisfaction envers la relation avec le personnel du drive	Note de 0 à 10

3. Annexe étude

Tableau 1 : Les dimensions de proximité d'un magasin		LES CODES VISUELS DE PROXIMITÉ PRÉSENTS SUR LE SITE MARCHAND ou SUR INTERNET
1. SPATIALE OU D'ACCÈS		
Définition (magasin physique) :	Définition proposée (magasin virtuel) :	
<p><i>Elle est définie par « la distance spatiale ou physique entre les acteurs économiques dans le sens relatif et absolu ». (Boschma 2005).</i></p> <p><i>La recherche de la distance physique minimale. Le consommateur choisit ce lieu d'achat parce qu'il se trouve proche de son domicile ou lieu de travail ou sur le trajet domicile – lieu du travail.</i> (Bergadaà, Del Bucchia, 2009)</p> <p><i>« Faible distance physique ou temps d'accès, facilité d'accès ...perçue différemment en ville et en milieu rural »</i> (Gahinet, 2014)</p>	<p><i>Cette dimension fait appel au monde réel et au virtuel sur Internet.</i> <i>D'un côté elle est liée à l'existence physique de l'enseigne, rassurante pour le consommateur et à la localisation de ce magasin, car cela peut être stratégique et influencer le coût final d'achat et le délai de livraison.</i></p> <p><i>De l'autre c'est la distance en nombre de « clicks » entre le consommateur et le magasin en ligne.</i></p> <p>Objectif : rassurer le client, se montrer fiable et crédible. Faciliter l'accès au site.</p>	
Variables magasin physique :	Variables magasin virtuel :	Les codes visuels de proximité spatiale (d'accès)
<ul style="list-style-type: none"> - Distance physique entre le magasin et les lieux de vie des consommateurs. - Implantation dans les lieux à fort passage (gares, aéroports) ; - Parking aisé (Gahinet, 2014) <p>Nous pouvons ajouter aussi le niveau d'accessibilité pour les clients à mobilité réduite, si le magasin est accessible et adapté pour eux ou non.</p>	<p>Liée au monde réel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'existence de magasin physique de l'enseigne - Infos accessibles sur l'entreprise (SIRET, capital, gérants etc.) <p>Liées au monde virtuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Position dans le moteur de recherche ; - Publicité sur d'autres sites et blogs ; - Application mobile dédiée ; - Présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn) ; - Présence dans les répertoires et annuaires en ligne (Pages jaunes, Google business etc.) ; - Annonces d'emploi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les photos / vidéos de points de vente physique ; - L'adresse de points de vente physique avec les horaires ; - L'adresse du siège social ; - Les liens externes (par exemple sous forme d'icônes) sur les pages de réseaux sociaux, répertoires etc. ; - La localisation de l'entreprise / boutique physique sur le Google maps ; - Les avis et témoignages de tiers (des clients de boutique physique, les reportages télé, les articles de blogueurs sur la boutique etc.) ; - Les mentions légales ; - Les annonces payantes dans les moteurs de recherche.

2. FONCTIONNELLE		
Définition (magasin physique) :	Définition proposée (magasin virtuel) :	
<p><i>Le refus de perdre du temps (en caisse, dans les rayons), le besoin d'avoir un large choix de produit. (Bergadaà, Del Bucchia, 2009).</i></p> <p><i>La dimension fonctionnelle se traduit par deux aspects : l'« offre » de produits et de services disponible et adaptée à la zone de chalandise et la « commodité » au niveau des horaires d'ouverture. (Gahinet, 2014).</i></p>	<p><i>La capacité d'un site marchand à fluidifier l'expérience d'achat, économiser le temps du consommateur par rapport à la recherche et la livraison des produits, la réactivité de réponse et d'action dans les échanges, initiés par le consommateur.</i></p> <p>Objectif : assurer le service de qualité.</p>	
Variables magasin physique	Variables magasin virtuel	Les codes visuels de proximité fonctionnelle
<ul style="list-style-type: none"> - Largeur et la profondeur de l'offre ; - Présence de produits ultra frais ; - Quantité de services offerts ; - Le temps d'attente aux caisses ; - Les heures d'ouverture. (Gahinet, 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> - Largeur et Profondeur de l'offre ; - Complémentarité de l'offre ; - L'ergonomie du site ; - L'organisation des catalogues produit ; - La facilité de recherche sur le site marchand ; - Livraison gratuite ; - Livraison rapide ; - Suivi de commande ; - Compte client ou possibilité de passer la commande sans création d'un compte ; - La diversité des moyens de paiement ; - Les conditions de remboursement ; - SAV ; - Notifications sms ; - Marketing personnalisé (proposition des produits, targeting). 	<ul style="list-style-type: none"> - Le catalogue produit facilement accessible et utilisable ; - Mise en avant de la diversité de l'offre ; - Les icônes qui mettent en avant le coût et les délais de livraison avantageux ; - Mise en avant des avantages de création de compte client ; - Mise en avant des modes de paiement ; - L'algorithme de proposition des produits similaires / complémentaires.

