

## THESIS / THÈSE

### MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Comment améliorer l'expérience client lors de commandes en click and collect ?

#### Le cas des supermarchés

HOUGARDY, Manon

*Award date:*  
2022

*Awarding institution:*  
Universite de Namur

[Link to publication](#)

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# Comment améliorer l'expérience client lors de commandes en click and collect ? Le cas des supermarchés



**Manon HOUGARDY**

**Directeur : Prof. G. MERCKX**

Mémoire présenté  
en vue de l'obtention du titre de  
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée  
en Business Analysis & Integration

**ANNÉE ACADÉMIQUE : 2021-2022**

Comment améliorer l'expérience client lors de commandes en click and collect ?  
Le cas des supermarchés

## RÉSUMÉ

---

L'e-commerce a connu une ascension fulgurante au cours des dernières années. La pandémie de Covid-19 a propulsé l'utilisation de l'e-commerce alimentaire déjà présent sur le marché mais peu utilisé. La livraison à domicile ne fonctionne pas tellement pour ce type de produits, les consommateurs sont réticents à payer des frais de livraison et c'est un véritable enjeu logistique pour livrer les clients qui seraient absents lors de la livraison initialement prévue. Le click and collect s'impose alors comme la solution idéale pour pallier aux déficits de la livraison à domicile. L'enjeu est alors d'optimiser le parcours client depuis le passage de la commande en ligne jusqu'à son retrait afin de minimiser les sources d'insatisfaction. L'objectif de ce travail est de comprendre, par le biais d'une étude quantitative, quels sont les éléments du click and collect qui apportent une certaine satisfaction au consommateur et ceux qui constituent une source de déception afin d'y remédier et d'améliorer l'expérience du client click and collect.

*Mots-clés : E-commerce, click and collect, expérience client, satisfaction*

How to improve the customer experience when ordering by click and collect ? The  
case of supermarkets

## SUMMARY

---

E-commerce has experienced a huge rise in recent years. The Covid-19 pandemic has increased the use of food e-commerce already present on the market, but little used. Home delivery does not work so well for this type of product, consumers are reluctant to pay delivery costs and it is a real logistical challenge to deliver customers who would be absent during the delivery initially planned. Click and collect is therefore the ideal solution to overcome the deficits of home delivery. The challenge is then to optimize the customer journey from the placing of the order online until its withdrawal to minimize the sources of dissatisfaction. The objective of this work is to understand, through a quantitative study, which elements of click and collect bring a certain satisfaction to the customer and which ones constitute a source of disappointment to remedy and improve the click and collect customer experience.

*Keywords: E-commerce, click and collect, customer experience, satisfaction*

## REMERCIEMENTS

---

Ce mémoire est l'aboutissement de trois années d'étude à l'Université de Namur en vue de l'obtention du grade de Master en sciences de gestion à finalité spécialisée en Business Analysis & Integration.

Je tiens d'abord à remercier mon promoteur, Gilles Merckx, pour ses conseils, de m'avoir permis de prendre le temps nécessaire à la réalisation de ce travail conséquent et ainsi d'avancer à mon rythme.

D'autre part, je tiens également à remercier l'ensemble des personnes qui ont pris le temps de participer à mon enquête en répondant et en diffusant le questionnaire, aide indispensable à la réalisation de ce travail.

Enfin, je tiens à remercier ma famille et mes amis qui, par leur soutien et leurs encouragements, m'ont permis de mener à bien cette étude.

## TABLE DES MATIÈRES

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PARTIE CONTEXTE ET ANCRAGE THÉORIQUE.....</b>  | <b>2</b>  |
| 1.1. Définition des termes .....  | 2         |
| 1.2. La croissance de l'e-commerce.....   | 2         |
| 1.2.1. Les achats sur Internet pour les biens de consommation courante .....  | 3         |
| 1.2.2. Un sentiment de lassitude face au shopping de biens de consommation courante                                     | 3         |
| 1.2.3. La pandémie de Covid-19 .....  | 4         |
| 1.3. Le problème du dernier kilomètre.....  | 5         |
| 1.3.1. Les frais de livraison.....  | 5         |
| 1.3.2. Le temps d'attente.....  | 5         |
| 1.3.3. Le temps de trajet.....  | 6         |
| 1.3.4. Le trajet jusqu'au point click and collect .....   | 6         |
| 1.3.5. Les différences de températures.....   | 7         |
| 1.4. La gestion des stocks .....  | 7         |
| 1.5. L'attachement à l'enseigne .....   | 8         |
| 1.5.1. La stratégie cross canal .....   | 8         |
| 1.5.2. La fidélité au click and collect .....   | 8         |
| 1.5.3. L'expérience client.....   | 9         |
| 1.5.4. L'expérience du client click and collect .....   | 9         |
| 2. CHAPITRE 2 : CADRAGE THÉORIQUE.....  | 10        |
| 2.1. Question de recherche.....   | 10        |
| 2.2. Les variables influençant potentiellement l'expérience du client click and collect                                 | 11        |
| 2.2.1. Les variables de comportement .....  | 11        |
| 2.2.2. Les variables d'attitude .....   | 11        |
| 2.2.3. Les variables de profil.....   | 12        |
| <b>PARTIE EMPIRIQUE.....</b>  | <b>13</b> |
| 3. CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE.....   | 13        |
| 3.1. Rédaction du questionnaire.....  | 13        |
| 3.2. Mesure des variables et choix des échelles.....  | 14        |
| 3.2.1. Les habitudes d'achat de produits alimentaires et l'évolution de ces habitudes avec la pandémie de Covid-19..... | 14        |
| 3.2.2. Les motivations.....   | 15        |
| 3.2.3. La satisfaction liée l'expérience.....   | 16        |
| 3.2.4. L'âge .....  | 19        |
| 3.3. Pré-test .....   | 19        |

|        |   |           |
|--------|---|-----------|
| 3.4.   | Collecte des données.....   | 19        |
| 4.     | CHAPITRE 4 : RÉSULTATS ET ANALYSE GÉNÉRALE.....   | 20        |
| 4.1.   | Les habitudes en termes d'achats alimentaires .....   | 20        |
| 4.2.   | L'évolution des habitudes en termes d'achats alimentaires depuis la pandémie de Covid-19 .....  | 20        |
| 4.3.   | Les raisons qui incitent les consommateurs à se tourner vers le click and collect alimentaire.....  | 21        |
| 4.4.   | Disponibilité de la commande .....  | 22        |
| 4.4.1. | Les consommateurs font habituellement leurs courses en ligne x jours à l'avance   | 22        |
| 4.4.2. | Délai dans lequel les consommateurs trouvent « normal » de pouvoir venir leurs achats.....  | 22        |
| 4.4.3. | Délai dans lequel les consommateurs souhaiteraient pouvoir retirer leurs achats   | 23        |
| 4.4.4. | La disposition des consommateurs à payer un supplément afin de pouvoir commander leurs courses tardivement (la veille ou quelques heures avant).....                    | 23        |
| 4.4.5. | La disposition des consommateurs à commander en ligne plusieurs jours à l'avance afin de bénéficier d'une remise .....  | 24        |
| 4.5.   | Satisfaction du consommateur .....  | 24        |
| 4.5.1. | La satisfaction que le consommateur retire des divers éléments liés à la commande sur le site internet de l'enseigne .....  | 24        |
| 4.5.2. | La satisfaction que le consommateur retire des divers éléments liés au site internet de l'enseigne .....  | 26        |
| 4.5.1. | La satisfaction que le consommateur retire des divers éléments liés au retrait de la commande au point click and collect .....  | 27        |
| 4.6.   | Intérêt des consommateurs.....  | 29        |
| 4.6.1. | L'intérêt des consommateurs concernant des propositions de recettes en fonction des produits ajoutés préalablement au panier ou à la liste de courses.....              | 29        |
| 4.6.2. | L'intérêt des consommateurs concernant l'envoi d'un mail permettant de modifier la commande en cas de rupture de stock d'un produit.....                                | 30        |
| 4.6.3. | L'intérêt des consommateurs concernant l'octroi d'avantages supplémentaires en commandant en ligne .....  | 30        |
| 4.6.4. | L'intérêt des consommateurs concernant la possibilité de commander des produits en vrac et les récupérer avec ses propres contenant lors du retrait de la commande..... | 31        |
|        | <b>CONCLUSIONS GÉNÉRALES.....</b>   | <b>32</b> |
| 5.     | CHAPITRE 5 : CONCLUSIONS, RECOMMANDATIONS ET LIMITES .....  | 32        |
| 5.1.   | Conclusions.....  | 32        |
| 5.2.   | Recommandations managériales.....   | 33        |
| 5.3.   | Limites de l'étude et perspectives futures.....   | 36        |

# Comment améliorer l'expérience client lors de commandes en click and collect ? Le cas des supermarchés

Manon HOUGARDY

Août 2022

## INTRODUCTION

---

Le développement des technologies de l'information et de la communication ainsi que la digitalisation des entreprises a contribué à l'émergence et la croissance de l'e-commerce, l'achat et la vente de produits et services sur Internet. Les consommateurs ont pris goût à ce nouveau mode de consommation via leur pc portable, tablettes et smartphones qu'ils peuvent utiliser n'importe où et n'importe quand. La pandémie de Covid-19 qui a frappé la population mondiale fin 2019, et qui est devenue réelle pour tout un chacun en mars 2020 lors du premier confinement mis en place par les différents gouvernements, a exacerbé l'utilisation du commerce en ligne par les consommateurs. Déjà présent sur le marché, l'e-commerce alimentaire a vu son utilisation croître avec les restrictions de mobilité mises en place au sein de chaque pays, les décideurs n'incitaient pas la population à se déplacer, ou uniquement pour des raisons essentielles comme se rendre au supermarché pour aller faire les courses. De retour à une situation plus normale, les restrictions étant levées, les consommateurs ont continué à utiliser les différents services de click and collect des enseignes de la grande distribution afin d'effectuer leurs courses hebdomadaires.

Ce mémoire vise à mettre en lumière les éléments de satisfaction des consommateurs utilisateurs du service click and collect afin de déceler les sources d'insatisfaction en vue d'améliorer l'expérience client lors de commandes en click and collect.

Pour ce faire, le premier chapitre propose une mise en contexte et un ancrage théorique. En second lieu, le deuxième chapitre explique la méthodologie utilisée. Le troisième chapitre présente l'étude quantitative réalisée et le quatrième chapitre analyse les résultats de l'enquête. Finalement, le cinquième et dernier chapitre énonce les conclusions, les limites et perspectives futures qui découlent de ce travail.

# **PARTIE CONTEXTE ET ANCRAGE THÉORIQUE**

## **1. CHAPITRE 1 : LE CLICK AND COLLECT**

---

Ce premier chapitre vise à présenter le contexte et l'intérêt de la recherche, à savoir le click and collect et son évolution au sein des mœurs. Ainsi, la croissance de l'e-commerce, la pandémie de Covid-19, la gestion des stocks et le problème du dernier kilomètre sont abordés.

### **1.1. Définition des termes**

Click and collect, collect and go, drive, autant de termes similaires qui caractérisent ce nouveau mode de consommation. Les internautes qui utilisent le système de click and collect passent des commandes en ligne et viennent ensuite récupérer les marchandises eux-mêmes à une adresse déterminée (Gielens, Gijbrecchts, & Geyskens, 2021), qui se trouve souvent être le magasin mais il existe d'autres possibilités comme un retrait à l'entrepôt de l'enseigne. Ces points de retrait click and collect sont donc des points prédéfinis où les acheteurs peuvent récupérer leurs commandes passées en ligne (Milioti, Pramatar, & Kelepouri, 2020). Le service click and collect est implémenté par les supermarchés dans le but d'accroître les ventes en ligne, ce système de collecte des marchandises est un canal supplémentaire qui s'ajoute aux canaux déjà exploités par le détaillant tels que la vente physique en magasin et la livraison à domicile. Cependant, cette formule ne permet pas les achats impulsifs qui se produisent généralement lorsque les clients se trouvent dans les files d'attente des supermarchés avec les produits disponibles aux caisses (bonbons, chewing-gums, chocolats). Au fil du temps, les points de contact qui existent entre les enseignes et les clients se sont multipliés, chamboulant les habitudes d'achat des clients, et l'introduction du click and collect comme nouveau canal de distribution ne fait qu'accroître le phénomène (Vyt, Jara, Mevel, Morvan, & Morvan, 2017). Le pouvoir d'achat des ménages étant en baisse, ce mode de consommation leur permet de maîtriser leur budget alors qu'ils accordent une forte importance au prix des produits qu'ils achètent quotidiennement (Boquet, Dorkel, & Grandmontagne, 2021).

### **1.2. La croissance de l'e-commerce**

Avec l'apparition d'Internet au sein du processus d'achat des consommateurs, la stratégie des enseignes du commerce de détail a évolué d'une stratégie unique fondée sur un réseau de points de vente physiques (Vyt, Jara, Mevel, Morvan, & Morvan, 2022) vers un système omnicanal

incluant la digitalisation de ces points de vente à travers la vente en ligne. D'abord par le biais de la livraison à domicile de commandes passées en ligne par le consommateur et, plus tard, par l'introduction du service de click and collect permettant aux clients de commander en ligne et venir ensuite retirer leurs achats en magasin (format de distribution hybride qui permet une réorganisation du temps dédié à l'achat de produits alimentaires).

### 1.2.1. Les achats sur Internet pour les biens de consommation courante

Malgré la montée en puissance de l'e-commerce et la tendance actuelle aux achats sur Internet, la vente de biens de consommation courante (les achats alimentaires) n'est pas encore une pratique fortement ancrée dans les habitudes de consommation des ménages, notamment car la seule option disponible est longtemps restée la livraison à domicile qui n'attirait pas particulièrement la clientèle française contrairement à celle du Royaume-Uni (Pernot, 2021). Le click and collect, service permettant aux clients de venir retirer leurs achats dans un créneau horaire convenu, est apparu en 2004 créé par Chronodrive (filiale du groupe Auchan) afin de proposer aux consommateurs une seconde option (Pernot, 2021). Un autre facteur qui peut expliquer la faible croissance de l'e-commerce alimentaire est l'importance que les clients accordent à l'aspect sensoriel lors de l'achat d'aliments tels que les fruits et légumes, la viande, le poisson qu'ils souhaitent pouvoir voir et toucher avant de prendre la décision d'acheter ces produits (Pernot, 2021). Il existe une certaine complémentarité entre les achats effectués sur Internet et ceux en magasin mis en lumière par le click and collect.

