

L'E-commerce : La livraison à domicile, une nouvelle tendance et une alternative privilégiée pour les enseignes de la grande distribution marocaine face à la crise de covid-19

E-commerce: Home delivery, a new trend and a preferred alternative for the Moroccan mass retail distribution towards the crisis of covid-19

Auteur 1 : DAKHCH Nahide,

Auteur 2 : BENAMAR Fatiha,

DAKHCH Nahide, (ORCID 0000-0003-4727-5995, PhD student)

Organizational Management Sciences Research Laboratory

National School of Commerce and Management of Kénitra

Ibn Tofail University, Kénitra, Morocco,

BENAMAR Fatiha, (Professor)

Organizational Management Sciences Research Laboratory

National School of Commerce and Management of Kénitra

Ibn Tofail University, Kénitra, Morocco,

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : DAKHCH .N & BENAMAR .F (2022) « L'E-commerce : La livraison à domicile, une nouvelle tendance et une alternative privilégiée pour les enseignes de la grande distribution marocaine face à la crise de covid-19 », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 14 » pp: 732-762.

Date de soumission : Septembre 2022

Date de publication : Octobre 2022



DOI : 10.5281/zenodo.7337972
Copyright © 2022 – ASJ



RESUME

La présente étude s'inscrit dans la foulée des études qui se rapportent au commerce électronique en période de pandémie. Face à la crise sanitaire de covid-19, nombreux consommateurs se sont tournés vers l'e-commerce qui, au Maroc a connu une évolution extrêmement forte malgré la pandémie. Ce chamboulement des habitudes de consommation des marocains a fait que les enseignes de grande distribution se sont interrogées sur la nécessité de positionner leur offre dans l'e-commerce en proposant la livraison à domicile comme nouvelle forme de service en réponse à leurs nouvelles attentes. **Objectif :** L'article s'interroge sur la réalité de cette nouvelle formule commerciale étant nécessaire pour renforcer l'attractivité commerciale des chaînes de grande distribution en période de pandémie. Il permet surtout d'identifier le profil distinctif des utilisateurs du service de livraison à domicile ainsi connaître leur niveau de satisfaction et leurs attentes vis-à-vis du service fourni par les enseignes. **Matériel et méthodes :** Cette recherche exploratoire adopte une approche d'analyse à caractère quantitative par le biais d'une enquête auprès de mille utilisateurs de ce service. Notons que l'évaluation de notre enquête s'est réalisée à l'aide d'un questionnaire en ligne dont la fiabilité et la validité ont été scrupuleusement testées. **Résultats :** Les résultats révèlent une satisfaction globale de nos répondants ainsi qu'une majorité perçoit positivement le niveau de service fourni et est prête à renouveler l'expérience.

MOTS CLES : Commerce électronique, Internet, grande distribution, livraison à domicile.

ABSTRACT

The present study is a continuation of the studies that relate to e-commerce during the pandemic. Facing the globe due to Covid-19, consumers turned to e-commerce which in Morocco has witnessed a highly considerable evolution despite the pandemic. This change in Moroccan consumption habits has led to the need for large retailers to position their offer in e-commerce by suggesting home delivery as a new form of service in response to their new expectations.

Objective: The article examined the reality of this new commercial formula, which was necessary to boost the market attractiveness of retail distribution during the pandemic. It allowed, above all, to identify the specific user profile of the home delivery service and to determine their level of satisfaction and their expectations towards the service provided by the brands. **Material and methods:** This exploratory research adopt a quantitative analysis approach through a survey. Let us note that the evaluation of our survey to collect information was done by using an online questionnaire whose reliability and validity were carefully tested. **Results:** The results consistently show respondents' overall satisfaction; a majority positively perceived the level of service provided and intended to renew the experience.

KEYWORDS: E-commerce, Internet, Mass retail distribution, home delivery.

Introduction

L'économie mondiale s'est retrouvée, à cause de la propagation de la pandémie (COVID-19), dans une situation très compliquée où de nombreux pays ont fermé leurs frontières et imposé un régime d'auto-isollement ce qui a eu un très fort impact sur le mode de vie des ménages créant ainsi de nouveaux modes de consommation. Le passage d'un état d'équilibre à un déséquilibre de l'économie mondiale, jugé très critique, a entraîné pareillement un très fort impact sur le monde du travail. Bien que l'activité de nombreux secteurs productifs ait été touché, toutefois certains ont réussi à s'adapter ou même à améliorer leur situation pour pouvoir fournir leurs produits et services en élaborant des pratiques commerciales qui ont favorisé la croissance de leur prestation ; N'arrivant pas à répondre à la demande de leurs clients, sous contrainte de fermer leurs locaux, le commerce électronique est devenu leur allié pour pouvoir commercialiser leurs produits.

A l'heure où la pandémie de Covid-19 a donné une impulsion considérable à la transformation numérique, les enseignes de la grande distribution se sont activées pour apporter de différentes solutions tirant profit du potentiel du digital afin de faciliter les achats aux clients d'où la solution du commerce en ligne s'est révélée la plus adéquate ; A celle-ci, le service de livraison à domicile. Bien que ce dernier ne soit absolument pas nouveau seulement, au-delà des difficultés apportées de cette pandémie, il est devenu une nécessité motivée par un besoin ; Le besoin de réduire le déplacement des consommateurs afin d'empêcher la propagation du virus et de réduire son impact tout en maintenant les clients pour toujours mieux répondre à leurs besoins et leurs attentes.

Plus qu'un service, la livraison à domicile est devenue une nouvelle formule commerciale pour les enseignes de grande distribution permettant à la fois de maintenir leur activité dans un contexte de pandémie, mais aussi d'exploiter très vite d'éventuelles opportunités que ce soit au niveau de la gestion de la relation client jusqu'aux opérations commerciales. Adulé pour certains comme une caractéristique de l'innovation (Van der Aa et Elfring, 2002), par d'autres comme une caractéristique qui procure de la valeur ajoutée (Boyer, Hult, et Frohlich, 2003), le service de livraison à domicile est devenu un phénomène qui a pris beaucoup d'importance ces dernières années ; Il a été fréquemment évoqué dans divers domaines et a suscité une littérature scientifique très abondante.

En réponse à l'objectif de présenter un aperçu sur l'intégration du service de livraison à domicile, le présent article intitulé « **L'E-commerce : La livraison à domicile, une nouvelle tendance et une alternative privilégiée pour les enseignes de la grande distribution marocaine face à la crise de covid-19** » explore cette expérience dans le secteur marocain de la grande distribution au cours de la pandémie de covid-19. Afin d'atteindre la réalisation de l'objectif fixé, plusieurs tâches de recherche ont été formulées : - Comprendre l'explosion du commerce électronique pendant la pandémie ; - Considérer l'importance de l'intégration du service de livraison à domicile dans le processus commercial des enseignes de grande distribution dans la situation de pandémie ; - Déterminer la perception des utilisateurs de ce service et leur degré de satisfaction.

Dans le but d'apporter des éléments de réponses, nous proposons de scinder cet article en trois parties. Dans une première partie, après avoir défini de manière assez large le principal concept qui sous-entend notre recherche, il s'agira d'exposer succinctement l'importance de l'intégration du service de livraison à domicile. Nous susciterons, dans une seconde partie, à l'exposition des éléments qui permettent l'application empirique à savoir la méthodologie employée. Enfin, la présentation, l'interprétation et la discussion des résultats fera l'objet de notre troisième partie.

1. L'explosion du commerce électronique en 2021 :

1.1 L'e-commerce aujourd'hui

Il n'est pas possible d'évoquer le e-commerce comme un phénomène sans considérer sa relation avec l'évolution d'une série de réseaux qui y opèrent est désormais connue dans le monde entier sous le nom d'Internet (Raymond et al, 2002). Afin de faire ressortir les chiffres correspondants au commerce électronique, voyons la situation présente de la diffusion d'Internet au Maroc. Aujourd'hui, selon les statistiques internet, l'ensemble des utilisateurs d'internet dans le monde a atteint 4.66 billions. Comme le montre le graphique ci-après, la croissance du nombre d'internautes a augmenté pendant les dernières années. Il est passé de 20.21 millions d'internautes en janvier 2017 à 22.56 millions en janvier 2018. Selon les mêmes statistiques, en janvier 2019, le nombre d'utilisateur d'internet au Maroc a été constant soit 22.57 millions. En 2020, ce chiffre a atteint 25.32 millions d'internautes ; le nombre a augmenté de 2.9 millions soit une évolution de 13% entre 2019 et 2020. Il s'avérerait que la pandémie sollicite d'ailleurs cette pratique. Il est désormais passé à 27.62 millions en janvier 2021 soit une évolution de 9.1% entre 2020 et 2021, présentant un taux de pénétration d'internet élevé de 74,4%.