3. RELATIONNELLE		
<p>Définition (magasin physique) :</p> <p><i>Elle suppose que les relations directes entre le vendeur et le client jouent le rôle décisif. L'activité de faire ses courses fait partie de la qualité de vie pour le client.</i></p> <p><i>(Bergadaà, Del Bucchia, 2009)</i></p> <p><i>Développement de confiance et d'attachement entre le client et le point de vente.</i></p> <p><i>(Gahinet,2014))</i></p>	<p>Définition proposée (magasin virtuel) :</p> <p><i>La volonté d'un site marchand à développer les relations positives avec ses clients.</i></p> <hr/> <p>Objectif : créer une image plus humaine que purement transactionnelle.</p>	
<p>Variables magasin physique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le nombre d'employés en contact ; - Mise en avant du conseil client ; - Qualité de service client ; - Mise en avant de l'usage des outils de communication (Internet, smartphone, réseaux sociaux etc.) <p><i>(Gahinet,2014)</i></p>	<p>Variables magasin virtuel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Information sur l'équipe ; - Information sur le gérant, représentant de l'enseigne ; - La tonalité de la communication et le niveau de personnalisation de contact par mail, par téléphone ; - La réactivité de réponses et de gestion de réclamations ; - L'activité régulière sur les réseaux sociaux ; - Service client ; - Les réponses aux avis et les évaluations des consommateurs ; - L'assistant virtuel (chat bot). 	<p>Les codes visuels de proximité relationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les photos de l'équipe, leurs prénoms, poste occupé etc. ; - La photo du gérant ; - La mise en avant de service client ; - Les avis des consommateurs facilement accessibles ; - Les images adaptées à la ligne éditoriale de l'enseigne.
4. IDENTITAIRE		
<p>Définition (magasin physique) :</p> <p><i>Le partage de valeurs communes entre l'enseigne ou le magasin et le consommateur.</i></p> <p><i>(Bergadaà, Del Bucchia, 2009)</i></p> <p><i>Développement d'un sentiment d'appartenance à une communauté... partage des valeurs (consommation du bio, local, éthique etc.)</i></p> <p><i>Gahinet (2014)</i></p>	<p>Définition proposée (magasin virtuel) :</p> <p><i>La capacité d'un site marchand de communiquer sur les valeurs de l'entreprise de manière évidente pour le consommateur et d'avoir une identité cohérente à ses valeurs.</i></p> <hr/> <p>Objectif : s'adresser à SON client, augmenter la crédibilité de l'entreprise, donner du sens à l'activité de consommation et de distribution.</p>	

Variables magasin physique	Variables magasin virtuel	Les codes visuels de proximité Identitaire
<ul style="list-style-type: none"> - Mise en avant de produits bio ; - Mise en avant d'actions « éthiques » (labels commerce équitable) et environnementales » (marquage CO2 des produits) ; - Mise en avant d'organisation responsable envers les salariés (insertion professionnelle des handicapés) et l'environnement (logistique avec moins de nuisances) ; - Identité forte et différenciatrice (Gahinet, 2014). 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en avant des valeurs, de la mission, de la vision de l'entreprise ; - Mise en avant des labels (BIO, commerce équitable etc.) ; - Mise en avant de la culture de l'entreprise, du bien-être au travail ; - Mise en avant de la provenance géographique des produits ; - Mise en avant des actions environnementales de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les labels (BIO, commerce équitable etc.) ; - Les images communiquant sur la provenance géographique des produits ; - Bannières sur les valeurs, la mission, la vision de l'entreprise.
5. DE PROCESSUS		
Définition (magasin physique) :	Définition proposée (magasin virtuel) :	
<p><i>Le client à la recherche de ce type de proximité donne beaucoup d'importance aux produits qu'il achète, leur composition, leur provenance, mode de préparation, de distribution etc. (Bergadaà, Del Bucchia, 2009).</i></p> <p><i>Communication sur la traçabilité et la qualité garantie des produits, la proportion des MDD et faible distance entre le lieu de production et lieu de distribution (Gahinet, 2014).</i></p>	<p><i>La quantité l'exhaustivité et la fiabilité de l'information sur la qualité des produits, leur provenance, mode de fabrication, mode de stockage etc.</i></p> <p>Objectif : rassurer le client sur la qualité des produits dans le contexte où il n'est pas en mesure de l'évaluer par ses cinq sens.</p>	
Variables magasin physique	Variables magasin virtuel	Les codes visuels de proximité de processus
<ul style="list-style-type: none"> - Mise en avant de la traçabilité, de la fraîcheur des produits - Mise en avant de la distance faible entre lieu de production et lieu de distribution ; - Poids des MDD dans l'assortiment (Gahinet, 2014). 	<ul style="list-style-type: none"> - Existence de la marque propre au magasin ; - L'information détaillée sur les produits (le poids, conditionnement, les ingrédients, les allergènes etc.) - Mise en avant d'un savoir-faire ; - Mise en avant du fonctionnement du magasin ; - Mise en avant de contrôle de qualité ; - Mise en avant d'équipement de l'unité de production. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les photos des laboratoires, des zones de production, de stockage ; - Les photos type reportage sur les lieux de travail ; - Communication sur les mesures d'hygiène et le contrôle de qualité interne ; - Les photos produites, qualitatives, avec possibilité de les agrandir ; - L'infographie sur les produits (ingrédients, nutriscore, allergènes etc.)

