



Centre des Etudes Doctorales : Sciences Juridiques, Économiques, Sociales,
Chariaa et de Gestion
Formation Doctorale : Sciences Économiques et Gestion
Discipline : Sciences Économiques et Gestion
Spécialité : Sciences Économiques et Gestion
Laboratoire : Etudes et Recherche en Management des
Organisations et des Territoires (ERMOT)

Thèse pour l'obtention de DOCTORAT

DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION A L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE PHYGITALE : ESSAI DE CONCEPTUALISATION ET INVESTIGATION EMPIRIQUE DANS LE DOMAINE DU RETAIL

Préparé par : **Rachid Boudri**

Soutenue le **04 Janvier 2023** devant le jury :

Prénom et Nom	Grade	Établissement	Qualité
Bouchra Aiboud Benchekroun	PES	FSJES-FES	Présidente & Encadrante
Abdelali Lahrech	PES	FSJES Meknès	Rapporteur
Karim Bennis	PES	FSJES-FES	Rapporteur
Bouchra Benraiss	PES	FSJES-FES	Rapporteur
Abderahman Alaoui Ismaili	PES	EST Fès	Suffragant

Année Universitaire 2022/2023

Résumé de la thèse

Le chemin menant à l'ébauche de l'expérience de consommation a été relativement long et semé d'embûches. Le concept est né sous l'impulsion du postmodernisme et du « désenchantement du monde », pour finalement refléter l'état d'un individu qui se sent perdu dans un monde désenchanté. Par conséquent, ce dernier trouve refuge dans la consommation pour exprimer son identité et la CCT offre le cadre théorique de prédilection pour rendre compte de cette dynamique.

Sur le terrain, les spécialistes du retail (secteur de commerce de détail) sont unanimes sur l'impact de la transformation digital sur ce secteur, on parle alors en termes du retail apocalypse. Cependant, il s'avère que cette dernière n'est qu'éphémère et qu'une retail renaissance est d'ores et déjà en train de se dessiner.

Entre temps, Le pouvoir hégémonique de ce nouvel écosystème numérique a rendu caduc le paradigme traditionnel de l'expérience de magasinage, dit le paradigme dichotomique. Chose qui a causé une rupture paradigmatique donnant naissance à un nouveau paradigme, le paradigme ubiquitaire. En conséquence, l'expérience n'est plus linéaire mais beaucoup plus entre canaux (expérience omnicanale). La littérature académique parle en termes de « *meta shopping experience* » pour rendre compte de ce phénomène.

Dans cet esprit, nous proposons de contribuer à la conceptualisation de cette notion toute naissante. Pour y arriver, une netnographie a été mise en œuvre avec une analyse textuelle des données. Les résultats suggèrent que la notion de l'expérience de magasinage phygitale profite d'une construction quinti-dimensionnelle, avec principalement des dimensions hédonico-sensorielles, spatiales, praxéologiques, temporelles et sociales.

Mots clés : Marketing, expérience de consommation, retail, phygitale, netnographie.

Remerciements

Il a été difficile de faire de la recherche sur ce sujet, car il n'existait pas assez de travail scientifique reconnu par les pairs pour rechercher la "vérité" sur une notion à peine naissante. Les indices sont rares et espacés dans une vaste littérature. Par conséquent, j'ai souvent dû dépendre de contacts personnels et de quelques pistes. Je tiens à remercier les nombreuses personnes qui m'ont aidé, soit en répondant à mes demandes d'information parfois importunes, soit en satisfaisant ma curiosité sur leurs propres expériences de travail sur le terrain.

Avec du recul, j'admets que m'encadrer n'était pas chose aisée. Entre le passionné qui surestime ses compétences et le débutant qui déprime dès le premier contact avec la réalité, mon professeur et mon encadrant Madame Bouchra Benchekroun a su me pousser gentiment mais fermement lorsque je résistais, me montrant ainsi le pouvoir d'inspiration des attentes élevées. En patriarce bienveillant et véritable mentor, je ne la remercierai jamais assez.

Pour m'avoir aidé à rendre le manuscrit plus présentable et plus cohérent, je dois beaucoup à Mehdi à la fois méticuleux et d'une grande discrétion, et qui a été très généreux. Je suis également redevable à Badr qui a réagi rapidement en donnant des conseils constructifs. Toutes les erreurs restantes sont de mon fait. Je tiens également à remercier mes amis qui m'ont mis au pied du mur.

Mes vifs remerciements sont adressés au doyen de la faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales de Fès, à au staff administratif, à mes professeurs, au corps professoral et toute l'équipe du master Management International, mes collègues, mais surtout aux membres du laboratoire ERMOT pour tout le dévouement et l'engagement dont ils ont fait preuve tout au long de mon aventure doctorale.

Enfin, je tiens à remercier ma famille, qui a supporté mes humeurs étranges et mon comportement erratique au cours des 5 dernières années. Ma sœur Imane, a fait de son mieux pour ignorer les marmonnements et les jurons émanant de ma direction générale tout en gardant les choses en perspective.

Dans son introduction à Don Quichotte, Cervantès sollicite modestement l'indulgence du lecteur pour les imperfections qui vont suivre. « *Lecteur oisif, vous pouvez me croire sans aucun serment que je voudrais que ce livre, l'enfant de mon cerveau, soit le plus beau, le plus heureux, le plus brillant qu'on puisse imaginer. Mais je ne pouvais pas contrevenir à cette loi de la nature selon laquelle le semblable engendre le semblable.* » Si l'on considère le résultat, la modestie de Cervantès n'est peut-être pas ingénue, mais la mienne est authentique en exprimant le même sentiment. Pourtant, comme lui, je crois avoir fait de mon mieux, même si le résultat est imparfait.

David D. Gilmore

Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity

LISTE DES ABREVIATIONS

AR: Augmented Reality

ATAWADAC: Any Time Any Where Any Device Any Content

ATC: Analyse Thématique de Contenu

BOPIS: Buy Online Pickup In Store

CCT: Consumer Culture Theory

CDH: La Classification Descendante Hiérarchique

CRM: Customer Relationship Management

GRC: Gestion de la Relation Client

IA: Intelligence Artificielle

IRaMuTeQ: Interface de R pour les analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires

IOT: Internet Of Things

MIT: Massachusetts Institute of Technology

NFC: Near-Field Communication

NSE: New Shopping Experience

TIC: Technologie d'Information et de Communication

3F: Fantasies – Feelings – Fun

QR: Quick Response

RFID: Radio Frequency Identification

ROI: Return On Investment

RPA: Réingénierie des Processus d'Affaires

ROPO: Research Online, Purchase Offline

VR: Virtual Reality

VPEM: Valeur Perçue de l'Expérience de Magasinage

SOMMAIRE

Introduction générale	Erreur ! Signet non défini.
Chapitre 1. De la consommation à l'expérience de consommation :	
Mise en exergue du concept de l'expérience de consommation.....	18
Section 1. De la consommation.....	20
Section 2 : À l'expérience de consommation.....	53
Chapitre 2. Le tableau d'ensemble : Le retail apocalypse :	
Exploration théorique et empirique dans le domaine du retail.....	83
Section 1. Le retail : de la distribution en pleine disruption.....	87
Section 2. La retail renaissance : une seconde vie au retail ?.....	124
Chapitre 3. L'expérience de magasinage phytitale :	
Entre déficit théorique et essai de conceptualisation.....	150
Section 1. Le phytital : de l'omnicanal dans les racines.....	153
Section 2. L'expérience de magasinage à l'aube d'un nouveau paradigme..	178
Chapitre 4 . La netnographie pour capturer l'expérience de magasinage phytitale : Une approche qualitative à caractère international.....	215
Section 1. La méthodologie de la recherche qualitative au service de la recherche en marketing	217
Section 2. De la donnée brute à la compréhension nette: une composition netnographique de l'expérience de magasinage phytitale	248
Conclusion générale.....	291

INTRODUCTION GENERALE

*« Si les consommateurs sont irrationnels,
il est encore plus irrationnel de ne pas étudier comment ils raisonnent ».*

Claude Fischler

Lors d'une *MasterClass*¹ intitulée : " Philosophies du bonheur et stratégies consommatoires ", Benoit Heilbrunn² constata un fait bien douloureux sur l'historique de la pensée consommatoire, comme quoi, cette dernière n'a jamais réellement intéressée de vrais penseurs et/ou de vrais philosophes ! De là, il relate sa propre expérience avec les plus grands directeurs de marque qui nient toute intention ou intérêt vis à vis d'une philosophie de la consommation.

A plus forte raison, il dénonce une incompréhension mutuelle entre l'univers académique des plus grands penseurs contemporains de la consommation et l'univers managérial des plus grandes marques. Pourtant, une philosophie de la consommation ne peut que peaufiner davantage la réflexion sur cette dernière tout en essayons de répondre à un ensemble de questions telles que:

- Qu'est-ce qu'on entend par la consommation ?
- Quel sens ont les biens de consommation dans notre existence ?
- Quelle valeur (au-delà de la valeur économique) peut-on leur attribuer ?
- Qu'est-ce qu'on entend par la valeur expérientielle de la consommation ?
- Que nous disent les biens des rapports entre les personnes ?

A priori, la définition qu'avance Benoit Heilbrunn de la consommation est la suivante : « la consommation est une nouvelle façon de parler des relations entre les êtres – qu'ils soit humains ou non humains- et que finalement elle revoie à des médiations physiques et symboliques et qui

¹ C'est un anglicisme couramment utilisé pour désigner un cours de perfectionnement et de partage d'expérience donné par l'expert d'une discipline.

² Benoit Heilbrunn est philosophe et professeur de marketing à l'ESCP Europe. Il est notamment l'auteur de plusieurs « Que sais-je ? » aux PUF (Le Packaging, La Marque, Le Logo) et du Marketing pour les nuls, chez First, L'Obsession du bien-être, La consommation et ses sociologies, etc.

sont définitoires et essentielles dans les relations que nous entretenons avec les autres et avec nous-même ».

En fait, cette conception de la consommation n'a presque rien de nouveau et ne fait que cimenter l'idée de départ du philosophe de l'esthétique Jacques Rancière³, qui la trouve – tout pareillement- comme une simple façon de partager le sensible entre nous. Par ailleurs, Paul Ricœur⁴ la lie forcément à la question éternellement sans réponse à caractère existentialiste, à savoir, celle du bonheur. Dans la même veine, Benoit Heilbrunn reprend ce lien et montre que l'économie des marques d'aujourd'hui y jouent un rôle essentiel, en créant une échelle d'être orientée vers la question de la félicité. Autrement dit, le bonheur est devenu un truisme de la société de consommation, en faisant croire à la masse que le couple bonheur et consommation est inséparable et vont même de pair, alors qu'en réalité c'est beaucoup plus complexe que ça.

Pour y voir plus claire, le chemin académique semble être le moins risqué⁵. En fait, il semblerait que toutes les questions relatives à l'étude de la consommation sont chapeautées par le courant de la *Consumers' Research*. Il s'agit d'une organisation, d'une idéologie et d'un secteur de recherche des plus prolifiques et influents dans la recherche scientifique en marketing. Transcendant l'aspect organisationnel, Morris B. Holbrook est considéré comme l'un de ses représentants les plus fidèles, marquant ainsi sa polyvalence indiscutable. Plus particulièrement, le cadre d'analyse de la *Consumers' Research* ne cesse de s'agrandir touchant à des sujets autrefois considérés comme trop obscurs pour une publication savante consacrée à l'étude de la consommation. Il s'agit d'une panoplie d'études beaucoup plus diversifiée que l'on peut imaginer, on peut citer -entres autres- l'études sur le matérialisme, les rituels, la religion, l'humeur, les styles de recherche, les aspects primitifs de la consommation, la belle vie dans la

³ Né le 10 juin 1940 à Alger, Jacques Rancière est un philosophe français qui travaille principalement sur la politique et l'esthétique, professeur à l'Université de Paris VIII jusqu'à sa retraite comme professeur émérite en 2000, il enseigna aussi à l'European Graduate School de Saas-Fee.

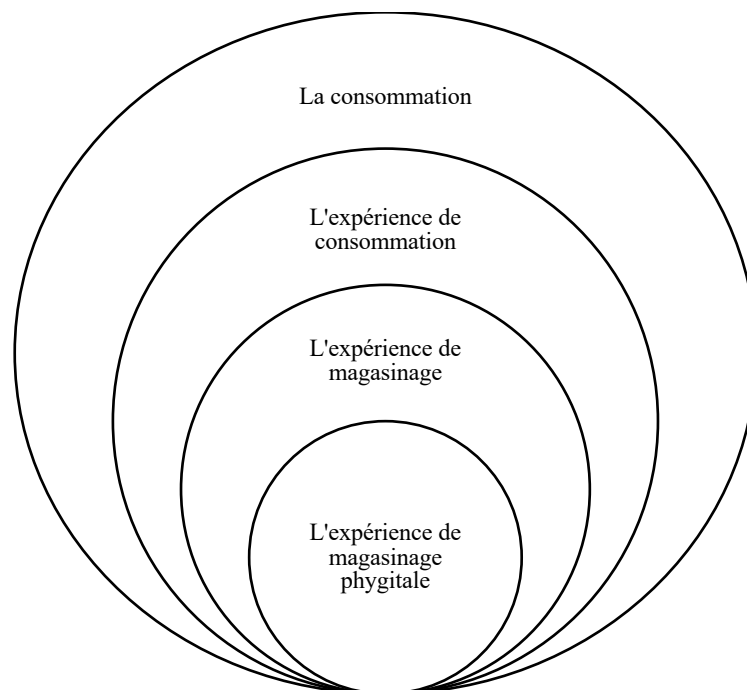
⁴ Paul Ricœur, né le 27 février 1913 à Valence et mort le 20 mai 2005 à Châtenay-Malabry, est un philosophe français. Il s'inscrit dans les courants de la phénoménologie et l'herméneutique, en dialogue constant avec les sciences humaines et sociales.

⁵ En effet, tout un domaine de la recherche académique sur la consommation s'est installé aux États Unis dès 1929. Stuart Chase alors économiste à caractère polymathe s'allie à Frederick J. Schlink un militant américain des droits des consommateurs pour publier le livre à grand succès "*Your Money's Worth: a study in the waste of the Consumer's Dollar*". Cet écrit suscita un engouement sans précédent auprès des communautés des consommateurs, ces dernières, réclament ainsi plus de tests de produits avant leurs mise sur le marché. Encouragés par cette réaction publique, ils sollicitent l'appui financier, rédactionnel et technique des clients d'autres magazines militants pour soutenir la création d'une organisation offrant aux consommateurs les services impartiaux d'un économiste et d'un scientifique pour fonder l'organisation *Consumers' Research*.

publicité, les conflits conjugaux, mais surtout le symbolisme et l'hédonisme de la consommation sous l'expression de l'expérience de consommation.

En d'autres termes, l'expérience de consommation serait la résultante d'un changement majeur dans le sens et la nature intrinsèques de la consommation. Elle est alors considérée comme un construit complexe strictement subjectif, dont la conceptualisation reste à ce jour l'œuvre majeure des auteurs postmodernes avec en tête d'affiche les travaux pionniers de Morris Holbrook et d'Elizabeth Hirschman (1982).

Figure 1: La place qu'occupe la notion de l'expérience de magasinage phygitale par rapport à l'activité de consommation



Source : Réalisée par l'auteur

Davantage de travaux se sont succédé pour couvrir les multiples formes d'expériences de conceptualisations convenues. Il peut s'agir des travaux sur l'expérience de consommation (Pine et Gilmore, 1999), l'expérience client (Schmitt, 1999), l'expérience client de Verhoef et Al. (2009), l'expérience de service⁶ (Poulsson et Kale, 2004), l'expérience en ligne (Pentina, Amialchuk et Taylor, 2011) ou bien l'expérience de magasinage (Terblanche et Boshoff, 2001) qui fait l'objet de ce travail de thèse.

⁶ Dans l'industrie du tourisme notamment.

Par ailleurs, et pour technophiliser le tout, le néologisme phygital vient en troisième lieu pour rendre compte de la dernière génération des magasins, les magasins connectés, qui usent de l'arsenal caverneux des technologies numériques au service d'une gestion expérientielle du magasin. Subséquemment, l'espace du magasin devient à mi-chemin entre le physique et le numérique disruptant ainsi le paradigme expérientiel classique en termes de shopping.

A titre illustratif, l'utilisation des technologies de réalité augmentée en magasin permettent une extension d'une réalité physique légèrement modifiée grâce au smartphone. Ainsi, sur l'écran du smartphone peuvent apparaître des informations supplémentaires sur le produit. Mieux encore, la technologies des *Beacon*, qui permet - grâce à son Bluetooth de troisième génération qui couvre jusqu'à environ 50 mètres- de diffuser des informations lisibles et pratiques sur les smartphones afin de guider le chaland dans le magasin et de permettre aux détaillants de participer digitalement à l'expérience physique de ses clients. Ou encore le système composé d'étiquettes et le lecteur RFID (*radio frequency identification*) qui, à distance et à l'aide d'ondes radio, est capable de lire les informations contenues dans les étiquettes de vêtements. Les étiquettes contiennent à l'intérieur une petite puce avec un identifiant unique et une petite mémoire qui permet de stocker des informations. Le lecteur peut lire et/ou écrire des informations sur ces étiquettes. Cette association technologique a d'ores et déjà révolutionnée les salles d'essayages en les rodant intelligentes⁷.

1. Le constat empirique : le retail, une distribution en pleine disruption

Nous proposons une recherche au moment où les mondes du marketing, du commerce et du retail sont au fond d'un tourbillon de changement qui fait rage. D'un côté, on a la digitalisation, la consommation, la démondialisation, l'économie de partage, l'économie expérientielle, et la *retail apocalypse*, - pour n'en citer que quelques-uns- qui sont tous des phénomènes disruptifs qui forcent le marketing et le retail à être en réinvention permanente.

⁷ Les magasins Rebecca Minkoff (Présent à York, San Francisco, Los Angeles, Hong Kong, Tokyo et en Corée, et est distribuée dans plus de 900 magasins dans le monde y compris au Maroc) font bon usage de cette association et proposent même un miroir du fait intelligent qui reconnaît, grâce à ces étiquettes RFID intégrées, les vêtements choisis. Le miroir va même jusqu'à agir comme un écran interactif qui peut offrir des informations supplémentaires sur les vêtements, appeler le vendeur, demander d'autres vêtements ou tout simplement fonctionner comme un miroir. De manière laconique, la créativité marketing ne manque pas et les technologies sont légions pour un magasin du futur au présent.

Et de l'autre côté, on a un consommateur doté d'appareils mobiquitaires qui combine sans cesse canaux physiques et digitaux. Il saute ainsi toute contrainte spatio-temporelle forçant de la sorte un métissage de canaux. En conséquence, plusieurs formats de métissage entre espace physique et espace digital existent et le phygital⁸ en serait l'archétype. En français, le mot phygital est techniquement une amalgame lexical (une contraction entre les mots physique et digital) en marketing, il renvoie à une stratégie retail particulière qui augmente l'expérience du magasin physique par des technologies digitales.

D'une manière synthétique, la tendance est à l'expérience phygitale, et il semble qu'elle soit là pour rester. Cette tendance semble trouver écho dans quasiment tous les domaines. Que ça soit dans l'enseignement, le management d'entreprise, le commerce, la finance, la communication, le transport ou bien la vie de tous les jours, le phygital s'impose de plus en plus comme un style de vie⁹. Le Maroc l'adopte d'ores et déjà et les initiatives sont légion.

En guise d'exemple, la nouvelle stratégie de distribution du groupe 'Fiat Chrysler Automobiles Morocco' a ouvert son premier « *Experience Store* » du Maroc en 2019¹⁰. Une autre source relaye la fierté du groupe automobile en déclarant qu'ils sont dans une approche marketing disruptive.¹¹ Ainsi déclare un responsable « *Le premier Experience Store Phygital dans UN MALL de l'histoire de notre pays est désormais ouvert à AnfaPlace. Une ambition que nous portons chez Share Tech depuis 3 ans et rendue possible grâce à la vision et le partenariat avec*

⁸ Le terme phygital a été déposé en 2013 par l'agence marketing australienne Momentum. Elle est la première à en parler et notamment dans son slogan : "An agency for the Phygital World". Également en 2013, une chroniqueuse du Financial Times, Lucy Kellaway avait décerné au terme "phygital" son *Creovation Award* (une satire annuelle sur le bluff et le non-sens dans le langage des entreprises), mais 2020 nous a appris ce que ce terme pourrait réellement signifier.

⁹ Des articles détaillées sur la phygitalisation de chacun de ces secteurs sont disponibles sur : <https://www.mondedesgrandesecoles.fr/expert-la-transformation-de-lenseignement-superieur-est-phygitale/>; <https://gouvernance.news/2020/07/03/vers-un-juste-equilibre-entre-monde-physique-et-monde-digital-vive-le-phygital/>; <https://blog.avanci.fr/phygital-tendance-marketing-entre-physique-et-digital/>; <https://fintechmagazine.com/banking/phygital-touch-fusing-digital-and-physical-finance/>; https://webikeo.fr/webinar/comment-allier-le-meilleur-du-monde-physique-et-du-monde-digital-pour-une-communication-performante?channel_id=100016824; <https://www.gefco.net/en/newsroom/detail/news/gefco-launches-two-innovative-phygital-solutions-on-demand-services-for-in-life-car-logistics-and-a/>, <https://www.mobiquity.com/insights/the-future-is-phygital>.

¹⁰ Situé à l'esplanade du Mall d'Anfa Place, ce concept store vient bouleverser les codes traditionnels de la concession et tend à enrichir l'expérience client par la combinaison de la présence physique et du digital. <https://www.cagauto.ma/fca-morocco-ouvre-son-premier-experience-store-phygital/>

¹¹ <https://www.jeep.ma/actualites/experience-store>

FCA Maroc et sa nouvelle Direction Marketing. Un nouveau milestone validé dans notre quête de réinventer les codes du Retail Automobile pour l'occasion, le véhicule neuf et l'APV. »¹²

La banque marocaine y est également et la directrice de la distribution omnicanale au sein de la Société Générale, Madame Halima GUEDDARI a inauguré l'introduction du secteur bancaire marocain dans la course au phygital. Selon ses propres dires : « *le programme phygital est désormais disponible pour répondre aux attentes des marocains les plus technophiles*¹³. »

Le secteur de la restauration rapide se phygitalise également et c'est McDonald's Maroc qui fait office de pionnier. Ainsi, le leader du fast-food ne cache pas sa fierté et l'annonce officiellement sur son adresse web¹⁴.

L'automobile, la banque ou la restauration mais aussi d'autres secteurs qui adoptent le phygital sur le sol marocain. Dans cette perspective, nous pensons que cette étude peut contribuer au recul stratégique nécessaire à la réussite d'un marketing phygital.

Dans ce monde connecté, le consommateur liquide¹⁵ est difficile à cerner et le management de l'expérience devient de plus en plus ambigu et incernable pour les marques. L'univers du retail est unanime sur le besoin du phygital, d'un côté, le magasin n'est pas mort, et d'autre coté, le digital n'est plus un choix. Cependant, on manque d'éclaircissement empiriques sur cette association nécessaire. Notre recherche va dans ce sens, et cherche à répondre au déficit managérial suivant : Comment conduire une expérience de magasinage phygital ?

¹² Via un poste LinkedIn 2020 : <https://www.linkedin.com/in/el-kholti-ghita-8a457819/detail/recent-activity/>

¹³ <https://www.sanmaroc.com/programme-phygital/>

¹⁴ Consulté début 2021 : <http://www.mcdonalds.ma/>

¹⁵ Un consommateur liquide est définie par une consommation éphémère, basée sur l'accès et dématérialisée, tandis que la consommation solide est définie comme durable, basée sur la propriété et matérielle (Fleura Bardhi, Giana M Eckhardt, 2017).

2. Le constat théorique : l'expérience de magasinage à l'aube d'un nouveau paradigme

L'étude du comportement du consommateur a été largement dominé par le courant classique de la théorie du traitement de l'information (« *Information processing theory* » ; Bettman, 1979). Un courant à domination fonctionnelle et rationnelle qui semble avoir aveuglement tombé dans le réducteur et le simpliste. Selon cette théorie, consommer serait une décision traitée sous un angle micro-économique, psychologique, et behavioriste qui passe à côté du discernement du comportement du consommateur. Autrement, on peut dire qu'il prend la simple entrée d'information comme variable pour expliquer la consommation.

Quelques années seulement, ce paradigme classique cède sa place au paradigme holistique de l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). En effet, ce modèle expérientiel a réussi à percer une grande partie du comportement du consommateur en mettant au fond de son raisonnement des variables que l'on pourrait qualifier d'humaines. En transcendant la lecture classique, le modèle originel de Holbrook et Hirschman (1982) explique la consommation par trois variables subjectives, les 3 F (« *fantasies* », « *feelings* » et « *fun* »). Selon cette première lecture expérientielle, la consommation provoque des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur (Cova et Cova, 2001).

Cette première lecture expérientielle a inspiré une pléthore de travaux scientifiques menant à l'éclosion de plusieurs formes d'expériences de consommation. Néanmoins, la littérature expérientielle de ces dernières années, reconnaît l'apparition d'une nouvelle forme de magasinage (Figure 2). Cette dernière se situerait entre le physique et le digital et serait le produit du nouvel « écosystème numérique » (Rosnay, 2013).

A fortiori, la littérature évoque une « rupture paradigmatique » donnant naissance au paradigme dichotomique et au paradigme ubiquitaire (Olivier Badot et Jean-François, 2013). Cette rupture de paradigme explique le caractère discontinu et irrégulier de l'expérience de magasinage classique, où le chaland vivait ses expériences d'achats soit strictement in situ (au magasin) ou bien strictement en ligne (généralement sur un ordinateur avant l'apparition des appareils ubiquitaires : les smartphones) d'où la discontinuité et donc la dichotomie.

Figure 2: Le cadre générale théorique général de cette recherche

La consommation						
La théorie du traitement de l'information (Bettman,1979).	La théorie de la consommation expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982)					
Les expériences de service (Hui et Bateson, 1991)	Les expériences de magasinage (Kerin, Jain et Howard, 1992)		Les expériences produit (Hoch, 2002)	Les expériences esthétiques (Joy et Sherry Jr., 2003)	Les expériences de marque (Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009)	Les expériences client (Verhoef et al., 2009)
	L'expérience de magasinage physique (Carù and Cova 2007)	L'expérience de magasinage digitale (Soopramanien 2011)				
	L'expérience de magasinage phygitale (manque théorique)					

Source : Réalisée par l'auteur

Toutefois, le paradigme ubiquitaire couvre les allers-retours qu'oblige le chaland entres canaux physiques et numériques. La littérature marketing parle même d'une « pérégrination commerciale » pour expliquer cette série de déplacements qu'exigent les consommateurs à l'heure des TIC. En conséquence, le paradigme dichotomique cède sa place au paradigme ubiquitaire et la « *meta shopping experience* » voit le jour. Cette dernière serait une forme d'expérience qui prend place quand l'activité de magasinage s'appuie sur un ensemble de canaux combinées à la fois et en même temps. La « *meta shopping experience* » impose donc une complémentarité sans faute des canaux, avec une organisation fluide et cohérente, sans aucune formes de silos.