### 1.2.2. Un sentiment de lassitude face au shopping de biens de consommation courante

De plus en plus de ménages voient les courses quotidiennes comme une corvée et une perte de temps. En 1986, 10% de la population française ressentait ce sentiment, en 2010 ce chiffre s'élevait à 21% (Pernot, 2021). Cette sensation est spécialement marquée chez les femmes, les ménages avec enfants, la tranche d'âge des 35-54 ans et la population active (Pernot, 2021). Ce phénomène s'explique par l'émergence d'une tendance grandissante à travailler chez les femmes, part de la population qui doit également s'acquitter d'autres missions au quotidien telles que les tâches domestiques, le ménage, la conduite des enfants à l'école et aux diverses activités extrascolaires qu'ils pratiquent (Pernot, 2021). Ces différents facteurs favoriseraient le recours aux achats en ligne dans le but d'une meilleure gestion du temps de la vie familiale. Le click and collect est pratique pour les familles nombreuses qui ont tendance à acheter de

grandes quantités afin de nourrir toute la famille, ainsi que pour les parents avec des enfants en bas âge pour qui il est parfois compliqué de faire les courses au supermarché (Pernot, 2021). De ce fait, les caractéristiques sociodémographiques des ménages semblent particulièrement affecter la manière dont ils font du shopping pour les biens de consommation courante. Les habitudes d'achat des ménages en termes de courses alimentaires ont évolué vers un désir de dédier un jour de la semaine (souvent le samedi) à cette tâche alors qu'auparavant les consommateurs se rendaient au magasin plus souvent sur la semaine (Pernot, 2021).

### 1.2.3. La pandémie de Covid-19

Comme mentionné précédemment, malgré la forte croissance de l'e-commerce, les achats en ligne de denrées périssables ne connaissent pas encore ce succès. La pandémie de Covid-19, paralysant le monde dès mars 2020, a accentué la croissance d'achats en ligne de produits d'épicerie bien qu'ils représentent encore une faible part des ventes totales sur Internet (Maltese, Le Pira, Marcucci, Gatta, & Evangelinos, 2021). Les années 2020 et 2021 ont été bénéfiques pour l'e-commerce alimentaire dont la croissance s'est accélérée pour qu'au premier trimestre 2022, les achats de produits d'épicerie en ligne représentent 11,3% des achats sur Internet (Delvallée, LSA, 2022). Certains pays européens se démarquent plus particulièrement comme l'Italie qui a connu une augmentation de 23% des achats alimentaires en ligne, l'Espagne avec +16%, Le Royaume-Uni avec +21% et la France avec +11% (Delvallée, LSA, 2022). Cette expansion s'explique par les restrictions mises en place par les autorités en termes de mobilité des citoyens qui n'étaient autorisés à quitter leur domicile qu'en cas d'extrême nécessité, comme se rendre au travail (s'il ne pouvait pas être effectué en télétravail), ou aller faire les courses au supermarché (Maltese, Le Pira, Marcucci, Gatta, & Evangelinos, 2021). Cette pandémie a effrayé la population mondiale qui a commencé à faire des réserves de nourriture, en vidant notamment les stocks de pâtes et de papier toilette des différentes enseignes (Boquet, Dorkel, & Grandmontagne, 2021), et à commander ses courses en ligne pour aller ensuite les récupérer au magasin afin de se protéger du virus en réduisant les contacts et en minimisant le risque sanitaire. Ce canal de distribution qu'est le click and collect reste fort populaire après la pandémie, bien que sa croissance en 2022 soit moindre qu'elle l'était les deux années précédentes (Budgetbox, 2021). En 2020, 30% des acheteurs en ligne ont commandé des produits alimentaires sur Internet, ce chiffre s'élevait à 21% en 2019 (FEVAD, 2021). La FEVAD (Fédération E-commerce des Ventes À Distance) dévoile dans l'édition 2021 de son rapport sur l'état du marché les trois principales raisons pour lesquelles les

consommateurs se sont tournés vers l'e-commerce durant la crise du Covid-19 : 52,0% des consommateurs ont fait ce choix afin de ne pas se rendre en magasin et ainsi éviter le risque sanitaire, 45,0% d'entre eux souhaitaient éviter les contraintes sanitaires instaurées en magasin, et 33,8% des acheteurs n'avaient pas d'autre possibilité lors des deux confinements (FEVAD, 2021). Dans le but de ne pas frustrer les consommateurs qui pourraient ne pas retrouver un aussi large choix de produits en ligne qu'en magasin, et de manière à attirer toujours de nouveaux clients, les enseignes tendent à élargir l'assortiment de produits disponibles sur leur site en ligne (Budgetbox, 2021) et continuent à s'améliorer et à se réorganiser afin de perdurer au fil des années (Colla, ESCP Business School, 2020).

### **1.3. Le problème du dernier kilomètre**

Le plus grand obstacle au succès de l'épicerie en ligne est le problème du « dernier kilomètre », car les consommateurs veulent que leurs courses soient livrées rapidement mais sont réticents à payer des frais de livraison (Gielens, Gijbrecchts, & Geyskens, 2021). Du côté des détaillants, la logistique du dernier kilomètre représente jusqu'à 28% du coût total de livraison des marchandises jusqu'au client final (Maltese, Le Pira, Marcucci, Gatta, & Evangelinos, 2021). Les points click and collect constituent une solution intéressante afin de pallier au problème du dernier kilomètre (Maltese, Le Pira, Marcucci, Gatta, & Evangelinos, 2021). La forte croissance de l'e-commerce pose des implications aussi bien d'un point de vue logistique que de mobilité (Pernot, 2021).

#### **1.3.1. Les frais de livraison**

Les points click and collect permettent aux consommateurs de venir retirer leurs achats à des points prédéfinis et leur évite ainsi de payer des frais de livraison, parfois conséquents, liés à la livraison à domicile. Du côté des détaillants, ce système de retrait réduit également les coûts de transport des marchandises, permet d'éviter les livraisons manquées lorsque les consommateurs sont absents de leur domicile à l'heure prévue de la livraison et, de cette manière, de réduire les déchets alimentaires liés aux livraisons non réalisées (Milioti, Pramatar, & Kelepouri, 2020).

#### **1.3.2. Le temps d'attente**

La livraison à domicile engendre des frais de livraison que les consommateurs ne sont donc pas enclins à payer (Milioti, Pramatar, & Kelepouri, 2020), mais les oblige également, d'une certaine manière, à ne pas quitter leur domicile en attendant que leur commande soit livrée, ce

qui peut être considéré à la fois comme un avantage et un inconvénient (Gielens, Gijsbrechts, & Geyskens, 2021). Le click and collect permet donc aux consommateurs de ne pas payer ces frais de livraison en venant eux-mêmes récupérer leur commande au point de collecte. Ce système de retrait réduit le temps d'attente lié aux achats, les utilisateurs ne devant pas attendre chez eux pour recevoir leurs courses (biens de consommation à rotation rapide)<sup>1</sup> comme pour la livraison à domicile mais peuvent aller les chercher directement à un lieu prédéfini en évitant l'attente en caisse qu'ils subiraient en magasin.

### 1.3.3. Le temps de trajet

Lorsqu'un client choisit l'option click and collect pour ses achats alimentaires en ligne, le montant de la commande doit être suffisamment élevé pour qu'il préfère cette alternative au détriment de la livraison à domicile, le temps de trajet jusqu'au point de retrait peut constituer un frein à ce mode de distribution (Gielens, Gijsbrechts, & Geyskens, 2021). Si la commande passée en ligne par le consommateur ne comporte que quelques articles, il peut être réticent à se déplacer jusqu'au point de collecte pour si peu et préférera se faire livrer à domicile ou se rendre directement au supermarché. Pour cet type d'achat, une heure prédéterminée de retrait pour venir récupérer la commande passée précédemment en ligne peut être contraignante pour le consommateur qui n'a besoin que de quelques produits (s'il en a besoin rapidement et que des créneaux horaires dans la journée ou le lendemain ne sont pas disponibles). Durant la pandémie de Covid-19, les sorties brèves et proches du domicile étant vivement conseillées par les autorités afin de faire ses courses, les facteurs de distance et proximité du supermarché dictaient les déplacements des consommateurs qui circulaient aux alentours en fonction de ces consignes gouvernementales (Boquet, Dorkel, & Grandmontagne, 2021).

### 1.3.4. Le trajet jusqu'au point click and collect

Le click and collect permettrait aux ménages de réorganiser leurs déplacements car, bien que cette formule de retrait ne leur fasse pas économiser un trajet étant donné qu'ils doivent se déplacer jusqu'au point click and collect afin de récupérer leur commande, ce système fait économiser aux consommateurs le temps qu'ils attendraient dans le supermarché s'ils faisaient leurs courses dans un point de vente physique (Pernot, 2021). Les ménages français se déplacent majoritairement en voiture (dans 68% des cas) afin de se rendre sur le lieu de travail (ce qui

---

<sup>1</sup> Fast-Moving Consumer Goods

constitue 21% des déplacements) et pour des virées shopping (19% des déplacements) (Pernot, 2021).

#### 1.3.5. Les différences de températures

Lors de la livraison à domicile de produits d'épicerie, de produits surgelés, de produits frais et de produits non-alimentaires, le problème de la différence de températures se pose. Pour être correctement préservées, ces marchandises nécessitent des températures de conservation différentes, condition difficilement réalisable au sein d'un même camion de livraison (Milioti, Pramadari, & Kelepouri, 2020). De ce fait, il est indispensable d'optimiser la logistique du dernier kilomètre afin d'assurer la mise à disposition correcte des commandes clients, le service de click and collect permettant de conserver adéquatement les diverses marchandises à la bonne température au point de retrait (Milioti, Pramadari, & Kelepouri, 2020).

### **1.4. La gestion des stocks**

La gestion des stocks en temps réel est primordiale afin de coordonner les ventes en ligne et les ventes en magasin afin d'éviter que le consommateur online puisse commander des marchandises qui ne sont plus disponibles, cette mauvaise expérience conduirait à un sentiment de frustration chez le client. Cette gestion des stocks est d'autant plus importante pour le commerce alimentaire où la date limite de consommation (DLC) des produits frais peut être courte. Dans ce cas, un détaillant qui disposerait de trop d'unités de produits à DLC courtes par rapport à la demande actuelle des consommateurs pour ces produits (offre supérieure à la demande) serait confronté à du gaspillage alimentaire en cas d'impossibilité de vendre ces produits dans les temps ainsi qu'à des pertes financières si ce problème est récurrent. Dans le cas inverse, un détaillant qui disposerait de trop peu d'unités de produits à DLC courtes par rapport à la demande actuelle des consommateurs pour ces produits (offre inférieure à la demande) pourrait perdre une clientèle suite à un sentiment de frustration ressenti par les internautes. Ce sentiment de frustration est davantage marqué sur Internet qu'en magasin, les internautes souhaitant recevoir leur commande le plus rapidement possible (si le produit souhaité n'est pas disponible sur le site web d'une enseigne, ils quitteront le site pour aller voir chez la concurrence si le produit est disponible, processus d'autant plus facile pour les internautes que pour les clients de points de vente physiques). Pour une gestion des stocks optimale, il est dès lors primordial d'anticiper et d'adapter les approvisionnements du détaillant afin de proposer la meilleure expérience utilisateur possible aux consommateurs online.

## 1.5. L'attachement à l'enseigne

De par ce format hybride de cross-shopping, la fidélité à l'enseigne devient centrale dans l'expérience client des e-shoppers. La complémentarité des canaux accroît la satisfaction du consommateur l'amenant ainsi à être fidèle à l'enseigne qu'il fréquente quotidiennement (Vyt, Jara, Mevel, Morvan, & Morvan).

### 1.5.1. La stratégie cross canal

*« Le cross canal est caractéristique d'une stratégie de distribution mettant à profit plusieurs canaux. La stratégie cross-canal est en quelque sorte l'évolution logique de la stratégie multicanal, en ce sens où elle prend en considération le fait que le client utilise éventuellement de multiples canaux différents pour faire ses achats. Mais à la différence du multicanal, où généralement chaque canal est considéré de manière indépendante et sans interférence avec les autres, le cross canal aborde l'ensemble des canaux de distribution et d'information de manière simultanée, afin de tirer profit des interactions et des synergies qui peuvent exister entre eux. L'approche cross canal permet ainsi de s'assurer de la cohérence de la promesse faite par la marque, qu'il convient alors de respecter au mieux d'un canal à l'autre afin de ne pas perturber l'acheteur potentiel. Le cross canal reflète en fait l'importance de la prise en compte de l'ubiquité du consommateur, rendue possible par les technologies de la communication et les outils propices à sa mobilité et son nomadisme. L'intérêt essentiel d'une stratégie cross canal est alors de multiplier les opportunités de vente, en accompagnant le consommateur tout au long des différentes étapes du cycle d'achat » (e-marketing.fr, cross canal (stratégie), définition). Le cross canal replace le consommateur au cœur de la démarche des réseaux de distribution et se veut d'une grande utilité dans la création de valeur pour le consommateur au sein de ce système *click and mortar* (Vyt, Jara, Mevel, Morvan, & Morvan, 2017).*

### 1.5.2. La fidélité au click and collect

Le système click and collect a lieu d'être considéré comme une extension nouvelle à l'enseigne au même titre qu'un magasin physique ou qu'une marque de distribution (marque du distributeur) (Vyt, Jara, Mevel, Morvan, & Morvan, 2017). Sachant ceci, les perceptions du consommateur vis-à-vis de l'enseigne peuvent être transférées au click and collect de l'enseigne

s'agissant d'une extension de celle-ci, le client adopte donc les mêmes comportements, de réachat et de recommandation, face au click and collect de l'enseigne qu'envers l'enseigne.