Figure 1 : Interface sans codes de proximité

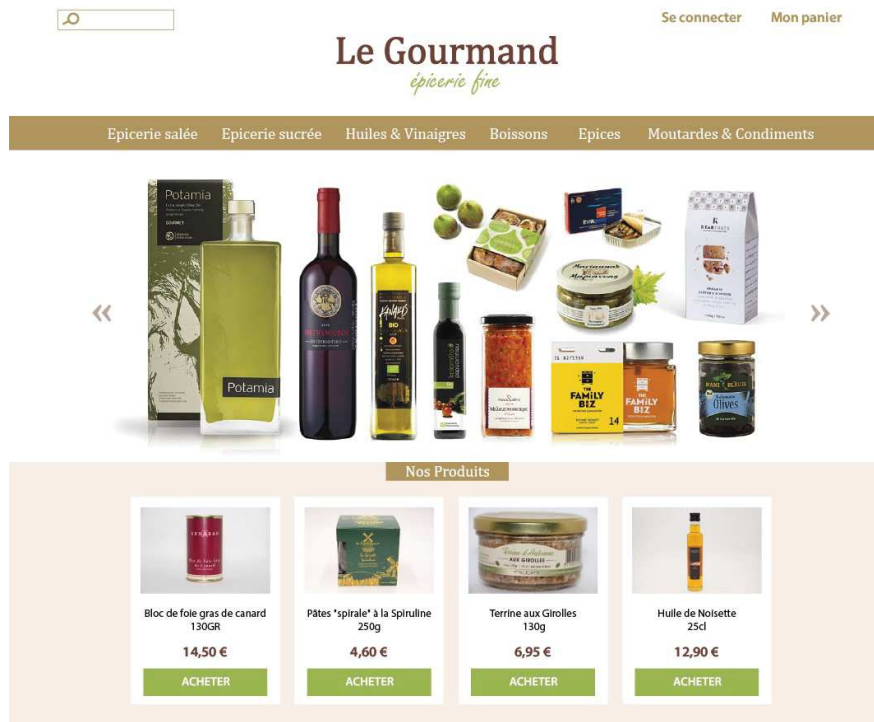


Figure 2 : Interface avec les codes de proximité d'accès

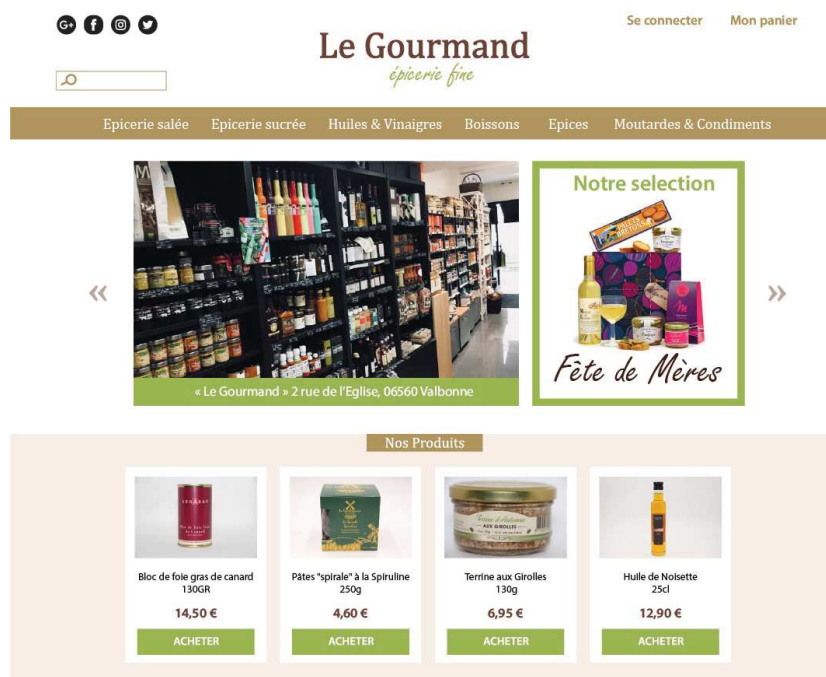


Figure 3 : Interface avec les codes de proximité relationnelle