La « méta », « cross-canal », « omni-canal », « ubiquitaire » ou encore l'expérience de magasinage phygitale serait la forme d'expérience omnicanale la plus complète en termes d'offres omnicanales et de distribution, dans la mesure où elle est un hybride physique et digital dans un seul contexte spatio-temporel, le magasin.

3. De la problématique au questionnement de la recherche

Notre problématique peut être expliquée par deux raisons principales. La première est due à l'émergence des appareils mobiquitaires (avec en tête d'affiche le smartphone) qui ont provoqué un changement majeur de paradigme de consommation (Okazaki et Mendez, 2013) jusqu'à provoquer l'éclosion d'une nouvelle forme d'expérience de magasinage. La littérature utilise les appellations de « meta », « cross-canal », « omnicanale », « ubiquitaire » pour rendre compte de cette forme de magasinage hybride (Lemoine et Badot, 2011 ; Rigby, 2011 ; Antéblian et al., 2013 ; Verhoef et al., 2015).

La seconde raison se trouve dans la littérature expérientielle de ces dernières années, qui s'est beaucoup concentrée sur l'étude des antécédents et des conséquences de l'expérience que sur l'exploration de son contenu (Antéblian et al., 2013). Or, c'est les enseignements sur son contenu même qui demeure sous-théorisée.

Avec comme objet de recherche l'expérience de magasinage phygitale, nous cherchons à explorer et étudier son contenu. Cet objectif d'étude est motivé par une pléthore d'appels à la recherche qui vont tous dans ce sens (Derycke et al., 2005 ; Lemoine et Badot, 2011 ; Rigby, 2011 ; Antéblian et al., 2013 ; Verhoef et al., 2015, Belghiti et al., 2018). Subséquemment, une question principale de recherche se profile : Comment conceptualiser l'expérience de magasinage phygitale ?

Cette question principale peut être éclairée principalement par les sous-questions suivantes :

- Comment le client vit-il son expérience de magasinage phygitale ? Le digital est-il vécu comme radicalement différent et séparé du physique ?
- Comment s'entremêlent ses constituantes physiques et digitales ? Existe-t-il une frontière entre les deux ?
- Quelles spécificités de l'expérience de magasinage phygitale ?

4. Design de la recherche

Pour répondre aux questions de recherche, cette étude adopte un paradigme interprétatif ainsi qu'une approche inductive (Rubin et Rubin 2011 ; Creswell 2013). Les territoires interprétativistes et inductifs sont tous deux choisis et alignés avec le développement du design de recherche. Par exemple, l'approche pour mener le processus de collecte et d'analyse des données a impliqué le choix d'une étude qualitative netnographique avec l'examen des phénomènes utilisés pour informer les résultats (Rubin et Rubin 2011 ; Creswell 2013).

Un design qualitatif a été choisi pour cette étude. Certaines considérations ont été prises en compte, la position épistémologique notamment car les principes philosophiques qui sous-tendent la recherche influenceront l'approche qualitative choisie (Harper, 2011). En outre, la méthode qualitative doit compléter les questions de recherche.

Néanmoins, l'essai de conceptualisation de l'expérience de magasinage phygitale - en ligne, collective et dans le secteur du retail - a mené à la sélection de la multinationale américaine Amazon, qui opère dans le secteur du retail et qui a implémenté assez récemment une série de magasins connectés sous la marque ombrelle « Amazon Go ». En mars 2021, il y aurait 32 magasins (établis et annoncés) aux États-Unis, et 15 au Royaume-Uni avec un total de 42 magasins (Tableau 1).

Tableau 1 : Emplacements des différents magasins Amazon GO

	Ville et État	Date du premier magasin	Nombre de magasins
1	Seattle, Washington	Le 22 janvier 2018	7
2	Chicago, Illinois	Le 17 septembre 2018	7
3	San Francisco, Californie	Le 23 octobre 2018	8
4	New York City, New York	Le 7 mai 2019	5
5	Londres, Royaume-Uni ¹⁶	Le 4 mars 2021	15
Total			42

Soure: Peters, Jay (September 10, 2019).

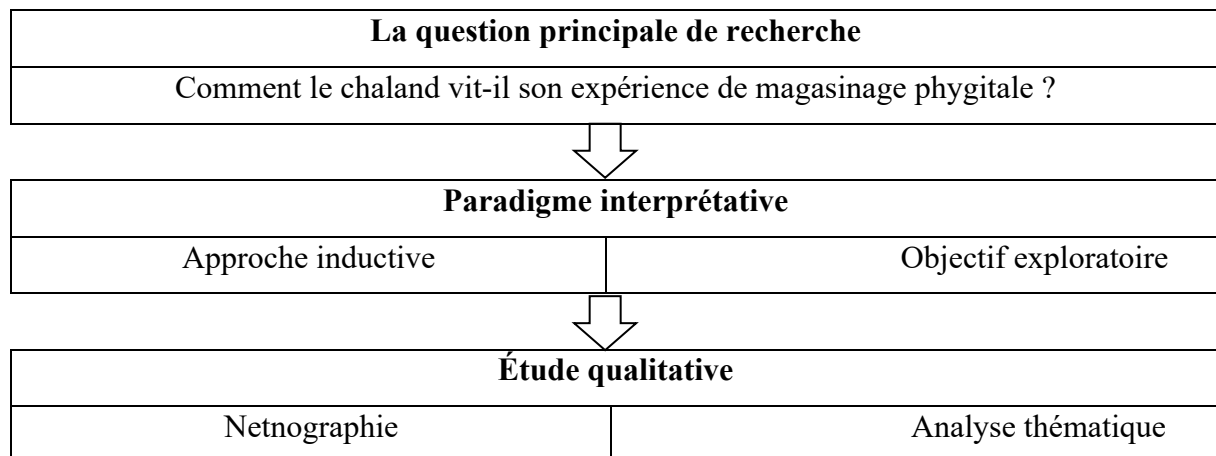
¹⁶ Sous la marque *Amazon Fresh*.

La particularité intrinsèque de ces magasins réside dans la proposition d’une offre de shopping complètement phygitale (Ömer Çakin et Deniz Yaman, 2020). Grâce à son succès, « Amazon Go » possède une grande communauté de marque sur internet, cette communauté rassemble les clients les plus enthousiastes d’Amazon Go. Comme activité principale, cette communauté discute des idées relatives à leurs expérience des magasins d’Amazon Go.

La netnographie est la méthodologie choisie pour explorer les artefacts de cette communauté afin d'identifier et de comprendre son expérience du magasinage phygitale dans son contexte socioculturel (Kozinets 2010). Une seule idée est choisie pour être étudiée dans les magasins connectés d’Amazon Go, tout en fonction de la quantité et de la richesse des commentaires se référant aux questions de recherche selon l'approche netnographique employée (Kozinets 2010).

En bref, l'aperçu de la conception de cette étude consiste à répondre à une question de recherche primordiale qui fait référence à l'identification des dimensions de l’expérience de magasinage phygitale. La conception de cette étude adopte ensuite un paradigme interprétatif, une approche inductive, un objectif exploratoire, et un choix de recherche pour utiliser une étude qualitative avec l'utilisation de la netnographie et de l'analyse thématique de contenu. La figure 3 peut donner un aperçu général de la conception de cette étude.

Figure 3: Aperçu général de la conception de cette étude



Source : Réalisée par l’auteur

4.1. Méthode d'analyse

L'analyse thématique de contenu (ATC) est choisie comme méthode d'analyse. Il a été soutenu que ce type d'analyse fournit la base de nombreuses autres analyses qualitatives (Ryan et Bernard, 2000), et peut aussi être classée comme une méthode d'analyse à part entière (Nowell, Norris, White et Moules, 2017). En définitif, l'ATC est utilisée pour générer des thèmes qui capturent un phénomène (Ryan et Bernard, 2000). En l'occurrence, il s'agit d'une méthode utilisée pour identifier, analyser et rapporter les thèmes au sein des données (Braun et Clarke, 2006). Dès lors, cette méthode est applicable à cette étude, car l'objectif, reste de faire ressortir les principaux thèmes qui expliquent le magasinage phygital.

Toutefois, il est à signaler que tout au long de notre travail de recherche nous nous avons retrouvé dans une labyrinthe d'approches d'analyses qualitatives. In extremis, l'ATC a été décrite comme étant à la base de la plupart des méthodes d'analyse de la recherche qualitative, en particulier l'analyse phénoménologique interprétative et la théorie ancrée¹⁷ (Willig, 2001).

Cette étude utilisera une analyse thématique de contenu de type inductive. Cela suit les recherches précédentes sur l'expérience de consommation qui imposent l'idée de dimensions d'ordre génériques de cette dernière (Claire Roederer, 2012). Si une approche inductive constructiviste de la théorie ancrée était utilisée dans cette recherche, l'accent serait mis sur l'identification d'une théorie basée sur les processus sociaux qui influencent ou ont un impact sur les expériences du chaland en matière de magasinage phygital.

Par contre, notre analyse se concentre uniquement sur l'expérience interne strictement subjective de l'individu consommateur du phygital tandis que la théorie ancrée se concentrerait sur le contexte social. Par ailleurs et dans une posture hybride, Willig (2013) a soutenu qu'il est possible de fusionner ces deux perspectives en se concentrant sur les expériences individuelles des participants et en théorisant sur les processus sociaux et leur impact. Or, et compte tenu de tout cela, la théorie ancrée a été rejetée car cette étude ne va pas induire une théorie à partir des données en ramenant les concepts émergents aux données pour s'assurer qu'ils sont

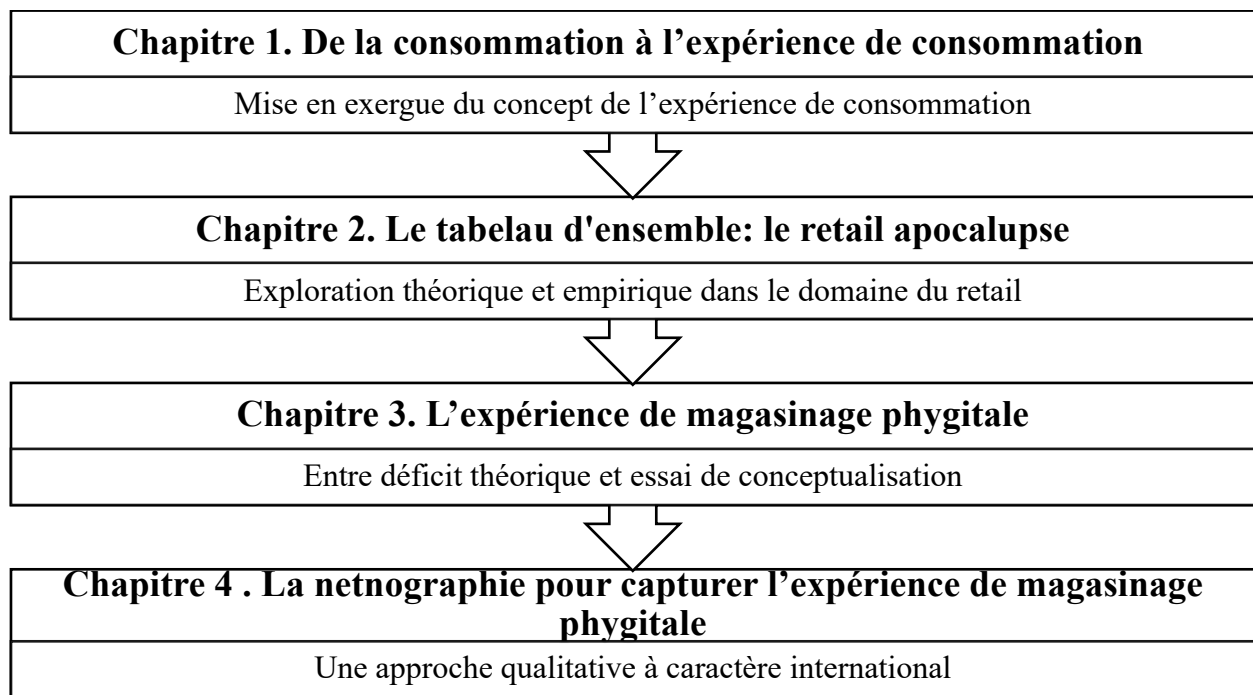
¹⁷ La théorie ancrée (*Grounded Theory*) est une méthodologie systématique qui a été largement appliquée à la recherche qualitative menée par les spécialistes des sciences sociales. La méthodologie implique la construction d'hypothèses et de théories via de la collecte et de l'analyse de données. La théorie ancrée implique l'application d'un raisonnement inductif. Cette méthodologie s'oppose au modèle hypothético-déductif utilisé dans la recherche scientifique traditionnelle.

représentatifs (Eyles et Smith, 1988). L'objectif de l'étude est d'explorer l'expérience individuelle, personnelle et subjective du chaland plutôt que de théoriser sur son expérience en relation avec le contexte social.

5. Structure de la thèse

Notre recherche est structurée selon une approche classique descendante. Dans cette perspective, le premier chapitre permet d'évoquer le cadre général de notre objet de recherche, à savoir, l'activité de consommation. Ce chapitre essaye d'explorer la dynamique philosophique et théorique derrière l'éclosion du concept de l'expérience de consommation. Ensuite, le deuxième chapitre présente une cartographie générale de la dynamique en place dans le secteur du retail. Il propose alors une revue de littérature de l'industrie retail ainsi qu'un regard plus empirique de son état actuel. Encore, à la fin de ce chapitre se situe les retours d'un premier contact avec le terrain. Quant au troisième chapitre, il joue le rôle du lien conceptuel entre les deux chapitres précédents et termine avec la présentation du déficit de recherche que nous ambitionnons de traiter. In fine, le quatrième et dernier chapitre présente épistémologie et méthodologie de recherche ainsi que résultats, discussions, et perspectives de la recherche. L'ossature générale de la thèse se présente comme suit :

Figure 4: La structure de la thèse



Source : Réalisée par l'auteur

Chapitre 1. De la consommation à l'expérience de consommation :

Mise en exergue du concept de l'expérience de consommation

« *Je consomme donc je suis ?* ».

Benoît Heilbrunn

Avec la *Consumers' Research*, la recherche sur la consommation a pris de la dimension et l'extension de ses perspectives de recherche lui ont valu une autre stature. Ce développement fulgurant de la recherche sur la consommation n'a pas passé inaperçu, et des questionnements d'ordre ontologique ont lieu d'être posés. Morris Holbrook ne manque pas l'occasion, et c'est dans le *Journal Of Consumer Research* où il initie cette réflexion en posant la question suivante : Qu'est-ce qu'on entend par la recherche sur la consommation ?

Pour répondre à cette question, il propose sept points canalisant la recherche sur la consommation:

1. la recherche sur la consommation étudie le comportement des consommateurs ;
2. le comportement des consommateurs se traduit par la consommation ;
3. la consommation implique l'acquisition, l'utilisation et la disposition des produits ;
4. les produits sont des biens, des services, des idées, des événements ou toute autre entité qui peut être acquise, utilisée ou disposée de manière à fournir une valeur potentielle ;
5. la valeur est un type d'expérience qui se produit pour un organisme vivant lorsqu'un objectif est atteint, qu'un besoin est satisfait ou qu'un désir est assouvi ;
6. une telle réalisation, satisfaction ou assouvissement atteint la consommation ; inversement, l'incapacité à atteindre des objectifs, à satisfaire des besoins ou des désirs empêche la consommation ;
7. le processus de consommation (y compris ses éventuelles défaillances) est donc le sujet fondamental de la recherche sur la consommation.

De là, la recherche étudie la consommation dans toutes ses différentes formes et facettes. Dans cette perspective, la recherche sur la consommation est une discipline à part entière et emprunte à d'autres disciplines établies (Macroéconomie, Microéconomie, Psychologie, Sociologie,

Anthropologie, Ethnologie, Théologie etc.) ni plus ni moins qu'elles n'empruntent à leur tour les unes aux autres, et comme le montre si bien la position formulée par Belk (1986, p. 423) :

« Ma vision est que le comportement du consommateur est une discipline à part entière, avec une variété de groupes constitutifs, mais sans aucune loyauté envers une discipline ou un groupe d'intérêt existant. En d'autres termes, le comportement du consommateur ne devrait pas être une sous-discipline du marketing, de la publicité, de la psychologie, de la sociologie ou de l'anthropologie, ni l'esclave des entreprises, du gouvernement ou des consommateurs. Il devrait au contraire être un domaine d'étude viable, au même titre que ces autres disciplines, avec une certaine pertinence potentielle pour chacun de ces groupes constitutifs ».

Afin de remplir l'ambition de ce chapitre, nous commençons par une légère lecture critique aux couleurs sociologiques de l'activité de consommation. Dans cette perspective, la première partie de la première section proposera un regard rétrospectif de la consommation, et ce, en mobilisant une bonne partie des travaux du sociologue mancurien Alan Warde.

Nous poursuivrons notre réflexion avec une mention très rapide des travaux du célèbre critique du capitalisme et du père de la consommation ostentatoire, l'américain Thorstein Veblen. L'école d'Émile Durkheim y est également via une brève mention des travaux de Maurice Halbwachs dans la « Consommation et société ». L'incontournable Jean Baudrillard et sa perspicacité analytique du postmodernisme est également mentionnée à travers son « La société de consommation » qui a donné le branle à la sociologie de la consommation.

La deuxième partie de la première section se contentera de présenter le postmodernisme comme étant le cadre d'analyse de référence de l'activité de consommation, mais surtout, d'expliquer la mécanique derrière notre objet de recherche l'expérience de consommation. Forcément, qui dit postmodernisme dit théorie du réenchâtement de la consommation, qui est à son rôle enveloppé par le cadre théorique de la CCT (*Consumer Culture Theory*). Dans cette optique, la CCT arbore une panoplie de perspectives théoriques qui abordent les relations dynamiques entre les actions des consommateurs, le marché et les significations culturelles.

Reflétant une société postmoderniste, la CCT couvre tout acte consommatoire qui - tout en transcendant l'économique- s'inscrit dans le culturel et le symbolique, à partir de ce moment-là, l'expérience de consommation rentre parfaitement dans sa typologie, et elle sera présentée et expliquée entre les lignes de la section 2.

Section 1. De la consommation

« *Moi, bien avant que n'arrive l'heure bénie,
je chanterai, dans une paix solitaire,
les versets conjugaux de cette grande consommation* ».

William Wordsworth (1814)

The Recluse

Notre processus de sélection des principales contributions de diverses disciplines à l'étude de la consommation a naturellement sélectionné la sociologie. Par essence, la sociologie est - tout comme l'économie - une science sociale qui, avant tout, cherche évidemment des explications sociales (et non économique) a des phénomènes observables. Son intérêt envers la consommation a commencé avec Robert Mayer (1978) et son travail fondateur : "*Exploring sociological theories by studying consumers*" (Exploration des théories sociologiques par l'étude des consommateurs), dans lequel il fait un appel du pied direct aux spécialistes du marketing et les chercheurs en consommation à utiliser davantage les concepts sociologiques. Il assure que les concepts psychologiques et de psychologie sociale ne fournissent que des explications partielles des raisons pour lesquelles les consommateurs se comportent comme ils le font. Il montre en outre que certains problèmes de marketing (par exemple, le marketing international) nécessitent une analyse de groupes de consommateurs, voire de sociétés entières, plutôt que de consommateurs individuels, ce qui rend les concepts sociologiques particulièrement appropriés.

La lecture sociologique de la consommation suggère que, les objets sont acquis et consommés non seulement pour leur utilité matérielle ou pour leur intérêt économique mais pour la signification qu'ils revêtent pour celui qui les achète et les consomme et pour l'usage qu'il veut en faire à l'intérieur des relations sociales qui lui importent. Les objets sont assimilés au langage, au sens où l'on distingue leur utilité, leur valeur économique et leur signification sociale, et c'est sur cette base que se développe la sociologie de la consommation.

Dans la même veine, Mayer affirmé que "*les sociologues ont beaucoup à gagner en concentrant leurs études empiriques sur les consommateurs*", et que "*l'étude de la consommation est un cadre utile pour tester et développer les théories sociologiques*". Bien qu'il y ait peu de preuves suggérant que de nombreux sociologues aient pris en compte les remarques de Mayer à l'époque, on peut considérer, dans la perspective des années 1990, qu'elles avaient une certaine

résonance prophétique. Non pas qu'il y ait eu en fait une ruée pour "tester" les théories sociologiques en examinant le comportement des consommateurs, mais il existe maintenant au sein de la discipline une appréciation assez répandue de l'importance de concentrer l'attention sur la sphère de la consommation.

Une autre source trace les origines d'une sociologie de la consommation à l'Italie de Francesco Alberoni. Avec son libretto *Consumption and Society*, Francesco Alberoni est considéré comme le premier à avoir soustrait l'analyse de la consommation de la domination opaque de l'économie et propose finalement une analyse de la consommation comme une activité sociale plutôt qu'économique. Un autre sociologue italien dont les travaux sont contributeurs/fondateurs d'une sociologie de la consommation est Giampaolo Fabris. Considéré par ses pairs comme le pionnier de la recherche sur l'opinion publique en Italie, il a été au niveau national, l'un des principaux experts dans l'étude du consommateur et de la publicité. Mais il est surtout connu pour avoir incorporé la dimension sociologique dans la démarche marketing jusqu'à en remettre en question sa validité. Plus particulièrement, il a remis en question le mot « marketing », sous réserve que la pratique en question ne touche plus que les phénomènes « marché » mais elle s'étend d'ores et déjà à la société dans son ensemble. De là, il propose de supprimer la partie « marché » (Market) et de la remplacer par « société » (Society) mais de toujours garder le suffixe « ing ». Le "Societing" comme évolution naturelle de la discipline marketing est né. Au-delà de la simple dimension néologique, il s'agit d'une vraie piste de refondation de la discipline marketing et maintes chercheurs et spécialistes recommandent très fortement son adoption (Dholakia et Arndt, 1985 ; Gronröos, 1997 ; Gummesson, 1997 ; Littler et Tynan, 2005 ; Vargo et Lusch, 2004 ; Sheth et Sisodia, 2006).

On peut considérer que depuis, une sociologie de la consommation comme sous discipline en bonne et due forme de la sociologie a vu le jour. Néanmoins, il est évident que plusieurs disciplines ont contribué au développement de l'édifice marketing actuel, chacune comblant les lacunes laissées par les autres. En ce sens, historiquement, la recherche en marketing et sur le comportement du consommateur particulièrement a adopté une position multidisciplinaire. Encore mieux, il y a eu un mouvement œcuméniste finalement qui a réussi à réunir une poignée de disciplines pouvant aider au développement du marketing comme discipline académique dans les règles.

Cette première section remplira le rôle de repère théorique et conceptuel voire philosophique dans notre quête de compréhension, pour y arriver, nous ferons appel à plusieurs acceptations advenant évidemment de différentes origines : sociologie, psychologie, anthropologie, économie, et bien d'autres seront mobilisées. L'objectif principal reste d'identifier et de comprendre l'origine de la réflexion expérientielle sur consommation, qui devient de plus en plus omnipotente en marketing.

Ainsi, cette section se poursuit par de brèves sous-sections sur l'importance de la consommation et sur la place que pourrait occuper la sociologie dans un domaine d'étude interdisciplinaire, puis nous partirons sur l'explication des raisons derrière l'éclosion de l'expérience de consommation dans le cadre postmoderne actuel.

1. La consommation : une rétrospective

1.1. Dans la consommation

Produire afin de consommer a toujours été la préoccupation capitale de l'humanité. Il n'y a eu presque jamais de doutes à revendre sur le fait que les produits - collectés, fabriqués ou achetés - seraient utilisés, détruits, voire consommés. Depuis l'aube des temps, les vraies - et peut être seules interrogations - été jointes au maintien de la vie humaine et ont surtout été liés aux problèmes de la rareté et/ou de la disponibilité interrompue des biens et services nécessaires, toujours sous réserve de la qualité de leur répartition qui restera ad vitam æternam sujette de débat¹⁸...

Pour y voir plus clair, l'ouvrage « *Consumption : A Sociological Analysis* », dévisage avec délicatesse les nouvelles études en sciences sociales sur la consommation. Le sociologue mancunien Alan Warde y traite du comment la consommation affecte l'identité personnelle et la position sociale de l'individu. L'auteur nous fait un exposé équilibré et critique de l'activité de consommation. Par ailleurs, il paraphrase Susan Strasser de « *Waste and Want*¹⁹», qui élargie le terrain occupé par la consommation en soulignant qu'après les efforts déployés par

¹⁸ Yuval Noah Harari, (2011), *Sapiens : Une brève histoire de l'humanité*.

¹⁹ Vif et coloré, *Waste and Want* est un classique de la littérature sur la culture de consommation. Susan Strasser y reprend la partie cachée et banal de la consommation, à savoir, le fameux « jeter ses affaires ». Elle y dénonce alors les excès de la consommation de masse et le comportement de consommation typiquement américain qui est de plus en plus dans la commodité, le jetable, la mode et dans le changement technologique constant et interminable.

les Américains à la fin du XIXe siècle pour éviter le gaspillage, ils ont réussi à créer toute une industrie de recyclage bien installée (tant formelle qu'informelle). Ils réparent et recyclent alors les objets dans une mesure inimaginable des sociétés capitalistes avancées du début du XXIe, une société reconnue par l'extravagance plutôt que par la modération. Désormais, consommer c'est aussi comment on se débarrasse des produits.

De l'autre bout du monde, les histoires de disponibilité erratique des biens de consommation en URSS nous rappellent qu'il peut être difficile d'aligner la production sur la consommation, de sorte que tout ce qui est produit ne peut pas être utilisé, mais en général, les gens ont eu peu de difficultés à consommer ce que leur mode d'organisation économique pouvait fournir (Gronow 2003).

Aujourd'hui, les paniques morales concernant l'ampleur du "gaspillage" suggèrent un scénario complètement différent. Les gens mettent davantage des choses dans le placard ou même dans des dépôts commerciaux consacrés au stockage des biens excédentaires par rapport aux besoins actuels. De surcroît, Wilhite et Lutzenhiser (1999) inventent la fameuse expression pour décrire la nouvelle manière de faire, le nouveau comportement, voire la très jeune mode à l'époque, la mode : "*just in case*" (pour le français "juste au cas où"), qui décrit alors comment les individus sont dans le surstockage, en gardant des chambres supplémentaires, des vêtements supplémentaires, des denrées alimentaires supplémentaires de grandes voitures à utiliser si toute la famille revient en même temps... une éventualité si rare qu'elle est presque utopique.