### 1.5.3. L'expérience client



Figure 1 : Les modes de consommation se superposent et s'imbriquent. Source : Carteron, Virginie. « Expérience client et distribution « omnicanale » ». *L'Expansion Management Review*, vol. 149, no 2, mai 2013, p. 25-35. [www.cairn.info](http://www.cairn.info), <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2013-2-page-25.htm>.

Il est indispensable de se rappeler que le consommateur est au cœur de la démarche. En effet, son expérience au cours de l'acte d'achat doit être satisfaisante pour le fidéliser et l'inciter à parler de l'expérience vécue autour de lui. Nous avons précédemment fait le lien avec la stratégie cross canal, stratégie de distribution qui met à profit plusieurs canaux. Tous ces canaux doivent être reliés entre eux et cohérents les uns avec les autres afin d'offrir la meilleure expérience possible au consommateur. Le click and collect met en avant l'effet ROPO (research online, purchase offline). En effet, l'internaute qui effectue sa commande en ligne et choisit l'option click and collect, donc de retirer sa commande en magasin, peut également être tenté par d'autres produits (uniquement si le lieu de retrait se situe à l'intérieur même du magasin, au comptoir par exemple, mais cette possibilité est rare dans le cadre du click and collect de la grande distribution alimentaire), cet effet engendre alors des ventes additionnelles. Plus l'expérience vécue par le consommateur est satisfaisante, plus il est impliqué et engagé (Carteron, 2013).

### 1.5.4. L'expérience du client click and collect

L'expérience du client click and collect n'est pas réellement étudiée par la littérature. Nous allons donc nous intéresser au sujet dans le cadre de ce mémoire afin d'apporter des éléments de réponse.

## 2. CHAPITRE 2 : CADRAGE THÉORIQUE

---

Ce deuxième chapitre vise à présenter la question de recherche, centrale à ce mémoire, ainsi que les variables qui peuvent potentiellement influencer l'expérience du client click and collect.

### 2.1. Question de recherche

La pandémie de Covid-19, par le biais des diverses restrictions mises en place, principalement celles liées à la mobilité des citoyens, a permis de mettre en lumière l'essor du click and collect en tant que nouveau mode de consommation. La littérature commence dès lors à se pencher sur de plus en plus d'études à ce sujet. Cependant, relativement peu d'entre elles évoquent réellement l'expérience client liée au click and collect, surtout dans le secteur de la grande distribution alimentaire. La littérature montre l'accroissement d'un certain sentiment de lassitude vis-à-vis des achats de biens de consommation courante qui se révèle avant tout chez les femmes actives (Pernot, 2021). De plus, les consommateurs sont de moins en moins enclins à payer des frais de livraison pour les commandes réalisées sur Internet (Milioti, Pramadari, & Kelepouri, 2020). Finalement, ces derniers souhaitent pouvoir être en mesure d'être en possession de leurs achats le plus rapidement possible (Gielens, Gijsbrechts, & Geyskens, 2021).

L'objectif de ce mémoire est de comprendre ce nouveau mode de distribution et d'explorer les pistes qui permettraient d'améliorer l'expérience client qui découle de ce service de retrait des achats. À travers cette étude, il s'agira donc de cibler les aspects du click and collect dont les consommateurs sont satisfaits ainsi que ceux qui pourraient nécessiter quelques ajustements afin de mieux correspondre à la demande de la clientèle. Il s'agira également de déterminer la période habituelle qui s'écoule entre la réalisation de la commande en ligne et son retrait au point de collecte par l'acheteur afin de permettre une meilleure gestion des stocks de l'enseigne et éviter les ruptures de stock qui affectent négativement l'expérience client.

Pour ce faire, la méthodologie utilisée consiste en une étude quantitative, définie comme « *la collecte d'informations permettant de décrire, en les qualifiant, les attitudes, les opinions et les comportements d'une population ou d'un échantillon représentatif de cette population* » (e-marketing.fr, étude quantitative, définition).

## **2.2. Les variables influençant potentiellement l'expérience du client click and collect**

D'après Zidda (2021), une variable se définit comme étant toute caractéristique, nombre ou quantité qui peut varier avec le temps et/ou le contexte et qui peut être mesurée ou comptée. Une variable peut être Indépendante (IV ou X) lorsqu'elle décrit des facteurs d'influence direct ou Dépendante (DV ou Y) lorsqu'elle décrit ce qui est étudié, expliqué. Une variable dépendante peut donc changer en réponse aux changements d'autres variables, c'est le résultat observé de la manipulation d'une autre variable (Zidda, 2021).

### 2.2.1. Les variables de comportement

- **Les habitudes d'achats de produits alimentaires et l'évolution de ces habitudes avec la pandémie de Covid-19**

Les habitudes d'achat correspondent aux produits que les clients achètent individuellement et le lieu où ils les achètent (Cambridge Dictionary, buying habits). Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons au lieu d'achat des produits alimentaires de même qu'à l'évolution de ces habitudes depuis le début de la pandémie de Covid-19 qui a remis en question la libre circulation des personnes durant les divers confinements.

- **Les motivations**

Des changements majeurs au sein de la société ou dans le quotidien des individus peut les inciter à modifier leurs habitudes d'achat en raison de la situation actuelle. Ces changements peuvent perdurer ou non après un retour à une situation dite « normale ». « *Une motivation d'achat est une raison poussant le consommateur à réaliser son acte d'achat* » (Bathelot, définitions marketing, 2016).

### 2.2.2. Les variables d'attitude

- **La satisfaction liée à l'expérience**

La satisfaction est définie en marketing comme « *un état de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. Les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont souvent pas identiques* » (Mercator 13e édition). Comme évoqué précédemment, Vyt, Dany, et al. ont étudié la satisfaction liée au click and collect.

### 2.2.3. Les variables de profil

- **L'âge**

Dans le cadre d'enquêtes quantitatives, l'âge est une notion de base qui permet de catégoriser les répondants au questionnaire. Les personnes interrogées peuvent faire partie des baby-boomers, de la génération X, Y ou Z. « *Les sociologues distinguent 4 grandes générations au cours du 21<sup>ème</sup> siècle : les babyboomers (nés entre 1946 et 1965), la génération X (née entre 1965 et 1980), la génération Y (née entre 1980 et 2000) et la génération Z (née à partir de l'an 2000* » (Eurecia, 2019).

# PARTIE EMPIRIQUE

## 3. CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

---

Ce troisième chapitre vise à exposer la méthodologie de recherche utilisée au sein de ce mémoire en présentant le questionnaire rédigé préalablement afin de mener à bien cette étude. Dans cette partie, nous allons également déterminer les échelles de mesure qui seront utilisées dans ce travail de recherche.

### 3.1. Rédaction du questionnaire

L'étude quantitative, précédemment définie, est réalisée sur base d'un questionnaire en ligne. Ce dernier se trouve en **annexe 1**.

Tout d'abord, en guise d'introduction au questionnaire, un paragraphe explique au répondant l'objectif de l'enquête, l'anonymat des réponses, l'utilisation finale unique des réponses obtenues, et également une estimation de la durée nécessaire pour remplir le questionnaire en ligne. Ensuite, la première section se compose d'une seule question afin de savoir si le répondant a déjà utilisé le service de click and collect d'un supermarché pour réaliser ses achats alimentaires. Cette question est essentielle dans le sens où elle permet de savoir si le répondant est légitime à répondre à cette enquête étant donné que la question de recherche consiste à recueillir l'avis de personnes interrogées utilisatrices de ce mode de consommation afin de comprendre comment l'expérience client qui y est liée peut être améliorée. La section suivante évoque les habitudes en termes d'achats alimentaires du répondant, il s'agit de déterminer comment elles ont évolué avec la pandémie de Covid-19 et de connaître les raisons qui ont poussé l'individu à se tourner vers le click and collect.

La troisième section du questionnaire s'articule autour de la gestion des stocks du service de click and collect avec des questions liées au nombre de jours qui séparent habituellement la réalisation de la commande sur Internet et le retrait de cette dernière par le client, la disposition du client à payer un supplément afin de minimiser la durée entre la commande et le retrait de ses achats et la possibilité de bénéficier d'une remise en commandant plusieurs jours à l'avance.

Les sections quatre, cinq et six du questionnaire se concentrent sur la satisfaction que le répondant peut retirer de divers aspects du click and collect, ces aspects sont séparés en

différentes questions au sein de chaque rubrique et la satisfaction est mesurée à l'aide d'une échelle numérique allant de 0 à 10 (système de notation). Les aspects qui sont étudiés par ces trois sections sont respectivement, les éléments de satisfaction liés à la commande sur le site internet de l'enseigne, au site internet de l'enseigne, et au retrait de la commande.

La septième section énonce quelques possibilités de nouveautés liées au service de click and collect, il est demandé au répondant de montrer son intérêt ou son désintérêt vis-à-vis de ces différentes propositions. L'intérêt du répondant est mesurée à l'aide d'une échelle de Likert. « *L'échelle de Likert est une échelle d'attitude comprenant le plus souvent 5 à 7 degrés par laquelle on demande à l'individu d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord relatif à une affirmation. Les échelles de Likert sont le plus souvent utilisées dans le cadre d'études quantitatives réalisées par le biais de questionnaires* » (Bathelot, définitions marketing, 2018).

Finalement, la huitième et dernière section permet de déterminer la tranche d'âge dans laquelle se situe le répondant au questionnaire.

### 3.2. Mesure des variables et choix des échelles

#### 3.2.1. Les habitudes d'achat de produits alimentaires et l'évolution de ces habitudes avec la pandémie de Covid-19

- **Les habitudes en termes d'achats de produits alimentaires**

De manière à avoir une idée sur les habitudes en termes d'achats alimentaires, il convient de se renseigner sur les différents lieux de prédilection des consommateurs lorsqu'il s'agit de courses de biens de consommation courante, à savoir les produits alimentaires. Ces « lieux » sont répertoriés en quatre catégories (le répondant peut cocher plusieurs réponses) : en ligne (via le click and collect), en ligne (via la livraison à domicile), au supermarché et chez les producteurs locaux.

|  |  |
|--|--|
| Quelles sont vos habitudes en termes d'achats alimentaires ?<br><i>(plusieurs choix possibles)</i> | En ligne (via le click and collect)    |
|  | En ligne (via la livraison à domicile) |
|  | Au supermarché                         |
|  | Chez les producteurs locaux            |

- **L'évolution des habitudes d'achat de produits alimentaires avec la pandémie de Covid-19 (depuis le premier confinement de mars 2020)**

La pandémie de Covid-19, par le biais des diverses restrictions mises en place, principalement celles liées à la mobilité des citoyens, a permis de mettre en lumière l'essor du click and collect en tant que nouveau mode de consommation. Dès lors, il est nécessaire de s'informer sur l'évolution de ces habitudes d'achat avec l'apparition de la pandémie de Covid-19 et la mise en place du premier confinement en mars 2020. Le questionnaire énonce quatre possibilités au répondant (une seule réponse possible) : aucune évolution, le consommateur se rend davantage au supermarché pour faire les courses, il commande davantage en ligne via le click and collect ou via la livraison à domicile.

|   |   |
|---|---|
| Comment ont évolué vos habitudes en termes d'achats alimentaires depuis le premier confinement ?<br><i>(un seul choix possible)</i> | Aucune évolution                                  |
|   | Je fais davantage mes courses en magasin          |
|   | Je commande davantage via le click and collect    |
|   | Je commande davantage via la livraison à domicile |

### 3.2.2. Les motivations

- **Les facteurs incitant les consommateurs à se tourner vers le click and collect alimentaire**

Afin de connaître les motivations des consommateurs à utiliser le click and collect, le questionnaire comprend une question qui s'intéresse aux facteurs incitant les consommateurs à se tourner vers ce nouveau mode de consommation. Les différents éléments repris dans la liste sont les suivants (le répondant peut cocher plusieurs réponses) : par manque de temps, afin d'éviter les files d'attente aux caisses, le consommateur perçoit les courses comme une « corvée » (une énième tâche à effectuer dans le quotidien des ménages), pour éviter de contracter le Covid-19, les produits proposés sur le site web de l'enseigne sont différents de ceux disponibles en magasin, de manière à prendre le temps calmement de décider ce qu'il achète, afin d'éviter les frais de livraison (qui sont liés à la livraison à domicile lorsque le client commande en ligne). La catégorie « autre » permet au répondant de mentionner un élément qui ne se trouve pas dans la liste établie dans la question du questionnaire.

|   |   |
|---|---|
| Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à vous tourner vers le click and collect alimentaire ?<br><i>(plusieurs choix possibles)</i> | Manque de temps   |
|   | Éviter les files d'attente aux caisses  |
|   | Perception des courses comme une « corvée »                                       |
|   | Éviter de contracter le Covid-19  |
|   | Les produits proposés sur Internet sont différents de ceux disponibles en magasin |
|   | Prendre le temps de décider ce que j'achète                                       |
|   | Éviter les frais de livraison (liés à la livraison à domicile)                    |
| Autre : ...   |   |

### 3.2.3. La satisfaction liée l'expérience

Afin de répondre au mieux à la question de recherche de ce mémoire, donc « comment améliorer l'expérience client lors de commandes click and collect », il est indispensable de connaître les éléments de satisfaction et de dissatisfaction des consommateurs qui utilisent ce service. La satisfaction client va être mesurée via trois concepts : la commande sur le site internet de l'enseigne, le site internet de l'enseigne et le retrait de la commande au point click and collect.