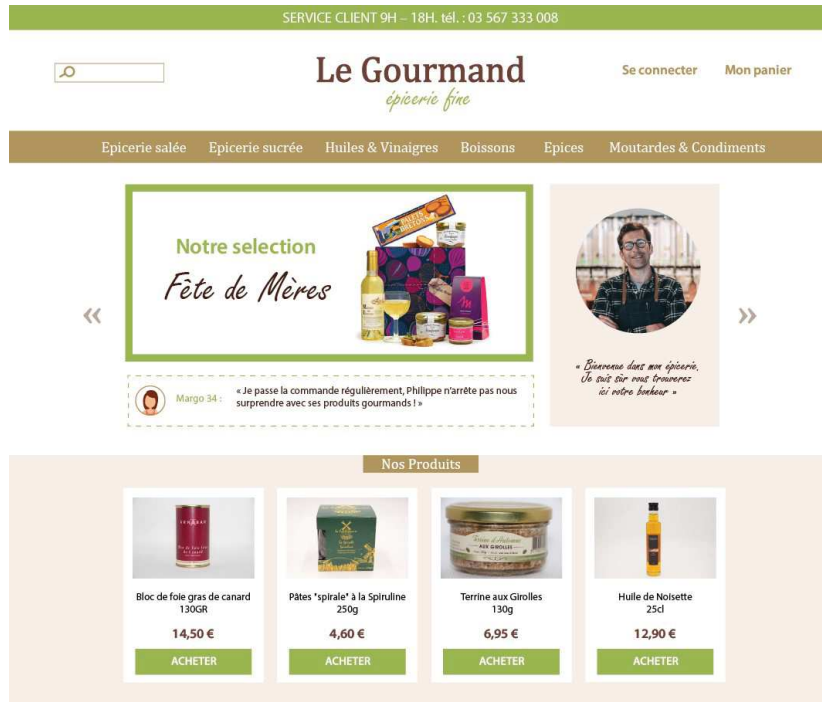


Figure 4 : Interface avec les codes de proximité d'accès et relationnelle (MIX)

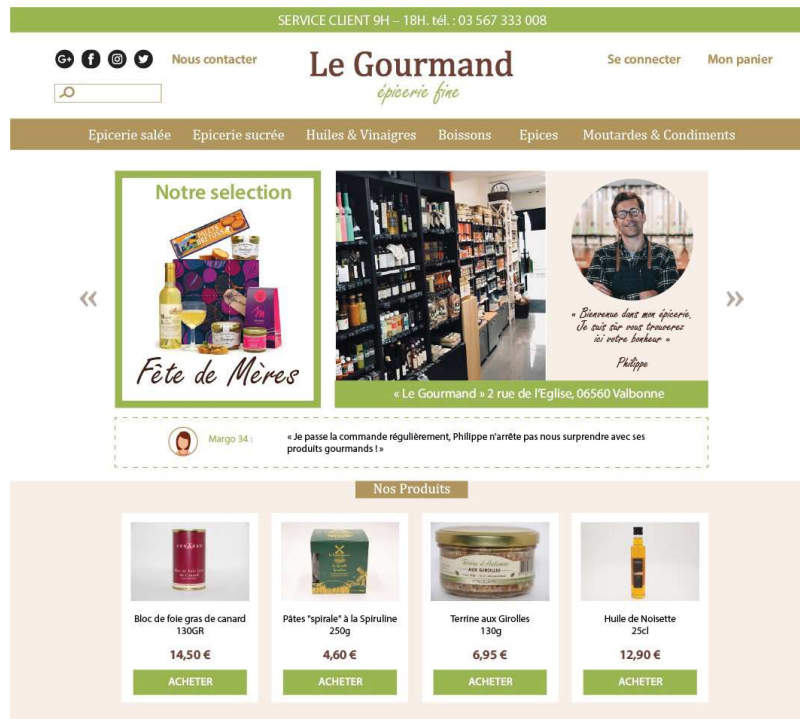


Tableau 2 : Echelles de mesures et auteurs correspondants.