Cet exemple nous suggère l'une des raisons pour lesquelles la consommation pourrait sembler être un sujet d'analyse beaucoup plus important voire même plus indispensable qu'auparavant. Or, par le passé, la consommation n'est devenue un sujet d'étude et de sciences sociales qu'à la lumière des pénuries. A plus forte raison, la pauvreté a été la principale source d'inspiration pour l'étude de la consommation avant la fin du XXe siècle, la richesse et l'abondance l'ont propulsée sous les feux de la rampe en tant que modèle normatif sur la manière de vivre une vie agréable sans excès dans le cadre du capitalisme mondial. Par conséquent, les sciences sociales n'ont accordé qu'une attention limitée à la consommation jusqu'à très récemment.

Pour ce qui est de la vision économique, elle rejette généralement le détail de la consommation en présumant que les marchés assurent indépendamment l'équilibre de l'offre et de la demande.

On part du principe que les individus sont les mieux placés pour décider de ce qu'ils veulent et que ce qu'ils veulent est une affaire personnelle, on parle alors du fameux homo-economicus.

Cette hypothèse économique est nommée « la souveraineté des consommateurs » et elle permet de contourner les enquêtes sur les préférences de fond ou les raisonnements sur les achats (qui peuvent inclure des objectifs), et se concentre plutôt sur les éléments nécessaires à la comptabilité nationale (prix, revenus, épargne). Cependant, une discipline accessoire ayant un but pratique, le marketing, s'est développée dans l'espace laissé par l'économie néo-classique (et a travaillé d'une manière interdisciplinaire depuis sa fondation), exploitant ou s'appuyant sur le besoin autrement insatisfait des producteurs d'estimer qui voudrait quelles quantités de produits ils pourraient être en mesure de fournir.

Néanmoins, personne ne peut nier que la consommation reste un sujet spécifique des sciences sociales et fait l'objet d'une attention grandissante au cours du dernier demi-siècle. Plus particulièrement, elle a été abordée principalement par le biais du concept connexe de "consommateur", en particulier dans les domaines de l'économie, de la psychologie et du marketing, et a fait l'objet d'une attention de plus en plus croissante dans le discours politique également.

D'autre part, le consommateur a été mis en contraste avec le rôle du citoyen, et comme la différence entre les deux s'est estompée, des termes comme citoyen-consommateur et consommateur-citoyen ont été inventés pour rendre compte du statut hybride de la relation des individus avec les États et les marchés (Cohen 2003).

Le futurologue américain Alvin Toffler (1972) nous parle dans son *Future Shock* d'une nouvelle vague de consommateur caractérisée par sa tendance à produire en même temps que consommer. La coexistence des deux pratiques fait naître une nouvelle pratique et donc une nouvelle forme de consommation qu'Alvin Toffler appelle sous le néologisme « *prosommation* ». Un prosommateur²⁰ est alors un individu qui consomme et produit à la fois.

²⁰ Il est à noter que la révolution digitale actuelle a fait accélérer les choses en forçant l'engagement et la participation des utilisateurs dans la production et la consommation de tout type de contenu voire même de produit, les frontières entre la consommation et la production tombent et le consommateur devient de plus en plus prosommateur.

Les recherches récentes ont identifié six types de prosommateurs (Lang et al, 2020) :

- les prosommateurs bricoleurs,
- les prosommateurs en libre-service,
- les prosommateurs personnalisateurs,
- les prosommateurs collaboratifs,
- les prosommateurs monétisés,
- les prosommateurs économiques.

Le développement fulgurant de l'activité en question ne s'est pas arrêté là. En outre, la consommation a pris plusieurs pistes d'évolution, et on parle en terme de culture de consommation, de société de consommation, de consommation de consumérisme²¹ évidemment, et la liste continue. Ces différentes incarnation de la consommation ont fini par jouer un rôle important dans les caractérisations des arrangements sociaux contemporains. Bien que les termes soient mal définis, ils témoignent de l'importance sociétale accrue de l'achat de marchandises et de leur signification et plus particulièrement leur signification culturelles.

Plus particulièrement, ils impliquent un rôle comparativement plus important de la consommation - par opposition au travail, à la religion, à la famille, à l'investissement ou à la politique - dans la détermination de l'organisation économique, des institutions culturelles et des motivations et expériences personnelles. Certains comptes rendus suggèrent que les caractéristiques centrales du capitalisme industriel - un monde où le travail discipliné dans la fabrication de biens était l'axe principal de l'ordre social face à la pénurie matérielle - sont en recul, remplacées dans les sociétés riches par les loisirs et le shopping comme centres de la vie quotidienne (Bauman 1998). Pour rendre compte de l'hégémonie totale de la place de la consommation de nos vies, Benoît Heilbrunn remplace la fameuse maxime « Cogito ergo sum » (Je pense, donc je suis) de René Descartes par la nouvelle maxime désormais : « je consomme donc je suis ? ». Plutôt d'une manière interrogative parce que l'auteur pose dans son ouvrage éponyme pleines de questions pour comprendre finalement ce qui se cache derrière nos désirs

²¹ Prenant le consumérisme par exemple qui revêt un caractère polysémique par excellence, il veut dire à la fois culture de consommation, action concertée des consommateurs face aux abus des marques, un mode de vie lié à la consommation, ou même, une théorie économique qui prône la consommation et considère son augmentation comme un bénéfice économique.

de consommateurs et comment les grandes marques s'y prennent pour nous séduire. Toutes ces questions seront traitées avec plus de détails dans les chapitres et les sections à venir.

Pour ce qui est de son rapport aux autres disciplines, la consommation a été traitée de différentes sortes par une poignée de disciplines. Il y a presque vingt ans de là, ces différentes disciplines travaillaient largement isolées les unes des autres et il y avait très peu d'interaction interdisciplinaire (Alan Warde, 2016). Le travail de synthétisation publié par le précurseur de l'anthropologie digitale Daniel Miller vient témoigner de ça. En effet, il y cite une documentation volumineuse sur le sujet dans les sciences sociales et ce à travers des études de nature économique, géographique et psychologique, ainsi que sociologique mais surtout anthropologique.

Toujours à cette époque, il n'était plus possible de prétendre que la consommation est un sujet délaissé par les sciences sociales. Par ailleurs, l'étude de la littérature illustre que le domaine de la consommation était très fractionné voire hétérogène, avec très peu d'entrecroisement entre les différentes disciplines. Depuis lors, le paysage a changé et un volume formidable de travaux universitaires -tant théoriques que pratiques- ont été joints à ce sujet, avec davantage de contacts, d'échanges et d'interactions entre les différentes disciplines.

Néanmoins, Alan Warde constate que ces travaux ne sont pas pour autant plus consolidés au niveau théorique. Il n'existe rien non plus qui ressemble à une synthèse transdisciplinaire des approches, on note que production et consommation, acquisition et utilisation, restent des coordonnées analytiques opposées et très contradictoires.

Par ailleurs, il est conseillé par la communauté des chercheurs de suivre les pas du raisonnement d'Alan Warde dans sa quête d'étude de la consommation, pour saisir les aspects fondamentaux de cette dernière, l'auteur préconise de suivre une démarche de combinaisons presque cartésienne via trois processus notamment : l'acquisition, l'appropriation et l'appréciation. Alan Warde explique que l'acquisition implique naturellement un échange (par le marché et d'autres mécanismes) qui fournit les moyens de s'approvisionner en biens personnels et ménagers. L'appropriation implique des activités pratiques impliquant l'utilisation de biens et de services à des fins personnelles et sociales. L'appréciation couvre la myriade de processus qui donnent un sens à la fourniture et à l'utilisation.

Ces concepts permettent de cadrer la réflexion et l'étude de la consommation et peuvent être utilisés pour structurer des études de types observations et d'analyser les mécanismes générant le comportement du consommateur entre autres. Si d'autres disciplines ont peut-être mené plus d'études sur l'un ou l'autre de ces trois processus que la sociologie, ses disciplines ne s'intéressent pas directement à ces processus. Prenant l'économie comme exemple, elle s'est concentrée sans doute presque exclusivement sur l'acquisition, et les études culturelles s'intéressent surtout à l'appréciation, mais la psychologie et la sociologie abordent les aspects de ces trois disciplines. En effet, la sociologie a apporté des contributions importantes à chacune d'elles et offre une certaine promesse de les réunir. Mais qu'est-ce qui pourrait être spécifiquement sociologique dans les explications ou les comptes rendus de ces processus ?

1.2. Une brève lecture sociologique

La question à laquelle nous allons essayer de répondre ici est celle du pourquoi la question de la consommation est si bien traitée en sociologie. Alan Warde tente d'y répondre en comparant le traitement qu'a réservé la sociologie à la consommation à d'autres traitements advenant de différentes disciplines. Selon le raisonnement de ce dernier, lorsque les disciplines délimitent leurs domaines d'intérêt, il ne s'agit pas seulement d'une agressivité disciplinaire, mais d'une attention aux différents aspects d'un monde social complexe. La psychologie, l'économie et la sociologie sont toutes confrontées au même monde empirique. Mais elles trouvent les différents aspects de ce monde complexe. Les disciplines ont des approches et des stratégies explicatives distinctes. Leurs points forts sont largement ancrés dans leurs théories. Cela n'empêche pas de partager des méthodes, ni de tenter de rendre compte de certains des mêmes phénomènes ; à titre d'exemple l'économie et la sociologie analysent toutes les deux les comptes de dépenses nationales afin d'expliquer les modes de consommation mais chacune le fait à sa manière.

Cependant, la théorie économique et la théorie sociologique sont deux configurations très différentes. Leurs différences se découlent de la tentative de résoudre des problèmes généraux très différents au cours de leur histoire. Conscients de la différence intrinsèque de leurs explications, ils s'entrechoquent pour gagner en légitimité (Abbott 1989). De plus, leur connaissance mutuelle leur permet d'emprunter et d'intégrer l'expertise des uns et des autres. L'une des manœuvres les plus ingénieuses de ces derniers temps est la façon dont l'économie, a

utilisé la psychologie pour renforcer ses argumentation et ainsi gagner en crédibilité chose qui a donné naissance à économie comportementale nobélisée à maintes reprises.²²

En conséquence de ces intrusions, les disciplines évoluent dans des directions similaires, créant l'impression d'un changement historique généralisé dans le climat intellectuel. Par exemple, le tournant culturel a eu des conséquences pour toutes les disciplines des sciences sociales (en marketing particulièrement, on parle de la théorie de la culture de consommation CCT²³) et humaines, à l'exception de l'économie. En conséquence, la plupart des disciplines ont vu un passage de la macro à la micro préoccupation, d'une focalisation sur l'activité globale et sociale à un comportement individuel. Ainsi, le système des disciplines favorise la contagion ou bien comme le dit haut et fort Emile-Auguste Chartier : tout est lié....

Encore récemment, les notions d'individualisation, de postmodernisme comme on va le voir dans la deuxième section ont bien affecté la sociologie - mais surtout le marketing,- et pas mal d'autres disciplines.

Pour une grande partie de la communauté scientifique, il est indéniable que la consommation est en grande partie un phénomène plus économique qu'autre chose. Quand c'est question d'étudier la consommation d'un groupe donné, la notion de la valeur d'échange, ou bien du calcul économique de la valeur est toujours de mise. La consommation fait partie intégrante d'une économie et en est probablement la raison d'être. La tâche fondamentale des économies est de fournir des moyens cohérents de survie aux populations du monde. Cependant, les différentes économies ont probablement dérouté et ont développé leur propre dynamique. L'expansion de l'économie est devenue un objectif à part entière et on assiste plus à une manie de la croissance. Les économies modernes n'ont pour but que de fournir, de produire et de reproduire la richesse privée, elles deviennent de surcroit une source de gain financier et de thésaurisation, et elles en sont une source de propriété privée qui peut être manipulée de diverses manières à des fins de domination sociale et de perpétuation des privilèges des minorités.

²² En 2017, Richard Thaler est lauréat du prix dit Nobel d'économie pour sa contribution à l'économie comportementale. Ensuite, il introduit un des concepts marketing les plus résonants de cette dernière décennie, il s'agit du « *Nudge* » qui signifie coup de pouce en français. Ce concept est devenu depuis la publication de livre de Richard Thaler coécrit par Cass Sunstein une théorie à part entière qui trouve écho dans plusieurs disciplines.

²³ La théorie de la culture de consommation (TCC) est l'étude des choix et des comportements de consommation d'un point de vue social et culturel, par opposition à un point de vue économique ou psychologique.

La politique normale est au service de ce bloc social. Cependant, bien que la consommation soit économiquement pertinente, elle n'est pas une activité purement économique, elle est bien plus que ça. La consommation doit être considérée en relation avec les agents économiques (on fait surtout allusion à la définition de Benoît Heilbrunn de la consommation²⁴) mais d'une manière plus complexe que le simple processus d'échange simple et étroitement analytique de son traitement en économie.

Comme les disciplines sont positionnées de manière relationnelle dans le domaine universitaire, la couverture de chacune d'entre elles est limitée, et est en partie définie, par la portée et l'échelle des autres. À l'époque contemporaine, il ne fait guère de doute que l'économie a été la discipline la plus importante, la mieux récompensée et la mieux considérée par les gouvernements dans les sociétés occidentales et que cela pose probablement problème pour les autres disciplines. L'économie a gagné la guerre de territoire entre les sciences sociales, car les doctrines du laissez-faire, associées aux marchés, ont une fois de plus gagné la bataille idéologique pour une solution privilégiée à la coordination politique. Cette victoire s'est accompagnée d'un modèle renouvelé et renforcé de l'individu souverain exerçant des choix, mais qu'existe-il au-delà du choix ?

1.3. Pour un état de l'art

Il est inutile de rappeler que l'étude de la consommation en tant qu'objet n'a pas réellement interpellé la sphère intellectuelle et scientifique. Il faut attendre le début du 20^{ème} siècle pour observer l'émergence très nuancée de réflexions et d'études en la matière. Cependant, Cova et Rémy (2014) font constater que même à la fin des années 1980, la consommation reste toujours un sujet assez auxiliaire dans différents champs disciplinaires.

Malgré cela, on ne peut pas se permettre de retirer le mérite aux francs-tireurs que sont Thorstein Veblen (1857-1929), Maurice Halbwachs (1877- 1945), Jean Baudrillard (1929-2007), Mary Douglas (1921-2007), Baron Isherwood (1998-2003), Pierre Bourdieu (1930-2002), Giampaolo Fabris (1938-2010) pour n'en citer que quelqu'un. Ils auront à plus que jamais le privilège d'avoir été les visionnaires de leur époque en osant traiter un sujet qui n'était pas aussi magistral que ça.

²⁴ Une façon de parler des relations entre les êtres qu'ils soient humains ou non humains et que in fine la consommation renvoie à des médiations qu'ils sont à la fois physiques, symbolique voire définitoire et essentielle dans les relations que nous entretenons avec les autres et avec nous-même.

On parle tout d'abord de l'économiste et sociologue américain, le père fondateur du mouvement technocratique Thorstein Bunde Veblen (1857-1929). Ses travaux sur ce qu'il a appelé la consommation ostentatoire - traduit de l'anglais « *Conspicuous consumption* » -, sont une analyse délicate du morceau caché de l'iceberg économique : la motivation d'achat. En d'autres termes, il considère que le comportement du consommateur appartenant à la classe loisir n'est motivé que par le vouloir de montrer un statut social ou bien un mode de vie assez précis. On parle également de consommation statutaire, c'est-à-dire, la consommation est une communication de son statut social. En bref, il s'est intéressé à une niche sociale, la classe de haute bourgeoisie américaine et a montré comment elle investit voire comment elle gaspille temps et argent dans la consommation des loisirs. En l'occurrence, elle montre que les vraies raisons derrière ce snobisme ne sont d'autres que la tendance exagérée de ces classes sociales vers l'ostentation.

Avec ses deux doctorats, Maurice Halbwachs est un pilier des sciences sociales nous parle des conduites de la consommation. Par cette dernière, il compare un budget familial un système complexe traduisant, selon l'échelle sociale, une échelle des grands besoins. Passionné de statistique, il explique : « *à ressources égales, un ouvrier dépense autrement qu'un employé. Les goûts des individus sont en fait façonnés par leur milieu d'origine. Les dépenses des ménages résultent de besoins qui ne sont pas naturels, mais sociaux. Halbwachs s'intéresse aux régularités statistiques et à leurs perturbations.* »²⁵

Par ailleurs, on ne peut pas parler de la consommation sans citer le théoricien de la société contemporaine -sans doute le plus influent de la francophonie- Jean Baudrillard (1929–2007) , qui a surtout alerté sur les dangers de la « morale consumériste » qui selon lui, crée des relations sociales artificielles et de nouveaux symboles aliénants.

Pour le reste, le regretté de son époque Giampaolo Fabris (1938-2010), a été le fondateur d'une nouvelle approche de l'étude de la consommation. Ce qui l'a appelé le *Societing*²⁶, devient par la suite sous l'impulsion des travaux Bernard Cova (2007) , un substitut en bonne et due forme à

²⁵ Extrait de : Julien Damon. « 100 penseurs de la société. » Apple Books.

²⁶ Un terme introduit par des chercheurs latins au croisement du marketing et de la sociologie, qui a engendré une revue du même nom (Societing) et qui signifie selon les auteurs en marketing « mise en société ».

la démarche kotlerienne du marketing. Ainsi, Fabris conçoit le *Societing* telle une esquisse d'une approche alternative à celles de l'économie d'entreprise, qu'il a voulu remplacer par une vision socio-anthropologique pour tenter de mieux cerner les phénomènes et les dynamiques qui font passer la société d'une société proto-industrielle à une société post-moderne²⁷.

Abandonnant les méthodes d'analyse des consommateurs et du marché typiques du marketing traditionnel (paramètres sociodémographiques, langage et attitudes militaires, parts de marché et tendances, etc.), Fabris a adopté dans les années 1980 le concept de style de vie (élaboré dans les années 1970 par le sociologue américain Yankelovitch et européenisé plus tard par le Français Alain de Vulpian) et est arrivé plus tard à l'idée que ce qui fait bouger les comportements et les choix des individus est une structure latente, représentée par les valeurs qu'ils partagent ou exprimées par les marques qu'ils achètent. Les pierres angulaires de ce parcours sont les livres : "*Le otto Italie : dinamica e frammentazione della società italiana*", "*Consumatore & mercato*", "*Il nuovo consumatore : verso il postmoderno*"²⁸ Nonobstant tout ce qui précède, il faut attendre jusqu'aux années 1990 pour voir les approches sur la consommation inspirer les grandes disciplines traditionnelles à l'image de l'économie, la sociologie, l'anthropologie ou encore l'histoire (Desjeux, 2006).

Que ça soit avec Alan Warde et son introduction à la sociologie de la consommation ou bien le *Consumer Culture and Postmodernism* de Mike Featherstone (1991), le *Consumer culture and modernity* de Don Slater (1997), ou encore de Yannis Gabriel et Tim Lang (1995) et leurs *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations*, ce sujet a pris davantage de chair. Les virtuoses travaux de Georges Ritzer (1993 ; 1995 ; 1999) sont aussi à mentionner et dans lesquels il constate qu'encore en 1999, la société américaine qui est de plus en plus définie par la consommation n'évoque guère d'initiatives sociologiques dédiées à l'étude de la consommation, un fait inouï qui reste au sens de Ritzer incompréhensible en posant la question du comment une société qui se définit par la consommation manque cruellement de réflexion, d'étude et de débats en la matière ?

²⁷ Fumagalli Marisa, Giampaolo Fabris, l'interprète critique de la consommation de masse, dans "*Corriere della Sera*" du 21 mai 2010

²⁸ Giampaolo Fabris. *La publicité. Théorie et pratique*. Franco Angeli, Milan, 1997. ISBN 88-204-9648-8.

Ritzer n'a pas manqué l'opportunité de dénoncer une telle aberration et il va jusqu'à en créer la première division au sein de l'*American Sociological Association* dédiée spécifiquement à la sociologie de consommation. Malgré cela, l'*American Sociological Association* a su se relever et va devenir en quelques années l'un des journaux les mieux classés au monde académique²⁹

- La scientificité de la sociologie

En posant cette question, Jacques Coenen-Huther lança à l'Association internationale des sociologues de langue française un débat qui devait avoir lieu tôt ou tard³⁰. Il voulait à tout prix savoir, si la sociologie est suffisamment scientifique ou pas. A plus forte raison, il persiste une discorde très sévère dans l'univers de la sociologie et sur la scientificité de cette dernière et forcément son statut épistémologique y est aussi : doit-on la considérer science ou tout simplement comme le suggère une discipline pseudo-scientifique ?

La question est vite répondue, surtout quand on constate qu'une bonne partie de sociologues utilisent des méthodologies et des démarches de recherches très hétérogènes et à tout va, jusqu'à en arriver à ne pas préciser leurs approches méthodologiques, chose qui ne passe pas quand c'est question d'accéder à la vérité avec transparence³¹... Entre temps, les voisins anthropologues proposent un regard rigoureux, analytique et tout à fait scientifique. Un rapide examen épistémologique/méthodologique nous confirme sa scientificité incontestable. L'un de ses figures les plus reconnues est l'auteur prolifique Daniel Miller, qui par ailleurs, reconnaît l'importance de l'étude de la consommation. Ce dernier, va jusqu'au point de proposer une refondation de l'anthropologie à partir des études sur la consommation³². Aussi précurseur de l'anthropologie digitale, Daniel Miller sort l'ouvrage référence : *Material Culture and Mass Consumption* (1987), qui investit grandement le domaine de la consommation et participe aussi au lancement du *Journal of Material Culture* en 1996. Ces travaux ne font que renforcer l'argument en faveur de la place de l'analyse anthropologique sur les questions relatives à la consommation.

²⁹ On parle notamment du *Journal of Consumer Culture* classé 16^{ème} sur 132 journaux académiques en langue anglaise pour la catégorie « Sociology » en 2013

³⁰ Jacques Coenen-Huther, « La sociologie est-elle une science ? », *Sociologies*, Association internationale des sociologues de langue française (AISLF), 15 novembre 2012

³¹ Idem

³² *Material Culture and Mass Consumption* [1987], Daniel Miller.

Tout cela nous confirme la quasi-unanimité sur le retard malheureux d'une sociologie de la consommation proprement dite, néanmoins on ne doit surtout pas cacher que depuis les années (1980), des gestionnaires et des spécialistes des études culturelles font de la consommation leur sujet de recherche de prédilection : « *Cette florissante littérature interdisciplinaire met fortement l'accent sur les aspects culturels de la consommation, par des recherches sur les origines et les causes de la culture de consommation, la signification des biens consommés, les habitudes d'achat, la publicité, le crédit et le marketing* » (Zelizer, 2006).

En l'occurrence, un groupe de chercheurs américains spécialisés dans la *Consumer Research* avec en tête d'affiche le passionné du comportement de consommation Morris Holbrook (il en va jusqu'à étudié le comportement de consommation de son propre chat³³), qui en chef de file, ouvre la voie à une approche alternative de l'étude du consommateur qui va progressivement se rapprocher des sciences sociales. Ainsi, la *Consumer Research* permet au marketing de se diversifier en s'émancipant des approches purement positivistes pour accéder aux opportunités plus interprétativistes de la consommation que proposent l'anthropologie et l'ethnologie par exemple (Cochoy, 1999).

Nous retrouvons dans la *Consumer Behavior Odyssey* (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989) les premiers pas d'une nouvelle démarche de recherche cette fois plus interprétative sur le domaine de la consommation avec des approches de recherche très originales et diversifiées partant de l'incitation des rituels à la consommation jusqu'à traiter de la résistance à la consommation (Holt, 2004). Par ailleurs, Arnould et Thompson (2005) nous y identifient les axes fondamentaux de recherches en la matière, désignés aussi sous l'expression CCT pour Consumer Culture Theory. On distingue les quatre axes suivants :

- Les projets identitaires des consommateurs,
- Les stratégies interprétatives des consommateurs,
- Les sous-cultures de marché,
- Les constantes sociohistoriques de la consommation.

Revenant à Morris Holbrook, il spécifie que pour les chercheurs en consommation, il y a deux faits marquants qui caractérisent leurs recherches. D'un côté, une ambiguïté plane toujours autour les domaines d'intervention des recherches de la consommation. En un sens, les

³³ Feline Consumption European Journal of Marketing

chercheurs ne partagent aucun consensus sur ce qu'est et ce que n'est pas la recherche sur la consommation. Du moins, ils sont pas d'accord sur ce que désigne le terme qui définit le champ d'investigation. De l'autre côté, Holbrook, Anderson, Belk, Hirschman et Wallen-Dorf suggèrent la nécessité de fonder la recherche sur la consommation sur une préoccupation centrale de la consommation, indépendamment de toute pertinence que ce sujet pourrait avoir pour les responsables du marketing ou, en fait, pour tout autre intérêt externe.

Ces deux considérations se combinent pour plaider en faveur d'une redéfinition de la recherche sur la consommation. De là, il fait un appel du pied aux chercheurs dans le domaine de la consommation à la considérer comme un champ d'investigation dont le point central est la consommation et qui, par conséquent, examine toutes les facettes de la valeur potentiellement fournie lorsqu'un organisme vivant acquiert, utilise ou élimine un produit susceptible d'atteindre un objectif, de répondre à un besoin ou de satisfaire un désir.

En bref, ainsi conçue, la recherche sur la consommation étudie tous les aspects de la consommation (y compris ses ruptures). Par conséquent, la recherche sur la consommation englobe la plupart des formes de comportement de consommation humaine, animal et peut-être même végétatif³⁴. En un sens, même si nous ignorons les animaux et les plantes, la recherche sur la consommation englobe presque toutes les activités humaines, considérées du point de vue de la consommation. Je considère ce caractère inclusif comme une force plutôt que comme un handicap. De mon point de vue, presque tout ce que nous faisons implique la consommation (Holbrook 1985, p. 146) :

« Les gens se lèvent le matin, commencent à consommer dès que leurs orteils touchent le tapis, consacrent leur temps à diverses activités de consommation tout au long de la journée et continuent à consommer jusqu'à ce qu'ils s'endorment le soir, après quoi ils limitent leur consommation à leurs rêves, leurs pyjamas et leurs draps ».

En d'autres termes, notre vie est une quête constante et continuelle (bien qu'elle ne soit pas toujours couronnée de succès) de la satisfaction.

³⁴ Dans le travail intitulé *Feline consumption: Ethography, felologies and unobtrusive participation in the life of a cat*, Morris étudie avec perspicacité le style et comportement de consommation de son chat et arrive avec humour à l'inscrire dans le cadre postmoderne. Il en va jusqu'à publier le papier en question dans le prestigieux *European Journal of Marketing*.