- **La satisfaction que le consommateur retire des divers éléments liés à la commande sur le site internet de l'enseigne**

Premièrement, nous nous intéressons à la satisfaction que le consommateur retire de divers éléments liés à la commande sur le site internet de l'enseigne. Pour chaque question, le répondant doit évaluer sa satisfaction sur une échelle de 0 à 10, 0 étant la plus mauvaise note (très insatisfait) et 10 la meilleure note (très satisfait). Les divers éléments de la commande sur le site internet de l'enseigne qui sont mesurés en termes de satisfaction client sont les suivants : la confirmation de commande par e-mail, le délai de disponibilité de la commande, le choix des créneaux (*horaires*) de retrait proposés, les modes de paiement disponibles, les prix pratiqués, le montant minimum pour passer commande en ligne, l'assortiment de produits, un assortiment composés de produits issus de producteurs locaux, les offres promotionnelles, le choix de remplacement de produit en cas de rupture de stock.

| Concept mesuré                              | Question   | Modalité de réponse |
|---|--|---------------------|
| Commande sur le site internet de l'enseigne | La confirmation de commande par e-mail                         | Note de 0 à 10      |
|   | Le délai de disponibilité de la commande                       | Note de 0 à 10      |
|   | Le choix des créneaux de retrait proposés                      | Note de 0 à 10      |
|   | Les modes de paiement disponibles                              | Note de 0 à 10      |
|   | Les prix pratiqués   | Note de 0 à 10      |
|   | Le montant minimum pour passer commande                        | Note de 0 à 10      |
|   | L'assortiment de produits                                      | Note de 0 à 10      |
|   | Des produits provenant de producteurs locaux                   | Note de 0 à 10      |
|   | Les offres promotionnelles                                     | Note de 0 à 10      |
|   | Le choix de remplacement de produit en cas de rupture de stock | Note de 0 à 10      |

- **La satisfaction que le consommateur retire des divers éléments liés au site internet de l'enseigne**

Dans un deuxième temps, nous nous intéressons à la satisfaction que le consommateur retire de divers éléments liés au site internet de l'enseigne sur lequel il commande en click and collect. À nouveau, pour chaque question, le répondant doit évaluer sa satisfaction sur une échelle de 0 à 10, 0 étant la plus mauvaise note (très insatisfait) et 10 la meilleure note (très satisfait). Les divers éléments du site internet de l'enseigne qui sont mesurés en termes de satisfaction client sont les suivants : la possibilité de constituer une liste de courses, une liste de « mes produits préférés », la recherche de produits via les mots-clés, la facilité de navigation sur le site, la rapidité de navigation sur le site, la qualité des images, des descriptions produits, des informations concernant les ruptures de stocks éventuelles, une proposition de produit de remplacement en cas de rupture de stock, la possibilité de choisir le poids pour les produits frais (pas d'office à la pièce ou emballé par autant de pièces, plutôt en vrac comme au rayon fruits et légumes d'un supermarché).

| Concept mesuré              | Question   | Modalité de réponse |
|-----------------------------|--|---------------------|
| Site internet de l'enseigne | La possibilité de constituer une liste de courses                                    | Note de 0 à 10      |
|                             | La possibilité de constituer une liste de mes produits préférés                      | Note de 0 à 10      |
|                             | La recherche de produits via les mots-clés   | Note de 0 à 10      |
|                             | La facilité de navigation sur le site  | Note de 0 à 10      |
|                             | La rapidité de navigation sur le site  | Note de 0 à 10      |
|                             | La qualité des images  | Note de 0 à 10      |
|                             | La qualité des descriptions produits   | Note de 0 à 10      |
|                             | Des informations concernant les ruptures de stocks éventuelles                       | Note de 0 à 10      |
|                             | Une proposition de produit de remplacement en cas de rupture de stock                | Note de 0 à 10      |
|                             | La possibilité de choisir le poids pour les produits frais (pas d'office à la pièce) | Note de 0 à 10      |

- **La satisfaction que le consommateur retire des divers éléments liés au retrait de la commande au point click and collect**

Finalement, nous nous intéressons à la satisfaction que le consommateur retire de divers éléments liés au retrait de la commande au point click and collect. Encore, pour chaque question, le répondant doit évaluer sa satisfaction sur une échelle de 0 à 10. Les divers éléments liés au retrait de la commande au point click and collect qui sont mesurés en termes de satisfaction client sont les suivants : la relation avec le personnel du click and collect, l'état des produits commandés (bon ou mauvais état à première vue), la facilité d'accès au lieu de retrait, des emballages respectueux de l'environnement ou absence d'emballage (pas de suremballage inutile, par exemple des fruits et légumes si ce n'est pas nécessaire), le temps d'attente sur place, l'amplitude horaire pour récupérer la marchandise commandée, des informations sur les ruptures de stock survenues lors de la préparation de la commande.

| Concept mesuré   | Question   | Modalité de réponse |
|--|--|---------------------|
| <b>Retrait de la commande au point click and collect</b> | La relation avec le personnel du click and collect   | Note de 0 à 10      |
|  | L'état des produits commandés  | Note de 0 à 10      |
|  | La facilité d'accès  | Note de 0 à 10      |
|  | Des emballages respectueux de l'environnement ou absence d'emballage (pas de suremballage) | Note de 0 à 10      |
|  | Le temps d'attente sur place   | Note de 0 à 10      |
|  | L'amplitude horaire  | Note de 0 à 10      |
|  | Des informations sur les ruptures de stock survenues lors de la préparation de la commande | Note de 0 à 10      |

#### 3.2.4. L'âge

Les catégories d'âge prédéfinies dans le questionnaire sont 16-25 ans, 26-35 ans, 36-45 ans, 46-55 ans, 56-65 ans, et finalement les plus de 66 ans.

### 3.3. Pré-test

Avant de diffuser le questionnaire, nous avons effectué un pré-test de celui-ci auprès d'un échantillon restreint de cinq personnes. Ce pré-test visait à vérifier que le questionnaire était compréhensible et ne contenait pas d'éventuelles erreurs à corriger. La réalisation de ce pré-test nous a indiqué que le questionnaire était compréhensible pour les répondants de l'échantillon et que le temps nécessaire pour le compléter était de 5 minutes environ.

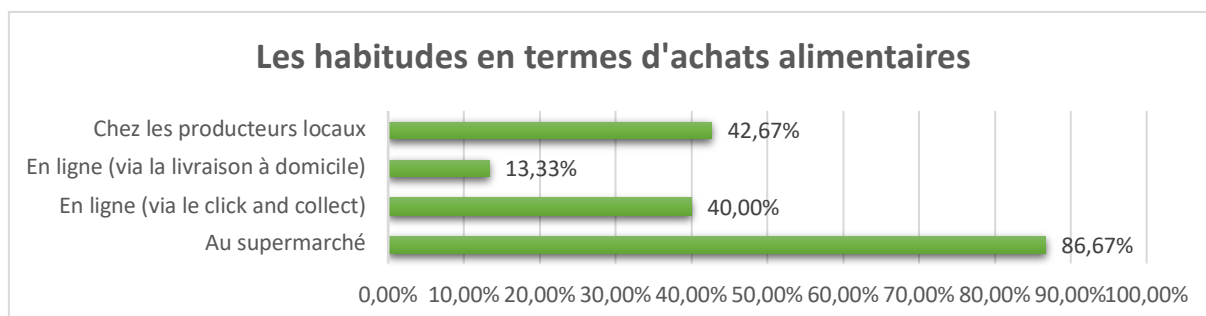
### 3.4. Collecte des données

Le questionnaire a été diffusé essentiellement sur les réseaux sociaux (à savoir Facebook, Instagram et LinkedIn) afin de toucher un grand nombre de personnes et de les inciter à partager à leur tour le questionnaire auprès de leur cercle virtuel. Le pré-test, expliqué dans la section ci-dessus, a été effectué auprès de cinq personnes le 4 avril 2022. Quant à la collecte des données, elle a eu lieu entre le 7 avril et le 10 juillet via Google Forms. Le questionnaire Google Forms, auquel 75 personnes ont répondu, se trouve en **annexe 1**.

## 4. CHAPITRE 4 : RÉSULTATS ET ANALYSE GÉNÉRALE

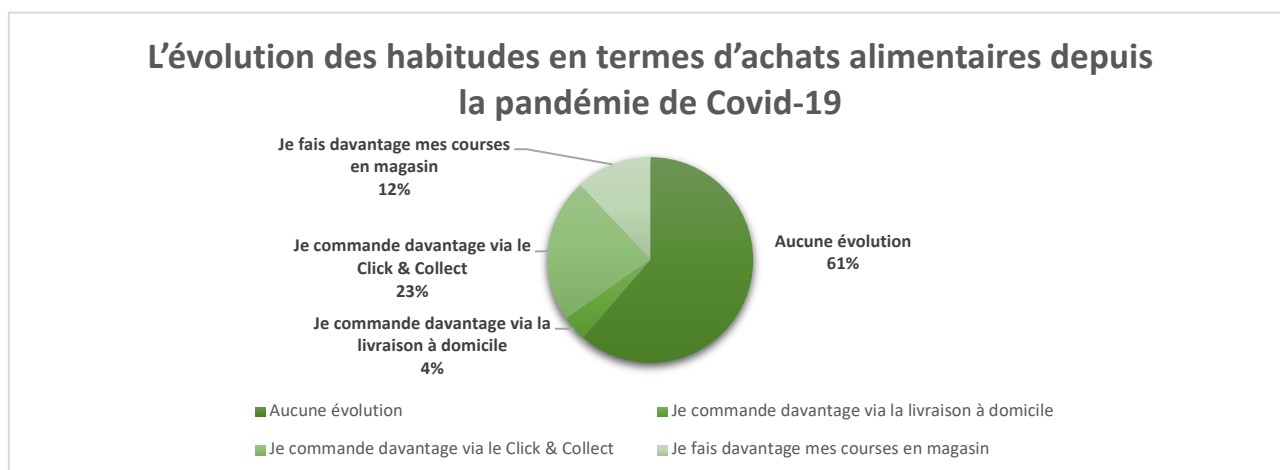
Ce quatrième chapitre vise à analyser les résultats mis en lumière par les réponses au questionnaire et à en déceler les tendances. Les sous-points suivent l'ordre des questions de l'enquête.

### 4.1. Les habitudes en termes d'achats alimentaires



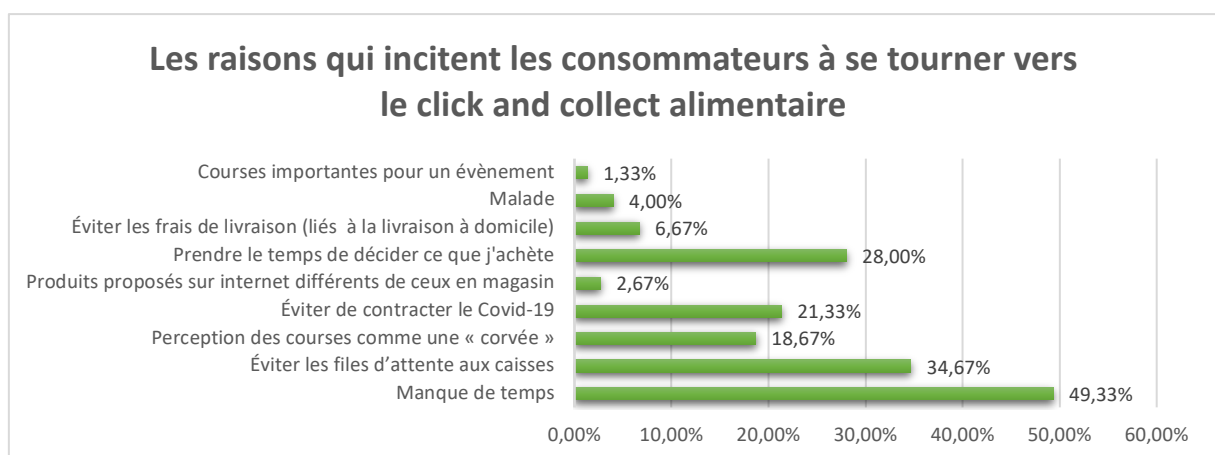
Les résultats du questionnaire montrent que la tendance aux achats alimentaires en supermarché est nettement ancrée dans les habitudes d'achats de notre échantillon (tout comme de la population), 86,67% des individus de l'échantillon y font leurs courses quotidiennes. Quant aux autres lieux d'achats, le recours au click and collect et les achats chez les producteurs locaux font presque jeu égal avec 42,67% de l'échantillon effectuant leurs achats alimentaires chez les producteurs locaux et 40,00% de l'échantillon qui utilise le service de click and collect. Concernant la livraison à domicile de biens de consommation courante, cette option n'est envisagée que par 13,33% de l'échantillon.

### 4.2. L'évolution des habitudes en termes d'achats alimentaires depuis la pandémie de Covid-19



La pandémie de Covid-19 a impacté la façon dont les consommateurs faisaient leurs courses, principalement durant le premier confinement qui a débuté en mars 2020. Partant de là, la tendance aux achats alimentaires sur Internet s’est rapidement accélérée, et au premier trimestre 2022, les achats sur Internet représentaient 11,3% des achats de biens de consommation courante (Delvallée, LSA, 2022). Cette croissance de l’e-commerce alimentaire est bien représentée sur le graphique ci-dessus avec 23% des individus de l’échantillon qui utilisent davantage le click and collect de leur enseigne afin de réaliser leurs courses quotidiennement. Les différentes restrictions gouvernementales mises en place ont, par ailleurs, incité certains à modifier leurs habitudes de consommation dans l’autre sens, c’est-à-dire de passer du « online » au « offline » avec 12% des individus de l’échantillon qui font davantage leurs achats au supermarché depuis la pandémie de Covid-19. À nouveau, comme représenté par le graphique précédent au sujet des habitudes de consommation, le manque d’intérêt pour la livraison à domicile de produits alimentaires est fortement marqué car seulement 4% des individus de l’échantillon utilisent davantage ce mode de consommation. Finalement, 61% des individus n’ont pas modifié leurs habitudes en termes d’achats alimentaires depuis le premier confinement établi en mars 2020 et cette information est cohérente avec ce qui a été dit dans la littérature au début de ce document.