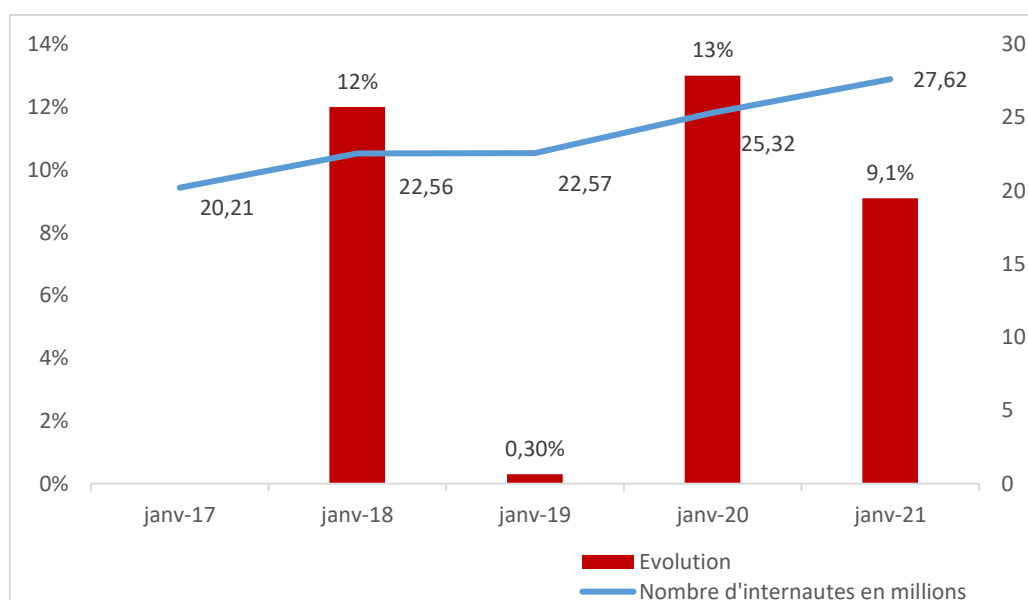
Soulignons que la principale source de connexion au réseau en 2021 est le smartphone, avec 43.47 millions de connexions mobiles au Maroc en janvier 2021.

Tableau N°1. Utilisateur et évolution d'Internet – Maroc 2017 - 2021

	Jan-17	Jan-18	Jan-19	Jan-20	Jan-21
Nombre d'internautes en millions	20,21	22,56	22,57	25,32	27,62
Taux de pénétration d'internet	58%	63%	62%	69%	74,4%
Evolution	-	12%	0,30%	13%	9,1%

Source : *Élaboré par nos soins, et inspiré des données du datareportal*

Figure N°1. Utilisateur et évolution d'Internet au Maroc 2017 - 2021



Source : *Élaborée par nos soins, et inspiré des données du datareportal*

Telle qu'illustrée, l'évolution du nombre d'internautes et par conséquent aux achats, confirmée par ces chiffres, révèlent davantage l'importance du commerce électronique qui repose fortement du nombre d'utilisateurs connectés. Il est cependant intéressant d'appréhender les chiffres qui illustrent l'Internet, notamment le nombre d'internautes qui a amplement permis une aisance facile et rapide d'échange d'informations entre les gens et a surtout causé

l'existence de l'économie numérique. Stenger et Bourliataux-Lajoinie expliquent quant à eux cela en quelques lignes et témoigne d'une observation attentive :

« L'e-commerce ne s'est pas arrêté avec l'éclatement de la bulle Internet, bien au contraire. C'est justement à partir de 2001 que son essor s'est accéléré avec la croissance du nombre d'internautes dans le monde » (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2011, p 26).

La multiplication des opérations reliées au commerce électronique compte parmi les plus importantes pendant la crise sanitaire de covid-19 au Maroc, comme nous le découvrons dans le paragraphe qui suit en se référant aux résultats remis par le centre monétique interbancaire.

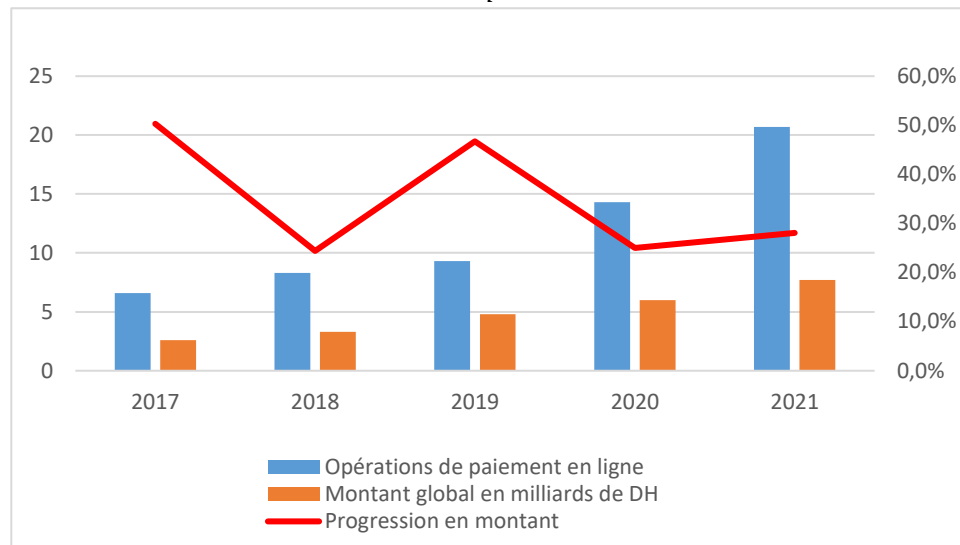
A propos des chiffres relatifs au commerce électronique, les sites fédérant au CMI ont achevé 14,3 millions d'opérations de paiement en ligne en 2020, pour un montant global de 6 milliards de dirham, soit une progression de 46% en nombre d'opérations et de 25% en montant global par rapport à 2019 qui a enregistré seulement 9,3 millions d'opérations de paiement en ligne, pour un montant de 4,8 milliards de dirham selon les chiffres rapportés par le CMI. Le e-commerce au Maroc a connu un bond important malgré les restrictions sanitaires « sévères » due à la pandémie de covid-19. Et, 20,7 millions d'opérations de paiement en ligne en 2021, pour un montant global de 7,7 milliards de dirham, soit une augmentation de 28,1% en montant par rapport à l'année qui la précède.

Tableau N°2. *E-commerce au Maroc 2017 - 2021*

	2017	2018	2019	2020	2021
Opérations de paiement en ligne	6,6	8,3	9,3	14,3	20,7
Montant global en Mrds de DH	2,6	3,3	4,8	6	7,7
Progression en nombre	82,1%	25,4%	18,2%	46%	45%
Progression en montant	50,3%	24,4%	46,7%	25%	28,1%

Source : *Élaboré par nos soins, et inspiré des données du CMI*

Figure N°2. Evolution du commerce électronique au Maroc 2017 - 2021



Source : Élaborée par nos soins, et inspiré des données du CMI

1.2 Le commerce électronique : Un regard conceptuel

Il est judicieux à ce stade de donner certains éléments de définitions.

Si le terme « commerce électronique » semble clairement défini dans la littérature, il en va tout de même de présenter de façon claire quelques définitions. A la lumière des travaux menés par plusieurs auteurs, De Wasseige (2007) a proposé une définition de l'e-commerce à travers une synthèse de multiples définitions, laquelle désignerait :

« E-commerce représente l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunications, notamment l'internet ;

Recouvre la simple prise de commande, et pas seulement l'achat avec paiement ; il peut donc y avoir paiement hors ligne, par virement avant ou après la livraison, ou livraison contre remboursement ;

Concerne l'achat de biens et de services » (De Wasseige, 2007, p 59).

Cela étant, on peut précisément comprendre que le commerce électronique est un phénomène qui nécessite la vente ainsi que la livraison de biens et de services à travers des moyens numériques ou digitales (Bathelot, 2020). De Wasseige n'étant pas l'unique à parler de la sorte ; D'autres auteurs ont également affirmé cette réalité. La définition proposée par l'OCDE va de la même perspective et considère que :

« La transaction de commerce électronique est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiquement conçues pour recevoir ou passer des commandes. Les biens ou services sont commandés par ces méthodes, mais le paiement et la livraison finale des biens ou services n'ont pas à être effectués en ligne. Une transaction de commerce électronique peut être effectuée entre des entreprises, des ménages, des particuliers, des administrations publiques et d'autres organisations publiques ou privées » (OCDE, 2011, p. 72).

Le choix d'un canal numérique comporte de grands avantages et permet la création et la délivrance de la valeur à la fois du côté de l'acheteur et du vendeur (De Wasseige, 2007), mais qui recèle également des facteurs décourageants son utilisation. Démontrés par Olivier de Wasseige (2007), Lannoo et Ankri (2009), la proposition des avantages semble avoir reçu beaucoup d'attention dans la littérature : Olivier de Wasseige. (2007) met en relief les avantages que le commerce électronique peut procurer au vendeur, du côté de l'acheteur également. Il conduit, selon lui, du côté du vendeur à réduire significativement les coûts ainsi que les délais liés aux transactions commerciales, d'étendre éventuellement son réseau professionnel pour obtenir de nouveaux clients potentiels (de Wasseige 2007). Il permet également un gain de temps pour l'acheteur, notamment de comparer les prix jusqu'à dénicher le meilleur. L'acheteur peut choisir d'effectuer son achat sans forcément se déplacer, il permet donc une plus grande accessibilité et une facilité d'achat. De même, l'acheteur en vient d'effectuer sa commande en ligne et se faire livrer jusqu'au domicile comme le rappelle De Wasseige. (2007 : 64-69). En conséquence, il peut être rentable de penser que l'entreprise ne doit surtout pas faire abstraction des risques y associés généralement dévalorisés.

Ce phénomène révolutionnaire désormais liée au monde numérique - qui a incontestablement favorisé une multiplication des produits et services proposés – provoque aujourd'hui sur certaines limites qui tentent à son approfondissement : La facilité de navigation sur Internet conduit, en quelque sorte, à parfois tomber sur le même produit proposé au client avec un prix plus attractif (Bochurberg, 1999) et, plus encore, cela entraîne une guerre des prix entre les entreprises. Rappelons également que, la facilité d'entrée dans le monde du commerce en ligne entraîne des restrictions de concurrence d'une rivalité impitoyable (Gibbs et Kraemer 2004) qui, en plus, peut rapidement être très lourde conduisant l'entreprise à son échec et sa défaillance. Une autre limite se fait pareillement dévoilée ; Vendre sur Internet ou en ligne

engendre une augmentation conséquence d'émergence et ne permet pas forcément une visibilité rapide (Arsène, 2013).