Ce qui distingue ou devrait distinguer la recherche sur la consommation d'autres domaines, c'est l'accent mis sciemment sur le comportement de consommation. Le comportement de consommation implique des activités visant à atteindre des objectifs, à répondre à des besoins ou à satisfaire des désirs. En bref, il s'agit de processus par lesquels les consommateurs cherchent, atteignent et dépassent la consommation. On peut donc s'attendre à ce que les chercheurs en consommation se concentrent sur la consommation (Holbrook 1985, p. 146).

Depuis le début des années 2000, la recherche sur la consommation a été prolifique et merveilleusement acceptée par la communauté des chercheurs et une influence réciproque commence à se dessiner entre la recherche en sociologie de la consommation et la recherche sur la consommation sortie du marketing³⁵. De surcroît, le courant hybride de la sociologie des marchés voit le jour en essayant d'étudier les phénomènes de captation des publics par le marketing (Dubuisson-Quellier, 2009), et cela va sans citer la présence assez forte d'études multidisciplinaires des phénomènes consommatoires (Arvidsson, 2006).

De nos jours, nul ne peut nier que la consommation a changé de rang dans l'échelle de passion des chercheurs en sciences sociales, un rapide examens des revues en sciences sociales peut bien le confirmer, il en va jusqu'à dédier des numéros spéciaux complètement dédiés à la consommation, Sociologies pratiques intitulé : « La consommation (tout) contre la société » en 2010, Sciences humaines avec en-tête « Comment la consommation a envahi nos vies » en 2011, etc.

Une autre perspective absolument exotique, mais qui reste tout de même digne d'intérêt est celle d'une nouvelle forme de psychologie qualifiée de psychologie évolutionniste (Stéphane Debove, 2015). De temps en temps désignée évopsy ou évo-psy, elle nous suggère l'idée que la consommation c'est plus mouvement de masse qui pourrait être comparé à certains traits de la psychologie humaine mettant en lumière les similitudes entre les principes darwiniens et le comportement des consommateurs (George Siomkos, 2004).

³⁵ Des recherches en marketing sont publiées dans le *Journal of Consumer Culture* [Holt, 2006 ; Zwick, Bonsu et Darmody, 2008] et d'autres en sociologues sont publiées dans *Consumption Markets & Culture* [Dandaneau and Dodsworth, 2008 ; Durrer et Miles, 2009].

Ainsi, ses représentants les plus fidèles sont Gad Saad et Gilles Lipovetsky qui parlent dans leur travaux³⁶ du concept néologisme Homo consumericus (du latin pour la personne consumériste) qui décrit le nouveau consommateur. Selon ces auteurs, l'Homo consumericus est une espèce de turbo-consommateur décalé, mobile, flexible, largement affranchi des anciennes cultures de classe, imprévisible dans ses goûts et impulsif dans ses achats, à l'affût d'expériences émotionnelles et de mieux-être, de qualité de vie et de santé, de marques et d'authenticité, d'immédiateté et de communication. En parallèle, on parle aussi de « Homo Consumens » qui en est une expression similaire et qui a vu le jour en 1965 par Erich Fromm dans l'humanisme socialiste. Gilles Lipovetsky pense que le système contribue à la naissance de cette variable où l'acheteur est de plus en plus informé et infidèle, réflexif et esthétique. De la sorte, la consommation devient intimidée à contrario d'une consommation qui se disait honorifique.

Toutes ces descriptions de tous ces auteurs sont très fidèles au cadre d'analyse postmoderne dans lequel évolue le consommateur actuel et selon un ensemble d'écrits tant francophone (Filser, 1996 ; Pras, 1999 ; Hetzel, 2002 ; Badot et Cova, 2003) qu'anglophones (Brown 1995 ; Firat et Venkatech, 1995 ; Kozinets, 2001), l'expérience de la consommation puise sans l'ombre d'un doute ses origines dans la perspective postmoderne de l'activité de consommation que nous essayerons de traiter dans la deuxième section.

2. Postmodernisme : vers une consommation réenchantée ?

Le chemin menant à l'ébauche d'une lecture expérientielle de la consommation a été relativement long et semé d'embûches. Le concept d'expérience est né entre les mains des auteurs postmodernes (Holbrook et Hirschman, 1984), ce qui fait du postmodernisme - comme mouvement intellectuel et philosophique- le premier moteur derrière la considération conceptuelle très sérieuse de la notion de l'expérience de consommation. Le deuxième moteur se trouve entre les lignes de l'expression Weberienne « désenchantement du monde », pour refléter l'état de l'individu postmoderne qui se sent perdu dans un monde désenchanté dû aux défaillances de la modernité, il trouve refuge dans la consommation pour exprimer son identité (Hetzel, 2002).

³⁶ On parle respectivement de : The Evolutionary Bases of Consumption (Marketing and Consumer Psychology Series) by Gad Saad et Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation Livre de Gilles Lipovetsky.

L'expérience comme notion a été conceptualisée pour la première fois par Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman dans les années 1984, et depuis, l'ancre de la recherche académique et professionnelle n'a cessé de couler faisant de ce concept un élément phare de la littérature et la pratique marketing. Toutefois, et au-delà de toutes les attentes, c'est pas à un académicien que l'on doit l'idée d'une consommation aux couleurs expérientielle, c'est plus un profil beaucoup plus polémique aux caractères pseudoscientifique³⁷. Un futurologue au nom d'Alvin Toffler prédis au chapitre 10 de son bestseller *Future Shock*³⁸ que toute une économie a domination expérientielle sera en vogue au début XXIe siècle. En l'occurrence, il mentionna l'"industrie de l'expérience", pour parler des gens qui seraient prêts à allouer un pourcentage élevé de leur salaire à des expériences extraordinaires. Ce phénomène est décrit en détail dans le chapitre *The Experience Makers* :

« nous assisterons également à une expansion révolutionnaire de certaines industries dont la seule production n'est pas constituée de produits manufacturés, ni même de services ordinaires, mais d'"expériences" préprogrammées. L'industrie de l'expérience pourrait s'avérer être l'un des piliers du super-industrialisme... Alors que la richesse et le caractère éphémère croissants sapent impitoyablement le vieux besoin de posséder, les consommateurs commencent à collectionner des expériences aussi consciemment et passionnément qu'ils collectionnaient autrefois des objets ».

Entre temps, l'appellation futurologie a été revisité pas mal de fois et Gaston Berger recommande d'utiliser le terme prospective dans le monde francophone. Futurologie, prospective, la science de « l'homme à venir », *futures research* en anglais, la magie des Toffler a bien opérée et le couple a prophétisé avec ponctualité et délicatesse les avènements curieux de la société de consommation. Davantage dans leur travail, ils déclarent que l'économie expérientielle visera principalement à fournir une gratification psychique, et qu'un processus de "psychologisation" trouvera sa place et que les consommateurs aspireront à une meilleure "qualité de vie" y trouveront leurs places³⁹. De la sorte, les fabricants de biens ajouteront une

³⁷ Pseudoscientifique ou parascientifique, nombre sont les disciplines qui sont toujours en salle d'attente pour pénétrer la salle impitoyable de la science. Tant que la scientificité et la transparence de la démarche épistémologique et méthodologique n'est pas acceptée par les pairs, toute vérité y découlant est réfutée.

³⁸ Il est à préciser qu'au-delà du l'éclat du titre *Future Shock*, il s'agit bien d'un concept bien installé en psychologie et qui fait allusion à l'état psychologique que nous pouvons tous éprouver quand confrontés à une impression que « trop de changements se passent en trop peu de temps ».

³⁹ La prophétie se confirme d'avantage quand on scrolle le site internet officiel de la chaîne de café américaine Starbucks Corporation. On y trouve une auto-déclaration qui précise que la plus grande de fast-food au monde (Avec 32 180 établissements implantés dans 78 pays, dont 18 235 sur le continent

"charge psychique" aux produits de base, la composante psychique des services se développera aussi et nous assisterons à la montée en puissance d'industries de production d'expérience plutôt qu'une industrie de production de bien et que dont le seul réel produit est une expérience préprogrammée, y compris des environnements simulés offrant aux clients un avant-goût de l'aventure, de danger ou autre plaisir (Toffler, Alvin et Heidi.1970).

Néanmoins, ses prédictions ont été accepté -entre autres- par l'un des journaux académiques les plus charismatiques, il s'agit bien de l'imposant *Harvard Business Review*, qui relate haut et fort la verticité des propos d'Alvin Toffler avec son épouse Heidi Toffler en co-auteur (B. Joseph Pine et James H. Gilmore, *Harvard Business Review*, 1998).

Ici, on présentera en premier temps le mouvement postmoderne, ses origine, ses caractéristiques et son impact sur la société en général et sur l'individu consommateur en particulier, et en second temps, nous essayerons de retisser le lien entre désenchantement du monde et réenchantement de la consommation tout en identifiant l'origines, la définition, et les caractéristiques de ces concepts.

2.1. Postmodernisme et consommation

Le postmodernisme est l'après modernité et donc le rejet de la modernité. Il a été présenté et théorisé par l'historien et le critique d'art américain Charles Jencks comme étant un mouvement artistique au début (Charles Jencks, 1987). D'autres sources retracent ses origines au paradigme esthétique de la littérature américaine d'Ihab Hassan, qui l'a introduit en 1971 pour dénoncer l'hyper-modernisation de la littérature américaine.⁴⁰

L'ouvrage de référence en la matière est signé Charles Jencks où il discute de l'architecture post-moderne mais aussi du post-modernisme comme mouvement. Idéologique et intellectuel en général. Il s'agit de « *Language of Post Modern Architecture* » qui nous décèle le postmodernisme comme une incitation clair et nette a un retour aux bases, aux compositions et aux motifs du passé. Cette invitation a franchi les frontière de l'architecture et de l'art dans en général, jusqu'à toucher aux discours philosophiques, sociologiques, politiques voire économique et marketing. Le fil conducteur de la pensée postmoderne n'est d'autre que

Américain) ne vend pas de café mais plutôt une l'expérience de café. Appel, Samsung, Walt Disney, Nordstrom, Starbucks, Saturne, Kanye West, IBM et bien d'autres multinationales totales soutiennent la thèse expérientielle.

⁴⁰ The dismemberment of Orpheus, livre d'Ihab Hassan 1971.

l'incitation à un retour aux sources ; on retrouve cette envie se personnifier aussi au cinéma en musique, en mode, en littérature mais surtout en philosophie.

Forcément, tout commence avec la modernité, qui est tout d'abord un intervalle de temps (entre le 15 et le 18 siècles) mais surtout une philosophie, et une manière de voir et de considérer la société dans son ensemble. Frédéric Guillaud l'a définie de la manière suivante : « *c'est un mouvement général qui emporte la civilisation occidentale tout entière – mouvement matériel, religieux, philosophique, anthropologique – et que l'on résume par des mots comme « Émancipation », « Progrès », « Autonomie », « Lumières » ; ainsi le monde de la Modernité s'opposerait au monde de la Tradition, comme la Liberté s'oppose à l'Autorité, la Stabilité au Changement. Cette opposition se reflète dans tous les domaines de l'activité humaine : Anciens contre Modernes en littérature, Autoritaires contre Libéraux en politique, Modernistes contre Traditionalistes en religion.* » (Frédéric Guillaud, 2005).

Aussi, la modernité est une envie de renaissance de l'individu moderne, une seconde chance, un résultat d'efforts permanents pour finir avec les croyances obscures, traditions ancestrales de l'humanité, les hiérarchies handicapantes. C'est une démarche qui invite l'homme à s'inscrire dans une démarche développement civil anticonformiste et hétérodoxe propre à une ambition du progrès des connaissances et des rapports sociaux (Manel Hadj Hmida, 2015). Une telle vision trouve tout son sens dans la société moderne de la production et de la consommation de masse. Le Taylorisme et le Fordisme y sont aussi, ils ont contribué à rendre possible une rationalisation poussée des activités économique et ils ont réussi à mettre en avant déshumanisation des rapport sociaux (Frederick Winslow Taylor, 1911).

Par conséquent, la société devient individualiste et développe une attitude critique vis-à-vis de la massification de la consommation, chose qui a conduit au développement d'un mal-être qui reflète l'insatisfaction de l'individu à l'égard de sa position dans le monde. Le désenchantement du monde voit le jour. Ceci signifie que l'individu perd confiance dans les valeurs de la modernité et se tourne vers d'autres valeurs qui constituent ce qui sera appelé le mouvement postmoderne. Un mouvement qui se donne comme objectif d'expliquer phénomènes sociaux contemporains et d'apporter des réponses aux problèmes de la société post-industrielle présente.

La perception étymologique invite à penser le postmodernisme comme une parfaite synergie entre l'archaïsme et le développement technologique (Maffesoli, 2000), entre le progrès et le primitivisme. Pour ce qui est du marketing, il est repensé et rafraîchit en redéfinissant des principes théoriques de base autour de la pensée postmoderne (Rabeb BLAIECH, 2003). Ainsi, ils considèrent la postmodernité -même si que postmodernité et postmodernisme sont deux concepts à distinguer- comme « une perspective philosophique spécifique riche d'hypothèses épistémologiques et de préférences méthodologiques qui pousse à repenser les principes généraux de la théorie en marketing » (Manel HAMOUDA et al, 2013).

Quant à Alain Decrop, il fait référence à un changement structurel de l'individu et de la société lié à la fin de l'époque industrielle qu'avait créé la modernité, et à l'avènement de l'ère de l'information que nous connaissons aujourd'hui. Il traite de la transition qui a eu lieu ces dernières décennies, du modernisme au post-modernisme, tout en mettant en exergue l'impact qu'a créé ce changement sur la consommation et ses tendances de fond (Alain Decrop, 2008).

L'analogie faite par le théoricien américain Brian McHale (1987) permet de se former une idée assez claire et met l'accent sur l'antinomie modernisme/postmodernisme. Il les compare à celle qui fractionne l'ontologie et l'épistémologie. Ainsi, le modernisme cherche à construire une représentation fidèle du monde réel, tandis que le postmodernisme s'interroge plutôt sur le statut du monde fictionnel créé par l'œuvre d'art.

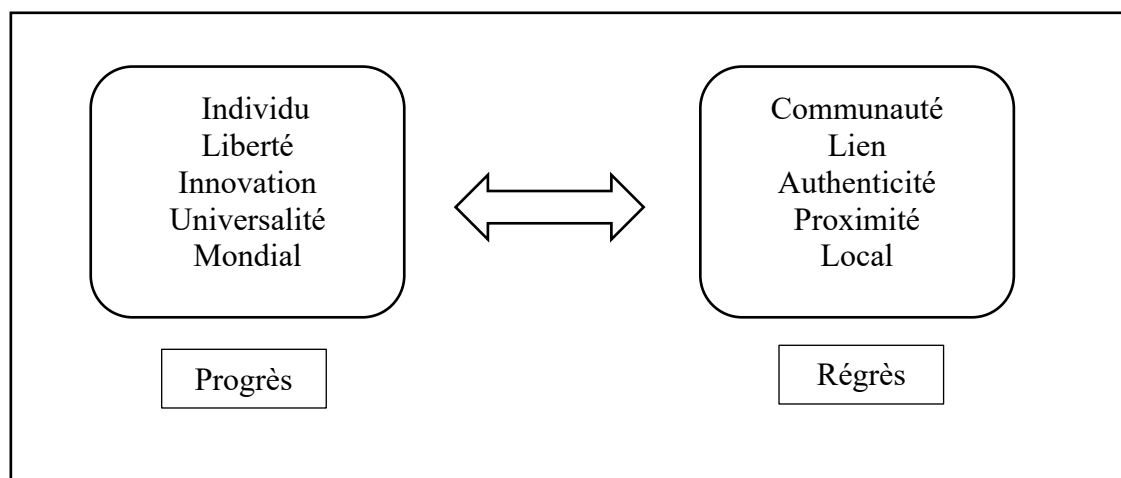
Le postmodernisme est aussi un flux de mouvements culturel et philosophique, qui ont insufflé la vie aux sociétés occidentales, et radicalement influencé voire renouveler plusieurs disciplines dont l'art⁴¹, l'architecture, la littérature⁴², la mode⁴³, etc. Le marketing n'a pas été épargné. Eu égard, l'individu postmoderne se trouve coincé entre deux extrémités (voir la figure 5).

⁴¹ Les mots postmoderne et postmodernisme, appliqués aux arts, sont apparus dans une conférence prononcée pour la première fois par Charles Jencks en 1975 à Eindhoven, avec la volonté de clore le mouvement moderne.

⁴² Perry Anderson, les Origines de la postmodernité, pages 9 et 10, Les prairies ordinaires, 2010.

⁴³ Le grand couturier français Christian Lacroix s'autoproclame postmoderne ainsi que l'enfant terrible de la mode Vivienne Westwood.

Figure 5: L'individu en tension entre progrès et regret



Source : Adaptée Badot et Cova 2003, Néo-Marketing 10 ans après : Pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés

Progrès et regret sont les deux faces d'une même pièce, d'un côté on a l'option progrès incarnée par des valeurs comme : la liberté, l'innovation, l'universalité, la mondialisation, etc. et le regret de l'autre qui prend forme à l'aide de principe comme : la communauté, le lien, l'authenticité, la proximité, etc.

Les penseurs post-modernes se situent dans la perspective de surmonter le désenchantement du monde, après la désagrégation des repères culturels ou religieux, le relativisme des sciences, la crise de l'idée de progrès, l'humanité confrontée aux faillites écologiques, économiques et sociales, et l'échec patent des utopies révolutionnaires. Autrement dit, les postmodernes s'inscrivent dans la vision de déjouer le piège du désenchantement du monde, qui veut dire selon Marcel Gauchet, un recul des croyances religieuses ou magiques comme mode d'explication des phénomènes, et s'accompagne d'une perte de sens du monde (Marcel Gauchet, 2015). Dès lors, il peut être scientifiquement expliqué. En effet, tant que tout est explicable, on ne cherche plus le sens caché des choses. C'est un phénomène qui touche entre autres l'activité de consommation, donnant lieu à plusieurs tendances de fond caractérisant la consommation postmoderne.

L'expression « désenchantement du monde » a été utilisée pour la première fois dans l'essai du sociologue allemand Max Weber "l'éthique protestante et l'esprit du capitalisme", au début du 20^{ème} siècle, et selon l'auteur :

« (...) ce vaste processus de désenchantement (a) débuté avec les prophéties du judaïsme ancien et de concert avec la pensée grecque, (qui) rejetait tous les liens magiques d'atteindre au salut comme autant de superstitions et de sacrilèges. »

Max Weber, L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, Plon/Pocket, 2010, p. 117

Il reprend l'expression alors en 1917 dans une conférence intitulée : "La profession et la vocation de savant"⁴⁴ :

« Faisons-nous une idée claire de ce que signifie pratiquement la rationalisation par la science et par la technique guidée par la science. (...) L'intellectualisation et la rationalisation croissantes ne signifient pas une connaissance générale toujours plus grande des conditions de vie dans lesquelles nous nous trouvons. Elles signifient quelque chose d'autre : le fait de savoir ou de croire que, si on le veut, on peut à tout moment l'apprendre ; qu'il n'y a donc en principe aucune puissance imprévisible et mystérieuse qui entre en jeu et que l'on peut en revanche maîtriser toute chose par le calcul. Cela signifie le désenchantement du monde. »⁴⁵

Le passage d'une société moderne à une autre société qualifiée de postmoderne, a fait émerger de nouvelles tendances de consommation. Lesdites tendances ont dessiné une série de paradoxes reprises et interprétées par les soins du corps théorique postmoderne. Le phénomène de la consommation a été développé autour de ces paradoxes. Le marketing et le monde des affaires ont profité de cette dynamique tout en proposant un univers de consommation axé sur le concept de l'expérience.

⁴⁴ Françoise Mazuir, Le processus de rationalisation chez Max Weber [archive], Sociétés 2004/4, De Boeck éditeur

⁴⁵ *La profession et la vocation de savant, in "Le savant et le politique", traduction de Catherine Colliot-Thélène, La Découverte/Poche n°158, 2003, p. 83*

2.2. Vers le ré-enchantement de la consommation ?

Dans l'inclassable « La société de consommation », J. Baudrillard professe : comme le société du Moyen-Age s'équilibrait sur Dieu et le diable, la nôtre s'équilibre sur la consommation et sur sa dénonciation (J. Baudrillard 1970).

Largement influencée par la postmodernité, la consommation devient ré-enchantée, et par conséquent une théorie de la consommation ré-enchantée émerge. Elle est proposée par Badot et Cova (2010) entre les pages du « Néo-Marketing 10 ans après : Pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés ». Selon ces auteurs, la consommation ré-enchantée est quand la consommation commence à faire la part belle aux valeurs de regret et à la subjectivité de l'individu (Adis et Holbrook, 2001). La consommation ré-enchantée fait plus allusion à la libération du consommateur de la charge rationnelle pour se livrer à une revendication émotionnelle dans un cadre social.

Pour illustrer ce que c'est qu'une consommation réenchantée, les parcs d'attraction de Walt Disney, les cafés Starbucks, le phénomène des *mall* et des centres commerciaux sont au rendez-vous. De fait, ces entreprises - et bien d'autres propose- de l'expérience répondent ainsi à la condition postmoderniste de la consommation (Pine et Gilmore, 1998).

Au plan commercial, la consommation ré-enchantée prendra la forme d'une théâtralisation des lieux de vente à travers plusieurs stimulations poly-sensorielles⁴⁶ (Rieunier, 2002), ou bien par la thématization du lieu de l'expérience (Bonney-Claudet, 2011). La consommation se transforme alors en occasion de divertissement et de vécu hédonique. Firat et Dholakia (1998) parle d'une consommation qui procure du plaisir via une immersion totale du chaland dans une expérience originale. (Ritzer, 1999) avance que ce type de consommation dépasse la simple fonction économique jusqu'à toucher la quête spirituelle et idéologique et se substituer ainsi à l'État comme producteur mythique et comme régulateur social.

⁴⁶ En parle alors d'un marketing sensoriel défini par la littérature académique comme un marketing qui engage les sens des consommateurs et affecte leur perception, leur jugement et leur comportement. D'un point de vue managérial, le marketing sensoriel peut être utilisé pour créer des déclencheurs subconscients qui caractérisent les perceptions des consommateurs sur des notions abstraites du produit (par exemple, sa sophistication ou sa qualité). Étant donné la gamme d'appels marketing explicites lancés aux consommateurs chaque jour, les déclencheurs subconscients qui font appel aux sens de base peuvent être un moyen plus efficace d'engager les consommateurs (Aradhna Krishna, 2011).

Badot et Cova (2010) actualisent les travaux de nombreux chercheurs sur la thématique de la consommation ré-enchantée (Firat et Venkatsh, 1995 ; Sherry, 1998 ; Rieunier et Volle, 2002) et posent un cadre d'analyse ethnosociologique à travers trois axes fondamentaux de lecture structurants cette thématique, à savoir : la défiance institutionnelle, le redimensionnement microsocial et la revanche du sacré.

Sur la défiance institutionnelle, les chercheurs parlent du développement d'un lien entre le consommateur et les offreurs du marché qui dépasse le cadre des affaires, et de fait, ses offreurs et plus particulièrement les entreprises de la grande consommation populaires, sont devenus plus proche des individus que les institutions (État, services publics, etc.). Ces dernières représentent désormais auprès de la communauté des consommateurs un ensemble de comportements pervers, tel que l'abus de pouvoir et de position dominante. Or, les entreprises aident les consommateurs à supporter ce genre de comportements.

Une étude récente à caractère extra académique confirme cette vision. A travers des statistiques très solides, une collaboration entre Ipsos et l'agence Comfluence⁴⁷ montrent que les français accorderait plus de confiance aux dirigeants de grandes entreprises qu'à leurs propres politiciens et institutions publiques.

Le redimensionnement microsocial est la deuxième clé structurante de la théorie de la consommation ré-enchantée. Notons que les auteurs précisent que le 21^{ème} siècle est l'ère du microsocial, des communautés, du communautarisme et des petits groupes d'individus qui vont se former autour d'une thématique précise⁴⁸. Il s'agit d'un scénario complètement différent de celui du siècle précédent où on était dans une perspective macrosocial (classes d'individus), dans le cadre de l'individualisme (psychologie de l'individu) comme vecteur de la construction identitaire de l'individu. Ce dernier s'implique alors dans quelques formes de regroupements microsociaux qui ont pour caractéristique principale de favoriser l'émotionnel et le passionnel au détriment du rationnel et du contractuel autour d'une passion, une activité, voir un objet de consommation commun.

⁴⁷ Étude Confluence / Ipsos sur la communication des entreprises – Août 2016

⁴⁸ L'émergence d'une poignée de discipline autour de cette notion marque particulièrement le management des entreprises. On parle d'un management 2.0 principalement communautaire, aussi, on parle de *Community Management* qui regroupe toute une gamme d'outils et de techniques permettant de constituer et de gérer les communautés numériques principalement sur les réseaux sociaux.

Le social apparaît ainsi comme un maillage de microgroupes sociétaux dans lesquels des individus entretiennent entre eux de forts liens émotionnels, des expériences similaires, une sous culture commune, une même vision du monde, etc. Auparavant, cette même strate sociale consistait en un ensemble de groupes sociaux stabilisés et structurés (CSP, classes, etc.) (Badot et Cova 2003). Ensuite, ils peuvent se réunir autour d'une activité comme les sports extrêmes, la course à pied, les collections de toutes sortes, ... qui sont perçus comme des aspirations légitimes à l'accomplissement de soi, et in fine au ré-enchantement du monde. Ce genre d'activité ou bien de passion exige un lien émotionnel fort dans un cadre collectif souple qui donne naissance à une tribu qui favorise l'échange et le partage avec un certain épanouissement à tous ses membres.

Le redimensionnement microsocial à grande échelle donne naissance à plusieurs tribus⁴⁹ dans lesquelles l'individu joue des rôles parfois très différents et porte des marques spécifiques (Cova et Cova, 2002). La dynamique qui se créera entre la tribu et le marchand donnera lieu à ce qu'appellent les chercheurs « l'expérience » définie : comme la valeur du lien d'un produit, une marque, un lieu de consommation, etc. C'est ici où la consommation dépassera la simple utilité économique et va jusqu'à devenir une activité créatrice de sens et d'identité pour le chaland. Sur ce point, Bauman (1999, p. 124) avance : « alors que les philosophes, les poètes et les moralistes du passé se demandaient si l'on travaille pour vivre ou si l'on vit pour travailler, le dilemme qui préoccupe nos contemporains se formule le plus souvent ainsi : doit-on consommer pour vivre ou vivre pour consommer ? ».

De facto, aujourd'hui, on consomme surtout pour exister en construisant son identité et non seulement pour vivre en répondant à des besoins primaires. Ainsi, les chercheurs vont conclure en précisant que dans un tel cadre, c'est plutôt le lien qui importe plus que le bien (Badot et Cova, 1995).