### 4.3. Les raisons qui incitent les consommateurs à se tourner vers le click and collect alimentaire

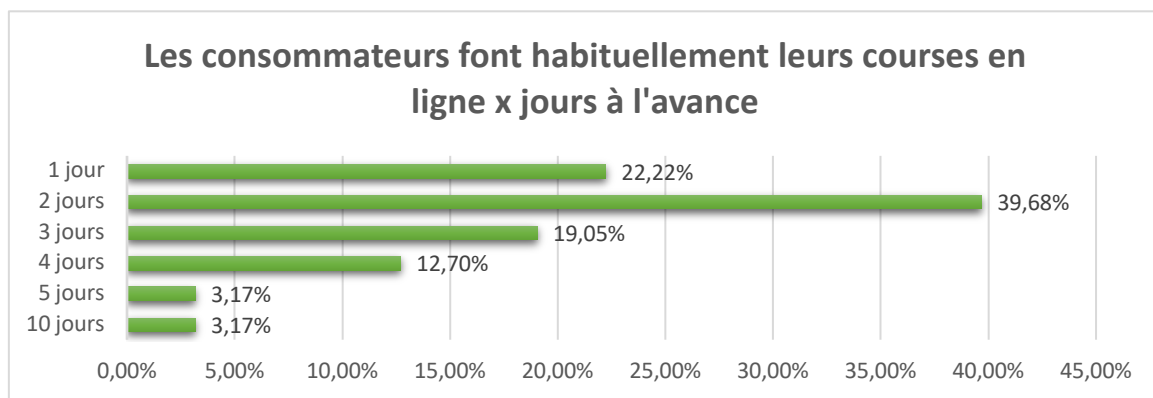


La principale raison qui incite les consommateurs à se tourner vers le click and collect alimentaire est le manque de temps, pour près de 50% de l’échantillon (49,33%). Ce constat concorde parfaitement la vision de Delphine Pernot, comme évoqué dans la littérature. Selon Pernot (2021), les ménages voient les courses quotidiennes comme une perte de temps car ils doivent déjà accomplir de nombreuses tâches au quotidien et ce, en veillant à optimiser la

gestion du temps de la vie familiale (Pernot, 2021). La seconde raison est l'opportunité d'éviter les files au caisses pour 34,67% de l'échantillon, qui rejoint la première raison dans le sens où les individus se sentent plus pressés que jamais par le temps. La troisième raison consiste à avoir à la possibilité de prendre le temps de décider consciencieusement ce que le consommateur souhaite et ne souhaite pas acheter sans être trop distrait par le marketing promotionnel sur le point de vente, comme les displays par exemple.

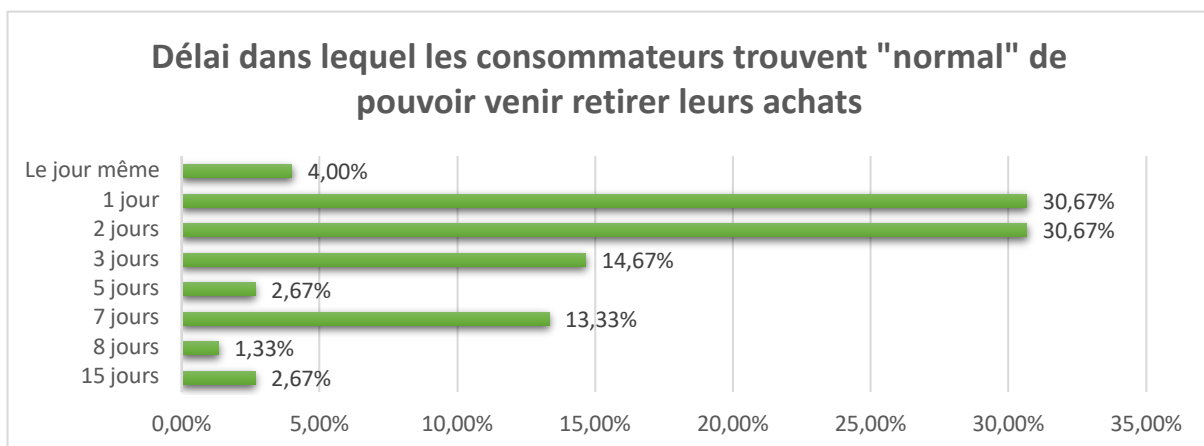
#### 4.4. Disponibilité de la commande

##### 4.4.1. Les consommateurs font habituellement leurs courses en ligne x jours à l'avance



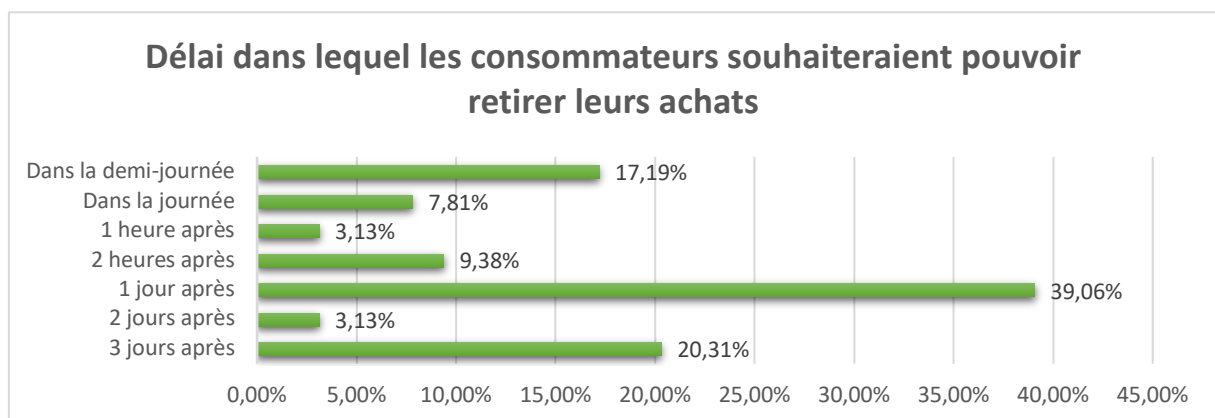
Les consommateurs font habituellement leurs courses en ligne majoritairement 2 jours avant de venir récupérer leurs achats au point click and collect, c'est le cas pour près de 40% de l'échantillon (39,68%). Ensuite, la tendance oscille avec une commande 1 ou 3 jours avant, 1 jour à l'avance pour 22,22% de l'échantillon et 3 jours à l'avance pour 19,05% de l'échantillon.

##### 4.4.2. Délai dans lequel les consommateurs trouvent « normal » de pouvoir venir leurs achats



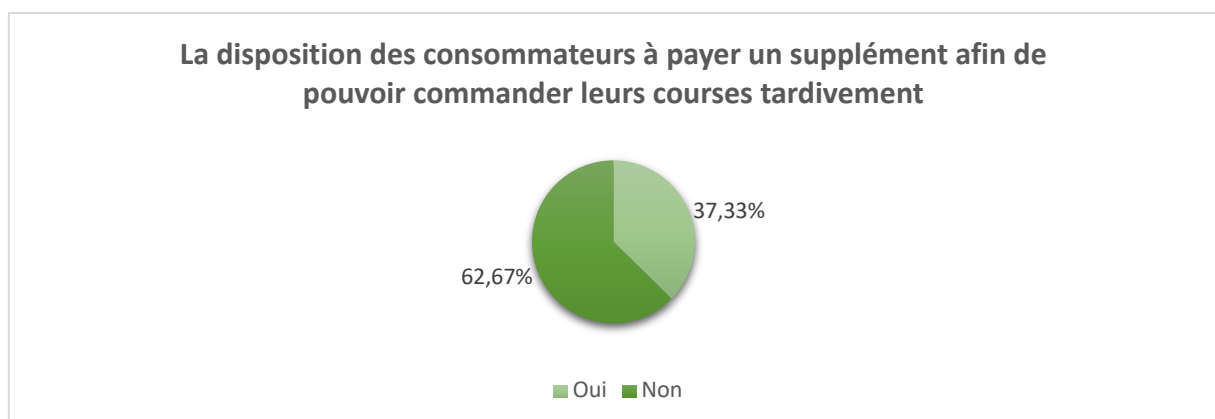
Les consommateurs trouvent correct de pouvoir venir retirer leurs achats 1 à 2 jours après avoir passé commande en ligne, 1 jour pour 30,67% de l'échantillon et 2 jours pour également 30,67% de l'échantillon. Les consommateurs s'attendent généralement à pouvoir être en possession de leurs achats le lendemain ou le surlendemain de la commande en ligne et rarement le jour même, bien que 4,00% de l'échantillon trouve ce délai normal.

#### 4.4.3. Délai dans lequel les consommateurs souhaiteraient pouvoir retirer leurs achats



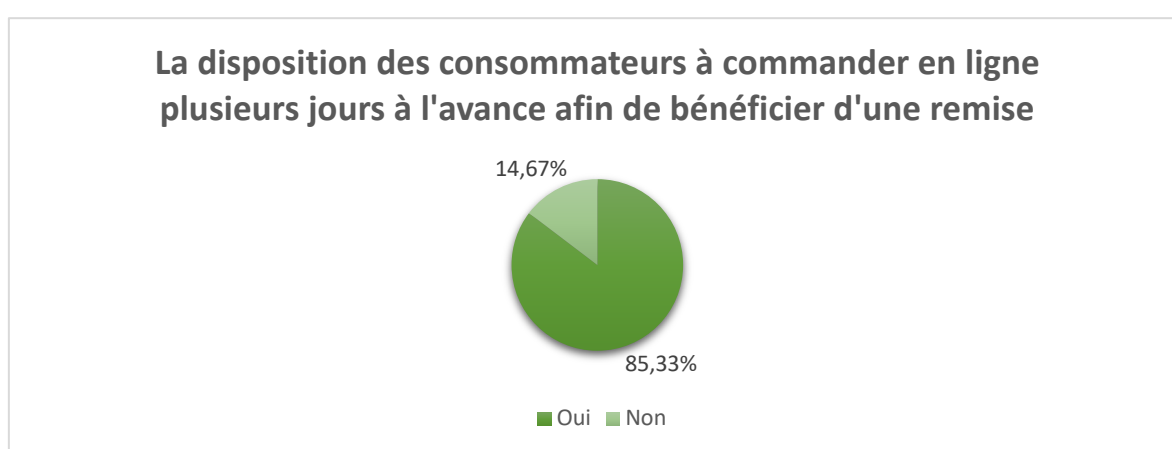
Le délai dans lequel les consommateurs souhaiteraient pouvoir retirer leurs achats est d'un jour (donc un retrait le lendemain de la commande), c'est le cas pour 39,06% de l'échantillon. Le graphique précédemment nous apprenait que les consommateurs ne s'attendaient pas à pouvoir venir retirer leur commande au point click and collect le jour même. Cependant, ce graphique démontre que 17,19% des individus de l'échantillon souhaiteraient avoir la possibilité de bénéficier d'un délai plus court et de disposer de leurs achats dans la demi-journée.

#### 4.4.4. La disposition des consommateurs à payer un supplément afin de pouvoir commander leurs courses tardivement (la veille ou quelques heures avant)



Les consommateurs sont réticents à payer des frais de livraison (Gielens, Gijsbrechts, & Geyskens, 2021). Le click and collect s'impose comme étant une alternative intéressante pour les consommateurs qui souhaitent commander en ligne sans payer des frais de livraison liés à la livraison à domicile (bien qu'il arrive que certaines enseignes facturent ce service de retrait). En ce sens, 62,67% des individus de l'échantillon ne sont pas prêts à payer un supplément afin de pouvoir commander leurs courses tardivement (quelques heures avant l'heure souhaitée du retrait de la commande, par exemple).

#### 4.4.5. La disposition des consommateurs à commander en ligne plusieurs jours à l'avance afin de bénéficier d'une remise



Avec la baisse du pouvoir d'achat, les consommateurs sont friands de promotions, réductions et remises qui leurs permettent de diminuer le coût des achats. Nous remarquons donc que 85,33% des individus de l'échantillon sont enclins à commander en ligne plusieurs jours à l'avance afin de bénéficier d'une remise.

### 4.5. Satisfaction du consommateur

#### 4.5.1. La satisfaction que le consommateur retire des divers éléments liés à la commande sur le site internet de l'enseigne

|  | 16-25 ans | 26-35 ans | 36-45 ans | 46-55 ans | 56-65 ans | Plus de 66 ans | Moyenne     |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------------|
| <b>La confirmation de commande par e-mail</b>    | 8,84      | 8,81      | 9,25      | 8,67      | 8,56      | 7,50           | <b>8,80</b> |
| <b>Le choix des créneaux de retrait proposés</b> | 7,47      | 7,95      | 8,33      | 7,58      | 8,22      | 7,00           | <b>7,84</b> |

|   |      |      |      |      |      |      |             |
|---|------|------|------|------|------|------|-------------|
| <b>Le délai de disponibilité de la commande</b>                       | 7,37 | 7,14 | 7,75 | 6,67 | 7,56 | 7,00 | <b>7,27</b> |
| <b>Les modes de paiement disponibles</b>                              | 8,05 | 9,10 | 9,25 | 7,92 | 9,00 | 7,50 | <b>8,62</b> |
| <b>Les prix pratiqués</b>   | 7,84 | 8,24 | 7,75 | 7,42 | 7,56 | 7,00 | <b>7,81</b> |
| <b>Le montant minimum pour passer commande</b>                        | 7,21 | 7,52 | 6,75 | 6,08 | 6,78 | 3,50 | <b>6,89</b> |
| <b>L'assortiment de produits</b>                                      | 7,26 | 8,52 | 7,92 | 7,82 | 7,44 | 7,50 | <b>7,84</b> |
| <b>Des produits provenant de producteurs locaux</b>                   | 6,05 | 5,95 | 6,83 | 6,08 | 5,78 | 8,00 | <b>6,17</b> |
| <b>Les offres promotionnelles</b>                                     | 6,74 | 7,43 | 8,58 | 7,17 | 7,44 | 8,00 | <b>7,42</b> |
| <b>La choix de remplacement de produit en cas de rupture de stock</b> | 6,16 | 6,00 | 5,83 | 5,42 | 6,67 | 7,00 | <b>8,16</b> |

L'analyse des six différentes tranches d'âge révèle que les consommateurs âgés de 26 à 35 et de 36 à 45 ans ont tendance à être plus satisfaits que la moyenne concernant les divers éléments liés à la commande sur le site internet de l'enseigne. Pour les 26-35 ans, ils sont moins satisfaits que la moyenne concernant le délai de disponibilité de la commande (7,14 ; moyenne 7,27), la présence de produits issus de producteurs locaux (5,95 ; moyenne 6,17) et le choix de remplacement de produit en cas de rupture de stock (6,00 : moyenne 6,03). Dans le cas des 36-45 ans, ils sont moins satisfaits que la moyenne concernant les prix pratiqués (7,75 ; moyenne 7,81), le montant minimum pour passer commande (6,75 ; moyenne 6,89) et également le choix de remplacement de produit en cas de rupture de stock (5,83 ; moyenne 6,03). Les consommateurs âgés de 16 à 25 ans et de 56 à 65 ans ont tendance à être globalement moins satisfaits que les deux groupes précédemment. La tranche d'âge 16-25 ans est moins satisfaite que la moyenne concernant le choix des créneaux de disponibilité de la commande (7,47 ; moyenne 7,84), les modes de paiement disponibles (8,05 ; moyenne 8,62), l'assortiment de produits (7,26 ; moyenne 7,84), la présence de produits issus de producteurs locaux (6,06 ; moyenne 6,17) et les offres promotionnelles (6,74 ; moyenne 7,42). Quant à la tranche d'âge 56-65 ans, elle est moins satisfaite que la moyenne concernant la confirmation de commande par e-mail (8,56 ; moyenne 8,80), les prix pratiqués (7,56 ; moyenne 7,81), le montant minimum pour passer commande (6,78 ; moyenne 6,89), l'assortiment de produits (7,44 ; moyenne 7,84), et la présence de produits issus de producteurs locaux (5,78 ; moyenne 6,17). Les

consommateurs âgés de 46-55 ans ont une satisfaction plus basse que la moyenne pour chacun des éléments liés à la commande sur le site internet de l'enseigne.