Une façon de résumer les points avantageux et ceux les plus critiques du e-commerce peut être de retenir qu'afin que les entreprises en tirent avantage et assurent leurs succès, elles devront impérativement diminuer du mieux possible les limites et ne pas négliger les conséquences positives que le commerce électronique peut engendrer sur la structure des coûts ainsi que l'efficacité de l'entreprise. Car, s'il est utilisé d'une manière avantageuse, il permettra certainement un rapport nettement plus bénéfique entre les couts réels et le chiffre d'affaires de l'entreprise. Notamment de gain en termes de productivité permettant l'atteinte des objectifs fixés (Brousseau, 2000).

2. La grande distribution, entre adaptation et efficacité en période de pandémie.

2.1 Les enseignes de grande distribution font le saut vers une transformation digitale

Au cours des dernières années, le monde a connu à cause de la pandémie de Covid-19 de profondes mutations puisqu'il a fallu imposer un confinement pour limiter la propagation du virus (Khanna et al., 2020). Une période difficile en termes de santé s'est traversé à travers le monde mais surtout a entraîné un impact volumineux sur l'économie mondiale et tous les domaines de l'activité humaine (Rume et Islam, 2020). Le secteur du commerce notamment la grande distribution a assurément été parmi les secteurs les plus affectés suite à cette crise de pandémie mais qui ont l'exploité en leur faveur. Mener à bien cette période de pandémie a impliqué, pour les enseignes de la grande distribution, d'importantes réorganisations dans leur politique de gestion des stocks, de leurs approvisionnements au niveau de tous les magasins notamment au niveau de leurs stratégies.

La pandémie a favorisé le développement du commerce électronique, solution privilégiée par la plupart des consommateurs craignant le risque de propagation du virus et il faut l'avouer et surtout, que ceci a rendu les utilisateurs beaucoup plus habitués aux achats en ligne (Dannenberg et al. 2020). Cette situation a conduit certaines enseignes à appréhender l'intérêt de mettre à exécution de nouvelles stratégies leur admettant d'entretenir de bonnes relations clients beaucoup plus durables et solides. Je rappelle qu'arriver à survivre pendant la pandémie, les enseignes ont cherché à mettre en œuvre de bonnes stratégies face aux changements du marché afin de vendre leurs produits notamment leurs services. D'où la nécessité de placer le

numérique au centre de leur stratégie globale pour toucher efficacement ses clients à travers l'utilisation des médias en ligne.

Il ne suffit pas, vous l'aurez remarqué, de se contenter de vendre les produits uniquement dans une capacité d'espace limitée où les produits sont exposés (p. ex. Point de vente) mais d'effectuer des adaptations et modifications sur la façon traditionnelle de vendre pour répondre aux attentes des clients modernes. Précisons que les clients ont changé et ne sont plus les mêmes de ce qu'ils étaient. En effet, vivant dans un monde qui évolue de plus en plus vite, « *le consommateur a changé, il est désormais plus instable, plus changeant* » (Dion, 2008, p 1). Il semble clair pour les enseignes, de bien concevoir cette évolution due aux changements de comportements nécessaire pour présenter des services de plus en plus adaptés. Plus clairement, ce contexte actuel implique plus d'application de la part des enseignes afin de capter et renforcer encore plus la relation avec ses clients dits modernes.

La prise de conscience des considérations révélées ci-dessus a convaincu les chaînes de grande distribution de porter davantage d'attention à une nouvelle formule commerciale apte à générer une évolution à leur offre et dans leur interaction avec ses clients : La livraison à domicile (LAD) qui est l'origine de la présente recherche. Ainsi, en dépit d'évidentes considérations, la mise à disposition de ce service à valeur ajoutée (Boyer et al, 2003) a permis dans l'ensemble, aux enseignes jusqu'aujourd'hui de développer leurs activités pendant la période de crise de pandémie et surtout d'empêcher d'affecter directement les performances de vente. Oui en effet, le déploiement du service de livraison à domicile a écarté d'innombrables difficultés et a été jugé comme pareil à une opportunité absolument nécessaire, en période de pandémie et ses mesures de restriction, pour répondre aux besoins et attentes des clients.

Un ensemble de définitions à ce stade semble assurément pertinent afin de présenter des éclaircissements sur cette forme de service et surtout de discerner l'importance de son intégration dans le processus commercial des enseignes de la grande distribution dans la situation de pandémie.

2.2 Le service de livraison à domicile : Une nécessité et des atouts

Il est clair que parler de livraison à domicile, c'est parler essentiellement d'une activité jouant un rôle très important dans le commerce en ligne et qui s'est beaucoup développée au cours des dernières années (Punakivi et Saranen, 2001). Une meilleure gestion du service de livraison à domicile correspond à ce que Charles H. Kepner (1950) nomme les « 5B » à proposer « *le bon*

produit, au bon moment, au bon endroit, en bonne quantité et au bon client » (Dioux, 2013). Etant donné qu'on est dans les citations, exposons une définition qui apportera un éclairage du terme. En voilà une, considérant la livraison à domicile comme « *une livraison directe de biens à l'adresse du domicile du client* » (Morganti et al., 2014) ou « *à un autre endroit choisi par le client, effectuée par les entreprises plutôt que par le client* » (Visser et al. 2014) à travers des moyens virtuels tels que les sites web et les applications ainsi que d'autres. Il favorise au final la réception des biens sans se déplacer corporellement au lieu de vente (Park et al., 1998). Ajoutant à cela que cette opération demeure, nous dit Paché (2002), en ce qu'elle permet l'acheminement des produits commandés, dans les bonnes conditions et conformes aux normes d'hygiène, de santé et, surtout de sécurité (Paché, 2002). Cependant nécessaire, le rôle donc des enseignes est extrêmement délicat, car vouloir livrer le produit au client jusqu'à domicile exige une bonne gestion des flux logistiques liés à la livraison. Nous retiendrons toujours les travaux d'Henri Isaac et P Volle (2011) comme démontrant que le succès du service de livraison « *constitue un véritable enjeu pour le commerce électronique, dans la mesure où la facilité d'effectuer un achat en ligne ne sera jugée positive que si le processus logistique se révèle efficace* » (p. 351)

Permettre aujourd'hui la réception plus facile du produit conforme aux besoins du client l'amenant à un niveau élevé de satisfaction, permet de le rendre heureux du service fourni ; Henri Isaac et P Volle (2011) nous renseignent à cet égard : « *La réalisation de cette promesse est un élément déterminant de la satisfaction client* » (p 350). La mise en place du service de livraison à domicile permet surtout d'optimiser le temps des clients qui n'hésiteront pas à payer plus en retour. C'est surtout un moyen d'éviter les embouteillages et beaucoup de temps afin de se rendre dans un point de vente physique pour exécuter un acte d'achat (Childers et al., 2001, Rudansky-Kloppers, 2014). Encore faudrait-il souligner clairement qu'à la faveur de la livraison à domicile, le client ne peut avoir à subir des allers et retours en point de vente lorsqu'une rupture de stock aura lieu. – Ce service, accroît en importance, pouvant devenir essentiel pour le client principalement avec la hausse des achats en ligne (Hsu et al., 2011).

Il est vrai que, concrètement, il est important encore de dire que les clients d'aujourd'hui se mettent à la recherche de nouvelles issues pour obtenir facilement le produit ou service mais aussi la possibilité de ne pas à se déplacer pour de grandes distances. Le service de livraison à domicile procure en partie pour telle et il accorde une valeur beaucoup plus forte pour ses clients. A cela, on peut y ajouter ceux qui ont davantage d'intérêt pour le confort maximal pour

recevoir leurs produits jusqu'à leur foyer. Des auteurs nous en expliquent très clairement et nous écrivent alors à cet égard que : « *Les courses sur l'internet offrent un confort d'achat évident : pas de déplacement, pas de manutention des produits en magasin, pas d'attente en caisses* » (Loire et Pouquet, 2001). De fait, les clients modernes paraissent apprécier l'exécution facile et simple du processus d'achat. Ce qui est important, vous l'avez bien compris, est que tout se déroule comme prévu (la livraison) et les clients sont au final satisfaits car cela pourrait constituer un levier important pour accroître la visibilité de l'enseigne : Avec ses clients satisfaits, ils vont en parler et recommander votre service à d'autres et autour d'eux (Barbaray, 2016).

Permettant d'atteindre l'objectif de satisfaire le client, le service de livraison à domicile revêt d'une importance fondamentale et constitue un champ d'opportunité aussi pour l'entreprise (Agatz et al. 2008), lui permettant en effet de cibler directement un maximum de clients potentiels (Motte-Baumvol et al, 2012). Il en ressort que ce service de livraison à domicile ne peut s'en tenir à une limitation de vendre le produit uniquement en point de vente mais de rendre son offre amplement attrayante permettant l'atteinte facile d'un grand nombre de clients en un temps réduit (Vakulenko et al, 2019). Il importe de reconnaître également qu'en apportant une meilleure qualité de service de livraison à domicile, l'enseigne peut facilement acquérir un avantage concurrentiel durable (Ehmke et al., 2012) ; de ce fait, générer des revenus importants.

Chen et al (2021) postulent en ce sens et réaffirment qu'étant avantageuse pour l'entreprise, elle permet d'augmenter ses volumes de vente et améliorer sa rentabilité et son activité. Il faut ainsi s'exercer à reconnaître l'importance de l'utilité de garder les clients rentables, dépend de la qualité de service fourni (Chen et al, 2014). Il faut d'emblée admettre que cela doit être une préoccupation prioritaire car le client a généralement tendance à juger la qualité de service de livraison pendant la prestation mais aussi à son début ; que ce soit par un coup de téléphone, à travers l'application ou même sur le site internet. On comprend donc que le client peut immédiatement déterminer son appréciation à l'égard du service, tels que la compréhension de son besoin pour mieux le servir, la réactivité auprès de ses clients, la bonne flexibilité en termes d'éventuels problèmes pouvant survenir au cours du processus de livraison, la bonne réception de la livraison conformément aux conditions prévues.