D'une manière synthétique, l'approche expérientielle est un fruit de la réflexion postmoderne à travers la théorie de la consommation ré-enchantée, qui stipule que des actions de théâtralisation permettent de donner un sens à la consommation et de redonner vie au secteur de la distribution

⁴⁹ Le sociologue français à grand succès Michel Maffesoli utilise dans son ouvrage (Le Temps des tribus - Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse) le mot "tribu" pour caractériser les rites et comportements communs de certains microgroupes sociaux. Les différentes tribus identifiées sont le plus souvent des populations jeunes mais peuvent éventuellement concerner d'autres tranches d'âges ou même réunir différentes générations au sein d'une même tribu. Une tribu doit avoir ses propres rites et codes. Le développement d'une littérature sur le marketing tribal s'en est suivie (Cova et Cova, 2002).

physique par exemple. Dans la même lignée d'idées, un magasin physique ne sert plus qu'aux activités de magasinages et donc de shopping mais actuellement, il est un espace de divertissement et d'amusement qui est sensé ressusciter la vie aux consommateurs via une offre commerciale pré-réfléchie appelée « expérience ».

Cette expérience va faire immerger le chaland dans un univers imaginaire de la marque (Filser, 2001), et le faire vivre ainsi un vécu parfait au sens de (Frow et Payne 2007). Ces auteurs proposent un papier qui examine le concept d'expérience client et comment une expérience client « exceptionnelle » ou « parfaite » peut être réalisée à un coût abordable. Avec des études de cas de deux grandes entreprises, ils illustrent leurs approches pour créer l'expérience client « parfaite ».

La revanche du sacré qui est la dernière pièce du puzzle peut être résumé par l'affirmation suivante :

« Avec le rejet du matérialisme et la quête d'authenticité, la recherche de rituels et leur intégration dans le produit peuvent jouer le rôle de mémoire active d'une société en quête de sacré » (Badot et Cova 2003).

En fait, Mircea Eliade remarque que l'homme moderne souffre d'une dérégulation et qui en est le responsable. Le polyglotte roumain peaufine sa réflexion en précisant que l'individu moderniste a entre autres troublé voir interrompu la production collective du mythe religieux, et de toutes sortes d'activité créant du sens, suscitant ainsi un déséquilibre identitaire que ce dernier essaiera de combler par voie de consommation.

L'hypothèse du sacré comme besoin non satisfait peut être confirmée par la mythologie moderniste, qui confirme la présence d'un besoin de sacralisation non satiétogène, surtout dans la société occidentale. La société orientale étant écartée de cette analyse même si que la tendance actuelle tend vers le contraire, disons une désacralisation. Ce besoin est alors éternel et il n'y a aucune raison pour qu'il ne s'éprouve pas, abstraction faite à la zone spatio-temporelle (Mircea Eliade, 1956).

Le néo-consommateur va chercher ce sacré sempiternel dans la consommation émancipant ce dernier du religieux. Il avance aussi que plus globalement la religion est mal interprétée, et quelle doit dépasser l'aspect croyance en des divinités pour devenir une forme expérientielle du sacré.

2.3. La CCT : un cadre théorique de l'étude de la consommation

Une tradition en matière de recherche scientifique en marketing veut que quand nous nous positionnons du côté culturel (aspects socioculturels, expérientiels, symboliques, et idéologiques) pour étudier le phénomène de la consommation et plus particulièrement le comportement du consommateur, c'est que nous sommes bien inscrits dans le cadre théorique des CCT. Dans notre cas les CCT offrent, en effet, un cadre d'analyse théorique pertinent, elles synthétisent plus de 20 ans de recherche scientifique dans le domaine de la consommation et elles ont répondu aux appels récurrents pour développer un corpus distinct de connaissances théoriques sur la consommation et les comportements des consommateurs.

Le principe fondamental de cette théorie est que la consommation n'est pas uniquement un phénomène marchand mais une culture avec ses mythes, ses rites et ses récits (Benoit Cordelier, 2010). Les individus utilisent ainsi la consommation comme facteur d'intégration sociale mais aussi par les ressources identitaires qu'elle leur fournit.

La CCT est d'une couleur indéniablement anthropologique et c'est Miller (1995) qui exhorta à la communauté anthropologique pour qu'elle étudie la consommation à côté de la production, chose qui a contribué à engendrer un changement de fond dans la recherche sur le comportement du consommateur.

Au début, une phraséologie hétérogène a été utilisée pour décrire cette approche tout à fait récente, on parle alors en terme d'approche postmoderne, interprétative, humaniste, naturaliste, etc. Toutefois, le terme officiel de la "théorie de la culture de la consommation" a vu le jour en 2005 entre les mains de Arnould et Thompson (2005). Depuis, la CCT (*Consumer Culture Theory*) est devenue le sigle le plus reconnu et utilisé dans toutes les grandes revues spécialisées en marketing.

Ici, nous nous sommes principalement basés sur des articles qui donnent une vue d'ensemble de la recherche sur la CCT, il s'agit notamment de :

- *Journal of Consumer Research*,
- *Journal of Marketing*,
- *Journal of Marketing Research*,
- *Journal of Retailing*,
- *Consumption, Markets and Culture*,
- *Qualitative Market Research*.

Comme définition, la Consumer Culture Theory (CCT) est l'étude des choix et des comportements en matière de consommation d'un point de vue social et culturel, par opposition à un point de vue économique ou psychologique. Elle n'offre pas une grande théorie unificatrice mais "fait référence à une famille de perspectives théoriques qui traitent des relations dynamiques entre les actions des consommateurs, le marché et les significations culturelles" (Arnould, E. J. et Thompson, C. J., 2005).

C'est aussi une méthode d'évaluation de la consommation qui s'écarte des cadres habituels de l'économie et de la psychologie, elle propose « une vision distribuée de la signification culturelle » (Hannerz 1992 : 16), une signification créée, soutenue et transformée par des forces sociales et culturelles plus larges telles que les mythes, les récits et les idéologies.

Indépendante, la CCT émerge néanmoins de systèmes socio-économiques particuliers, l'impact de la mondialisation et du capitalisme de marché étant explicite dans toutes les études sur la CCT (Arnould et Thompson 2005 : 869).

Depuis la fin des années 70, les chercheurs ont discuté du besoin de nouvelles perspectives dans la recherche sur la consommation (Belk 1975 ; 1976). Les CCT trouvent leurs racines dans ces discussions, et plus particulièrement dans l'enquête naturaliste incarnée par le projet *Consumer Behaviour Odyssey*⁵⁰ au milieu des années 1980, lorsqu'un groupe de chercheurs en

⁵⁰ Dans l'Odyssée d'Homère, Ulysse (ou Ulysse pour les Romains) a vécu dix années d'obstacles, de défis et d'aventures sur le chemin du retour en Ithaque après la guerre de Troie. Ce voyage l'a amené à vivre des expériences extraordinaires avec des géants, Hadès, des sirènes, des dieux, des monstres et des peuples étranges, autant d'éléments qui font l'objet de contes populaires et qui sortent de l'expérience quotidienne des Grecs. La *Consumer Behaviour Odyssey* est un projet de chercheurs pleines

consommation a traversé les États-Unis dans un camping-car pour mener une étude ethnographique (Belk, Sherry et Wallendorf 1988 ; Belk, Wallendorf et Sherry 1989). La littérature qui en a résulté a suscité un intérêt intense pour la recherche sur la consommation qui a mis en évidence les complexités culturelles et sociales de la consommation (Graeber 2011). Parmi les anthropologues souvent cités dans la recherche interprétative sur la consommation, citons Appadurai (1986 ; 1996), Arvidsson (2006), Callon, Méadel et Rabearisoa (2002), Douglas et Isherwood (1979), Mazzarella (2003), Miller (1987), Moeran (1996 ; 2006) et Schor (1998), Wilk (2006).

La CCT met en lumière les aspects contextuels, symboliques et expérientiels de la consommation tout au long du cycle de consommation, de l'acquisition à la consommation et à la disposition (Arnould et Thompson 2005), en englobant des cadres interprétatifs, critiques. Elle entremêle des disciplines aussi variées que l'anthropologie, la sociologie, l'étude des médias, les études critiques, etc. (Arnould 1989 ; Belk 1988 ; 2010 ; Kozinets 2001). Chaque domaine de recherche offre un angle unique pour étudier le comportement de consommation ; de nombreux chercheurs utilisent plusieurs angles pour créer des cadres de compréhension (Belk 2010; Kozinets 2008).

Arnould et Thompson (2005) identifient quatre domaines dans lesquels un certain nombre de chercheurs ont apporté des contributions théoriques et méthodologiques. Il s'agit de :

1) les projets d'identité des consommateurs :

Les projets d'identité des consommateurs, tels que l'étude de Schau & Gilly (Schau, H. J.; Gilly, M. C., 2003) sur l'espace web personnel, qui a étudié la manière dont les consommateurs créent un soi cohérent à travers les matériaux produits par les spécialistes du marketing.

2) les cultures de marché :

La culture du marché, telle que l'étude de Schouten & McAlexander Schouten, (J.; McAlexander, J. H., 1995) sur la sous-culture Harley-Davidson, qui a étudié les consommateurs en tant que producteurs de culture. Ce programme de recherche s'appuie notamment sur le

d'inspiration, et par analogie, il considère le domaine du comportement du consommateur sous ses différentes formes, lieux et perspectives comme une Odyssée à explorer.

concept de néo-tribus de Maffesoli (Maffesoli, Michel 1995-12-05). Les études sur les tribus de consommateurs se sont concentrées, par exemple, sur la culture du clubbing et la culture du surf (Goulding, Christina; Shankar, Avi; Canniford, Robin , 2013).

3) le modèle socio-historique de la consommation :

Les modèles sociohistoriques de consommation, comme l'étude de Holt (Holt, D. B., 1998) qui a examiné l'influence du capital social sur les choix de consommation.

4) les idéologies de marché médiatisées et les stratégies d'interprétation des consommateurs :

Les idéologies des marchés médiatisés et les stratégies d'interprétation des consommateurs, comme l'étude de Kozinets (Kozinets, Robert V 2002). sur le festival Burning Man, qui a examiné les idéologies et les identités des consommateurs sont influencées par la mondialisation économique et culturelle et comment les systèmes de produits culturels orientent les consommateurs vers certaines idéologies ou projets identitaires.

Reflétant une société postmoderniste, la CCT considère que les significations culturelles sont nombreuses et fragmentées (Firat, A. F. et Venkatesh, A., 1995) et donc que la culture est un amalgame de différents groupes et de significations partagées, plutôt qu'une construction homogène (comme la culture américaine).

La culture de consommation est considérée comme un "arrangement social dans lequel les relations entre la culture vécue et les ressources sociales, entre les modes de vie significatifs et les ressources symboliques et matérielles dont ils dépendent, sont médiatisées par les marchés" (Arnould, E. J., 2006) et les consommateurs comme faisant partie d'un système interconnecté de produits et d'images produits commercialement qu'ils utilisent pour construire leur identité et orienter leurs relations avec les autres (Kozinets, R. V., 2001).

Il existe une perception erronée, largement répandue chez les personnes extérieures aux chercheurs en CCT, selon laquelle ce domaine est orienté vers l'étude des contextes de consommation (Arnould, E. J. et Thompson, C. J., 2005). Des contextes d'étude mémorables, tels que la sous-culture Harley-Davidson (Schouten, J.; McAlexander, J. H., 1995) ou le festival Burning Man (Kozinets, Robert V, 2002), ont probablement alimenté cette perspective, qui est loin de l'objectif de développement théorique de cette école de pensée (Mircea Eliade, 1956).

Bien que la CCT soit souvent associée à des méthodologies qualitatives, telles que les entretiens, les études de cas, les méthodes ethnographiques, ainsi que les méthodes " netnographiques " (Kozinets, Robert V., 2002) - qui sont bien adaptées à l'étude des aspects expérientiels, sociologiques et culturels de la consommation, - celles-ci ne sont pas une condition préalable à la contribution de la CCT (Arnould & Thompson 2005). Ceci dit, elle peut trouver échos même dans la gamme des méthodes de recherche quantitatives.

Pour ce qui est de ses domaines d'études, la CCT touche à quatre programmes de recherche :

Suivant l'œuvre « *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption* »⁵¹ des sociologues de la consommation avancent que l'expérience de consommation biaise la vision du consommateur, en se focalisant plus sur le contexte social dans lequel l'individu se situe par rapport au marché et selon la lecture toute expérience de consommation n'est donc pas forcément une expérience de consommation marchande ou « expérience de consommateur ». L'expérience de consommation d'un repas chez des amis relève ainsi d'une sphère qui échappe au marché et aux marketers même si certains produits issus du marché peuvent y être consommés.

MacInnes et Folkes (2010) affirment que le comportement du consommateur un domaine d'études multidisciplinaires avec des sous-disciplines qui le font évoluer. Plutôt que d'être séparées en camps de recherche distincts, les sous-disciplines sont unifiées par une préoccupation capitale concernant l'acquisition, la consommation et l'élimination des entités du marché. En effet, la spécialisation a entraîné une augmentation du nombre de sous-domaines (Arnould et Thompson, 2005). En outre, MacInnes et Folkes (2010) affirment que la spécialisation peut alimenter de nouvelles idées et dynamiser le domaine.

Dans notre examen de la littérature sur le CCT, nous avons identifié des articles importants qui pourraient être classés comme de nouveaux hybrides de sous-champs. L'étude d'Allen (2002) critique explicitement les théories du choix dans le comportement du consommateur et propose

⁵¹ L'ouvrage avance que la consommation compte pour tous et rassemble une sélection d'articles qui synthétisent les principaux changements intervenus dans la structuration et la signification sociale de la consommation. Il est basé sur une série de séminaires financés par l'ESRC (1994-1996) auxquels ont participé des sociologues, des anthropologues sociaux et des chercheurs en politiques. En plus des rapports sur les études empiriques, une introduction longue est fournie et les orientations futures de la recherche en sciences sociales, en particulier de la recherche sociologique, sont discutées.

une autre approche qui complète les processus de décision. Cristel et Levy (2011) utilisent une approche culturelle en discutant de la consommation répétée comme une expérience extraordinaire remplie du luxe émotionnel du plaisir, de sensations nouvelles et de la perspicacité intellectuelle, montrant que la re-consommation hédonique n'est pas simplement habituelle, addictive ou même rituelle... Bref, la consommation expérientielle est née.

A travers le paradigme expérientiel, le marketing propose une consommation qui a un sens, une consommation qui permet de répondre aux besoins existentiels des consommateurs et ainsi leur permet de se forger une identité. Dans la section suivante nous discutons de ce type de consommation en deux temps. Un premier temps pour rendre compte du développement des écrits académiques et la matière et un seconde temps pour imaginer son développement qui a touché finalement plusieurs domaines.

Section 2 : À l'expérience de consommation

*« J'ai appris que les gens vont oublier ce que tu as dit,
les gens vont oublier ce que tu as fait,
mais les gens n'oublieront jamais comment ils se sont sentis avec toi ».*

Maya Angelou⁵²

Ici, la consommation est plus émotionnelle, hédonique, subjective et sensible qu'utilitaire, fonctionnelle, économique et objective. Comme déjà mentionné auparavant, quand on parle de consommation expérientielle, on est plus des consommateurs du sens des produits que des produits eux-mêmes (J. Baudrillard, 1970). C'est une activité qui produit un sens qui appréhende des dimensions beaucoup plus complexes que l'économique, le fonctionnel et le mécanique (J. Baudrillard, 1970). Le consommateur adopte un comportement hédonique et part à la quête de plaisir et d'émotion et trouve refuge dans la consommation (Caru et Cova, 2006).

Cette recherche perpétuelle de stimulus affectif et émotionnel n'a rien de nouveau et remonte à un mouvement culturel européen du 18^{ème} siècle : le romantisme (Holbrook, 1997). Rompant avec le classicisme, le romantisme entend donner une place prépondérante à l'imagination et à la sensibilité. Il est caractérisé par une préférence envers le sentiment contre la raison, célébrant le mystère et le fantastique et cherchant l'évasion dans le rêve, le sublime et l'exotisme (Novalis, Fragmentes et Studien, 1797). Le romantisme proche de l'hédonisme est associé à la recherche de plaisirs intensifiés et d'émotions exorbitantes. A fortiori, explique l'hédonisme qui devient plus un style de vie désavantageant la réalité routinière au détriment de l'imaginaire et du changement. L'individu cherche à révolutionner son quotidien et à rompre avec sa routine, il

⁵² Maya Angelou est une poétesse, écrivaine, actrice et militante américaine. Figure importante du mouvement américain pour les droits civiques, elle est devenue une figure emblématique de la vie artistique et politique aux États-Unis https://fr.wikipedia.org/wiki/Maya_Angelou - cite note-la tribune-3 où ses livres sont au programme des écoles. Elle a reçu des dizaines de récompenses et plus de 50 diplômes honorifiques. Elle est surtout connue pour sa série de sept autobiographies, consacrées à son enfance et à ses *expériences* précoces.

trouve dans l'hédonisme une issue qui fait de lui le héros d'une « romance » ; la romance de sa vie quotidienne (Abrahams, 1986).

De surcroît, le consommateur devient un être émotionnel, à l'affût d'expériences extraordinaires et sensibles (Maffesoli, 1990) et le marketing comme appareil managérial n'a fait que suivre ce dernier en le submergeant dans des expériences délicatement théâtralisées. On parlera ad vitam æternam des travaux précurseurs d'Holbrook et Hirshman (1982), qui ont fait de l'expérience une approche voire un paradigme tout entier. C'est une nouvelle manière de considérer le phénomène consommatoire qui rompt complètement avec les approches classiques et traditionnelles de types behavioristes et cognitivistes. Ces approches complètement centrées sur la recherche d'informations, le traitement des mécanismes d'influence dans les choix et les prises de décisions du consommateur sont, in fine, insuffisantes dans l'explication du comportement du consommateur.

Quant à l'approche expérientielle, elle nous invite à étendre notre angle de d'analyse en mettant à côté des variables de l'approche classique, des variables de l'approche expérientielle qui sont beaucoup plus symboliques et émotionnelles. Toutefois, il est à préciser et à confirmer que l'approche expérientielle ne remplace en aucun cas l'approche cognitive classique qualifiée « l'approche de traitement d'information », mais vient beaucoup plus pour l'enrichir et la compléter (tableau 3).

Plus particulièrement, « l'approche de traitement d'information » a longuement dominée l'étude du comportement du consommateur, et décrit le consommateur comme possédant une capacité limitée de traitement de l'information. Il implique que les consommateurs analysent rarement les alternatives complexes dans la prise de décision et appliquent une stratégies très simple. Il est introduit par Bettman (1979) sous la formule anglaise « *information processing theory of consumer choice* ». La principale force de cette perspective est l'extrême richesse des détails et la profondeur générale de la description de la façon dont les consommateurs individuels développent et mettent en œuvre des règles de décision pour atteindre leurs objectifs et, dans ce processus, acquièrent et évaluent l'information (Hughes, 1974).

Tableau 2: Complémentarité entre théories du traitement de l'information et approche expérientielle au regard du système de réponse du consommateur

Système de réponse	Traitement de l'information	Approche expérientielle
1 - Cognitif	Mémoire	Inconscient
	Structure de connaissances	Imageries
	Croyances	Fantasmes/rêveries
	Génération de pensées	Associations libres
	Protocoles	Techniques projectives
2 - Affectif	Attitudes	Emotions
	Préférences	Sentiments
3 - Comportement	Achat	Utilisation
	Décision d'achat	Expérience de consommation
	Choix	Activités

Source : Holbrook et Hirschman, 1982 ; Filser, 1993

L'étude du comportement du consommateur est de nature interdisciplinaire, et l'orientation dominante de Bettman le réduit à sa simple composante cognitive. Quelques années après, cette perspective a reçu une poignée de critique (Grillot, 1998). Entre autres, la faiblesse est la difficulté de généraliser les résultats à travers les individus et les situations.

La notion d'expérience de consommation, deviendra un élément phare de compréhension du comportement du consommateur (Addis et Holbrook, 2001). Ses apports au discernement du comportement du consommateur ont été accentués nombre d'occasions (Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Bourgeon, Debenedetti, Gombault et Petr, 2009). Elle devient aussi la pierre angulaire d'une nouvelle démarche marketing : « marketing expérientiel » (Schmitt, 1999) mais aussi l'élément phare d'une « économie de l'expérience » Pine et Gilmore, 1999).

1. L'expérience de consommation : un concept messianique ?

La littérature marketing rend un hommage sans retenue au concept de l'expérience. Les marketeurs le considère comme salvateur et messianique suite à la lecture critique menée -entre autres - par Gilles Marion (2001) dans son « Le Marketing Relationnel existe-t-il ? » paru dans le Décisions Marketing. Marion y pose la question rhétorique « est-ce que le marketing relationnel existe-t-il ? » (Le concept de la relation y est aussi) pour monter finalement que le relationnel n'a réellement jamais existé et qu'on vrai, c'est l'expérientiel qui était là depuis le début. Son argument le plus fondamental est que la relation n'est que le début d'une interaction

client-entreprise, et que la suite et la synthèse de cette interaction est l'expérience. Ainsi, Gilles Marion avance : « *Selon nous, il est inutile d'utiliser des 'gros mots' tels que changement de paradigme pour rendre compte de l'impact de l'utilisation de la notion de relation sur les pratiques contemporaines du marketer...De même, il est inutile de déplorer la 'mort prématurée' du marketing relationnel, car. Celui-ci. N'existe que dans la rhétorique promotionnelle des consultants en relation. S'il demeure pertinent de parler de relation dans les divers champs du marketing (inter-organisationnel, services, grande consommation), ce n'est pas pour. Inviter le marketer à être plus 'intime ou plus 'amical' avec le client grâce à de nouvelles tactiques prétendant de 'ravir' mais pour mieux comprendre les conditions d'échange* ».

Chaney (2016) va jusqu'à considérer l'impact qu'a eu le concept de l'expérience sur la littérature marketing comme complètement disruptif⁵³. Un concept messianique en effet, puisqu'il s'est introduit à la réflexion marketing au moment de doute et de crise. Plus concrètement, les années 1980 étaient celles d'épreuve et maintes marketeurs ont souhaité que les années 1990 seraient celles du recentrage autour d'un concept novateur et cohérent, celui de la relation. Hélas, quelques années après, l'approche relationnelle a montré ses bouts, Caru et Cova (2006) expliquent que « ...largement dues au fait que le marketing a trop instrumentalisé la relation entre l'entreprise et le consommateur.

Le marketing s'est donc cherché un nouveau souffle au travers du concept d'expérience, mais il aura fallu attendre vingt ans pour que ce concept apparue dans le champ de la consommation en 1982 avec l'article pionnier de M. B. Holbrook et E. C. Hirschman (1982) soit ainsi proposé comme une piste de refondation du marketing (Hetzl, 2002). ».

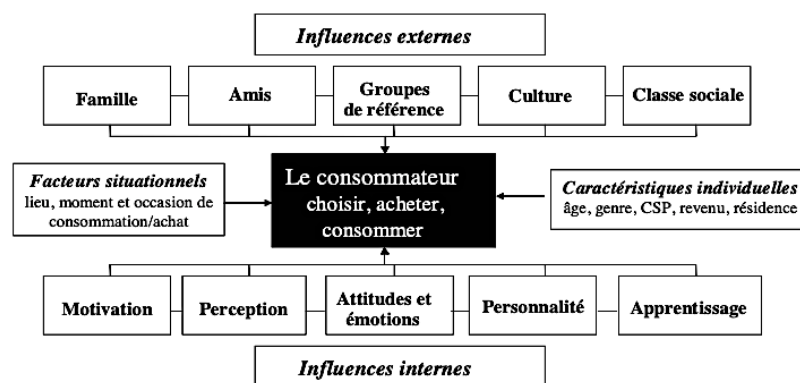
⁵³ De disruption, elle a une connotation physique nucléaire et psychologique, mais en sciences de gestion c'est plus une forme d'innovation qui perturbe les règles de jeux dans une industrie. Une disruption crée alors un nouveau marché. Le concept a été développé par l'universitaire américain Clayton Christensen 1995 et a été qualifié du concept management et marketing le plus influent du début du 21^e siècle (Bagehot, 2017). Lingfei Wu, Dashun Wang et James A. Evans ont généralisé ce terme pour identifier les avancées scientifiques et technologiques perturbatrices à partir de plus de 65 millions d'articles, de brevets et de logiciels couvrant la période 1954-2014. Leur travail a fait la couverture du numéro de février 2019 du journal scientifique multidisciplinaire *Nature* et a été sélectionné parmi les 100 travaux les plus discutés par Altmetric en 2019.

Un nouveau paradigme est né et le paradigme fonctionnel est désormais surpassé, faute à son raisonnement trop réductionniste qui ne considère la consommation que sous son angle micro-économique et psychologique. Ce paradigme classique, se focalise sur la recherche d'informations et le traitement multi-attribut des mécanismes d'influence afin d'optimiser une transaction sous contraintes la figure 6 présente un modèle simplifié de cette vue dite fonctionnelle de la compréhension du comportement du consommateur. Selon Lilien et Kotler (1983) : « Un modèle est la spécification d'un ensemble de variables et de leurs interrelations, destiné à représenter un système ou un processus réel en intégralité ou en partie ».

La figure 6 représente un modèle à caractère pédagogique et simplificateur du modèle originel de Bettman (1979). Le consommateur au centre est entouré par deux sources d'informations, internes et externes. Les informations internes sont figurées plus ou moins fidèlement dans la mémoire active. Ces informations peuvent stimuler l'activation (appelée récupération) de pensées liées à l'objet qui ont été traitées précédemment. La capacité de la mémoire active étant limitée, les informations représentées dans la mémoire active doivent être stockées à long terme pour pouvoir être utilisées ultérieurement.

Les informations internes et les formations traitées précédemment représentées dans la mémoire active peuvent être stockées par un processus de répétition. La répétition implique l'association active d'attributs avec un objet. Le stockage des informations est considéré comme systématique. Les informations concernant un objet particulier sont stockées sous forme d'associations avec cet objet dans un ou plusieurs emplacements ou adresses de mémoire (Bettman,1979).

Figure 6: Modèle élaboré des variables intervenantes dans le comportement du consommateur



Source : Cours en psychosociologie du comportement du consommateur

Le modèle expérientiel, met à côté de ce traitement mécanique des variables qui expliquent que le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social ; la consommation provoquant des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur (Cova et Cova, 2001).

Comme nous pouvons le constater, l'expérience de consommation est loin d'être qu'une idée passagère ou un effet de mode c'est plus un élément de fond qui va jusqu'à changer plus que jamais la discipline marketing voire même l'économie toute entière. Nous présenterons alors dans les sous-sections de cette partie.