#### 4.5.2. La satisfaction que le consommateur retire des divers éléments liés au site internet de l'enseigne

|   | 16-25 ans | 26-35 ans | 36-45 ans | 46-55 ans | 56-65 ans | Plus de 66 ans | Moyenne     |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------------|
| <b>La possibilité de constituer une liste de courses</b>                                    | 7,89      | 8,67      | 8,50      | 7,58      | 8,11      | 7,00           | <b>8,16</b> |
| <b>La possibilité de constituer une liste de mes produits préférés</b>                      | 7,95      | 8,62      | 9,00      | 8,08      | 8,00      | 7,50           | <b>8,32</b> |
| <b>La recherche de produits via les mots-clés</b>   | 6,74      | 8,71      | 8,67      | 7,92      | 7,67      | 7,50           | <b>7,92</b> |
| <b>La facilité de navigation sur le site</b>  | 7,37      | 8,48      | 8,25      | 8,17      | 7,56      | 7,50           | <b>7,97</b> |
| <b>La rapidité de navigation sur le site</b>  | 8,11      | 8,00      | 8,17      | 7,58      | 7,56      | 8,50           | <b>7,94</b> |
| <b>La qualité des images</b>  | 7,26      | 7,71      | 8,17      | 7,58      | 7,67      | 7,00           | <b>7,63</b> |
| <b>La qualité de description des produits</b>   | 6,68      | 7,33      | 7,42      | 7,17      | 8,00      | 7,00           | <b>7,23</b> |
| <b>Des informations concernant les ruptures de stocks éventuelles</b>                       | 5,84      | 7,10      | 6,67      | 6,75      | 7,11      | 7,50           | <b>6,67</b> |
| <b>Une proposition de produit de remplacement en cas de rupture de stock</b>                | 6,58      | 6,48      | 6,08      | 6,50      | 6,78      | 7,00           | <b>6,49</b> |
| <b>La possibilité de choisir le poids pour les produits frais (pas d'office à la pièce)</b> | 6,74      | 7,38      | 7,42      | 7,17      | 7,33      | 7,50           | <b>7,19</b> |

L'analyse des six différentes tranches d'âge révèle que les consommateurs âgés de 26 à 35 ans et de 36 à 45 ans ont tendance à être plus satisfaits que la moyenne concernant les divers éléments liés au site internet de l'enseigne. Au vu de la faible différence entre la moyenne des

26-35 ans (6,48) et la moyenne des six tranche âge (6,49) pour une proposition de produit de remplacement en cas de rupture de stock, nous pouvons considérer que les 26-35 sont aussi satisfaits que la moyenne pour cet élément. Les 36-45 ans sont moins satisfaits que la moyenne concernant une proposition de produit de remplacement en cas de rupture de stock (6,08 ; moyenne 6,49). Les consommateurs âgés de 46 à 55 ans, de 56 à 65 ans et de plus de 66 ans ont tendance à être globalement moins satisfaits que les deux groupes précédemment. Les 46-55 ans sont moins satisfaits que la moyenne concernant la possibilité de constituer une liste de courses (7,58 ; moyenne 8,16), la possibilité de constituer une liste de « mes produits préférés » (8,08 ; moyenne 8,32), la rapidité de navigation sur le site (7,58 ; moyenne 7,94), la qualité des images (7,58 ; moyenne 7,63), la qualité de description des produits (7,17 ; moyenne 7,23) et la possibilité de choisir le poids pour les produits frais (7,17 ; moyenne 7,19). Les 56-65 ans sont moins satisfaits que la moyenne concernant la possibilité de constituer une liste de courses (8,11 ; moyenne 8,16), la possibilité de constituer une liste de « mes produits préférés » (8,00 ; moyenne 8,32), la recherche de produits via les mots-clés (7,67 ; moyenne 7,92), la facilité de navigation sur le site (7,56 ; moyenne 7,97) et la rapidité de navigation sur le site (7,56 ; moyenne 7,94). Les plus de 66 ans sont moins satisfaits que la moyenne concernant la possibilité de constituer une liste de courses (7,00 ; moyenne 8,16), la possibilité de constituer une liste de « mes produits préférés » (7,50 ; 8,32), la recherche de produits via les mots-clés (7,50 ; moyenne 7,92), la facilité de navigation sur le site (7,50 ; moyenne 7,97), la qualité des images (7,00 ; moyenne 7,63) et la qualité de description des produits (7,00 ; moyenne 7,23). Les consommateurs âgés de 16 à 25 ans ont tendance à être globalement encore moins satisfaits que les groupes précédents. Les 16-25 ans sont moins satisfaits que la moyenne concernant la possibilité de constituer une liste de courses (7,89 ; moyenne 8,16), la possibilité de constituer une liste de « mes produits préférés » (7,95 ; moyenne 8,32), la recherche de produits via les mots-clés (6,74 ; moyenne 7,92), la facilité de navigation sur le site (7,37 ; moyenne 7,94), la qualité des images (7,26 ; moyenne 7,63), la qualité de description des produits (6,68 ; moyenne 7,23), des informations concernant les ruptures de stocks éventuelles (5,84 ; 6,67) et la possibilité de choisir le poids pour les produits frais (6,74 ; moyenne 7,19).

#### 4.5.1. La satisfaction que le consommateur retire des divers éléments liés au retrait de la commande au point click and collect

|   | 16-25 ans | 26-35 ans | 36-45 ans | 46-55 ans | 56-65 ans | Plus de 66 ans | Moyenne     |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------------|
| <b>La relation avec le personnel du click &amp; collect</b> | 7,47      | 8,19      | 8,25      | 8,00      | 7,78      | 7,50           | <b>7,92</b> |

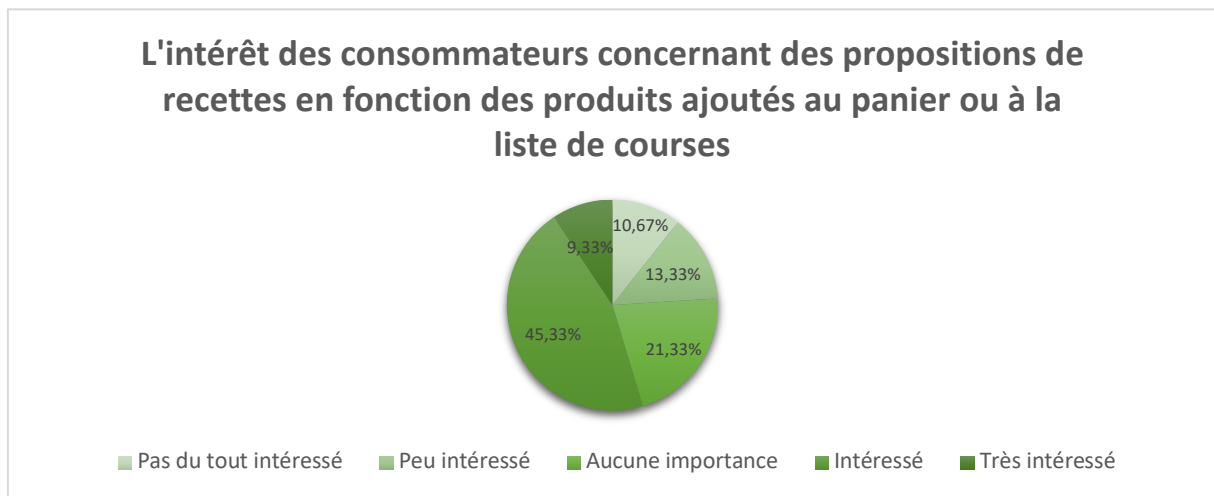
|   |      |      |      |      |      |      |             |
|---|------|------|------|------|------|------|-------------|
| <b>L'état des produits commandés</b>  | 7,89 | 8,38 | 7,42 | 7,17 | 8,11 | 8,00 | <b>7,86</b> |
| <b>La facilité d'accès</b>  | 8,05 | 8,71 | 8,58 | 7,83 | 8,00 | 8,50 | <b>8,29</b> |
| <b>Des emballages respectant l'environnement ou absence d'emballage (pas de suremballage)</b>     | 6,00 | 6,38 | 6,25 | 5,67 | 7,00 | 7,00 | <b>6,24</b> |
| <b>Le temps d'attente sur place</b>   | 7,63 | 7,81 | 8,00 | 7,50 | 8,11 | 8,00 | <b>7,79</b> |
| <b>L'amplitude horaire</b>  | 7,79 | 7,62 | 8,17 | 7,33 | 8,22 | 8,00 | <b>7,79</b> |
| <b>Des informations sur les ruptures de stock survenues lors de la préparation de la commande</b> | 6,95 | 7,00 | 5,92 | 5,00 | 7,33 | 8,00 | <b>6,55</b> |

L'analyse des six différentes tranches d'âge révèle que les consommateurs âgés de 26 à 35 ans, de 36 à 45 ans, de 56 à 65 ans et de plus de 66 ans ont tendance à être plus satisfaits que la moyenne concernant les divers éléments liés au retrait de la commande au point click and collect. Les 26-35 ans sont moins satisfaits que la moyenne concernant l'amplitude horaire (7,62 ; moyenne 7,79). Les 36-45 ans sont moins satisfaits que la moyenne concernant l'état des produits commandés (7,42 ; moyenne 7,86) et des informations concernant les ruptures de stock éventuelles survenues lors de la préparation de la commande (5,92 ; moyenne 6,55). Les 56-65 ans sont moins satisfaits que la moyenne concernant la relation avec le personnel du click and collect (7,78 ; moyenne 7,92) et la facilité d'accès (8,00 ; moyenne 8,29). Les plus de 66 ans sont moins satisfaits que la moyenne concernant la relation avec le personnel du click and collect (7,50 ; moyenne 7,92). Les consommateurs âgés de 16 à 25 ans et de 46 à 55 ans ont tendance à être globalement moins satisfaits que les groupes précédents. Les 16-25 ans sont moins satisfaits que la moyenne concernant la relation avec le personnel du click and collect (7,47 ; moyenne 7,92), la facilité d'accès (8,05 ; moyenne 8,29), des emballages respectant l'environnement ou absence d'emballage (pas de suremballage) (6,00 ; moyenne 6,24) et le temps d'attente sur place (7,63 ; moyenne 7,79). Les 46-55 ans sont moins satisfaits que la moyenne concernant l'état des produits commandés (7,17 ; moyenne 7,86), la facilité d'accès (7,83 ; moyenne 8,29), des emballages respectant l'environnement ou absence d'emballage (pas

de suremballage) (5,67 ; moyenne 6,24) le temps d'attente sur place (7,50 ; moyenne 7,79), l'amplitude horaire (7,33 ; moyenne 7,79) et des informations concernant les ruptures de stock survenues lors de la préparation de la commande (5,00 ; moyenne 6,55).