<p>Intention d'achat (Rodgers, 2004)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I'm likely to make a purchase / I'm unlikely to make a purchase 2. I would like to have more information / I would not like to have more information. 3. I'm interested in _____ / I'm not interested in _____. 	<p>Adaptation :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. J'achèterai très probablement le coffret cadeau gourmand dans cette épicerie en ligne. / Je n'achèterai pas... 2. J'aimerais bien avoir plus d'informations sur les produits de cette épicerie/ Je n'aimerais pas avoir.... 3. Je suis intéressé par l'achat de coffret cadeau gourmand dans cette épicerie.
<p>Confiance (Pavlou, 2003)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. This Web retailer is trustworthy. 2. This Web retailer is one that keeps promises and commitments. 3. I trust this Web retailer because they keep my best interests in mind. 	<p>Adaptation :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cette épicerie en ligne est digne de confiance. 2. Cette épicerie en ligne tient ses promesses et ses engagements. 3. Je fais confiance à cette épicerie en ligne parce qu'elle garde à l'esprit mes meilleurs intérêts.
<p>Attitude à l'égard à l'intention d'achat (Berens, Riel, & Bruggen 2005)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. If you were planning to buy a product of this type, would you choose this product? 2. Would you purchase this product? 3. If a friend were looking for a product of this type, would you advise him or her to purchase this product? 	<p>Adaptation :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si vous envisagiez d'acheter un coffret cadeau gourmand, l'achèteriez-vous sur Internet ? 2. Achèteriez-vous des produits d'épicerie fine en ligne ? 3. Si un ami recherchait un coffret cadeau gourmand, lui conseilleriez-vous de l'acheter dans une épicerie en ligne ?

Tableau 3 : Analyse des variables quantitatives.

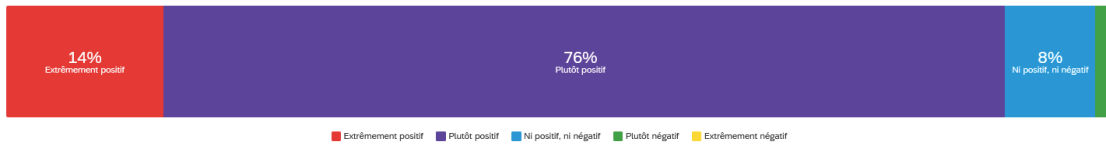
Variables et items	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Intention d'achat	1	7	4,487	1,256
<i>J'achèterai le coffret cadeau gourmand dans cette épicerie en ligne</i>	1	7	4,167	1,399
<i>J'aimerais bien avoir plus d'informations sur les produits de cette épicerie</i>	1	7	5,083	1,553
<i>Je suis intéressé par l'achat de coffret cadeau gourmand dans cette épicerie.</i>	1	7	4,212	1,404
Confiance	1	6	4,376	0,871
<i>Cette épicerie en ligne est digne de confiance.</i>	1	7	4,598	1,018
<i>Cette épicerie en ligne tient ses promesses et ses engagements.</i>	1	7	4,287	0,887
<i>Je fais confiance à cette épicerie en ligne parce qu'elle garde à l'esprit mes intérêts en tant que consommateur.</i>	1	7	4,242	1,027
Attitude envers l'achat	1	5	2,745	0,958
<i>Si vous envisagiez d'acheter un coffret cadeau gourmand, l'achèteriez-vous sur Internet ?</i>	1	5	2,735	1,062
<i>Achèteriez-vous des produits d'épicerie fine en ligne ?</i>	1	5	2,780	1,107
<i>Si un ami recherchait un coffret cadeau gourmand, lui conseilleriez-vous de l'acheter dans une épicerie en ligne ?</i>	1	5	2,720	1,043

Tableau 4 : Items retenus et qualité des échelles.