1.1. Les prémices d'un cycle de vie triarchique de l'expérience de consommation

1.1.1. Naissance : La notion de l'expérience tous azimuts

Tout d'abord, l'expérience est une idée qui, à première vue, paraît bien courante et peut même paraître un peu banale, cela revient au fait qu'elle est bien partagée voire même virale dans les champs de plusieurs disciplines. Succinctement, la philosophie lui trouve un sens et la considère beaucoup plus comme une méthode d'accès au réel pour appréhender le sens de la vie. L'expérience devient même le fondement de la méthode aristotélicienne appelée communément la méthode scientifique.

Pour l'anthropologie, l'expérience a plus rapport à ce bloc de croyance et d'imaginaire commun qu'on appelle la culture, et traite de la manière dont tout un chacun expérimente sa propre culture. Cependant, elle est surtout pas à confondre avec la notion d'évènement qui fait référence plus au groupe même de la société qu'à l'individu (Abrahams, 1986).

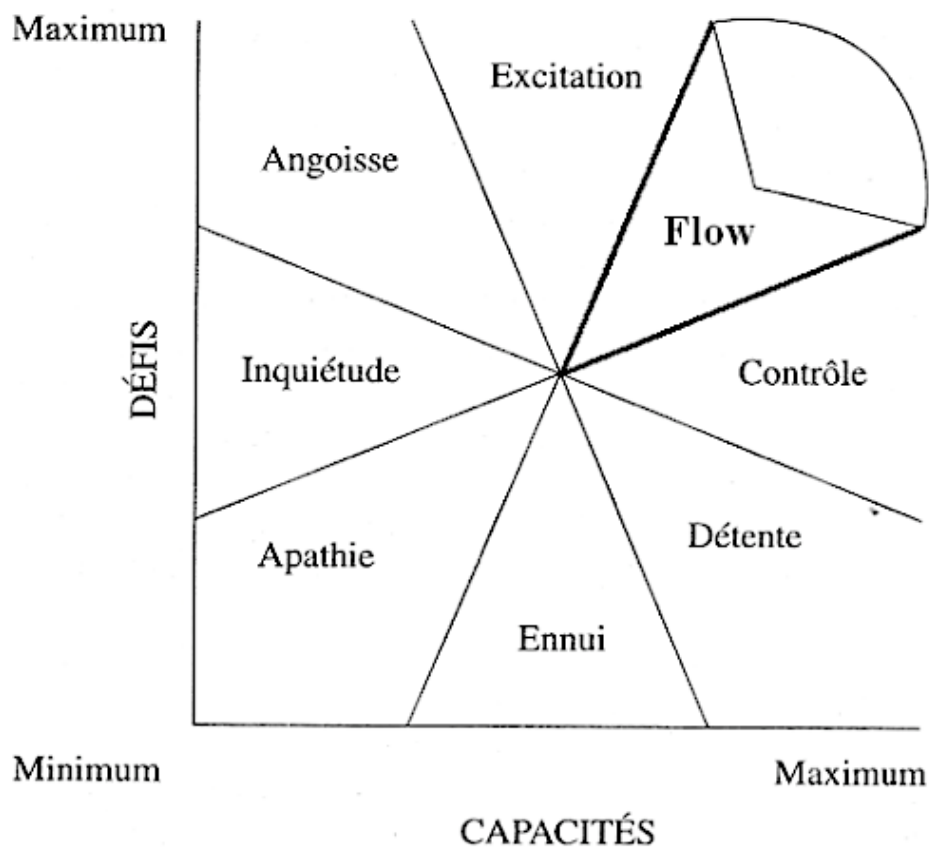
Quant à la psychologie, voire de la psychologie positive⁵⁴. L'expérience est à la fois cognitive et subjective est marquée un état mental atteint par un individu lorsqu'il est entièrement pris ou absorbé par une activité donnée. Elle a gagné beaucoup en notoriété après les travaux du psychologue hongrois Csikszentmihalyi (1977, 1990, 2006) qui jusqu'à en devenir la référence la plus citée en matière de travaux s'intéressant à la notion d'expérience. Selon ce dernier,

⁵⁴ La psychologie positive a vu le jour officiellement en 1998 lors du congrès annuel de l'Association américaine de psychologie par son président de l'époque, Martin E. P. Seligman (son discours publié en 1999 dans le journal de l'APA, *The American Psychologist*).

l'expérience de flux (beaucoup plus connue sous l'anglais *Flow*) « est un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en harmonie totale » (Jarrier, 2010, p. 4 in Csikszentmihalyi, 1997).

Il tisse un lien subtil entre bonheur et expérience en précisant que le bonheur est par définition une expérience optimale. Celle-ci correspond à l'état dans lequel les gens se trouvent lorsqu'ils pratiquent une activité pour le plaisir. Atteindre « l'expérience optimale » nécessite « l'engagement dans une tâche précise qui fournit une rétroaction immédiate, qui exige des aptitudes appropriées, un contrôle sur ses actions et une concentration intense ne laissant aucune place aux distractions ni aux préoccupations à propos de soi et qui s'accompagne généralement d'une perception altérée du temps » (Csikszentmihalyi, 2006, p.77).

Figure 7: Typologie des expériences de Csikszentmihályi



Source: Finding Flow: The psychology of engagement with everyday life, Mihály Csikszentmihályi (1997)

Barth (1993) donne de brèves explications à chacune des typologies des expériences de Csíkszentmihályi :

1. « La tâche entreprise est réalisable mais constitue un défi et exige une aptitude particulière ;
2. La tâche exige une concentration profonde qui absorbe et canalise l'attention ;
3. Cette concentration est rendue possible parce que l'activité a un but précis et bien compris ;
4. L'activité donne lieu à un feed-back immédiat, car on sait quand le but est atteint, l'activité ayant un sens pour elle-même ;
5. On agit en s'impliquant complètement mais sans vraiment ressentir l'effort comme quelque chose de douloureux. On n'est plus conscient des soucis et des frustrations de la vie quotidienne ;
6. On a le sentiment d'exercer un contrôle sur son action (et non pas d'être contrôlé par elle, comme dans le cas d'une dépendance, quelle qu'elle soit) ;
7. Le souci de soi disparaît, mais paradoxalement, le sens de soi se trouve renforcé après cette « expérience » ;
8. Le sens du temps est altéré, les heures deviennent des minutes et les minutes peuvent se prolonger en heures ».

De nombreux chercheurs ont repris la notion d'expérience de flux, notamment Abrahams (1986) qui introduit la notion d'« expérience extraordinaire » par opposition à « expérience ordinaire », Denzin (1984, 1989, 1990, 1992) qui parle la notion d'« expérience épiphanique » qui traduit des situations de rupture avec la routine de la vie quotidienne et implique des transformations profondes chez l'individu qui redéfinit de manière radicale son identité personnelle. Il propose quatre formes d'expériences épiphaniques :

- le bouleversement majeur qui change une vie pour toujours (par exemple, un homme qui devient handicapé après un accident)
- le bouleversement cumulatif qui renvoie à l'étape finale d'une crise dans la vie personnelle (par exemple, une femme battue qui quitte finalement son foyer) ;
- le bouleversement illuminatif (par exemple, lors d'un voyage en Asie, on se rend compte des conditions de travail qui permettent d'avoir une consommation moins coûteuse et on devient un consommateur (plus) responsable) ;
- le moment revécu, où la personne, après qu'un événement se soit déroulé, en tire les conséquences (par exemple, une femme veuve qui se sent progressivement plus libre d'accepter un nouvel amour dans sa vie) (Denzin, 1992, p. 83).

1.1.2. Développement : de l'écho dans les sciences de gestion

Belk (1986) ne partagerai en aucun cas de considérer que le comportement du consommateur est une sous-discipline marketing et précise sans retenue que c'est une discipline académique toute entière qui appartient au champs des sciences de gestion, plus précisément, il avance ce qui suit : : « *Ma vision est que le comportement du consommateur est une discipline à part entière, avec une variété de groupes constitutifs, mais sans aucune loyauté envers une discipline ou un groupe d'intérêt existant. En d'autres termes, le comportement du consommateur ne devrait pas être une sous-discipline du marketing, de la publicité, de la psychologie, de la sociologie ou de l'anthropologie, ni l'esclave des entreprises, du gouvernement ou des consommateurs. Il devrait au contraire être un domaine d'étude viable, au même titre que ces autres disciplines, avec une certaine pertinence potentielle pour chacun de ces groupes constitutifs* (Belk, 1986) »

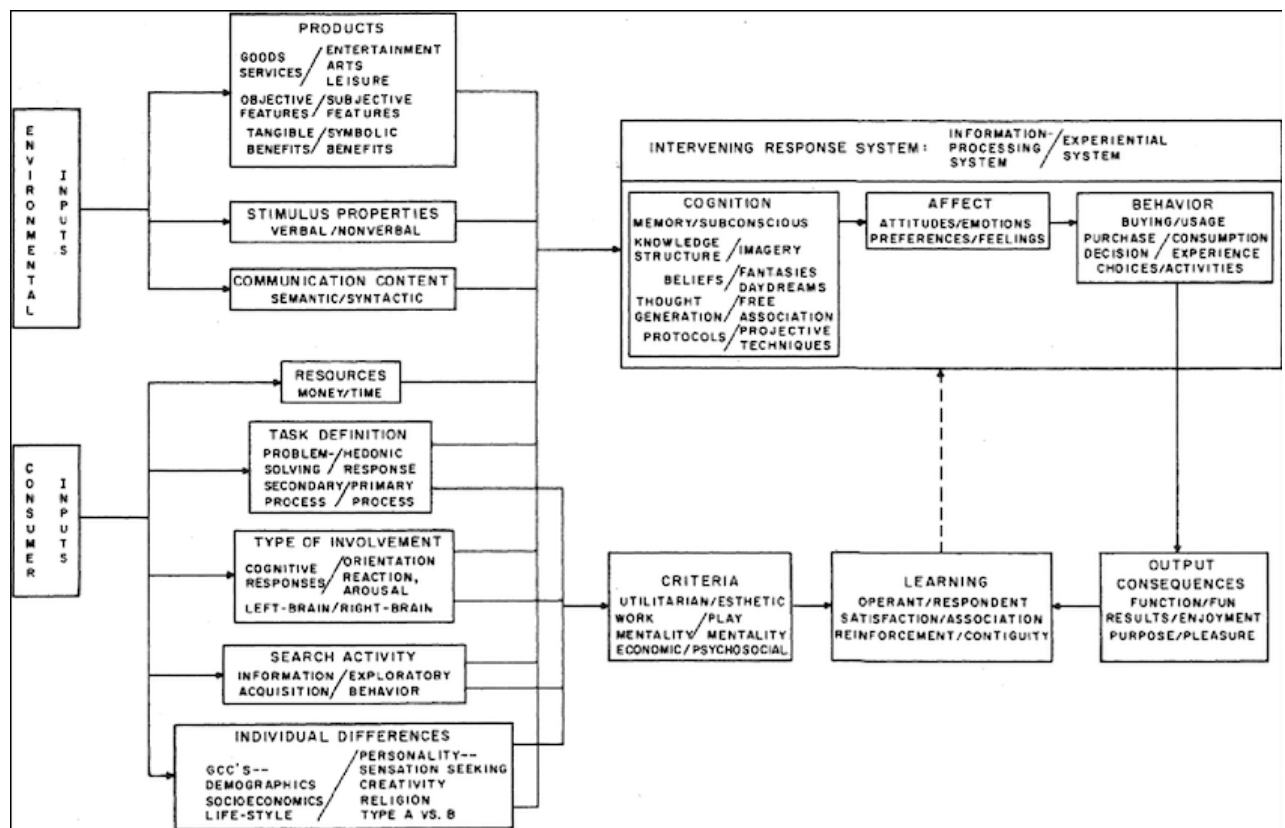
Toutefois, il y a indéniablement toutes sortes de lien entre le marketing et le comportement du consommateurs et la notion d'expérience trouve refuge dans les deux, même si qu'au début, c'était plus un élément de définition du comportement du consommateur qu'un concept utilisé pour concevoir une tactique ou pour ficeler une stratégie marketing. Ainsi, il est associé aux travaux sur l'affectif et aux tentatives de dépasser les traditions cognitivistes et behavioristes beaucoup trop simplistes qui ont longtemps dominées.

En effet, début 1960 et jusqu'à la fin de 1970 , la plupart des chercheurs en comportement de consommation ont été influencé par les travaux dominants de Bettman (1979) et sa théorie de traitement de l'information qui est un modèle fondamentalement rationnel où le consommateur est un individu qui décide suite au traitement de diverses informations (cognitions ou C) pour produire des préférences de marque (affect ou A) qui se traduisent par des engagements d'achat (comportement ou B).

Cognitions, affect et comportement pour mettre finalement l'accent sur le rôle des attributs tangibles d'un produit (caractéristiques ou F) dans la formation des croyances (perceptions ou P) qui conduisaient aux goûts et aux dégoûts (affect ou A). Ces approches F-P-A étaient les cousines proches des modèles C-A-B omniprésents, dans la mesure où elles s'appuyaient sur les aspects économiques rationnels des choix d'achat.

Au début des années 1980, Holbrook et Hirschman (1982) ont proposé d'élargir le schéma C-A-B pour y inclure des aspects de ce qu'ils ont appelé une "vision expérientielle" (Figure 8) axée sur les fantasmes (pas seulement les croyances ou perceptions cognitives mais aussi divers rêves, rêveries, matériel inconscient, significations symboliques) ; les sentiments (pas seulement l'affect sous la forme de ce que l'on aime ou n'aime pas, mais aussi diverses émotions telles que l'amour, la haine, la joie, la tristesse, la colère, la peur, l'acceptation, le dégoût) ; et le plaisir (pas seulement les achats, mais aussi les diverses activités liées à l'utilisation d'un produit dans le cadre de la vie quotidienne). Ils sont ainsi présentés sous l'acronyme 3F (pour *Fun, Feeling, Fantasy*) et explique l'expérience comme « un état subjectif de conscience lié à une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques » (Holbrook et Hirschman, 1982). Ces variables (« fantasmes », « feelings » et « fun ») permettent de comprendre le comportement d'un individu lorsque l'expérience qu'il vit est plus importante que les attributs du produit ou du service consommé (Bourgeon et Filser, 1995).

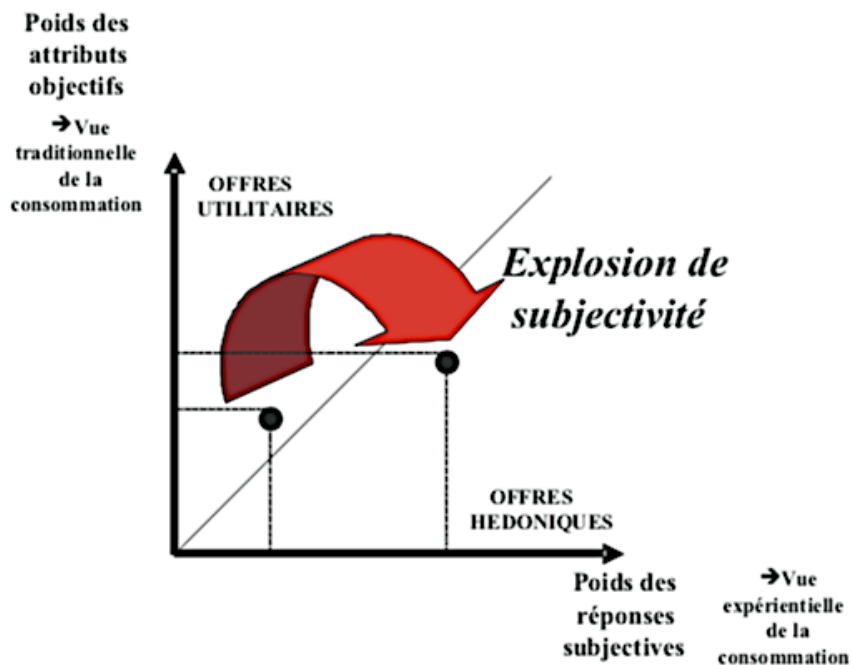
Figure 8: Contrastes entre la vision du traitement de l'information et la vision expérientielle du comportement du consommateur



Source: Holbrook et Hirschman: The experiential aspect of consumption 1982

Ces auteurs ont reconnu les rôles jusqu'ici négligés des aspects hédoniques (plutôt que des avantages purement utilitaires) (Hirschman et Holbrook 1982) ; des significations symboliques (plutôt que des caractéristiques tangibles) (Hirschman et Holbrook 1981) ; l'esthétique, le jeu, la spiritualité ou l'éthique comme types de valeur intrinsèque (en plus des types plus extrinsèques de valeur économique ou sociale) (Holbrook 1999) ; et les offres négligées dans le domaine des arts et du divertissement (au-delà de la préoccupation conventionnelle pour des produits fonctionnels comme les détergents, le dentifrice, le yaourt ou les appareils ménagers) (Hirschman et Holbrook 1981).

Figure 9: Une consommation expérientielle résultant de l'explosion de subjectivité



Source : Expériences de consommation de la manipulation à la compromission ?

(Cova et Cova 2004)

La thèse défendue par le courant expérientiel, est que le modèle théorique classique de l'« *information-processing theory* » (la théorie du traitement de l'information⁵⁵), ne peut jamais

⁵⁵ L'approche des théories du traitement de l'information pour l'étude du comportement du consommateur est issue de la tradition expérimentale américaine en psychologie. La théorie est basée sur l'idée que les consommateurs traitent les informations qu'ils reçoivent, plutôt que de simplement répondre à des stimuli. La théorie du traitement de l'information explique le comportement des consommateurs en termes d'opérations cognitives. Contrairement aux théories précédentes, elle ne se limite pas à postuler des états subjectifs (traits, attitudes, etc.) comme causes du comportement. La

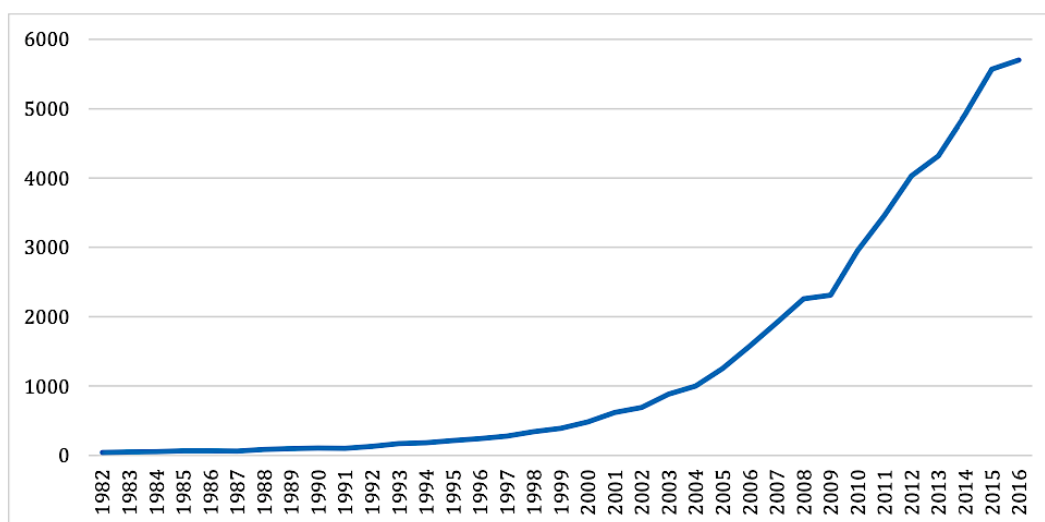
à lui seul expliquer le comportement de consommation et de proposer un modèle inclusif voire holistique qui regroupe aussi les variables cognitives qu'affectives. Ainsi, l'expérience client peut être qualifiée de phénomène subjectif que l'entreprise ne peut jamais maîtriser totalement (Verhoef et al. 2009).

En ce sens, Caru et Cova (2006) montrent que chaque acte de consommation comprend indéniablement les deux dimensions : une objective (l'analyse des attributs objectifs) et autre subjective (l'ensemble des réponses subjectives). Quand la subjectivité prend le dessus sur l'objectivité – explosion de subjectivité (figure 9) - c'est que l'offre est plus hédonique qu'utilitaire et qu'on est sur le cas d'une consommation qualifiée d'expérientielle.

1.1.3 Fleurissement : Une hégémonie totale

La littérature marketing et sur le comportement du consommation est de plus en plus orientée vers des travaux sur l'expérience. Ces différents travaux ont donné lieu à un vaste corpus de recherches sur l'expérience de consommation, en croissance continue jusqu'aux dernières années (figure 10).

Figure 10: Références à "l'expérience du consommateur" ou "l'expérience de la consommation" dans la littérature depuis 1982

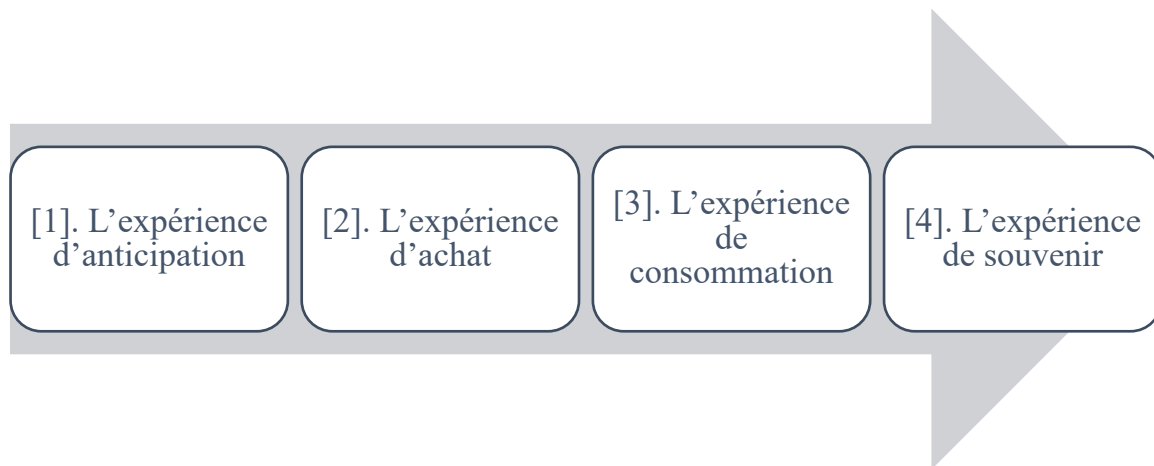


Source: Google Scholar

théorie du traitement de l'information cherche un compte rendu plus mécaniste. Le comportement est une conséquence non seulement de ce à quoi les gens pensent, mais aussi de la façon dont ils y pensent.

Sa définition est parrainée par le paradigme P.O.S (Personne – Objet – Situation) (Punj et Stewart, 1983). Elle est donc est une interaction entre une personne, un objet de consommation dans une situation donnée, envisageable sous la forme d'un processus à quatre phases (Figure 11).

Figure 11: L'expérience en tant que processus



Source : Adaptée d'Arnould et al., 2002

Suite à cette littérature prolifique, certains auteurs ont tenté de proposer des modèles intégratifs. Par exemple, le modèle dynamique de la réponse affective (Cohen et Areni, 1991), le modèle de la valeur de l'émotion de la conscience (Holbrook, 1986) et, plus récemment, le modèle de la décision expérientielle (Kwortnik et Ross, 2007) qui visent tous à fournir une vision plus intégrée de la littérature, introduisant ainsi une vision en trois phases.

- La première phase concerne les antécédents de l'expérience, c'est-à-dire les éléments individuels et environnementaux qui conduisent à la décision de consommation.
- La deuxième fait référence au contenu de l'expérience en soi, ou à ce que les consommateurs pensent, ressentent et font pendant l'acte de consommation⁵⁶.
- Le troisième englobe les conséquences de l'expérience, tant au niveau individuel qu'interindividuel.

⁵⁶ Nous profitons de cette mention pour mettre en avant le manque de d'éléments de raiponces qu'il y toujours au niveau de cette phase. Comme nous serons capable de le démontrer ultérieurement, la littérature expérientielle a considérablement négligée la phase du contenu de l'expérience comparée à la première phase et à la dernière phase que sont respectivement les antécédents et les conséquences de l'expérience.

Un autre type de perturbation est apparu avec l'introduction du concept d'expérience de consommation, en particulier la reconnaissance des consommateurs en tant qu'individus capables d'agir sur leurs expériences (Cova et Cova, 2009). Conformément à la subjectivité de l'individu soulignée par le modèle expérientiel, la littérature suggère ici qu'il ne suffit pas de créer des contextes expérientiels sophistiqués ; le consommateur doit également s'engager et interagir avec eux. Dans cette perspective, les individus ne sont pas considérés comme passifs mais comme étant à la recherche de significations et pleinement impliqués dans leur activité de consommation.

Cette vision place l'interaction entre le consommateur et le produit au cœur du paradigme expérientiel, comme le proposent Kwortnik et Ross (2007), qui considèrent l'expérience de consommation comme une interaction agréable et significative du consommateur avec le produit. Ce raisonnement du consommateur en tant qu'individu actif a été le premier pas vers la figure du " prosommateur " (Cova et Cova, 2009 ; Ritzer et Jurgenson, 2010), dans laquelle le consommateur apporte ses propres ressources et compétences pour co-crée de la valeur avec l'entreprise, comme le suggère la logique dominante du service (Vargo et Lusch, 2008).

Une perspective purement stratégique conseille de faire de l'expérience toute une stratégie d'entreprise dans une perspective de stratégie générique par différenciation (Pine and Gilmore 1998 ; Verhoef et al. 2009). Dans un jargon purement stratégique, elle permettra à l'entreprise de proposer une autre piste vers les stratégies de différenciation vers le haut, la sophistication, et ainsi proposer une offre de valeur supérieure à ces clients, en misant surtout sur l'aspect émotionnel de chaque acte de consommation.

La dimension émotionnelle est indispensable à l'offre expérientielle. Faire de l'expérience c'est être inscrit dans la vision Portorienne (M. Porter 1985) afin de résister à la concurrence, elle devient un avantage concurrentiel durable qui permettra à minima de défendre sa position concurrentielle, et à maxima de l'accroître, et ainsi de gagner des parts de marché (Michaël Flacndji, 2015).

Enfin, force est de constater que ce courant a surtout trouvé un terrain assez considérable dans le secteur des services : distribution, loisirs et activités culturelles notamment. En particulier, on parle de l'expérience de service⁵⁷ (Pine et Gilmore, 1999) qui est un concept fondamental dans la logique dominante des services. Depuis, la recherche sur l'expérience de service n'a cessé de se développer (Olsson et al., 2012) et maintes chercheurs ont étudié entre autres la composition même de l'expérience de service (Kim, 2014 ; Mossberg, 2007 ; Pine & Gilmore, 1999).

Toutefois, la conceptualisation initiale a été conçue par Pine et Gilmore (1999) et opérationnalisées ensuite dans l'industrie hôtelière par Oh et al, (2007). Les quatre dimensions en question sont des dimensions esthétiques, des dimensions relatives à l'éducation, le divertissement et l'évasion.