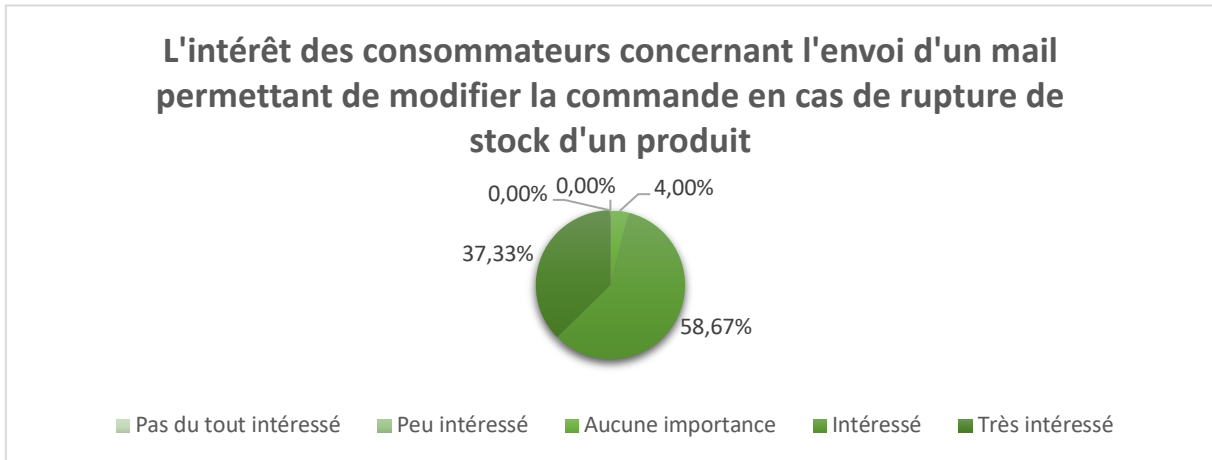
#### 4.6. Intérêt des consommateurs

##### 4.6.1. L'intérêt des consommateurs concernant des propositions de recettes en fonction des produits ajoutés préalablement au panier ou à la liste de courses



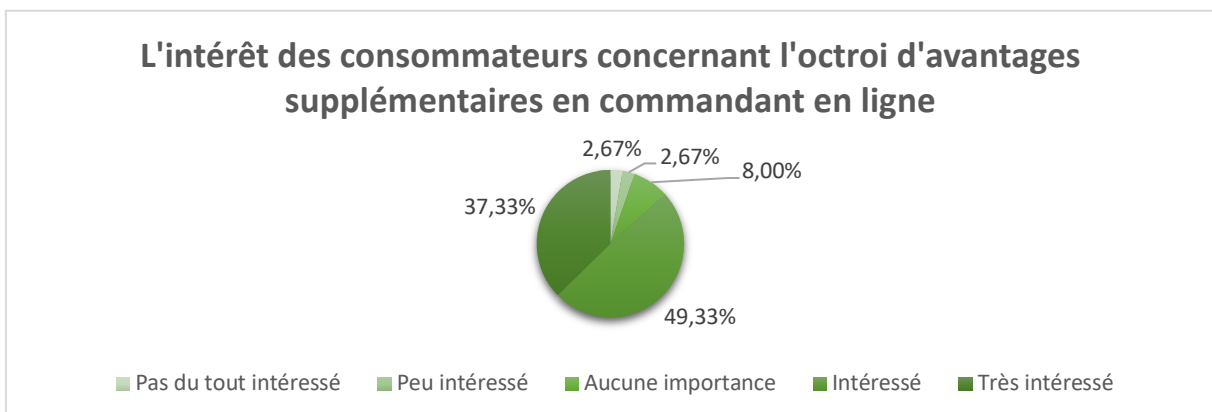
Près de la moitié des individus de l'échantillon (45,33%) sont intéressés par des propositions de recettes en fonction des produits ajoutés préalablement au panier ou à la liste de courses. Cet indicateur rejoint en quelque sorte la perception des courses comme une corvée et une perte de temps. En effet, les ménages sont tellement pris par le quotidien que les tâches habituelles leurs apparaissent comme des corvées. Préparer le repas en est une pour certains, ils leur arrivent de n'avoir que quelques recettes en réserve et de cuisiner les mêmes semaine après semaine. Des propositions de recettes en lien avec les produits commandés inciteraient les individus à varier les plats qu'ils cuisinent et à prendre du plaisir dans cette tâche du quotidien. L'intérêt n'est cependant pas très marqué dans le sens où seulement 9,33% de l'échantillon a répondu être très intéressé par cette proposition. D'un autre côté, pour 21,33% de l'échantillon, il n'y a aucune importance à bénéficier de recettes à disposition ou non. Finalement, 24% de l'échantillon a montré son désintérêt (total ou partiel) vis-à-vis de cette amélioration, 10,67% de l'échantillon est peu intéressé et 9,33% de l'échantillon n'est pas du tout intéressé.

#### 4.6.2. L'intérêt des consommateurs concernant l'envoi d'un mail permettant de modifier la commande en cas de rupture de stock d'un produit



L'intérêt des consommateurs concernant l'envoi d'un e-mail permettant de modifier la commande en cas de rupture de stock d'un produit est nettement marqué sur ce graphique. En effet, 58,67% de l'échantillon est intéressé par cette option et 37,33% de l'échantillon est même très intéressé. Une possibilité de modification de la commande lorsqu'une rupture de stock survient lors de la préparation de celle-ci par le personnel du click and collect permet aux consommateurs d'éviter les mauvaises surprises lors du retrait de la commande en remarquant que des articles sont manquants, sans avoir été prévenu préalablement. Seulement 4% de l'échantillon n'accorde aucune importance à l'envoi ou non de cet e-mail.

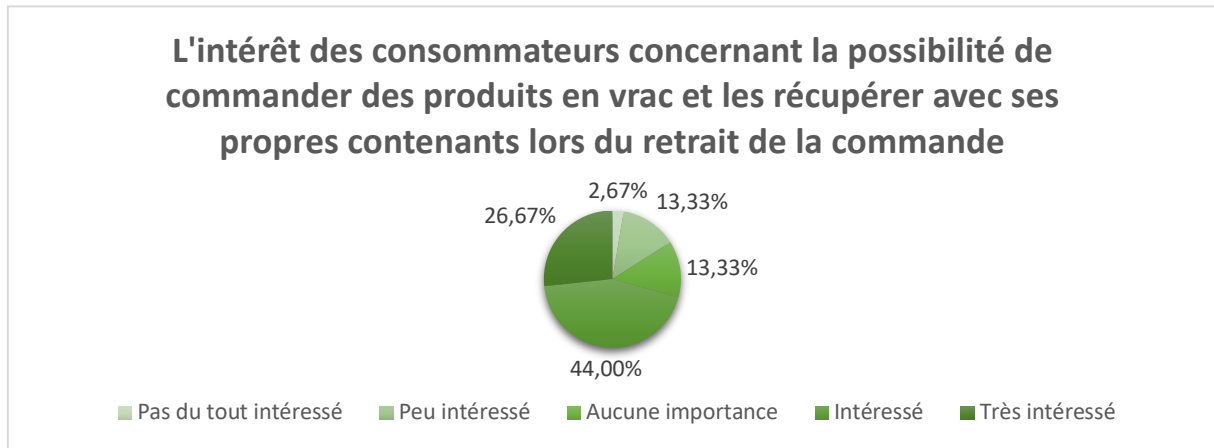
#### 4.6.3. L'intérêt des consommateurs concernant l'octroi d'avantages supplémentaires en commandant en ligne



À nouveau, l'intérêt des consommateurs vis-à-vis de l'octroi d'avantages supplémentaires en commandant en ligne est fortement marqué sur le graphique ci-dessus. 49,33% de l'échantillon est intéressé par ce bénéfice et 37,33% de l'échantillon est très intéressé. Pour 8% de

l'échantillon, bénéficier d'avantages supplémentaires en commandant en ligne n'a pas d'importance, et respectivement 2,67% se disent peu intéressé ou pas du tout intéressé.

#### 4.6.4. L'intérêt des consommateurs concernant la possibilité de commander des produits en vrac et les récupérer avec ses propres contenant lors du retrait de la commande



L'intérêt des consommateurs concernant la possibilité de commander des produits en vrac et les récupérer avec ses propres contenant lors du retrait de la commande est intéressant car 44% de l'échantillon se dit intéressé par cette possibilité et 26,67% se dit très intéressé. La crise climatique que nous vivons actuellement fait prendre conscience aux individus que les ressources sont limitées et que nous devons en prendre soin. Cette conscience environnementale se manifeste continuellement dans les gestes du quotidien, qui tend principalement à réduire considérablement l'utilisation du plastique dans la société. La tendance est au vrac comme le montre les résultats de ce graphique. Bien évidemment, cette conscience écologique n'est pas ancrée dans tous les esprits, pour 13,33% de l'échantillon cette option ne revêt aucune importance, 13,33% de l'échantillon se dit peu intéressé et 2,67% n'est pas du tout intéressé par la possibilité de récupérer les produits en vrac commandés avec ses propres contenants.

# CONCLUSIONS GÉNÉRALES

## 5. CHAPITRE 5 : CONCLUSIONS, RECOMMANDATIONS ET LIMITES

---

Ce cinquième et dernier chapitre vise à exprimer des conclusions quant au travail réalisé, à formuler des recommandations, à aborder les limites de l'étude et à présenter des perspectives futures.

### 5.1. Conclusions

L'objectif de ce mémoire consiste en une meilleure compréhension des éléments de satisfaction du service click and collect (la commande sur le site internet de l'enseigne, le site internet de l'enseigne et le retrait de la commande au point click and collect) afin d'améliorer l'expérience client. Afin d'y parvenir, le premier chapitre se concentre sur la mise en contexte de ce mode de consommation et à un ancrage théorique. Nous y abordons la croissance de l'e-commerce (particulièrement pour les achats de produits alimentaires), le sentiment grandissant de lassitude face au shopping de biens de consommation courante, la pandémie de Covid-19, le problème du dernier kilomètre avec la réticence des consommateurs à payer des frais de livraison et les différences de températures de stockage des produits alimentaires, la gestion des stocks dans le cadre d'un service click and collect, l'attachement à l'enseigne et l'expérience client. Ensuite, une étude quantitative a été menée, permettant de récolter les différentes notes sur dix qu'ont attribué les répondants aux différents éléments du click and collect dont la satisfaction client est mesurée. L'analyse des résultats a permis de dégager les éléments du service click and collect pour lesquels la satisfaction était élevée et ceux qui satisfaisaient moins les consommateurs. L'interprétation des résultats a également permis de donner des indications pour améliorer la gestion des stocks du service en précisant combien de jours à l'avance les consommateurs effectuent leurs courses en ligne et dans quelle mesure ils souhaiteraient pouvoir retirer leur marchandise au point click and collect rapidement. Enfin, l'intérêt, parfois nettement marqué, des consommateurs pour diverses propositions liées à ce mode de consommation a été évalué. Les recommandations managériales, limites de l'étude et perspectives futures sont présentées ci-après.

## 5.2. Recommandations managériales

Les résultats de cette enquête pourraient susciter un potentiel intérêt pour les enseignes de la grande distribution, mais également pour les plus petites épiceries fines et les producteurs locaux qui souhaiteraient mettre en place ce service de retrait.

Étant donné la croissance continue de l'e-commerce, et aujourd'hui de l'e-commerce alimentaire, ces dernières années, il serait malencontreux de louper cette opportunité de développement afin de toucher de nouveaux segments de clientèle ou encore de satisfaire davantage les clients fidèles qui verraient des bénéfices à retirer pour eux-mêmes de l'utilisation de ce service click and collect. En effet, comme expliqué dans la littérature, les consommateurs font face à un sentiment grandissant de lassitude vis-à-vis du shopping de biens de consommation courante, les ménages voient les courses hebdomadaires comme une corvée et une perte de temps. La population active vit une vie à cent à l'heure, de surcroît lorsque le ménage est composé d'enfants, et doit composer avec une vie professionnelle prenante et une vie privée et familiale où le temps est compté pour tout réaliser. De plus, se rendre au supermarché accompagné d'enfants peut ressembler à un parcours semé d'embûches afin d'arriver jusqu'aux caisses.

Partant de là, ces consommateurs cherchent des solutions pour se libérer du temps et de davantage de facilité dans les tâches du quotidien. L'e-commerce répond à ce besoin en ce sens où les consommateurs peuvent faire leurs courses en ligne depuis n'importe où et à n'importe quel moment de la journée, depuis leur canapé le soir devant un film à la télévision ou encore pendant la pause déjeuner au bureau. Cependant, ces mêmes individus sont réticents à payer des frais de livraison inhérents à la livraison à domicile. Aussi, ce mode de livraison les contraint à devoir rester à leur domicile afin d'attendre le livreur au cours de la journée. La livraison de produits alimentaires est contraignante car, si le client n'est pas à son domicile au moment de la livraison, le livreur ne peut pas déposer le colis près de la maison (un buisson près de la porte d'entrée, par exemple) ou le déposer en point-relais. Le click and collect s'impose alors comme étant la solution idéale pour l'e-commerce alimentaire, les consommateurs réalisent leur commande en ligne et choisissent un jour et une heure de retrait pour leurs achats au point click and collect. Ils peuvent ainsi aller récupérer leurs courses en rentrant du travail le soir. Sachant ceci, le parcours du client click and collect doit être optimisé afin de dégager toute source d'insatisfaction et ainsi le fidéliser, depuis le passage de la

commande sur le site internet de l'enseigne, jusqu'au retrait de la marchandise au point click and collect.

La satisfaction moyenne, toute tranche d'âge confondue, pour l'ensemble des éléments mesurés est égale à 7,51/10. Les 16-25 ans ont une satisfaction égale à 7,26/10, les 26-35 ans à 7,75/10, de même que pour les 36-45 ans, pour les 46-55 ans elle est égale à 7,18/10, 7,60/10 pour les 56-65 ans et enfin les plus de 66 ans ont une satisfaction moyenne égale à 7,37/10. Dans l'ensemble la satisfaction est plutôt égale entre les différentes tranches d'âge. Cependant, certains éléments du service click and collect ont une satisfaction plus faible. En effet, nous pouvons remarquer que la satisfaction moyenne pour la présence de produits provenant de producteurs locaux est égale à 6,17/10. Cette insatisfaction est encore plus marquée chez les 56-65 ans qui attribuent une note de 5,78/10. La tendance est à la consommation locale. La pandémie de Covid-19 a mis les petits commerçants sur un piédestal car c'est vers eux que les consommateurs se tournaient afin d'éviter la foule des supermarchés. Après la pandémie, une partie de la population a souhaité conserver ces nouvelles habitudes de consommation et privilégier le commerce local. Malgré tout, il paraît presque impossible de se rendre chez des dizaines de petits commerces différents chaque semaine afin de retrouver tous les produits qui composent le panier de la ménagère. En ce sens, la clientèle des supermarchés qui utilisent le service de click and collect souhaiteraient que l'assortiment des enseignes de la grande distribution soit composé de davantage de produits issus de producteurs de la région, cela leur permettrait de centraliser leurs achats à un seul et même endroit tout en continuant à faire vivre le commerce local.