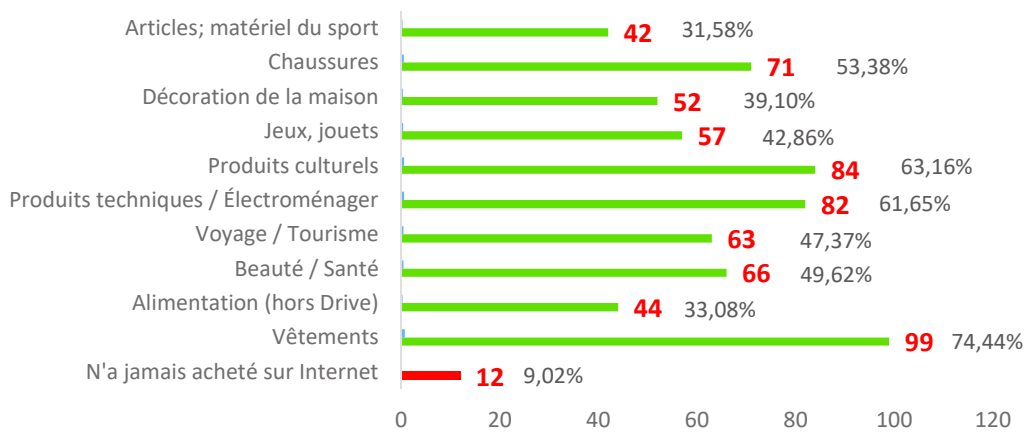
Items	Poids factoriel	α de Cronbach
<p>Intention d'achat (IA) : l'échelle de Rogers (2004) :</p> <p>IA1 : J'achèterai le coffret cadeau gourmand dans cette épicerie en ligne</p> <p>IA1 : J'aimerais bien avoir plus d'informations sur les produits de cette épicerie</p> <p>IA1 : Je suis intéressé dans l'achat de coffret cadeau gourmand dans cette épicerie.</p>	<p>0,753</p> <p>0,858</p> <p>0,675</p>	<p>0,828</p>
<p>Confiance (C) : l'échelle de Pavlou (2003) :</p> <p>C1 : Cette épicerie en ligne est digne de confiance.</p> <p>C2 : Cette épicerie en ligne tient ses promesses et ses engagements.</p> <p>C3 : Je fais confiance à cette épicerie en ligne parce qu'elle garde à l'esprit mes intérêts en tant que consommateur.</p>	<p>0,846</p> <p>0,746</p> <p>0,831</p>	<p>0,862</p>
<p>Attitude (AT) : (Berens, Riel, & Bruggen 2005) :</p> <p>AT 1 : Si vous envisagiez d'acheter un coffret cadeau gourmand, l'achèteriez-vous sur Internet ?</p> <p>AT 2 : Achèteriez-vous des produits d'épicerie fine en ligne ?</p> <p>AT 3 : Si un ami recherchait un coffret cadeau gourmand, lui conseilleriez-vous de l'acheter dans une épicerie en ligne ?</p>	<p>0,777</p> <p>0,835</p> <p>0,871</p>	<p>0,879</p>

La fiabilité de toutes les échelles est démontrée par α de Cronbach qui affiche un score supérieur à 0,7.

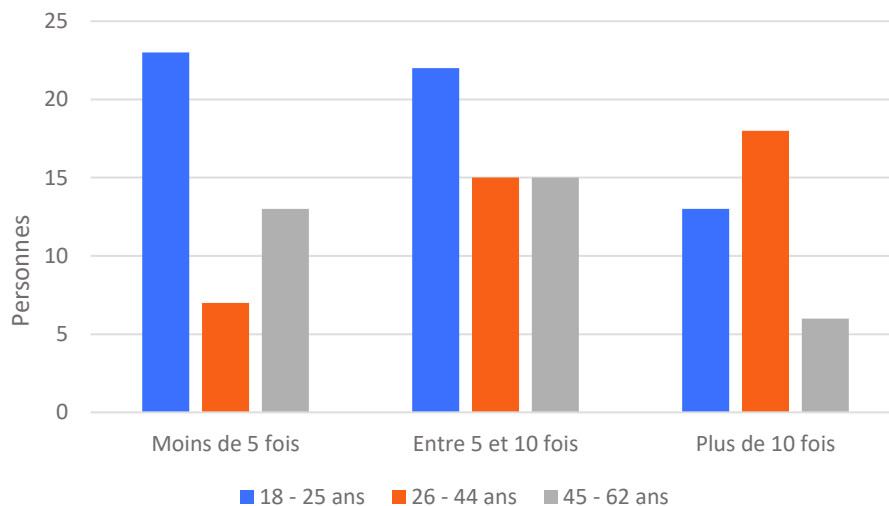
Graphique 1 : Attitude envers l'expérience d'achat précédente en ligne



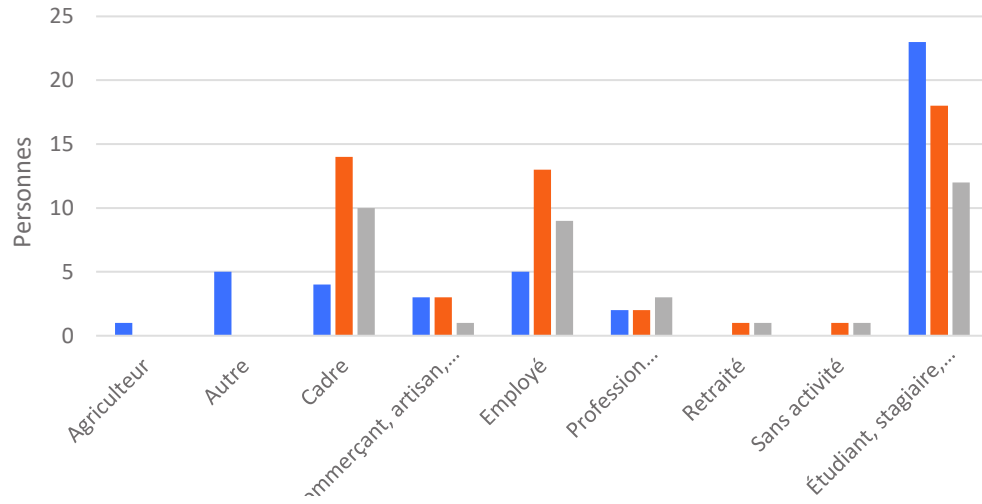
Graphique 2 : Achats sur Internet (sur 144 réponses)