Berry et al. (2002) de leur côté ont souligné que l'expérience de service est composée d'indices ayant des caractéristiques fonctionnelles et émotionnelles. Les indices de l'expérience de service visent à compenser la nature intangible des services, à réduire le risque perçu associé à l'achat d'un service. Dans ce contexte, Grove, Fisk et Bitner (1992) ont fait valoir que de nombreux concepts et principes du théâtre pourraient être utilisés pour saisir l'expérience de service. Ils ont déclaré que trois composantes théâtrales clés constituent l'expérience de service, à savoir les acteurs (personnel de service), le public (consommateurs) et le cadre (environnement physique). Le modèle de théâtre de service de Grove et al. (1998) permet de définir la composition de l'expérience de service et se concentre sur l'environnement physique (cadre), l'interaction avec les employés (acteurs) et l'interaction avec d'autres clients (public) en tant que dimensions définitives de l'expérience de service.

⁵⁷ Il est inutile de mentionner qu'à son rôle, l'expérience de service est en lien avec une liste d'autres disciplines des sciences sociales telles que l'économie, la psychologie, et les sciences de gestion. Pourtant, il existe un consensus croissant sur le fait que le domaine de l'expérience de service nécessite une définition universellement acceptée qui intègre différentes perspectives (Klaus & Maklan, 2012 ; Volo, 2009)

2. Pour une généalogie de l'expérience

2.1. Définitions, caractéristiques et dimensions

2.1.1. Définitions

L'invention de l'idée d'une définition dans l'histoire des sciences serait l'œuvre de Socrate, une définition est alors un ensemble de traits qui circonscrivent un objet⁵⁸. A cet effet, Socrate disait : « *qu'il y aurait un caractère commun aux choses, une essence, dont la formulation est la définition* ». Dans notre cas nous allons présenter une liste non exhaustive des différentes définitions de la notion de l'expérience, étalées d'une manière chronologique et tirée des travaux de M Fladndji (2015). Mais avant de le faire, nous tenons à préciser que le concept de l'expérience a été approché de deux manières différentes, une approche du côté de l'organisation et l'autre du côté du consommateur (A.-M. Kranzbu'bler et al.2017).

Faire la distinction entre les perspectives organisationnelles et les perspectives des consommateurs de l'expérience est donc théoriquement significative, car on ne peut pas supposer qu'une expérience est perçue par les consommateurs comme le souhaite l'entreprise. De même, l'expérience est perçue comme favorable par un consommateur peut ne pas avoir d'incidence positive sur les résultats de l'entreprise.

Par conséquent, les chercheurs proposent que le rapprochement des connaissances des deux points de vue puisse contribuer à une meilleure compréhension de l'expérience. Par conséquence, leur examen identifie deux niveaux de recherche en expérience sur les perspectives tant organisationnelle que du côté du consommateur. Toutefois, et de par la nature de cette recherche, nous nous intéressons à l'expérience du côté du le consommateur.

⁵⁸ Du Trésor de la langue française informatisé, sur le site du Centre national de ressources textuelles et lexicales.

Tableau 3: Liste non exhaustive des définitions de l'expérience

Auteur(s) (date)	Dénomination et définition
Maslow (1968, p.73)	Expérience « pic » / paroxystique C'est un « moment de grande joie et d'accomplissement » au cours duquel l'individu peut ressentir sa véritable identité.
Csikszentmihalyi (1977, p.36)	Expérience optimale / « flow » « L'écoulement d'un moment au suivant, dans lequel il contrôle ses actions, et dans lequel la distinction entre le soi et l'environnement, entre le stimulus et la réponse, entre le passé, le présent et le futur tendent à disparaître ».
Holbrook et Hirschman (1982, p.132)	Expérience de consommation « Phénomène dirigé vers la recherche de fantaisies, de sentiments et de plaisir » (<i>fantasies – feelings – fun</i>).
Arnould et Price (1993, p.25)	Expérience extraordinaire Elle est « déclenchée par des événements inhabituels et caractérisée par des hauts niveaux d'intensité émotionnelle et d'expérience [...] un important déclencheur de cet état expérientiel est une interaction interpersonnelle ».
Schmitt (1999, p.60)	Customer experience « Elle implique tout l'être vivant. Elle résulte souvent de l'observation directe et/ou de la participation à un événement – qu'il soit réel, onirique ou virtuel ».
Filser (2002, p.14)	Expérience de consommation « Ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service ».
Carù et Cova (2002)	Expérience de consommation « Vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation [...] ce vécu peut amener à une

	transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires ».
Ismail et al. (2011, p.208)	Expérience de consommation «Émotions provoquées, sensations ressenties, connaissance obtenue et compétences acquises à travers une implication active (du consommateur) avec l'entreprise avant, pendant et après la consommation ».
Antéblian et al. (2013, p. 95)	Meta-shopping experience « Ensemble des expériences vécues dans les différents canaux disponibles (physiques et virtuels) que le consommateur utilise pour optimiser la valeur utilitaire et/ou hédonique retirée de l'expérience ».

Source : Michaël Flacandji : « Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne. Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail. » 2015.

2.1.2. Les caractéristiques de l'expérience

Suite à une analyse de la littérature expérientielle disponible, l'expérience de consommation jouit de ses propres caractéristiques, chose qui la distingue incontestablement comme paradigme alternatif (caru et cova 2006).

Les caractéristiques présentées ci-dessous, sont le fruit des travaux de Vezina (1999) et de Grundey (2008) et font l'unanimité. Il s'agit de quatre traits saillants de l'expérience de consommation, et notamment :

- Le consommateur n'est pas que consommateur : Les individus ne sont pas uniquement des consommateurs, mais ils jouent différents rôles dans la société qui vont influencer leur manière de consommer, de choisir leurs produits, ... Il est de ce fait important de s'interroger sur la place qu'occupe la consommation dans la vie des divers individus qui ne consacrent pas tous autant de temps ou d'effort à leur rôle de consommateur.

- Le consommateur agit à l'intérieur de situations : Il n'est pas possible de produire des lois de comportement universelles car les facteurs situationnels influencent les sujets étudiés. La situation joue un rôle majeur en comportement du consommateur. On ne peut pas isoler les consommateurs de leur environnement. Un consommateur agira différemment, par exemple, selon sa situation financière ou le temps dont il dispose pour faire ses achats.
- Le consommateur est à la recherche de sens : Le consommateur est également un individu qui cherche à donner du sens à sa vie et qui, par conséquent, s'intéresse à la symbolique des produits ou services qu'il consomme. De ce fait, certains chercheurs s'intéressent à des thèmes tels que le lien entre une marque et le concept de soi du consommateur, le rôle des produits dans la cohésion sociale ou encore les valeurs et l'identité du consommateur.
- La consommation ne se limite pas à l'achat : La consommation ne se limite plus à quelques activités préachat (éveil du besoin, recherche d'information, évaluation, etc.), ni même quelques activités post-achat comme l'évaluation et satisfaction, mais une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur (Chakor et Ait Boubkr, 2009).

De l'autre côté, Grundey (2008) essaye de montrer les particularités du marketing traditionnel et expérientiel et de démontrer pourquoi le marketing expérientiel est un meilleur moyen de comprendre le comportement du consommateur. Il procède alors à une analyse comparative qui montre les principales caractéristiques du marketing traditionnel et expérientiel. Les caractéristiques du marketing traditionnelles sont les suivantes :

- Caractéristiques fonctionnelles et supériorité du produit,
- Catégories de produits déterminées,
- Point de vue du consommateur en tant que penseur rationnel,
- Application des méthodes analytiques, quantitatives et verbales,
- Point de vue mécanique du consommateur « réaction de stimulation ».

Comme nous pouvons le constater à partir des caractéristiques du marketing traditionnel, ce point de vue est insuffisant, car il n'évalue que l'un des aspects du comportement du consommateur : l'aspect rationnel, qui consiste donc à rechercher le plus grand avantage de

l'achat voire un objectif d'optimisation. Pendant ce temps, le marketing expérientiel comprend les deux côtés du comportement du consommateur, à savoir : le coté rationnel et émotionnel et ils se manifestent à travers les caractéristiques sont les suivantes :

- Orientation vers l'expérience du consommateur,
- Regard sur l'expérience du consommateur dans son ensemble,
- Point de vue du consommateur en tant que penseur rationnel et aussi émotionnel,
- Éclectisme⁵⁹ méthodique, « du stimulus à la réaction ».

Il est aussi d'une importance capitale de considérer la position de Shmitt (1999). En particulier, il s'oppose à l'approche des caractéristiques et des avantages du marketing traditionnel où le consommateur est censé passer par un processus de décision réfléchi, où chacune des caractéristiques d'un produit ou d'un service particulier est considérée comme apportant certains avantages, qui sont tous évalués par l'acheteur potentiel. Pour lui, il s'agit d'une façon beaucoup trop limitée de considérer la décision d'achat, en mettant l'accent sur les éléments rationnels et logiques de la décision, et pas du tout sur les aspects émotionnels et irrationnels de l'achat.

Il propose alors un cadre alternatif basé sur deux éléments : les modules d'expérience stratégique (qu'il appelle SEM), qui sont différents types d'expériences, et les ExPros (abréviation de producteurs d'expérience) qui sont les diverses agences qui offrent ces expériences. Schmitt identifie cinq types d'expériences différentes ou "modules d'expérience stratégique" (SEM). Il s'agit de :

SENS : Ce sont les aspects sensoriels et tangibles d'un produit ou d'une expérience qui font appel aux cinq sens que sont la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher. Les expériences sensorielles sont particulièrement utiles pour différencier les produits ou les services, pour motiver les clients potentiels et pour créer un sentiment de valeur dans l'esprit de l'acheteur.

FEEL : Ici , le marketing est consacré à l'induction d'affects (c'est-à-dire la création d'humeurs et d'émotions) qui adhèrent à l'entreprise et à la marque. Il est clair que des sentiments positifs

⁵⁹ D'après son étymologie, le mot éclectisme (du grec éclégain, choisir) signifie étude de plusieurs objets pour prendre dans chacun ce qu'il y a de bon. Appliqué au marketing expérientiel, il désigne le procédé par lequel on essaye de retenir les meilleures thèses conciliables plutôt que d'essayer de concevoir un nouveau système.

ou négatifs à l'égard d'un produit ou d'un service influenceront la mesure dans laquelle il sera consommé.

THINK : L'objectif de ce type de marketing est d'encourager les clients à s'engager dans une réflexion élaborée et créative qui peut aboutir à une réévaluation de l'entreprise et des produits.

ACT : L'action est orientée vers la création d'expériences par le biais d'un comportement de la part du client, soit en privé, soit en compagnie d'autres personnes. L'objectif est de modifier le comportement et les habitudes à long terme en faveur d'un produit ou d'un service particulier.

RELATION : Le marketing relationnel va au-delà des sensations, des sentiments, des cognitions et des actions de l'individu en le mettant en relation avec le contexte social et culturel plus large reflété par une marque. En d'autres termes, le marketing relationnel joue sur l'identification du soi avec le contexte et les associations liées au produit ou au service utilisé.

Ces cinq différents types d'expériences (SEM) sont transmis aux individus par des fournisseurs d'expériences (ExPros), qui sont des véhicules tels que :

1. Communications : publicité, communications externes et internes de l'entreprise, campagnes de relations publiques ; identité visuelle et verbale et signalisation, y compris les noms, logos, couleurs, etc.
2. Présence du produit : design, emballage et présentation
3. Co-marquage : impliquant le marketing événementiel, les parrainages, les alliances et les partenariats, les licences, le placement de produits, etc.
et partenariats, licences, placement de produits dans des films, etc.
4. Les environnements spatiaux : qui comprennent le signe de de- externe et interne des bureaux de l'entreprise, les points de vente, les espaces pour les consommateurs et les foires commerciales, etc.
5. Les sites web.
6. Les personnes : vendeurs, représentants d'entreprise, prestataires de services à la clientèle, opérateurs de centres d'appels.

2.1.3 Dimensions

La présentation des différentes dimensions de l'expérience ne peut qu'affiner notre compréhension de cette dernière et in fine mettre à jour les variables sur lesquelles on peut s'appuyer pour enrichir le vécu du consommateur. Dans cette perspective, Roederer (2012) précise que les dimensions sont en quelque sorte les ingrédients de l'expérience du point de vue du consommateur, elle avance ainsi : « Les dimensions de l'expérience catégorisent ce que le sujet vit pendant l'expérience lorsqu'il mobilise une activité psychique pour interagir avec les éléments d'un contexte » (Roederer, 2012)

En dépit des conceptualisations trouvées dans les champs de la philosophie et des autres sciences sociales - à l'image de la psychologie et la psychologies cognitives- , nous présentons ici que les dimensions de l'expérience en marketing. Le Tableau 3 reprend quelques-unes de ces conceptualisations qui sont considérées comme les plus importantes dans la littérature expérientielle. Cette représentation synthétique présente l'intérêt de regrouper des travaux portants sur différents types d'expériences, et notamment des expériences de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982), de client (Schmitt, 1999), de service (Poulsson et Kale, 2004), de magasinage physique (Terblanche et Boshoff, 2001) et de magasinage virtuel (Pentina, Amialchuk et Taylor, 2011).

Néanmoins, du moment où l'expérience est un vécu du consommateur dans des circonstances très variables, aucune conceptualisation ne peut suffire pour maîtriser toutes ses contours. A fortiori, les clients ne reconnaissent que rarement ces designs conceptuels et considèrent l'expérience davantage comme « un sentiment complexe et unique qui est dure à expliquer », en l'occurrence, ils pensent que chaque composant est à peine différent des autres (Gentile et al., 2007). En fait, tout cela traduit le caractère holistique de l'expérience, et force est de constater que l'expérience est holistique et ne peut en aucun cas être réduite à des miettes que l'on appelle dimensions. Un tel traitement ne fait qu'éloigner le chercheur de la vérité sur cette notion. Ainsi, il n'est pas anodin que les consommateurs ne reconnaissent que rarement les conceptualisations retrouvées dans la littérature, puisqu'elle présente l'expérience d'une manière réductionniste.

Dans une perspective purement ontologique (opposée au réductionnisme et à l'atomisme), l'expérience est holistique pour dire qu'elle est ensemble qui est supérieur à la somme de ses

parties (Jan Smuts, 1926) et qu'elle commence avant l'acte de consommation et reste en œuvre pendant et après l'acte de consommation. La consommation d'une expérience est un processus (Figure 6 : L'expérience en tant que processus) qui dure jusqu'à le souvenir de l'expérience (Arnould et al. 2004).

2.2.La généalogie de l'expérience : un essai

La figure 12 permet de visualiser l'intérêt que porte la recherche en marketing à la notion de l'expérience et reflète les différents membres de famille de ce concept. En effet, le terme 'expérience de consommation' revêt un caractère hyperonyme et chapeaute toutes les formes d'expérience, et notamment :

1. Les expériences de service (Hui et Bateson, 1991) ;
2. Les expériences de magasinage (Kerin, Jain et Howard, 1992),
3. Les expériences produit (Hoch, 2002) ;
4. Les expériences esthétiques (Joy et Sherry Jr., 2003) ;
5. Les expériences de marque (Brakus, Schmitt et Zarantonello, 2009) ;
6. Les expériences client (Verhoef et al., 2009)

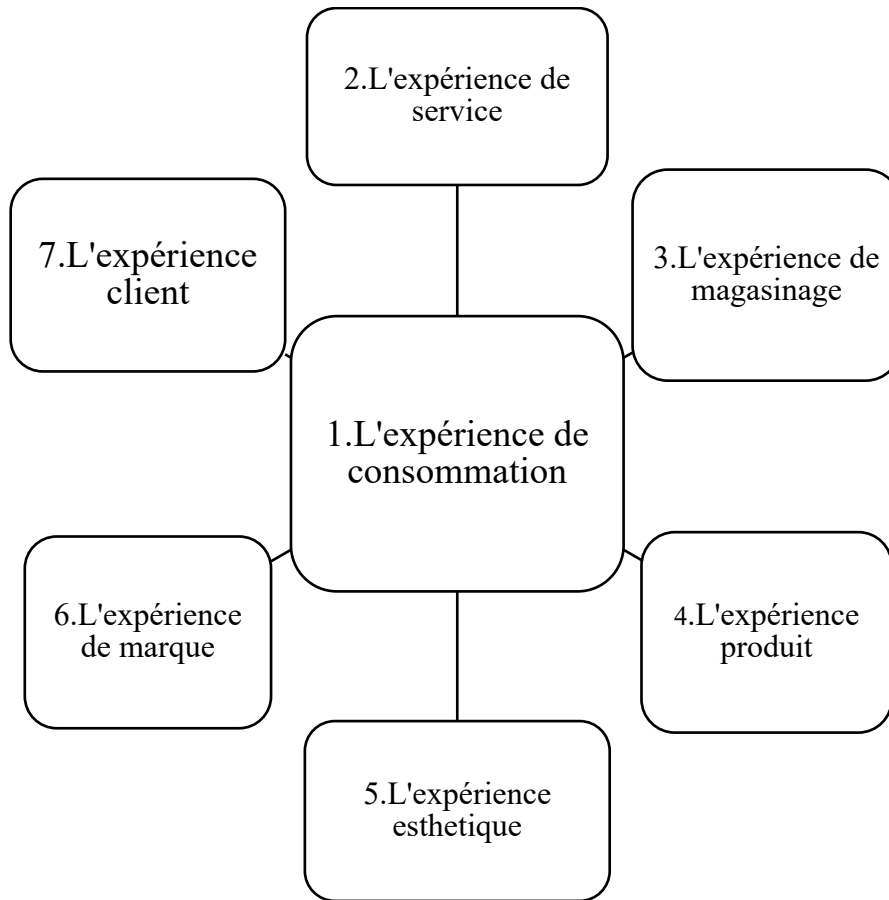
L'expérience de service a été conceptualisée par les travaux de Hui et Bateson (1999) et leurs théorie du contrôle perçu et les effets de l'encombrement et du choix du consommateur sur l'expérience de service. Par la suite, les résultats d'une étude examinent l'effet de l'expérience d'achat en magasin sur le prix, la qualité et la perception de la valeur pour le consommateur dans un environnement de vente au détail. Ces résultats suggèrent que l'expérience de magasinage perçue est relativement plus importante que la perception du prix ou de la qualité des marchandises (Kerin, Jain et Howard, 1992).

Tableau 4: Liste non exhaustive des tentatives de conceptualisation de l'expérience

Auteurs	Expérience (s) étudié (s)	Dimensions identifiées
Holbrook et Hirschman (1982)	Expérience de consommation	1. Fantaisies ; 2. Feelings ; 3. Fun.
Pine et Gilmore (1999)	Expérience de consommation	1. Divertissement ; 2. Éducation ; 3. Esthétisme ; 4. Évasion
Schmitt (1999)	Expérience client	1. Sensorielle ; 2. Affective ; 3. Créative et cognitive ; 4. Physique ; 5. Sociale.
Terblanche et Boshoff (2001)	Expérience de magasinage	1. Interaction avec le personnel ; 2. Éléments physiques ; 3. Variété des produits et de l'assortiment.
Poulsson et Kale (2004)	Expérience de service (Industrie du tourisme)	1. Pertinence personnelle ; 2. Nouveauté ; 3. Surprise ; 4. Apprentissage ; 5. Engagement.
Verhoef et Al. (2009)	Expérience client	1. Cognitive ; 2. Affective ; 3. Émotionnelle ; 4. Sociale ; 5 Physique.
Pentina, Amialchuk et Taylor (2011)	Expérience en ligne	1. Normative ; 2. Hédonique ; 3. Symbolique ; 4. Sociale.

Source : Michaël Flacandji : « Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne. Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail. » 2015.

Figure 12: Synthèse des différentes formes de l'expérience dans la littérature



Source : (Boudri et Benchekroun, 2019)

Stephen J. Hochsur a travaillé sur la « séduisante expérience produit » (Hoch, 2002) a travers laquelle il explique pourquoi cette forme d'expérience incite les consommateurs à croire qu'ils en apprennent plus qu'ils ne le sont réellement. Selon lui, il y a plusieurs raisons à cela :

- Premièrement, l'expérience est plus engageante que la plupart des tentatives d'éducation, à la fois plus vive et intentionnelle, et par conséquent plus mémorable ;
- Deuxièmement, l'expérience est considérée comme non partisane, dépourvue du didactisme de l'éducation formelle et des intérêts égoïstes des annonceurs ;
- Troisièmement, une grande partie de l'expérience est ambiguë, mais non reconnue en tant que telle.

« Parler de l'art en tant qu'imagination incarnée : une approche multi-sensorielle pour comprendre l'expérience esthétique » introduit l'expérience « d'esthétique » (Joy et Sherry Jr., 2003). Cet article, se concentre sur l'expérience somatique - non seulement le processus de pensée corporelle- mais comment le corps informe la logique de la pensée sur l'art. Les auteurs examinent les liens entre l'incarnation, le mouvement et l'expérience multi-sensorielle, dans la mesure où ils aident à élucider les contours de l'appréciation de l'art dans un musée.

L'expérience de marque quant à elle, est abordée par Brakus, Schmitt et Zarantonello, (2009) qui essaient de répondre à un ensemble de questions telles que :

- Qu'est-ce que c'est qu'une expérience de marque ?
- Comment est-elle mesurée ?
- Cela affecte-t-il la fidélité ?

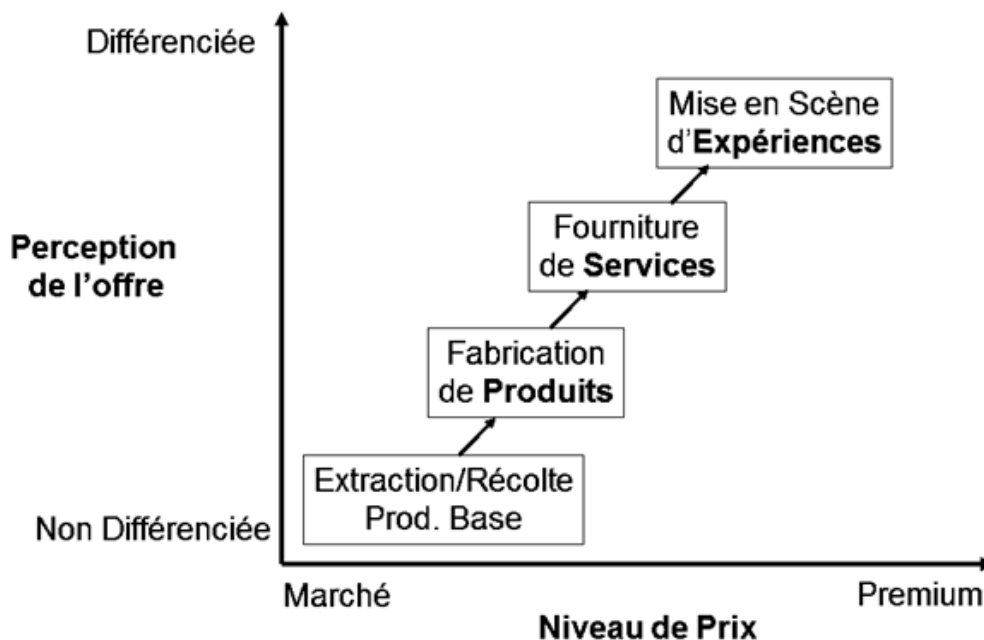
In fine, ils proposent une conceptualisation de l'expérience d'une marque où ils distinguent plusieurs dimensions d'expérience et notamment : sensorielle, affective, intellectuelle et comportementale. Ils proposeront une échelle de mesure fiable et valide de l'expérience de marque qui la distingue des autres mesures de la marque. En l'occurrence, l'échelle de mesure comprend : l'évaluation de la marque, la participation à la marque, l'attachement à la marque, le plaisir du client et la personnalité de la marque. Les résultats suggèrent que l'expérience de la marque influe directement et indirectement sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs grâce aux associations de personnalités.

Enfin, l'expérience client de Verhoef et al., (2009) qui cite des exemples d'entreprises de vente au détail, tels que Starbucks et Victoria's Secret, qui ont pour objectif de fournir aux clients une expérience unique sur tous les canaux. Ils proposent un modèle conceptuel dans lequel ils discutent les déterminants de l'expérience client. Les auteurs adoptent explicitement un point de vue dynamique dans lequel ils affirment que les expériences antérieures des clients influenceront leurs expériences futures. Ils discutent également de l'importance de l'environnement social, des technologies en libre-service et de la marque du magasin. La gestion de l'expérience client est également abordée d'un point de vue stratégique en se concentrant sur des questions telles que : comment et dans quelle mesure une entreprise basée sur l'expérience peut-elle créer de la croissance ?

3. La réinvention du Marketing : le marketing expérientiel

L'analyse des conditions de proposition d'une offre expérientielle est notamment illustrée par les travaux de Pine et Gilmore (1998, 1999). Leurs travaux ont popularisé dans le monde de l'entreprise un schéma d'évolution en longue période de l'offre économique, cette dernière passe alors par trois étapes avant de devenir une offre expérientielle. Une offre passe par ces étapes en fonction du niveau de prix et de la perception de l'offre (figure 13). Pour qu'une offre soit qualifiée d'expérientielle, l'entreprise doit orchestrer des événements mémorables pour leurs clients et que la mémoire elle-même devient le produit : "l'expérience".

Figure 13: La progression de la valeur économique



Source: Welcome to the Experience Economy par B. Joseph Pine II and James H. Gilmore
HBR 1998

Une expérience plus avancée peut permettre aux entreprises de faire payer la valeur de la "transformation" qu'offre une expérience, par exemple, il a été soutenu que le succès de Starbucks est basé sur la création d'une expérience client distincte pour leurs clients (Michelli 2007). Par ailleurs, le psychologue Joseph A. Michelli nous parle dans son bestseller « L'expérience Starbucks : 5 principes pour transformer l'ordinaire en extraordinaire » des éléments clés qui ont fait de Starbucks l'un des récits de croissance de notre époque. Dans ces éléments clés, il décrit comment Starbucks a su faire le passage -selon la figure de progression

de la valeur économique - du stade de produit ordinaire de base (le café) au stade produit expérience. Les 5 principes en question sont les suivants :

1. Make it your own (s'approprier) ;
2. Everything matters (tout à de l'importance) ;
3. Surprise and delight (surprenez et ravissez) ;
4. Embrace resistance (faites face à la réticence) ;
5. Leave your mark (laissez votre empreinte).