Un autre élément qui ne satisfait pas tellement les clients click and collect concerne le choix de remplacement de produit en cas de rupture de stock. L'étude réalisée ne permet pas de comprendre de quelle manière ces produits manquants sont remplacés lors de la préparation de la commande d'un client mais les résultats indiquent que la manière de faire actuellement ne leur convient pas en évaluant leur satisfaction moyenne à la note de 6,03/10. La tranche d'âge 46-55 ans attribuent même une note plus sévère de 5,42/10. Lorsqu'un consommateur choisit ses produits, compose son panier et finalise la commande en ligne, il souhaite retrouver exactement ces mêmes produits lorsqu'il ira retirer sa commande. Cette insatisfaction peut engendrer un comportement moins fidèle envers l'enseigne étant donné que le consommateur ne reçoit pas ce qu'il a commandé. Nous avons mesuré l'intérêt des consommateurs vis-à-vis de l'envoi d'un mail permettant de modifier la commande en cas de rupture de stock d'un

produit et avons noté que la majorité des répondants à l'enquête souhaiteraient bénéficier de cette option. Cette solution éliminerait, ou du moins diminuerait, la source d'insatisfaction liée au fait de ne pas recevoir tout ce que le client a commandé. De plus, trois autres éléments liés aux ruptures de stock révèlent une certaine insatisfaction, à savoir la réception d'informations concernant les ruptures de stock (sur le site internet de l'enseigne), une proposition de produit de remplacement en cas de rupture de stock (sur le site internet de l'enseigne) et la réception d'informations sur les ruptures de stock survenues lors de la préparation de la commande (lors du retrait de la commande au point click and collect). Ces trois éléments reçoivent respectivement les notes suivantes : 6,67/10, 6,49/10 et 6,55/10. Toutes ces indications nous montrent que les consommateurs qui commandent en click and collect ne sont pas suffisamment ou pas correctement informés des ruptures de stock qui existent au moment où ils passent commande et de celles qui surviennent lors de la préparation de leur commande.

Enfin, le dernier élément dont la satisfaction mesurée est plus faible concerne les emballages respectueux de l'environnement ou absence d'emballage (pas de suremballage). Cet élément récolte une satisfaction moyenne de 6,24/10. La tendance est fortement marquée chez les 16-25 ans, avec une satisfaction moyenne de 6,00/10, ainsi que chez les 46-55 ans, avec une satisfaction moyenne de 5,67/10. La conscience écologique, déjà très ancrée chez les jeunes, se développe petit à petit dans l'esprit des consommateurs. Par exemple, des fruits et légumes n'ont pas nécessairement besoin d'être emballés ou alors dans des sacs papiers afin d'éviter qu'ils attrapent des coups. Pour rejoindre ce point, nous avons mesuré l'intérêt des consommateurs concernant la possibilité de commander des produits en vrac et de les récupérer avec ses propres contenants lors du retrait de la commande. Les répondants à l'enquête ont montré un certain intérêt vis-à-vis de cette option, avec 44% de l'échantillon intéressé et 26,67% de l'échantillon très intéressé. Cette solution pourrait se développer mais elle donnerait alors davantage de travail au personnel du click and collect qui devrait s'assurer d'avoir suffisamment de quantités disponibles en stock lorsque le client viendrait récupérer sa commande. Ce dernier devrait donc attendre que les personnes habilitées remplissent les contenants du client avec les quantités commandées préalablement, cela allongerait le temps d'attente sur place.

### **5.3. Limites de l'étude et perspectives futures**

Une première limite est relative à l'échantillon, sa taille ne s'élève qu'à 75 répondants. Bien que la durée de l'enquête ait été rallongée pour permettre à un plus grand nombre de personnes de prendre connaissance du questionnaire et d'y répondre, ce fut vain. De plus, la proportion de répondants se situant dans la tranche d'âge des plus de 66 ans est relativement faible en comparaison avec le nombre de répondants pour les cinq autres tranches d'âge.

Une seconde limite consiste en le fait que la satisfaction a été mesurée sur divers éléments du service click and collect mais toujours de manière générale. Il serait intéressant de reconduire une étude similaire en analysant spécifiquement les acteurs de la grande distribution afin de déterminer si certains sont meilleurs élèves que d'autres dans le cadre de l'expérience client du consommateur click and collect.

## BIBLIOGRAPHIE

---

Bathelot. « Echelle de Likert - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/echelle-de-likert/>. Consulté le 27 juillet 2022.

Bathelot. « Motivation d'achat - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/motivation-d-achat/>. Consulté le 29 juillet 2022.

Besnard, Geoffray. « La Fevad dévoile l'édition 2021 de son rapport annuel sur l'état du marché ». Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, 31 août 2021, <https://www.fevad.com/chiffre-cles-2021-fevad/>.

Boquet, Mathias, et al. « Consommation et commerce au temps de la COVID-19 ». Le 4 pages, juin 2021. [hal.univ-lorraine.fr](https://hal.univ-lorraine.fr), <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03470562>.

Cambridge Dictionary. *Buying habits*. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/buying-habits>. Consulté le 29 juillet 2022.

Carteron, Virginie. « Expérience client et distribution « omnicanale » ». L'Expansion Management Review, vol. 149, no 2, mai 2013, p. 25-35. [www.cairn.info](http://www.cairn.info), <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2013-2-page-25.htm>.

« Cross canal (stratégie) ». <https://www.e-marketing.fr/>, [https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Cross-canal-strategie-241173.htm#&utm\\_source=social\\_share&utm\\_medium=share\\_button&utm\\_campaign=share\\_button](https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Cross-canal-strategie-241173.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button). Consulté le 11 juillet 2022.

« Colla, Enrico. « L'impact du Covid-19 sur la consommation et l'achat pendant et après le confinement ». ESCP Business School, ESCP Impact Paper No. IP2020-82-FR, 2020. ESCP Research Institute of Management (ERIM), [https://academ.escpeurope.eu/pub/IP%202020-82-FR-Colla\\_CHAIR.pdf](https://academ.escpeurope.eu/pub/IP%202020-82-FR-Colla_CHAIR.pdf).

Consommer local : Définition simple et facile du dictionnaire. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/consommer-local/>. Consulté le 29 juillet 2022.

« E-commerce: 11,3% des achats des produits de grande consommation sont réalisés en ligne ». lsa-conso.fr, <https://www.lsa-conso.fr/e-commerce-11-3-des-achats-de-grande-consommation-sont-realises-en-ligne,411881>. Consulté le 7 juillet 2022.

« Étude quantitative ». <https://www.e-marketing.fr/>, [https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/etude-quantitative-238174.htm#&utm\\_source=social\\_share&utm\\_medium=share\\_button&utm\\_campaign=share\\_button](https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/etude-quantitative-238174.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button). Consulté le 27 juillet 2022.

« Générations X, Y et Z, qui sont-elles ? » Eurecia, 6 septembre 2019, <https://www.eurecia.com/blog/generations-x-y-z-sont-elles/>.

Gielens, Katrijn, et al. « Navigating the Last Mile: The Demand Effects of Click-and-Collect Order Fulfillment ». *Journal of Marketing*, vol. 85, no 4, juillet 2021, p. 158-78. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1177/0022242920960430>.

« L'essentiel des faits et chiffres du e-commerce alimentaire – Ateliers du Drive 2021 ». Budgetbox, 27 octobre 2021, <https://www.budget-box.com/lessentiel-des-faits-et-chiffres-du-e-commerce-alimentaire-ateliers-du-drive-2021/>.

Locavor.fr. Être locavore, explication du locavorisme - Locavor.be. <https://locavor.be/definition-locavore-locavorisme-et-circuit-court>. Consulté le 29 juillet 2022.

Maltese, Ila, et al. « Grocery or @grocery: A Stated Preference Investigation in Rome and Milan ». *Research in Transportation Economics*, vol. 87, juin 2021, p. 101096. ScienceDirect, <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2021.101096>.

« Mercator (Dunod) : ressources de formation marketing à l'ère de la data et du digital ». Mercator (Dunod) : ressources de formation marketing à l'ère de la data et du digital,

<https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-satisfaction-567>. Consulté le 29 juillet 2022.

Milioti, Christina, et al. « Modelling Consumers' Acceptance for the Click and Collect Service ». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 56, septembre 2020, p. 102149. ScienceDirect, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102149>.

Pernot, Delphine. « Internet Shopping for Everyday Consumer Goods: An Examination of the Purchasing and Travel Practices of Click and Pickup Outlet Customers ». *Research in Transportation Economics*, vol. 87, juin 2021, p. 100817. ScienceDirect, <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100817>.

Vyt, Dany, et al. « Des distributeurs toujours plus proches du consommateur ? Le cas du drive alimentaire ». *Management Avenir*, vol. 93, no 3, juin 2017, p. 141-60. [www.cairn.info](http://www.cairn.info), <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-3-page-141.htm>.

Vyt, Dany, et al. « The Impact of Convenience in a Click and Collect Retail Setting: A Consumer-Based Approach ». *International Journal of Production Economics*, vol. 248, juin 2022, p. 108491. ScienceDirect, <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108491>.

Zidda, Pietro (2021). *Methods for Service & Marketing Research*. Cours universitaire à l'Université de Namur, année académique 2021-2022.

# **ANNEXES**

---

## Annexe 1 : Questionnaire quantitatif Google Form



### Comment améliorer l'expérience client lors de commandes en Click & Collect ? Le cas des supermarchés.

Bonjour à toutes et tous,

Je suis actuellement en dernière année de master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, j'étudie la manière dont les supermarchés pourraient améliorer l'expérience client lorsque les consommateurs commandent via le Click & Collect.

Cette enquête est totalement anonyme. Les données recueillies seront utilisées uniquement dans le cadre de mon mémoire. Répondre à ce questionnaire ne vous prendra pas plus de 5 minutes.

Merci d'avance pour le temps que vous y accorderez.

Manon HOUGARDY

 manonhougardy@gmail.com (non partagé)  
[Changer de compte](#)



Avez-vous déjà utilisé le service de Click & Collect d'un supermarché pour effectuer vos achats alimentaires ? \*

Si la réponse à la première question est "non", vous pouvez quitter ce questionnaire.

- Oui
- Non

Quelles sont vos habitudes en termes d'achats alimentaires ? \*

- En ligne (via le Click & Collect)
- En ligne (via la livraison à domicile)
- Au supermarché
- Chez les producteurs locaux

Comment ont évolué vos habitudes en termes d'achats alimentaires depuis le premier confinement ? \*

- Aucune évolution
- Je fais davantage mes courses en magasin
- Je commande davantage via le Click & Collect
- Je commande davantage via la livraison à domicile

Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à vous tourner vers le Click & Collect alimentaire ? \*

- Manque de temps
- Éviter les files d'attente aux caisses
- Perception des courses comme une « corvée »
- Éviter de contracter le Covid-19
- Produits proposés sur internet différents de ceux en magasin
- Prendre le temps de décider ce que j'achète
- Éviter les frais de livraison (liés à la livraison à domicile)
- Autre : \_\_\_\_\_

Combien de jours à l'avance faites-vous vos courses en ligne ? \*

Ex. : "3"

Votre réponse \_\_\_\_\_

Combien de jours à l'avance trouvez-vous normal de pouvoir commander ? \*

Ex. : "3"

Votre réponse \_\_\_\_\_

Combien de temps après avoir passé commande souhaiteriez-vous pouvoir venir \*  
retirer vos achats ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

Seriez-vous prêt à payer un supplément pour pouvoir commander vos courses la \*  
veille ou quelques heures avant ?

Oui

Non

Seriez-vous prêt à commander plusieurs jours à l'avance pour bénéficier d'une \*  
remise ?

Oui

Non

Quelle satisfaction retirez-vous des éléments suivants liés à la commande sur le site internet de l'enseigne ?

Sur une échelle de 1 à 10

La confirmation de commande par e-mail \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

Le choix des créneaux de retrait proposés \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

Le délai de disponibilité de la commande \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

Les modes de paiement disponibles \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

Les prix pratiqués \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

**L'assortiment de produits**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

**Des produits provenant de producteurs locaux \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

**Les offres promotionnelles \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

**Le choix de remplacement de produit en cas de rupture de stock \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

Quelle satisfaction retirez-vous des éléments suivants liés au site internet de l'enseigne ?

Sur une échelle de 1 à 10

La possibilité de constituer une liste de courses \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

La possibilité de constituer une liste de mes produits préférés \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

La recherche de produits via les mots-clés \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

La facilité de navigation sur le site \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

La facilité de navigation sur le site \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

La rapidité de navigation sur le site \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

La qualité des images \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

La qualité de description des produits \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

**Des informations concernant les ruptures de stocks éventuelles \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

**Une proposition de produit de remplacement en cas de rupture de stock \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

**La possibilité de choisir le poids pour les produits frais (pas d'office à la pièce) \***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

Quelle satisfaction retirez-vous des éléments suivants liés au retrait de la commande ?

Sur une échelle de 1 à 10

La relation avec le personnel du Click & Collect \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

L'état des produits commandés \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

La facilité d'accès \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

Des emballages respectant l'environnement ou absence d'emballage (pas de suremballage) \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

Le temps d'attente sur place \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

L'amplitude horaire \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

Des informations sur les ruptures de stocks survenues lors de la préparation de la commande \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Très insatisfait           Très satisfait

Souhaitez-vous bénéficier des possibilités suivantes ?

Des propositions de recettes en fonction des produits ajoutés au panier ou à la liste de courses \*

- Pas du tout intéressé
- Peu intéressé
- Aucune importance
- Intéressé
- Très intéressé

L'envoi d'un mail permettant de modifier la commande en cas de rupture de stock d'un produit \*

- Pas du tout intéressé
- Peu intéressé
- Aucune importance
- Intéressé
- Très intéressé

La possibilité de bénéficier d'avantages supplémentaires en commandant en ligne \*

- Pas du tout intéressé
- Peu intéressé
- Aucune importance
- Intéressé
- Très intéressé

La possibilité de commander des produits en vrac et les récupérer avec ses propres contenant lors du retrait de la commande \*

- Pas du tout intéressé
- Peu intéressé
- Aucune importance
- Intéressé
- Très intéressé

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? \*

- 16-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- 46-55 ans
- 56-65 ans
- Plus de 66 ans

Merci pour votre participation à cette enquête.