En conclusion, si l'on veut récapituler l'ensemble en quelques lignes ; Dans un contexte d'évolution éclatante de la technologie, de révolution numérique, des nouvelles tendances consommateurs notamment les conséquences dues à la pandémie de covid-19, une réflexion

reposant sur une augmentation de demande des achats en ligne s'est avérée absolument nécessaire avec un élément élémentaire de mettre à exposition la réception d'achat jusqu'à domicile. Une réflexion qui s'est conçu pour faire ses achats depuis leur chez eux et surtout de procurer les produits auxquels autrement n'avaient pas facilement accès. Et bien sûr, ce service en plein essor tend à devenir une opportunité à la fois pour les clients en fonction de leurs nouvelles préférences et comportements, mais aussi pour l'enseigne qui veut améliorer ses ventes, d'être efficace et compétitif, et pour toucher de nouvelle clientèle. Notre travail ayant été exposé, nous laisse entrevoir maintenant la méthodologie employée et la mise en œuvre de la recherche ainsi que les résultats de notre travail.

Puisque l'on va aborder la méthodologie de la recherche, il ne faut pas négliger le choix épistémologique de notre travail. Conscient de la multiplicité des paradigmes, tout chercheur est confronté au choix de positionnement épistémologique dans lequel inscrire son projet de recherche. Dans ce travail, nous empruntons un mode de raisonnement déductif qui s'inscrit dans le paradigme « positiviste ». Ce courant de pensée est assez bien évoqué par Thiétart (2003) qui estime que la réalité est absolue et absolument compréhensible par l'être humain. Elle est surtout gouvernée par des lois naturelles. En fait, et de manière générale, le paradigme positiviste est considéré comme quantitatif et constitue la base des recherches impliquant la vérification d'une ou plusieurs hypothèses par des méthodes et des moyens d'analyse des données statistiques (Thiétart, 2003)

3. Méthodologie de la recherche :

Dans notre travail de recherche, l'approche quantitative déductive a été appliquée. Manifestement, une telle approche se distingue par le recours à la collecte de données primaires afin de tester des hypothèses et des théories mais aussi des modèles de comportement fondée sur des données numériques par le biais de techniques et d'outils d'analyse statistique (Creswell, 2003). Aussi importante qu'elle soit, notre finalité liée au choix de l'approche quantitative réside de son efficacité pour percevoir les faits de tous ce qui est réel. En d'autres termes, la question est donc au moins autant examinée les aspects, les profils, notamment les attributs de n'importe quel phénomène (un individu, un groupe de personne, un processus et

autres) exposé à une étude (Creswell, 2003). Cela en fait-il d'elle une étude particulièrement importante en recherche.

L'étendue de la recherche étant descriptive, aborde une enquête par questionnaire en ligne. Deux considérations peuvent être adressées conformément à cette méthode de collecte de données, d'abord, c'est un outil simple et très pratique (Evans et Mathur 2005). Au-delà, il favorise la collecte des données de manière continuë et en tant qu'outil technique, il peut être exploité à un échantillon très vaste. Il ne faut pas se le cacher, c'est un outil qui procure sans doute rapidité et flexibilité dans la collecte de données, c'est pourquoi il permet de faire une économie de temps à la saisie des données et surtout de limiter le risque de leurs pertes (Evans et Mathur 2005).

Abordant la question d'émergence du service de livraison à domicile dans le secteur de la grande distribution, l'étude du terrain a été menée à partir d'une enquête par questionnaire à visée quantitative dont la fiabilité et la validité ont été scrupuleusement éprouvées. Un questionnaire qui, répétons-le, a été conçu pour identifier le profil distinctif des utilisateurs du service de livraison à domicile et étudier leur perception générale sur le niveau de satisfaction de leurs exigences et leurs attentes vis-à-vis du service fourni par les enseignes de grande distribution.

Pour comprendre la genèse de l'enquête, cette dernière s'est étalée en deux temps spécifiques :

- Juin 2021 - Novembre 2021 : La réalisation de l'enquête auprès de la population cible.
- Décembre 2021 - Avril 2022 : Le regroupement et l'analyse des résultats du questionnaire transmis aux répondants.

Et pourtant... Sans nier l'égard apporté à la période choisie pour répondre au questionnaire, il convient toutefois d'important de préciser que cette période de pandémie a été prise en considération afin d'indiquer les attitudes des répondants en ce moment précis. Cette notion de partage est essentielle afin que les résultats obtenus reflètent d'une manière tout à fait correcte un stade précis de la pandémie de covid-19 et peuvent ultérieurement servir de critère permettant d'effectuer des comparaisons pour les recherches futures.

Manifestement, une telle enquête a constitué dans un premier temps d'administrer le questionnaire à un responsable avant sa distribution à grande échelle et pouvoir, par-là, effectuer quelques ajustements des questions afin de disposer d'un questionnaire complet et

également adéquat que possible. Ainsi, on saura que la version définitive du questionnaire est décidemment prête à être diffusée.

Il importe de noter ici que le questionnaire a été développé dans Google Forms. Si l'on prend ce « logiciel d'administration d'enquêtes » au sens large, on peut considérer qu'il est connu pour sa facilité de prise en main, un délai nettement plus réduit et très raisonnable pour le traitement d'une quantité importante et variée d'information (Rebière, 2019). Notamment, pour l'étude et l'interprétation de données avec une plus grande précision et ceux-ci expliquent peut-être sa popularité (Rebière, 2019).

Avant de prendre part à l'envoi du questionnaire, l'objectif de notre étude a été très bien expliqué aux répondants ainsi que la durée et le nombre des questions. Aussi a-t-on cherché à leur informer que les réponses seront intégralement anonymes et traitées de manière confidentielles. Mais parallèlement, aucune donnée à caractère personnelle ne sera divulguée lors de l'enquête ou dans une publication scientifique.

Tableau N°3 : Les spécificités du questionnaire de notre enquête

QUESTIONNAIRE	
Nombre de personnes ayant reçu le questionnaire	1020
Nombre de réponses collectées	1000
Taux de réponse	98%
Nombre de questions	12

Source :
nos soins

Élaboré par

- Le questionnaire :

Il ne s'agit pas ici de s'étaler sur les questions de notre questionnaire, mais simplement de rappeler que le questionnaire envoyé aux participants est en français et, composé de 12 questions nécessitant obligatoirement une réponse pour que le questionnaire soit réellement validé et envoyé. Le questionnaire comprend des questions fermées à choix multiples, certaines dichotomiques. D'autres, les répondants doivent également y répondre en sélectionnant un choix sur les différents modèles d'échelle de satisfaction ; L'échelle de Likert en 5 points,

l'échelle d'évaluation de 0 à 5 points et autres. Précisons aussi que dans la préparation de la structure du questionnaire, nous nous sommes appuyés à exposer avec clarté les questions autour de quatre grandes thématiques, qui semblent aujourd'hui évidentes dans un questionnaire.

- Thématique 1 : Un aperçu sur l'identité du répondant. Elémentaire pour élucider les résultats du questionnaire, il convient d'identifier en premier le profil distinctif des utilisateurs de ce service. Les questions essentielles deviennent « Qui êtes-vous ? Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ? Quelle est votre situation familiale ? ».
- Thématique 2 : Le comportement d'achat. Nous entamons également une réflexion sur le comportement d'achat. Cette thématique nous suffira pour examiner uniquement deux questions. « Vos achats alimentaires en ligne ont-ils augmenté et pris de l'importance en raison de la pandémie ? La pandémie de Covid-19 a-t-elle eu un effet sur vos comportements et vos habitudes d'achat ? ».
- Thématique 3 : Une autre thématique, ici secondaire, consiste à générer les opinions et les attentes. « Pour quelle(s) raison(s) avez-vous fait vos courses en ligne en utilisant le service de LAD ? Quels aspects ou plus déterminent selon vous, votre appréciation de la prestation d'utilisation du service de livraison à domicile ? (5 réponses possible) ».
- Thématique 4 : C'est sans aucun doute la thématique qui a été la plus analysée puisqu'elle constitue le cœur de notre étude. Pour mieux appréhender cette thématique, nous nous retiendrons les questions suivantes. « De manière générale, quels sont vos perceptions vis-à-vis du service fourni par les enseignes ? Globalement, êtes-vous satisfait de ce mode de livraison ? Votre satisfaction en tant qu'utilisateur du service vous pousse-t-elle à renouveler encore plus ? Notez votre expérience client de 0 à 5 ».

- *Echantillonnage :*

Il convient d'ailleurs d'ajouter que l'enquête s'appuie sur un échantillon représentatif qui reflète le plus objectivement possible les caractéristiques de la population générale, spécifiant que l'échantillon correspond principalement des utilisateurs du service de LAD dans le secteur de la grande distribution et que sur les 1020 questionnaires envoyés, 1000 ont été remplis, envoyés et conservés pour l'analyse des résultats de l'étude, ce qui indique un taux global de réponse équivalant à 98%. Rappelons aussi que les répondants interrogés sont répartis sur les principales villes du Maroc.

4. Résultats et discussion :

- *Répondants au questionnaire :*

Si l'on cherche à résumer la première thématique évoquée dans l'enquête qui concerne le profil distinctif des personnes interrogées par le questionnaire, on peut établir un tableau synthétique des différentes caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon.