Graphique 3 : Fréquence d'achat en ligne selon génération



Graphique 4 : Fréquence d'achat selon les catégories socio-professionnelles



Graphique 5 : Fréquence d'achat selon les catégories Cadres, Employés et Etudiants (en %)

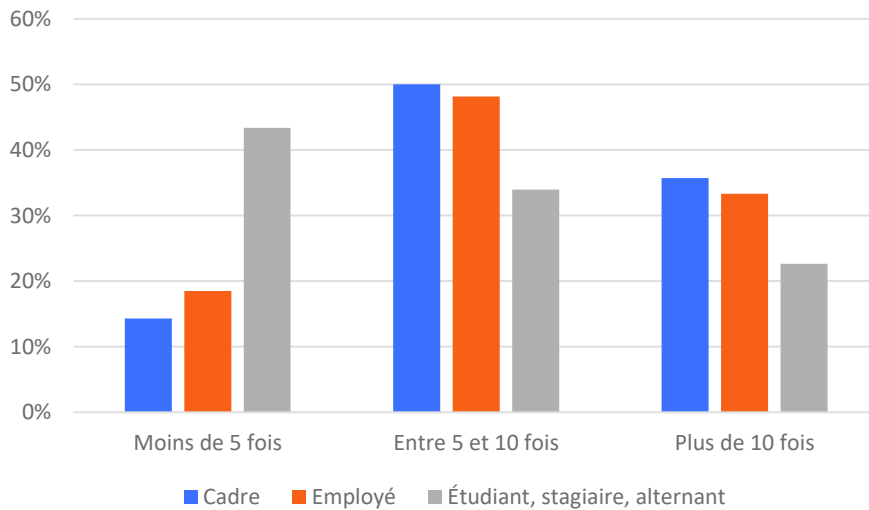


Tableau 5 : Grille de répartition des éléments par interfaces.

	Groupe de contrôle (Sans codes d'accès ; sans codes relationnels)	Codes d'accès	Codes relationnels	MIX (Avec codes d'accès ; avec codes relationnels)
Y avait-il la photo d'une personne sur le site de l'épicerie ?	Non	Non	Oui	Oui
Y avait-il une photo de boutique physique sur le site de l'épicerie ?	Non	Oui	Non	Oui
Y avait-il un avis client sur le site de l'épicerie ?	Non	Non	Oui	Oui
Y avait-il les icônes des réseaux sociaux sur le site de l'épicerie ?	Non	Oui	Non	Oui

Sur les Graphiques 6 – 9 la couleur verte indique les groupes qui étaient supposés répondre de manière affirmative à la question posée.

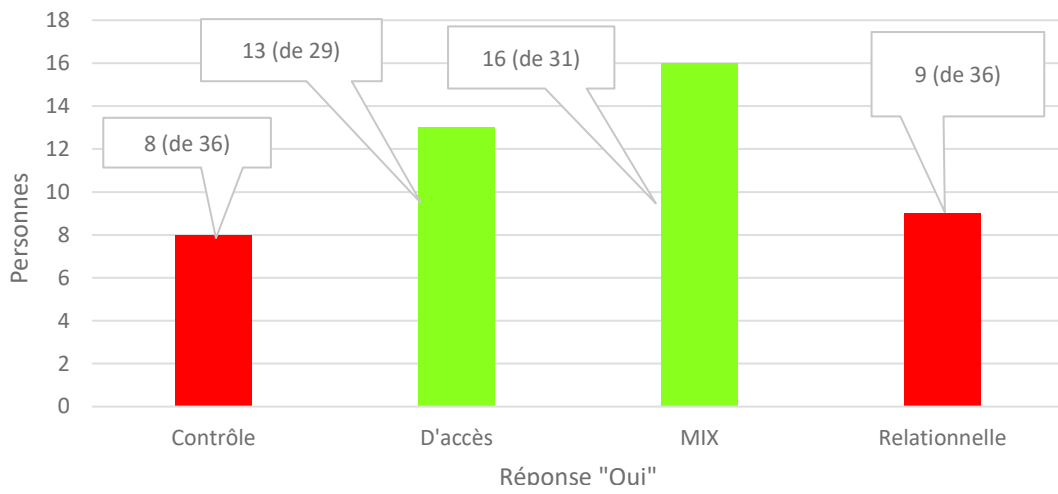
Nous voyons que la question sur la présence de l'épicier a récolté le maximum de réponses correctes.