Tableau N°4 : Tableau récapitulatif des différentes questions de notre questionnaire

Questions	Modalités ou paramètres de mesure	Effectif	Pourcentage
THÉMATIQUE 1			
Qui êtes-vous ?	Masculin Féminin	680 320	68% 32%
Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	-25ans 25-34 35-49 50-59 +60ans	46 234 526 150 44	5% 23% 53% 15% 4%
Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?	Rabat Casablanca Mohammedia Autres	228 287 359 126	23% 29% 36% 13%
Quelle est votre situation familiale ?	Célibataire Marié (e) sans enfant Marié (e) avec enfant Autre	115 277 597 11	11% 28% 60% 1%
THÉMATIQUE 2			
Vos achats alimentaires en ligne ont-ils augmenté et pris de l'importance en raison de la pandémie ?	Je n'achète nullement ces articles en ligne.	9	0.9%
	Oui, je commence à faire davantage des courses en ligne.	718	71.8%
	Non, mes intentions d'achats alimentaires en ligne sont les mêmes.	273	27.3%
La pandémie de Covid-19 a-t-elle eu un effet sur vos comportements et vos habitudes d'achat ?	Mes comportements et mes habitudes d'achat n'ont pas changé.	289	29%
	De nouvelles habitudes se sont formées maintenant.	711	71%
THÉMATIQUE 3			

Pour quelle(s) raison(s) avez-vous fait vos courses en ligne en utilisant le service de LAD ?	Gain du temps et grand confort.	543	54%
	Minimiser le risque d'exposition de COVID-19.	843	84%
	Moyen simple et pratique.	354	35%
	Tendance de société.	698	70%
	Problème de distance.	265	27%
Quels aspects ou plus déterminent selon vous, votre appréciation de la prestation d'utilisation du service de livraison à domicile ? (5 réponses possible).	Un gain de temps considérable et évident.	813	81.3%
	Un achat calculé (maîtrise des dépenses).	597	59.7%
	Une large diversité de choix de produits proposés.	333	33.3%
	Une démarche facile.	561	56.1%
	Fiabilité (Certitude de l'état de la livraison).	374	37.4%
	Le grand confort.	640	64%
	La possibilité de suivi de commande.	314	31.4%
	La rapidité de livraison.	720	72%
	La possibilité de dénicher des produits d'exception.	290	29%
	Sécurité.	348	34.8%
THÉMATIQUE 4			
De manière générale, quels sont vos perceptions vis-à-vis du service fourni par les enseignes ?	Positive	920	92%
	Négative	80	8%
Globalement, êtes-vous satisfait de ce mode de livraison ?	Très satisfait	621	62%
	Satisfait	317	32%
	Neutre	49	5%
	Insatisfait	13	1%
	Très insatisfait	0	-

Votre satisfaction en tant qu'utilisateur du service vous pousse-t-elle à renouveler encore plus ?	Oui	966	97%
	Non	3	3%
Notez votre expérience client de 0 à 5 ».	0 - Exécrable	0	-
	1 - Mauvaise	9	1%
	2 - Passable	11	1%
	3 - Moyenne	170	17%
	4 - Très bien	348	35%
	5 – Extrêmement bien	462	46%

Source : *Élaboré par nos soins*

Quatre caractéristiques des personnes interrogées ont été retenues afin d'identifier le profil distinctif des utilisateurs du service de livraison à domicile : Le sexe, l'âge, le lieu de résidence, et la situation familiale, dont les résultats de leur répartition s'énoncent de la façon suivante :

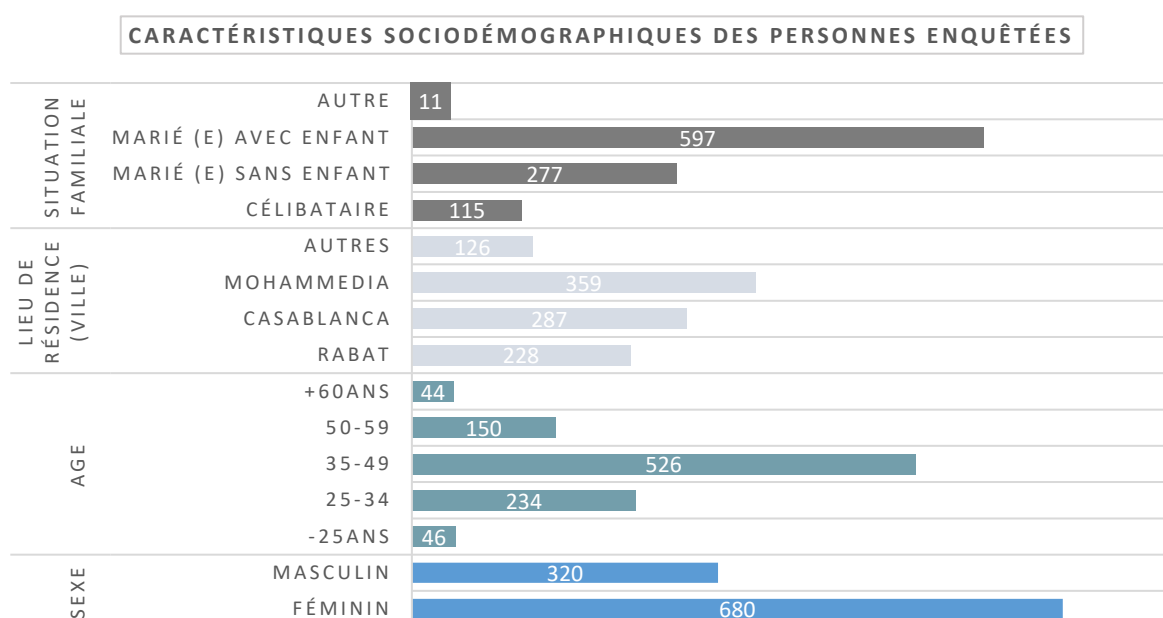
Parvenant à examiner l'impact des caractéristiques sociodémographique sur l'adoption de la livraison à domicile, ces trois facteurs – le sexe, l'âge, la situation familiale – ont été évalués selon des études antérieures qui en permettent leur vérification. L'âge a été conçu fondamentalement comme un facteur influant relativement le commerce électronique. Figliozzi et Unnikrishnan (2021) voulant avancer sur ce propos, indiquent que les jeunes adultes sont plus susceptibles d'adopter le e-commerce que les personnes âgées. Notre enquête a révélé que la répartition par âge indique que la majorité des répondants sont relativement jeunes et que leur pourcentage cumulatif est de 81%.

Le sexe, dans cette perspective, est également un facteur important à considérer. Testant empiriquement ce facteur, quelques études telles que les travaux de Brousse et Al., (2015) s'efforcent d'estimer que malgré l'écart entre les hommes et les femmes qui tend à se réduire mais les courses en ligne restent une activité qui concerne majoritairement les femmes. D'autres études ont été menées pour comprendre comment les caractéristiques sociodémographiques et les données spatiales des personnes influencent les achats en ligne. Raijas, A. (2002) indique que Farag et al., (2006) et comme certains auteurs parviennent à une déduction identique et considèrent que les femmes constituent la majorité des acheteurs de produits alimentaires en ligne et soulignent à ce sujet que, « [...] in general, most online buyers are male ; however, most online grocery shoppers are female ». Les résultats de l'étude expriment cette certitude

révélaient que 68% des personnes ayant effectué l'achat en ligne sont des femmes. Quant à la situation familiale, les personnes mariées affichent le pourcentage le plus élevé (soit 88% dont 28% sans enfant et 60% avec enfant), tandis que ceux qui sont célibataire représentent 11% de la catégorie.

En conclusion, les résultats obtenus montrent que le profil des utilisateurs de ce service étant identifié est spécifique et se rapproche dans l'ensemble de celui des clients du commerce électronique. Si l'on veut résumer, ce sont habituellement des jeunes ménages restreint du fait de leurs métiers ou autres occupations. Pour autant, on peut dire que ce sont aussi des femmes, responsable de l'exécution des courses, qui sont étroitement liées à la pratique de ce service.

Figure N°3 : Les caractéristiques socio-démographiques de nos répondants



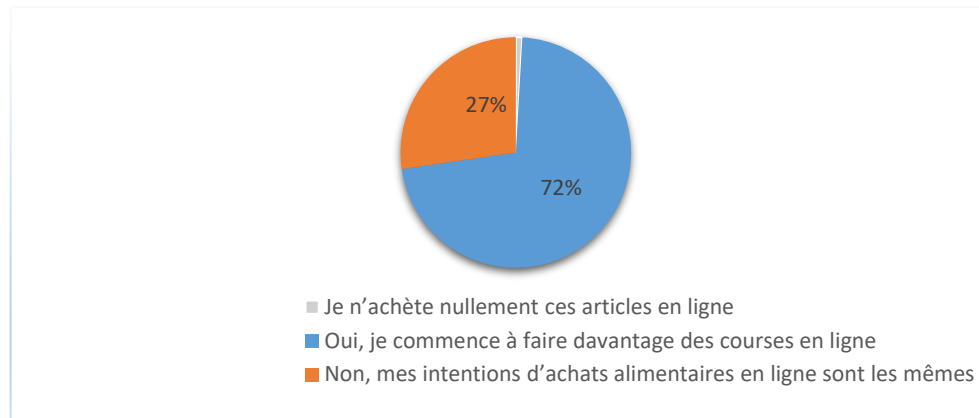
Source : *Élaborée par nos soins*

Question 5 : Vos achats alimentaires en ligne ont-ils augmenté et pris de l'importance en raison de la pandémie ?

La mise en place d'une stratégie omnicanal pour les acteurs de la grande distribution est devenue d'une importance considérable puisque la pandémie de Covid-19 a servi de levier à la consolidation des plateformes numériques au moment de l'achat des produits alimentaires. Dans ce sens, si l'on tente de récapituler les résultats fournis par nos répondants, on peut aboutir aux considérations suivantes : 71,8% des personnes interrogées attestent avoir augmenté

considérablement leurs achats en ligne en raison de la pandémie et 28,2% entretiennent le même niveau d'achat alimentaire en ligne.

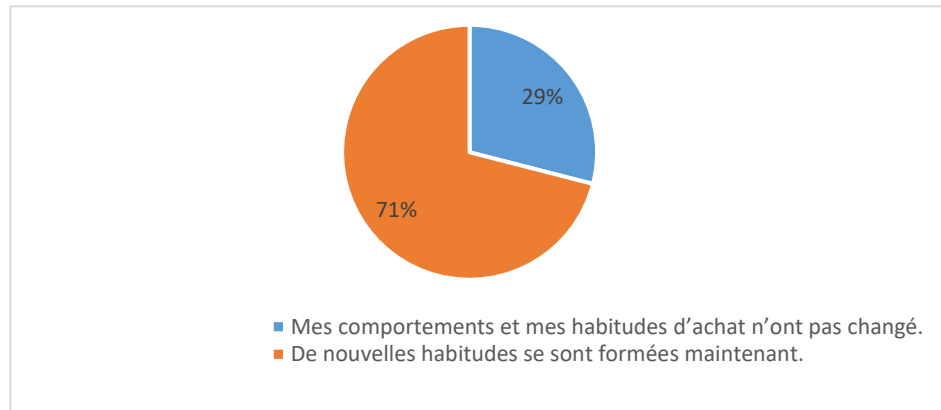
Figure N°4 : Les caractéristiques socio-démographiques de nos répondants



Source : *Élaborée par nos soins*

Quant à **la question 6** qui aborde l'effet de la pandémie sur les comportements et les habitudes d'achat, on note que 718 des personnes interrogées sur mille, soit un pourcentage de 71% affirment un nouveau changement de leurs comportements révélant que de nouvelles habitudes d'achat ont été formées, et approximativement 29% de la population cible assurent que leurs comportements et habitudes d'achat non absolument pas changé. On peut dire clairement que la pandémie de Covid-19, donnant un énorme coup de pouce au développement du digital, a eu une influence spectaculaire sur le comportement et les habitudes d'achat des consommateurs aboutissant suite à cela, l'émergence de nouveaux profils d'acheteur-e beaucoup sélectifs et amplement habitués aux achats via des canaux de vente en ligne.

Figure N°5 : L'effet de la pandémie sur les comportements et les attitudes de nos répondants



Source : *Élaborée par nos soins*

Question 7 : Pour quelle(s) raison(s) avez-vous fait vos courses en ligne en utilisant le service de livraison à domicile ?

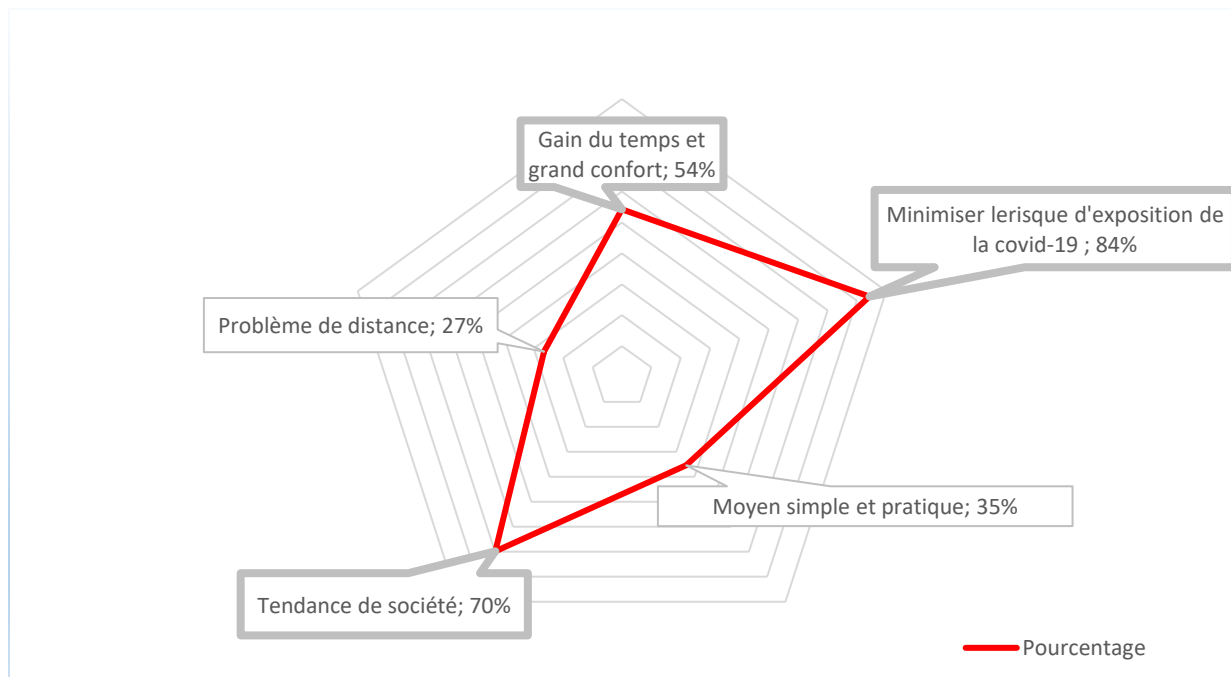
Sur cette question « Pour quelle(s) raison(s) avez-vous fait vos courses en ligne en utilisant le service de livraison à domicile ? », on approche différentes raisons. Trois raisons invoquées par les répondants méritent essentiellement d'être relevées : Minimiser le risque d'exposition de la covid-19, la tendance de société et le gain du temps et le grand confort.

Minimisant la propagation de la maladie est la principale raison de ceux qui se sont fait livrer leurs courses à domicile. Cette raison a été citée par 84% des personnes enquêtées, ce qui à son tour pourrait expliquer, dans le cadre de l'adoption des instructions et des mesures recommandées par les autorités, la baisse de fréquentation des magasins pendant la période difficile de pandémie de covid-19.

En se renseignant, on peut déjà remarquer qu'en période de crise sanitaire, la solution retenue par beaucoup d'entreprises était de s'adapter face à l'évolution du marché de telle sorte que la solution choisie serait de tirer avantage des technologies numériques pour évoluer sa stratégie. D'ailleurs, on relève que 70% des répondants ont répondu que le service de livraison à domicile se rapportent aux tendances de société en lien avec la progression de la consommation du numérique, ce qui à son tour pourrait expliquer une des raisons pourquoi les enseignes ont lancé le service e-commerce.

54% des personnes expliquent ayant commandé en ligne et se faisant livrer à domicile pour le gain du temps. En outre, rien ne peut empêcher de penser que ce service garantit le gain du temps, comme certains auteurs l'ont considéré (Frederick, Lim et Winkenbach, 2019).

Figure N°6 : Les raisons de faire ses courses en période de pandémie



Source : *Élaborée par nos soins*

Question 8 : Quels aspects ou plus déterminent selon vous, votre appréciation de la prestation d'utilisation du service de livraison à domicile ? (5 réponses possible).

En ce qui concerne les appréciations, classées par ordre d'importance, les répondants ont indiqué que les cinq plus importantes sont les suivantes :

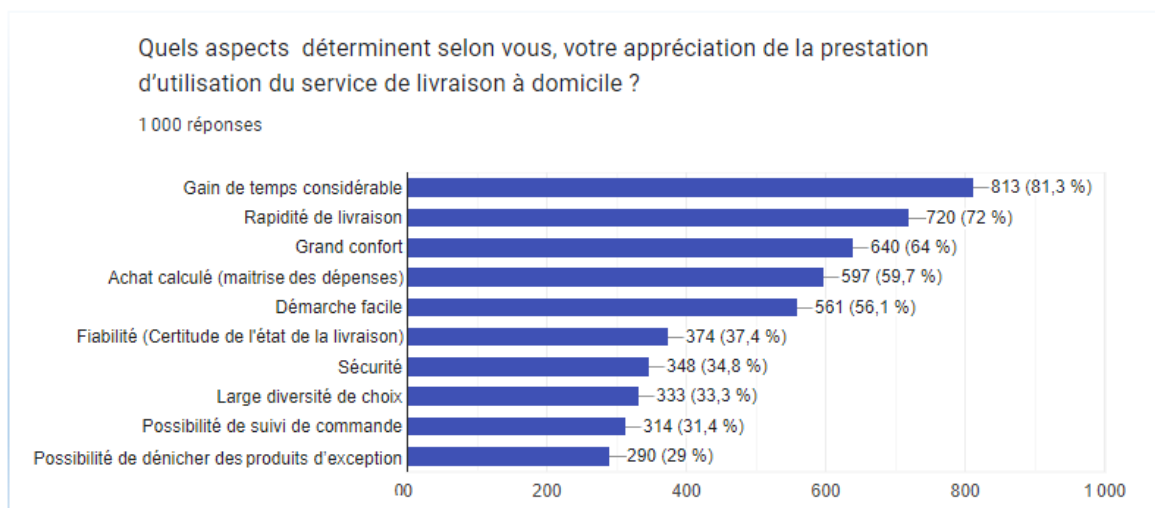
On peut identifier clairement cinq appréciations exprimées par nos répondants, classées par ordre de préférence : En répondant à cette question, avec 81.3% « le gain de temps » a été pris en considération par ses derniers et considéré le facteur le plus important. Le deuxième élément le plus apprécié s'agit de « la rapidité de livraison » avec un pourcentage égale à 72%. Evidemment, la livraison à domicile constitue un service à haute valeur ajoutée lorsque ce dernier se fait très rapide tout en étant précis et surtout permet de gagner du temps (Issac, 2019). Cette préoccupation devient un élément primordial à l'égard des clients qui apprécient

véritablement « le confort », qui d'ailleurs constitue une véritable option pour nos répondants et occupe en effet une position intermédiaire avec un pourcentage de 64%.