Notre questionnaire et les données récoltées ne nous permettent pas d'expliquer ce taux de mauvaises réponses.

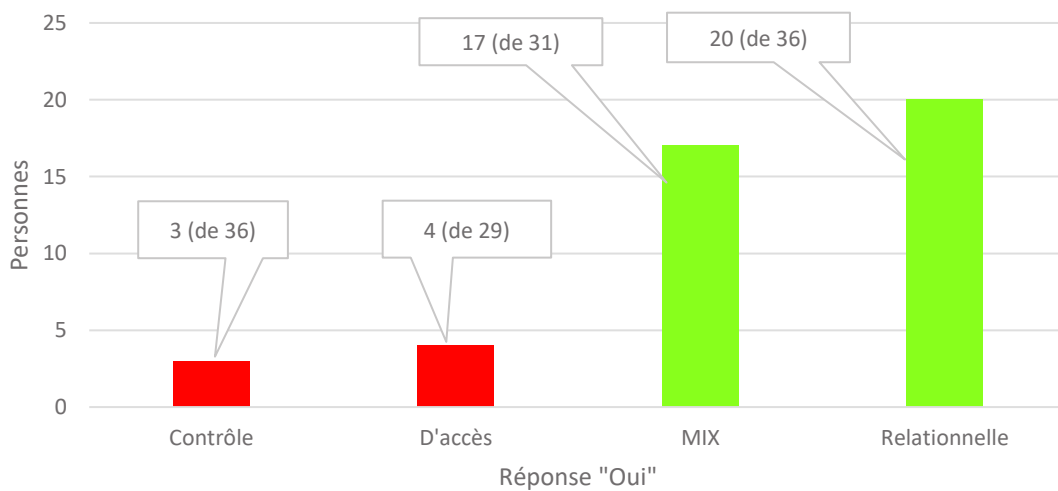
Nous pouvons supposer que cela peut être causé par plusieurs facteurs liés aux limites de l'étude. Notamment au support – ordinateur ou smartphone, utilisé par les répondants pour remplir le questionnaire, à la disponibilité de la personne et son engagement dans le questionnaire, aux actions externes, au design de l'interface, au positionnement des éléments en question sur l'interface.

Pour comprendre les raisons de ces taux élevés de mauvaises réponses, cette partie de l'expérimentation aurait pu être organisé sous la forme d'un entretien face-à-face.

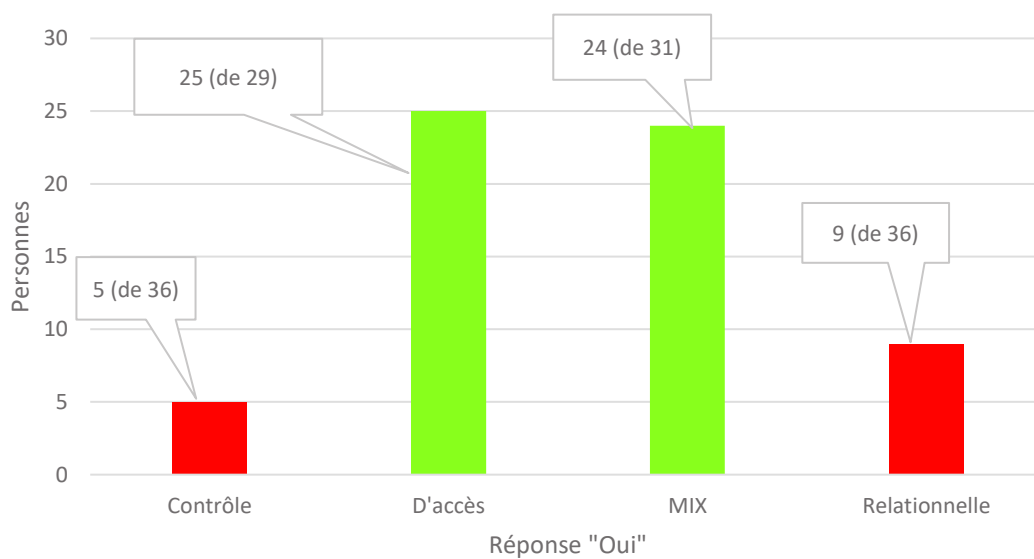
Graphique 6 : Question de contrôle : présence des icônes des réseaux sociaux



Graphique 7 : Questions de contrôle : présence d'un avis client



Graphique 8 : Questions de contrôle : présence d'une photo de la boutique



Graphique 9 : Questions de contrôle : présence d'une photo d'épicier