Un élément aussi décisif pour penser que la livraison à domicile soit un service apprécié par les clients d'aujourd'hui est « l'achat calculé » qui occupe la quatrième position (59.7%). Il faut néanmoins souligner que l'exposition de la marchandise dans les points de vente incite beaucoup les achats impulsifs ; Un acheteur, en général, se conduit de façon irréfléchie lorsqu'il fait ses courses. On voit donc, à travers ce cas, qu'en faisant ses courses en ligne, l'acheteur serait sûr de n'acheter que l'essentiel et ainsi maîtriser ses dépenses. De manière générale, la décision d'acheter tel produit ne serait donc prise uniquement que selon une liste préalablement déterminée.

Désignée comme importante par 56.1% de notre échantillon, « la démarche facile » demeure évidente et reste derrière les autres facteurs mentionnés ci-dessus. Il faut l'admettre et surtout, le service de livraison à domicile permet une simplification lors de la réalisation des courses jusqu'à la réception de la commande à domicile.

Figure N°7 : Les aspects déterminants l'appréciation de la prestation d'utilisation du service



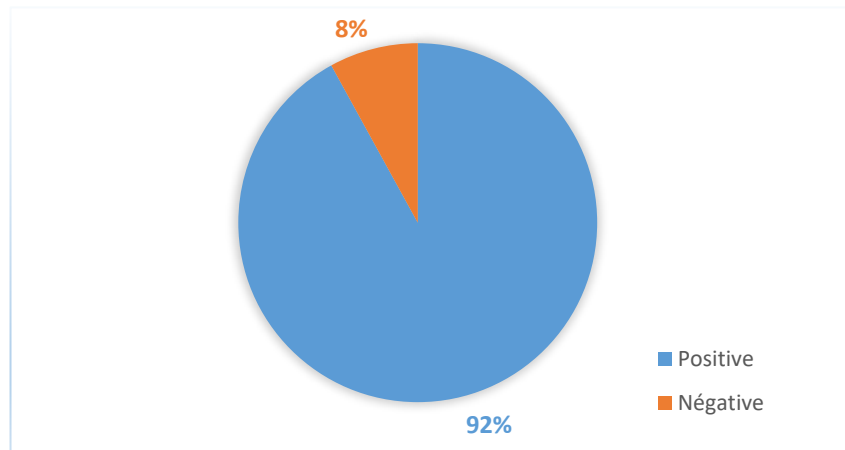
Source : Élaborée par nos soins

Question 9 : De manière générale, quels sont vos perceptions vis-à-vis du service fourni par les enseignes ?

Quant au pourcentage des personnes enquêtées selon leur perception à l'égard du service fourni, on observe une perception majoritairement positive puisque 89% des personnes interrogées ont

jugé positive l'évaluation du service fourni contre seulement 11% qui ont perçu négativement la prestation.

Figure N°8 : *La perception de nos répondants à l'égard du service fourni par l'enseigne*

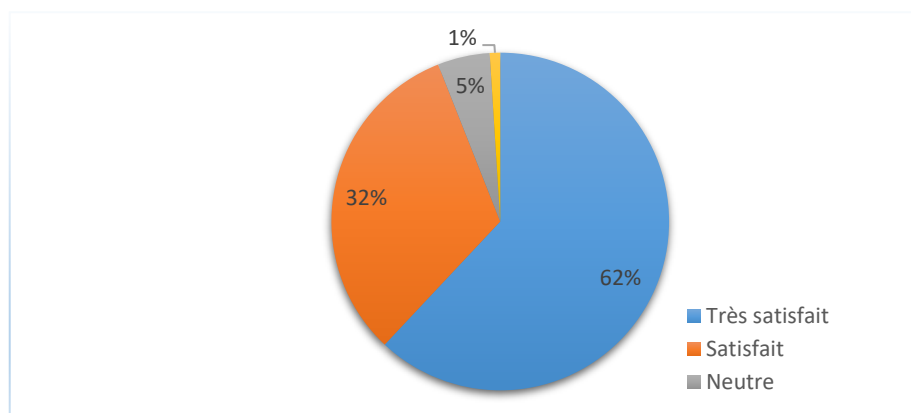


Source : *Élaborée par nos soins*

Question 10 : Globalement, êtes-vous satisfait de ce mode de livraison ?

Faisant de la satisfaction des besoins client une finalité pour l'enseigne. Le graphe montre les utilisateurs du service qui ont été jugés entre très satisfait et non satisfait. Au sujet de la répartition des niveaux de satisfaction des répondants, 62% des utilisateurs ont exprimé satisfaction élevée, 32% satisfaction moyenne, 5% ont exprimé leur satisfaction au neutre, et seulement 1% ont exprimé non satisfaction.

Figure N°9 : *La satisfaction de nos répondants du service pendant la pandémie*

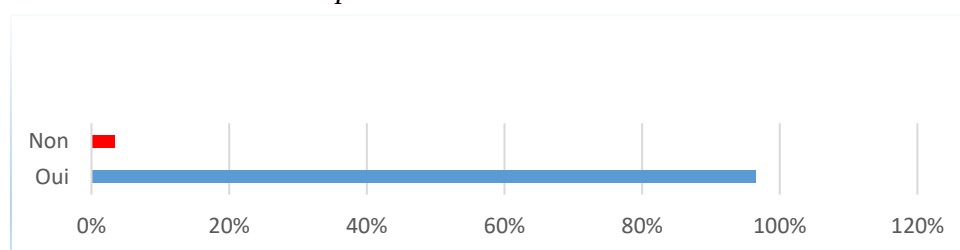


Source : *Élaborée par nos soins*

Question 11 : Votre satisfaction en tant qu'utilisateur du service vous pousse-t-elle à renouveler encore plus ?

Les clients satisfaits sont nettement plus susceptibles de renouveler l'expérience. Pour cela, il était également pertinent de comprendre les possibilités de renouvellement du service étant donné que lorsque le client parvient à atteindre l'entière satisfaction, son intention de renouveler l'achat augmente fortement. Dans cette optique, de l'avis de la majorité des personnes interrogées, soit 97% considèrent très favorablement l'utilisation du service de livraison à domicile et sont prêt à renouveler encore une fois la prestation.

Figure N°10 : *Renouvellement ou pas du service de livraison à domicile*

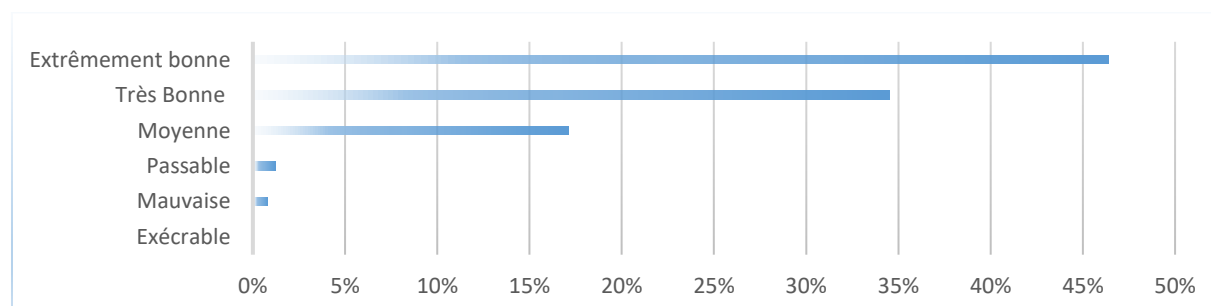


Source : *Élaborée par nos soins*

Question 12 : Notez votre expérience client de 0 à 5 ».

Les résultats relatifs à l'analyse de l'ensemble des notes remises sont conformes à ce qui a été rapporté par les répondants vis-à-vis de la prestation fournie, ce qui est confirmé par le fait que la majorité l'on jugée comme étant positive (voir graphe). Cela coïncide également avec les résultats indiqués dans le graphe concernant la satisfaction des utilisateurs du service de livraison à domicile. Dans l'ensemble, l'expérience client est jugée extrêmement bonne par 46% des personnes enquêtées, 35% l'estiment comme étant une très bonne expérience, tandis que 17% la jugent moyenne, et seulement 1% des réponses étant passable et 1% étant mauvaise.

Figure N°11 : *Notation de l'expérience client*



Source : *Élaborée par nos soins*

Conclusion

L'ambition de notre travail de recherche était de donner un aperçu de l'émergence du service de livraison à domicile dans les enseignes de la grande distribution en situation de pandémie. En effet, afin de dresser un bilan de ce travail de notre étude, il était tout d'abord intéressant de revenir sur le phénomène du commerce électronique puis, évoquer le point essentiel de notre étude à savoir l'intégration du service de livraison à domicile en grande distribution en période de pandémie de Covid-19. Nous avons complété le tout en fournissant des définitions générales des notions qui sous-entend notre recherche.

Le phénomène du commerce électronique, qu'il soit lié au changement des habitudes de consommation, aux changements induits par la crise de la pandémie, a ouvert progressivement une opportunité de pénétrer de nouveaux segments de marché, notamment augmenter la productivité de la force de vente ainsi que la dynamique commerciale des enseignes, dont les nouvelles technologies ont d'autant assuré le succès des entreprises que le risque de leur effondrement. De ce fait, pour rester en accord avec l'évolution du marché et sous la contrainte du covid-19, les enseignes de la grande distribution leur a fallu mettre un service de livraison à domicile ; Les produits de consommation et autres ont été désormais disponible sur les sites e-commerce de chaque enseigne chose qui a dépassé la délimitation des techniques de vente traditionnelles. Vraisemblablement, l'orientation de la recherche et les résultats obtenus semblent conférer à la livraison à domicile un rôle assez positif tout en s'apercevant que ce service, bien qu'adéquat et même important, était capable, d'une part, de développer l'activité des enseignes et, d'autres part, de provoquer avec certitude aux consommateurs marocains de faire ses courses en ligne même après le décrue de la pandémie.

Bien que notre étude soit la première dans la grande distribution au Maroc, elle ne présente en aucun cas une clarification complète de la question étudiée mais ouvre surtout une multitude de pistes pour des nouvelles recherches. Dans le cadre de ce qui a été déjà analysé, elle procure, quant aux perspectives futures, d'être éclairée sur trois aspects particulièrement pertinents : D'abord, il serait intéressant de discerner les différents aléas de la livraison à domicile liées au transport et/ou en termes d'accessibilité (p. ex. Le problème de se garer, le souci de passage et accès à certains lieux d'habitation et autres) et leurs effets sur l'accès aux produits alimentaires jusqu'aux clients. Une autre perspective de recherche seraient pareillement de considérer d'autres facteurs dans la construction du cadre conceptuel pour enrichir les résultats des travaux de recherche à venir.

Secondement, il pourrait également être suggéré de reproduire l'étude à une enseigne précise ou sur une région précise du Maroc, chose qui pourrait apporter des estimations plus cohérentes pour les recherches à venir. D'autres études pourraient, entre autres, effectuer une analyse à caractère qualitative passant en revanche par des entretiens (directif, semi-directif ou non-directif) auprès des dirigeants permettant une analyse descriptive plus détaillée relatif au traitement de données afin de vérifier la pertinence du cadre de recherche.

NOTES ET REFERENCES

- (1) Agatz, N., Campbell, A.M., Fleischmann, M. & Savelsbergh, M. (2008). *Challenges and opportunities in attended home delivery*. in Golden, B.L., Raghavan, S. and Wasil, E.A. (Eds), *The Vehicle Routing Problem: Latest Advances and New Challenges*, Springer, New York, NY. (pp. 370-396).
- (2) Arsène, S. (2013). *Vers une recomposition des pouvoirs : Internet et réseaux sociaux*. CERISCOPE Puissance. [Hal-01857695](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01857695)
- (3) Barbaray, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*. Dunod : Paris.
- (4) Bathelot, B. (2020). *E-commerce - Définitions Marketing*. L'encyclopédie illustrée du marketing. Copyright Définitions Marketing – Boitmobile.
- (5) Bochurberg, L. (1999). *Internet et commerce électronique*. 1ère édition, Encyclopédie Delmas. 334 pages.
- (6) Boyer, K K., Hult, G T., et Frohlich, M T. (2003). *An Exploratory Analysis of Extended Grocery Supply Chain Operations and Home Delivery*. *Integrated Manufacturing Systems*, Vol. 14, No. 8, (pp.652- 663). <https://doi.org/10.1108/09576060310503465>
- (7) Brousse, C. (2015). *Travail professionnel, tâches domestiques, temps "libre" : quelques déterminants sociaux de la vie quotidienne*. *Économie et statistique* n° 478-479-480. (Pp. 119-154). <https://doi.org/10.3406/estat.2015.10560>
- (8) Brousseau, E. (2000). *Ce que dissent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir*. *Économie et Statistiques*, n° 339-340, 9/10, (pp. 147-170).
- (9) Cheng, C.C., Chang, Y.Y., Chen, C.T. (2021). *Construction of a service quality scale for the online food delivery industry*. *Int. J. Hosp. Management*. 95, 102938. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102938>

- (10) Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & S. Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 4, pp. 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- (11) Creswell J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- (12) Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). *Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail*. *Tijdschr. Econ. Soc. Geogr*, 543–560. [doi:10.1111/tesg.12453](https://doi.org/10.1111/tesg.12453)
- (13) De Wasseige, O. (2007). *E-Commerce, e-Marketing, eBay, 3 leviers de croissance pour les entreprises*. Liège, Edi.pro.
- (14) Dion, D. (2008). *À la recherche du consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Paris : Dunod.
- (15) Dioux, J. (2013). *Merchandising management : Fondamentaux, stratégies, E merchandising*. Boeck Belgique. ISBN : 978-2-8041-6948-0
- (16) Ehmke, J.F., & Mattfeld, D.C. (2012). *Vehicle routing for attended home delivery in city logistics*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 39. (pp. 622-632). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.135>
- (17) Evans, J., Mathur, A. The value of online surveys. *Internet Res.* 2005, 15, 196–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- (18) Farag, S., Weltevreden, J.W.J., Van Rietbergen, T., Dijst, M., & Van Oort, F.G. (2006). *E-shopping in the Netherlands: Does Geography Matter* *Environment & Planning B* 33, (pp. 59–74). <https://doi.org/10.1068/b31083>
- (19) Figliozi, M., & Unnikrishnan, A. (2021). *Exploring the impact of socio-demographic characteristics, health concerns, and product type on home delivery rates and expenditures during a strict COVID-19 lockdown period: A case study from Portland, OR*. *Transport. Res. Pol. Pract.*, 153 (pp. 1-19). [10.1016/j.tra.2021.08.012](https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.08.012)
- (20) Frederick, S., Lim, W.T. and Winkenbach, M. (2019). *Configuring the Last-Mile in Business-to Consumer-E-Retailing*. *California Management Review*. Vol. 61 No. 2, (pp. 132–154). <https://doi.org/10.1177/0008125618805094>
- (21) Gibbs, J. L., & Kraemer, K. L. (2004). *A Cross-Country Investigation of the Determinants of Scope of E-commerce Use: An Institutional Approach*. *Electronic Markets*.14(2). (pp. 124-137).

- (22) Hsu, C.L., Lin, C.S., Chen, M.C., (2011). *Exploring Logistics Services Quality in Home Delivery Industry: Do Service Providers and Customers Have Different Viewpoints?* Journal of Quality, Volume 18(5), (pp. 439–454).
- (23) Issac, H. (2019). *Logistique et plateformes numériques : vers un Internet physique des marchandises. Annales des Mines. Enjeux Numériques 7*, (pp. 38-42). [{hal-02289240}](#)
- (24) Isaac, H., & Volle, P. (2011), *E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*. 2e éd., Paris : Pearson Education France.
- (25) Khanna, R., Cicinelli, M., Gilbert, S., Honavar, S., Murthy GV. (2020). *COVID-19 pandemic: Lessons learned and future directions*. Indian J Ophthalmol 68(5):703. [10.4103/ijo.IJO_843_20](#)
- (26) Lannoo, P., & Ankri, C. (2009). *E-marketing et E-commerce*. 3ème édition Dunod.
- (27) Loire, S., & Pouquet, L. (2001). *La livraison à domicile de produits alimentaires élargit sa clientèle*. ISSN 0295-9976
- (28) Morganti, E., Seidel, S., Blanquart, C., Dablanc, L., & Lenz, B. (2014). *The impact of e-commerce on final deliveries: alternative parcel delivery services in France and Germany*. Transp Res Procedia 4: (pp.178–190). <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2014.11.014>
- (29) Motte-Baumvol, B., Belton-Chevallier, L., Schoelzel, M. (2012). *Les effets de la livraison à domicile sur l'accès aux produits alimentaires : le cas des grandes surfaces alimentaires et des cybermarchés de l'aire urbaine dijonnaise*. Flux, vol 88 n°2, pp. 34-46. <https://doi.org/10.3917/flux.088.0034>
- (30) OCDE. (2020). *Le commerce électronique au temps de la pandémie de COVID-19*.
- (31) Paché, G. (2002). *La logistique de distribution du commerce électronique : des défis économiques, managériaux et écologiques à l'horizon*. Revue internationale de gestion, 26, Numéro spécial, pp. 39-45. <https://www.cairn.info/revue-gestion-2002-5-page-39.htm>
- (32) Park, K., Perosio, D., German, G., & McLaughlin, E.W. (1998). *What's in store for home shopping?* Cornell University Food Industry Management Program, Ithaca, NY.
- (33) Punakivi, M., & Saranen, J. (2001). *Identifying the success factors in e-grocery home delivery*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 29 No. 4, pp. 156-163. <https://doi.org/10.1108/09590550110387953>
- (34) Raijas, A. (2002). *The consumer benefits and problems in the electronic grocery store*. Journal of Retailing and Consumer Services. 9, (pp. 107-113). [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00024-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00024-8)

- (35) Raymond, L., Talbot, J., & Vézina, M. (2002). *Les places d'affaires électronique face aux sites Web d'entreprise : enjeux et choix stratégiques*. Revue internationale de Gestion. Hors-série 2002, (p. 98-108). <https://doi.org/10.3917/riges.275.0098>
- (36) Rebière, O., & Rebière, C. (2019). *Use Google forms for evaluation: Google forms and quizzes as effective educational tools*. Rebière.
- (37) Rudansky-Kloppers, S. (2014). *Investigating factors influencing customer online buying satisfaction in Gauteng, South Africa*, The International Business & Economics Research Journal (Online), vol. 13, no. 5, p. 1187. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8784>
- (38) Rume, T., Islam, S.M.D.U. (2020). *Environmental effects of COVID-19 pandemic and potential strategies of sustainability*. Heliyon 6, e04965. [10.1016/j.heliyon.2020.e04965](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04965)
- (39) Stenger, T., & Bourliataux Lajoinie, S. (2011). *E-marketing & e-commerce : concept, outils, pratiques*. Edition Dunod, Paris
- (40) Thiétart R-A et al. (2003), *Méthodes de recherche en management*. Ed. 2. Paris, Dunod.
- (41) Vakulenko, Y., Shams, P., Hellstroem, D., Hjort, K. (2019). *Online retail experience and customer satisfaction: The mediating role of last mile delivery*. Int. Rev. Retail. Distrib. 306–320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- (42) Van der Aa, W., & Elfring, T. (2002). *Realizing innovation in services*. Scandinavian Journal of Management, pp. 155– 171. [https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(00\)00040-3](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(00)00040-3)
- (43) Visser, J., Nemoto, T., Browne, M. (2014). *Home Delivery and the Impacts on Urban Freight Transport: A Review*. Procedia Soc Behav Sci 125. (pp.15–27). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1452>