L'offre de l'expérience a un impact positif sur les résultats de l'entreprise, ainsi, elle améliore la satisfaction de la clientèle, la fidélité et le comportement de bouche à oreille (Pullman et Gross 2004). Par ailleurs, le développement du courant expérientielle en marketing a bénéficié de la réunion de plusieurs facteurs favorables (Fisler 2008), notamment :

- La reconnaissance des limites des modèles de prise de décision du consommateur reposant exclusivement sur des processus cognitifs de comparaison des performances objectives des marques sur des attributs précisément identifiés. Il s'avère en effet nécessaire de prendre en compte des mobiles plus affectifs du comportement (Bourgeon et Filser, 1995) ;

- La prise de conscience du caractère contingent des décisions d'achat et de consommation. Au modèle personne - objet se substitue un modèle personne - objet - situation, qui constitue un cadre bien adapté à la compréhension de l'expérience (Punj et Stewart, 1983) ;

- La remise en cause de la vision étroite de la consommation comme activité de destruction de ressources (la « consommation finale ») au profit d'une reformulation de la consommation comme activité productrice de sens (Firat et Venkatesh, 1995). L'expérience de consommation mobilise à la fois des ressources procurées par le produit ou le service, et des ressources apportées par le consommateur, pour produire une valeur durable.

- L'élargissement du domaine d'action du marketing vers des marchés tels que les loisirs, le tourisme ou les activités culturelles, pour lesquels un renouvellement des modèles explicatifs théoriques et des méthodes empiriques d'investigation étaient nécessaires.

Ainsi, Schmitt (1999) tenta d'explorer la façon dont les entreprises créent un marketing expérientiel en supposant que le sens, le sentiment, la pensée et l'action du client sont liés à une entreprise et à sa marque. Plus tard, Berry, Carbone et Haeckel (2002) ont suggéré que pour que les fournisseurs de services soient compétitifs, leurs services doivent satisfaire et créer des expériences positives pour les clients. Ils peuvent y parvenir en détectant les indices que les clients noteront au cours du processus d'achat. Plus tard, il prend l'initiative pour réinventer à sa manière la démarche marketing classique pour proposer une autre totalement centrée sur l'expérience: le marketing de l'expérience. Selon lui, le marketing de l'expérience est la discipline qui consiste à créer des produits et des services qui tiennent compte de tous les éléments du cadre SEM.

Le marketing expérientiel est né suite aux changements dans le comportement du consommateur qui attend un produit qui réveille ses sentiments, agite son âme et son esprit. Il veut des produits, de la publicité et des entreprises qui s'adressent à lui et correspondent à son style de vie. Le consommateur veut que toutes ces choses augmentent son expérience (Scmitt, 2001). Paul Postma (1999), en examinant la nouvelle ère du marketing liée aux nouvelles technologies, a déclaré ces changements technologiques en cours changer certaines méthodes, mais les besoins personnels sont toujours très immuables. Dans ce sens, les consommateurs ont des inclinations et des caractéristiques spécifiques qui ne changent.

A la différence du marketing traditionnel, le marketing de expérientiel, mis l'accent sur l'expérience, qui apparaît lorsque le consommateur se trouve, de gré ou de force, dans une situation déterminée. L'expérience est le résultat de l'âme, de l'esprit et de la stimulation des sens. L'expérience montre les caractéristiques cognitives sensibles et émotionnelles du comportement, des caractères, des points de vue et des valeurs, qui sont égaux aux valeurs fonctionnelles.

Synthèse conclusive :

Ce chapitre s'est fixé comme objectif la circonscription du cadre de générale dans lequel évolue la notion de l'expérience de consommation. Une revue extensive de la littérature nous a permis de comprendre l'origine, le développement et la portée du concept. A ce titre, trois conclusions sont à retenir.

Premièrement, nous retenons que la notion de l'expérience en marketing est apparue dans les conditions postmodernes des années 80. Dans ce contexte, le consommateur postmoderne se sent de plus en plus perdu, et déclenche plusieurs formes de désenchantement. En l'occurrence, un désenchantement utilitaire et symbolique que le marketing a bien contrarié en apportant aux consommateurs une surcharge d'émotions pour répondre à leurs attentes. La consommation devient réenchantede et le concept de l'expérience en est le levier marketing par excellence.

Deuxièmement, nous prenons conscience que l'expérience de consommation comme concept est finalement née et prend une dimension assez considérable dans les milieux académiques et managériaux. Elle requiert la CCT comme cadre théorique, et devient un élément indispensable dans l'explication du comportement du consommateur, mais aussi une voie stratégique de plus en plus envisagée pour mettre en place un avantage concurrentiel.

Enfin, l'expérience de consommation devient le terme générique qui chapeaute toute une panoplie d'expériences, dont l'expérience de magasinage physique et l'expérience de magasinage digitale. Ainsi, un marketing expérientiel est né et sa démarche devient des plus omniprésentes dans l'univers des marques, toutefois, la littérature expérientielle ne va pas sans rappeler qu'une approche marketing de l'expérience peut ne pas être très efficace au plan financier, surtout à court terme, ce qui amène certains chercheurs à s'interroger sur la viabilité du marketing expérientiel (Hetzl, 2002).

Chapitre 2. Le tableau d'ensemble : le retail apocalypse

Exploration théorique et empirique dans le domaine du retail

« La théorie, c'est quand on sait tout et que rien ne fonctionne. La pratique, c'est quand tout fonctionne et que personne ne sait pourquoi. Ici, nous avons réuni théorie et pratique : rien ne fonctionne... ...et personne ne sait pourquoi ! ».

Albert Einstein

Dans son « *The Sciences of The Artificial*⁶⁰ », le prix Nobel d'économie Herbert Simon (1978) évoque assez fréquemment l'expression « un tableau ensemble⁶¹ ». Elle serait alors un élément de conception d'une stratégie descendante de traitement et d'organisation des connaissances. Utilisée dans plusieurs domaines, la stratégie descendante (également connue sous l'anglais *top-down*, ou bien *stepwise design*) consiste à proposer une vue d'ensemble et de se livrer à la décomposer en segments plus petits (Herbert Simon, 1968). En pratique, elle est considérée comme un style de pensée ou d'enseignement.

Ici, l'expression « le tableau d'ensemble » fait allusion au cadre général dans lequel s'inscrit notre objet de recherche l'expérience de magasinage. Le cadre général est bien évidemment le

⁶⁰ *The Sciences of the Artificial* (1969) est un livre du père de la rationalité limitée Herbert A. Simon, dans lequel, il traite de la science de l'apprentissage et de l'intelligence artificielle ; il est particulièrement influent dans la théorie de la conception. *The Sciences of the Artificial* a pour thème la façon dont les phénomènes artificiels devraient être catégorisés, en discutant de la question de savoir si de tels phénomènes appartiennent au domaine de la "science".

⁶¹ L'expression prend tout son sens en anglais « *The Big Picture* », qui, selon le dictionnaire de l'université de Cambridge, est « l'ensemble des faits les plus importants concernant une situation et les effets de cette situation sur d'autres choses ». Les origines de l'expression restent globalement opaques, en l'occurrence, l'éditeur américain le *Merriam-Webster* cite la première utilisation de l'expression en 1904 mais ne donne pas plus de détails sur la source. Par ailleurs, il existe quelques références antérieures à l'idée, notamment cette utilisation semi-métaphorique dans le *Chamber's Journal of Popular Literature* en 1862: « There was nothing strange in it; it was but a panel from the big picture of life, such a one as you yourself might have traced out during those months spent at the sea-side – a very quiet panel; and I saw it principally through the window ». « Il n'y avait rien d'étrange à cela ; ce n'était qu'un panneau du grand tableau de la vie, tel que vous auriez pu vous-même le tracer pendant ces mois passés au bord de la mer - un panneau très calme ; et je l'ai vu principalement par la fenêtre ». Ainsi, l'expression resurgit en guise de titre principal dans une poignée d'ouvrages et de traitées advenant de plusieurs disciplines : philosophie, littérature non fictionnelle, musique, art, etc. A titre d'exemple, le professeur Sean M. Carroll de l'université de Harvard l'utilise dans son « *The Big Picture: On the Origins of Life, Meaning, and the Universe Itself* ».

domaine du retail, qui selon une poignée d'observateurs et de spécialistes, serait en train de passer par une étape cruciale de son cycle de vie. Les spécialistes ont donnée à cette étape le qualificatif polémique du retail apocalypse.

L'univers du commerce et du retail sont au fond d'un tourbillon de mutations et de changements qui fait rage. Surtout depuis l'arrivée de technologies disruptives⁶² par excellence que sont l'internet les smartphones. La particularité intrinsèque de cette panoplie d'outils technologiques est leur nature ubiquitaire bouleversante. Ajoutant à cela leur mobilité incontestable, la terminologie devient exotique. On parle alors en terme « mobiquité⁶³ ». Formellement, c'est un terme qui est devenu une marque déposée pour néologisme par Xavier Dalloz et qui fait hommage à ces technologies qui sont à la fois ubiquitaire et mobile (Badillo, Patrick-Yves, Tarrier, 2009) Plus particulièrement, ces technologies mobiquitaires peuvent être appréhendées par l'acronyme "ATAWADAC" (*Any-time, Any-where, Any-device, Any-content*) qui décrit l'aptitude d'un utilisateur d'accéder à n'importe quel contenu sans aucune contrainte temporelle, géographique, ou de terminal.

Du côté de l'industrie retail, de telles disruptions n'ont rien d'anodin et le retail apocalypse en serait l'allégorie pure et parfaite (Townsend et al. 2017). En même temps, il est à noter que d'autres observateurs - surtout du milieu académique - se serait en plein scepticisme quant véracité d'un tel phénomène (Kline 2018 ; Mathews 2018). Malgré cela, nul ne peut nier la fermeture en cascade de nombreux sites de vente à forte zone de chalandise (il s'agit surtout des Abercrombie & Fitch, The Children's Place, Foot Locker, Gymboree et J.C. Penney pour n'en citer que quelques-uns) et la cessation très récente des activités d'une pléthore de détaillants très connues et même à présence internationale, et notamment les Toys R Us, Wet Seal, BeBe et The Limited (Snyder, 2018), sans parler du phénomène très en vogue des centres commerciaux vacants, appelé en anglais « *dead malls* ».

En revanche, cette même perspective souligne aussi que pour chaque détaillant qui ferme un site de magasin, deux détaillants ouvrent et qu'il y a eu une croissance nette de plus de 2000

⁶² La disruption est le concept développé par le professeur Clayton Magleby Christensen dans le cadre de sa théorie de l'innovation de rupture. Dans son « *The innovator's dilemma* » Christensen explique que la disruption est un processus par lequel un produit ou un service s'implante d'abord dans des applications simples au bas de l'échelle d'un marché, puis monte inexorablement sur le marché et finit par supplanter les concurrents établis (Christensen, 1997).

⁶³ D'autres travaux préfèrent utiliser le terme mobilité+.

magasins en 2018 (Holman et Buzek 2018). Alors que certains mettent en garde contre une retail apocalypse, - surtout parce que des magasins bien connus mettent la clé sous la porte- la nécessité d'explorer les raisons sous-jacentes à la disparition de ces magasins dans une retail économie par ailleurs saine semblent évidentes. Ainsi, l'une des questions fondamentales qui alimente notre curiosité est canalisée dans le cadre de ce chapitre et se présente comme suit :

Si l'on suppose qu'il n'y a pas de retail apocalypse, pourquoi tant de magasins connus ont-ils des difficultés et ferment-ils leurs portes ?

Une des explications plausibles se trouve dans les travaux de Morgan (2018) qui explique qu'il y a un cadre général dans lequel il faut mener son analyse. Le cadre en question est le paysage globale du retail qui est en train de fortement évoluer alors que les détaillants qui restent assis deviennent tout simplement obsolètes.

Dans ce chapitre, nous espérons illustrer la période passionnante que traverse le domaine du retail et de succinctement présenter l'essentiel de la recherche scientifique qui se fait dans ce milieu. Dans cette esprit, notre chapitre commencera par une exploration de la littérature académique du retail avant de s'intéresser au paysage empirique de ce dernier. De là, une revue de la littérature sera présentée et les plus dominantes des théories en la matière seront brièvement expliquées. Encore, la littérature relative au retail hors magasin et à l'international sera discutée avant de s'intéresser aux développements les plus sophistiqués en la matière. Ensuite, la question relative au retail apocalypse sera posée et discutée en long, en large et en travers. On évoquera aussi le commerce électronique qui est considéré comme l'élément disrupteur par excellence dans le retail. Ainsi, un examen relatif à la question sera étalé et un léger lien avec le retail apocalypse sera tissé. Finalement, cette première partie se terminera avec une question de grande envergure, à savoir, celle de l'avenir du retail.

Place à la deuxième partie de ce chapitre qui se bifurque à son rôle en deux parties. Une première qui essaiera de creuser un peu plus la question du retail apocalypse, pour comprendre que finalement, ce n'est qu'une partie du puzzle, et que concrètement, le retail est en train de renaître de ses cendres, le retail est en train de vivre une renaissance, une retail renaissance. Cette dernière sera mise en doute, discutée et analysée en plusieurs petites parties. Le grand ménage dans le paysage paradigmatique du commerce de détail sera à son rôle étalé. Finalement, cette partie sera conclue non pas par une question, mais plutôt par une morale, et

une morale particulièrement éloquente. On verra que l'essentiel de la grande disruption technologique en œuvre, n'est pas nécessairement le besoin urgent de technophiliser le magasin, mais surtout, un besoin imminent de revenir aux sources, et donc, à un retour au recentrage autour du concept de l'expérience dans le magasin, mais sous une forme technologiquement engagée.

La deuxième partie de ce chapitre présentera notre première expérience du terrain qui a été conduite dans les milieux de la distribution. La particularité intrinsèque de cette enquête et qu'elle a été dirigée durant le contexte improbable de la covid-19. Ainsi, nous avons essayé d'explorer davantage un élément phare de la compréhension de l'expérience de magasinage à savoir, sa valeur perçue. Plus précisément, nous avons sélectionné la valeur perçue de l'expérience de magasinage (VPEM) et avons testé sa dynamique durant les temps de la crise, chose qui, par conséquent, nous a permis de contribuer à combler un gap théorique. A cette fin, le cadre théorique spécifique VPEM a été présenté et une étude qualitative a été mise en œuvre. Après une première analyse, nos résultats montrent une réorientation pragmatique dans le comportement du consommateur et une absence de dimensions hédoniques.

Section 1. Le retail : de la distribution en pleine disruption

« *La disruption de la distribution : Prêt ou pas, elle arrive !* ».

Paul Myerson

Dans son « *Omni-Channel Retail and the Supply Chain* »⁶⁴, Paul Myerson⁶⁵ affirme que dans l'environnement retail actuel, les choses changent si vite que nous avons du mal à suivre ce qui se passe autour de nous. Cette remarque au goût philosophique, à plus intérêt mettre en lumière le lien omis, pourtant évident, qui existe entre la distribution et la disruption. Tout d'abord, la distribution étant un secteur vital pour toute économie et la disruption qui selon l'un de ses plus grands architectes Clayton Christensen (1952-2020), - voire même son créateur⁶⁶- est une innovation perturbatrice qui crée un nouveau marché et un nouveau réseau de valeur et finit par supplanter les entreprises, produits et alliances leaders du marché (Christensen, Clayton M, 1997). Le secteur de la distribution serait alors à fond dans un processus disruptif. L'un de ses critiques les plus fervents, le philosophe Bernard Stiegler⁶⁷ nous prévient de ses dangers les plus diaboliques, en considérant que notre société a vendu le souci d'humanisation au diable d'une technologie aveugle.

⁶⁴ En français : la vente au détail omni-canal et la chaîne d'approvisionnement. Première édition, 2020.

⁶⁵ Paul Myerson est professeur en gestion et en sciences de la décision à l'université de Monmouth. Il est l'auteur de quatre livres dans le domaine du retail et de la logistique, le développeur d'un logiciel de planification de la chaîne d'approvisionnement sous Windows (www.psiplanner.com) et le co-auteur d'un jeu de formation de simulation de la gestion de la chaîne d'approvisionnement et de la logistique par ENNA (www.enna.com).

⁶⁶ Un vrai débat est toujours en œuvre sur paternité du concept de la disruption. Deux très grands noms émergent, l'économiste universitaire et consultant américain Clayton Magleby Christensen ou bien le très controversé publicitaire français Jean-Marie Dru. Nous citons : « *selon les sources, la primauté de la théorisation de la disruption revient à Clayton M. Christensen ou à Jean-Marie Dru, qui publient chacun un ouvrage sur le concept dans la seconde moitié des années 1990. Jean-Marie Dru en fait d'ailleurs une marque déposée dès 1992 dans 36 pays, pour le compte du réseau d'agences BDDP (devenu TBWA) qu'il dirige.* ».

⁶⁷ Philosophe, directeur de l'Institut de recherche et d'innovation (IRI) et président de l'association Ars Industrialis, Association internationale pour une politique industrielle des technologies de l'esprit. Bernard Stiegler (1952-2020) est l'un des penseurs français majeurs de la technique. Né en 1952, son parcours intellectuel emprunte au PCF, au jazz et à prison, où il fera un séjour après un braquage. Proche de Jacques Derrida, il développe une pensée de la technique comme remède et comme poison. Il appelle à s'appropriier la technologie afin de pouvoir la transformer, comme dans cet entretien des Chemins de la philosophie.

Il est l'auteur de nombreux ouvrages, dont États de choc : bêtise et savoir au XXI^e siècle (Mille et une nuits) et coauteur, avec Denis Kambouchner et Philippe Meirieu, de L'école, le numérique et la société qui vient (Mille et une nuits).

Du côté de la meilleure université au monde⁶⁸, Chris Caplice, directeur exécutif du *Center for Transportation and Logistics* du MIT, identifie "Quatre tendances qui pourraient redéfinir la distribution" tout pour réorienter nos décideurs à organiser leurs pensées sur le sujet dans le but d'essayer d'en anticiper certaines. Selon lui, si nous ne le faisons pas, elles peuvent certainement créer beaucoup d'inefficacités dans le secteur de la distribution actuel. La première tendance est la transformation numérique en œuvre. Avec unanimité, la transformation numérique est considéré comme l'innovation disruptive par excellence qui a changé à plus que jamais le secteur de la distribution. Distribution et disruption forment désormais un couple inséparable.

La deuxième tendance est l'omnicanal qui s'est développée également avec l'essor du numérique. Plus particulièrement, l'omnicanal est où les détaillants traditionnels regroupent les canaux en ligne, mobiles et traditionnels pour se disputer les ventes. Cela a donné lieu à une distribution omnicanal pour soutenir ce processus. En guise d'exemple, les produits peuvent être commandés en ligne et expédiés directement au client ou, même dans certains cas, "expédiés au magasin" pour que le client vienne les chercher, contrairement au modèle de vente au détail traditionnel. Dans certains cas, les magasins sont devenus des centres de distribution pour fournir les commandes de commerce électronique directement aux clients. Cela a un impact important sur la structure et la capacité du réseau de distribution.

Puis arrive la tendance disruptive par excellence, le digital. Sans surprise, elle a commencé depuis très longtemps, et en l'occurrence, au passage de produits physiques à des produits basés sur l'information, et pas seulement les livres, la musique et les films, car elle commence maintenant à toucher des produits plus traditionnels. Pour soutenir sa position, Chris Caplice utilise l'exemple de l'entreprise Crayola⁶⁹ qui utilise la force du digital pour littéralement donner vie à ses produit. Ainsi, dans sa gamme de produits "*Color Alive*", une application spéciale est utilisée où crayon curieux transforme le coloriage en activant une expérience virtuelle complète avec des effets de couleur. Au même titre que les crayons de Crayola, les

⁶⁸ Avec ses 90 prix Nobel, la Massachusetts Institute of Technology (MIT) serait la meilleure université au monde. Son département dédié aux sciences de gestion la « *Sloan School of Management* » est très prolifique a son rôle en décrochant son dernier prix Nobel dédié à l'étude économique à caractère expérimental de la lutte contre la pauvreté. Le classement est entre autres relaté par QS TopUniversities et disponible en ligne sur : <https://www.topuniversities.com/universities/massachusetts-institute-technology-mit>.

⁶⁹ Crayola est une entreprise américaine du groupe Hallmark Cards spécialisée dans la création de craies de cire

besoins en matière de distribution pourraient s'en trouver radicalement modifiés, dans la mesure où l'on s'appuie de plus en plus sur la technologie numérique et de moins en moins sur les crayons physiques.

Les bouleversements que ces types de changements entraînent sur le domaine de la distribution sont inéluctable et vont sans l'ombre d'un doute remodeler radicalement le paradigme, les modèles, les stratégies et les techniques de la distribution actuelles. Subséquemment, la question qu'il faut probablement se poser est la suivante : Serons-nous prêts à les accueillir ?

1. Le secteur du retail : une exploration théorique

Tout d'abord, le terme retail est un anglicisme tout comme -marketing, merchandising ou encore management- qui désigne en particulier l'activité de commerce de détail. Communément, le terme en question est utilisé beaucoup plus pour parler de l'activité commerciale de distribution physique, a contrario de l'activité de distribution numérique (e-commerce). Or, l'activité de la distribution numérique relève théoriquement du commerce de détail, et donc, devrait également relever du retail.

Cependant, force est de constater que sa signification varie en fonction des pays. Par exemple, en France le retail ne comprend pas le commerce des services, ni l'activité de commerce de gros⁷⁰. Alors qu'aux États-Unis d'Amérique, le retail c'est aussi le commerce des services à côté de celui des biens. Pour le cas du Maroc, le royaume semble avoir suivi l'acceptation américaine avec la vision évasée des domaines d'interventions du secteur retail⁷¹. Ainsi, en espagnol, néerlandais et en allemand le sens du mot retail serait également la vente au détail, par opposition à la vente en gros, dit en anglais *wholesale*.

⁷⁰ Selon l'Institut national de la statistique et des études économiques (l'INSEE).

⁷¹ Ainsi, le ministère marocain de l'Industrie, du Commerce, de l'Économie verte et numérique considérerait le retail comme synonyme de commerce. Ce ministère a signé le mardi 23 mars 2021 à Rabat, une convention de partenariat avec l'Université Mohammed VI Polytechnique de Benguerir (UM6P) portant sur la mise en place d'un incubateur et accélérateur de start-up dans le secteur du commerce. Le partenariat en question s'intitulerait «Moroccan Retail Tech Builder» (MRTB), chose qui reflète les ambitions du royaume en la matière et promet un avenir radieux au secteur retail et ses parties prenantes au Maroc.

Du côté de l'étymologie, le terme retail tiendrait ses origines au vieux français « tailler », qui signifie "couper, séparer, diviser en termes de couture" (vers 1365), chose reflète forcément la fonction de décomposition de l'ensemble réalisée dans les canaux de commercialisation. Il a été enregistré pour la première fois en tant que substantif en 1433 avec le sens de « vente en petites quantités » à partir du verbe moyen français retailler signifiant « pièce coupée, déchiquetée, rebut, parage » (Harper et Douglas, 2008).

Aujourd'hui, le champ d'application du secteur retail va bien au-delà du découpage en vrac et est généralement défini comme l'ensemble des activités de vente de produits et de services aux consommateurs finaux (individus et ménages). Bien que certaines définitions stipulent explicitement que le retail ne concerne que les produits achetés pour un usage personnel et non professionnel (par exemple, Kotler, 1991, p. 535). Il convient de noter que les définitions existantes distinguent le retail du non-retail (marketing professionnel, marketing industriel, B-To-B marketing) selon que le client est une entreprise ou un consommateur individuel.

Pour ce qui est de la recherche universitaire, il s'avère qu'elle a considéré le retail comme une branche du marketing, on parle alors en terme de « marketing retail ». Ca serait alors une activité principale de distribution et le fait que la vente au détail (retail) et la vente en gros (wholesale) figurent dans les mêmes chapitres ou dans des chapitres adjacents des manuels Kotleriens de *Marketing Management* en est la meilleure preuve. En mettant l'accent sur la disponibilité des produits, la recherche sur le retail s'est concentrée sur des sujets liés à la distribution, tels que l'emplacement des magasins, la délimitation des zones de marché géographiques, l'assortiment de détail et d'autres décisions relatives au marketing mix⁷².

Étant donné que le retail est un domaine très vaste, nous n'avons pas essayé d'inclure toutes les publications scientifiques dans ce domaine. Au lieu de cela, des articles sélectionnés sont examinés afin de mettre en évidence les questions de recherche les plus importantes. En général, cette revue se limite à l'aspect consommateur de la vente au détail et ne couvre pas le fournisseur, l'achat, la logistique et les autres aspects des canaux en amont.

⁷² Le marketing mix retail est également présent avec 6 P : *Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Présentation*, plutôt que 4 P du marketing mix classique : *Product, Price, Place, Promotion*. (Berens, J.S., "The Marketing Mix, the Retailing Mix and the Use of Retail Strategy Continua", Proceedings of the 1983 Academy of Marketing Science (AMS), [Part of the series Developments in Marketing Science], pp. 323–27)

Nous séparons d'abord la recherche sur la vente au détail en magasin et la vente au détail hors magasin (marketing direct)⁷³. Dans le domaine de la vente au détail en magasin, nous divisons la recherche en deux catégories : stratégique (commercialisation du magasin en tant qu'entité auprès des consommateurs) et tactique (marchandisage d'articles individuels et d'ensembles d'articles dans le magasin). L'aspect stratégique couvre l'emplacement et le choix du magasin, l'image et le positionnement du magasin, les stratégies globales de prix et de promotion, l'environnement physique et le service. L'aspect tactique englobe la tarification unitaire et l'activité promotionnelle, la publicité, l'étalage et l'allocation de l'espace en rayon. Enfin, nous mentionnons forcément le sujet majeur qui affecte le domaine du retail aujourd'hui, à savoir, son automatisation.

1.1. Le retail en magasin : lecture stratégique

La grande majorité des achats des consommateurs est toujours effectuée dans des magasins de détail physiques. Sous réserve de la littérature traitée, les aspects stratégiques du retail dans les magasins comprennent entre autres : l'emplacement du magasin, l'image du magasin et l'environnement physique du magasin. Mais avant d'aborder ces aspects particuliers, nous proposons une florilège des théories les plus discutées quant à la question générale de l'évolution des magasins retail.

1.1.1. L'évolution des magasins : les théories dominantes

L'évolution de la distribution en général et des magasins en particulier ont toujours fait partie des thématiques les plus discutées au sein des milieux scientifique et professionnels (Tedlow, 1997). Des efforts non négligeables ont été déployés pour décrire leur l'évolution dans le temps. L'un des aperçus les plus complets de l'évolution des magasins est fourni par McNair et May (1976). En effet, ils décrivent les principaux changements structurels des magasins de détail au cours de ce siècle. Des aperçus plus récents sont fournis par McLafferty et Ghosh (1991) qui expliquent que les forces dominantes derrière l'évolution du retail sont les changements des conditions sociales, politiques et économiques ainsi que le comportement des consommateurs. Ils notent alors que les transformations spatiales du retail résultent de changements plus larges dans les conditions politiques, économiques et sociales. Ils

⁷³ Le commerce de détail hors magasin, qui englobe le domaine du marketing direct, qui constitue un domaine de recherche distinct et beaucoup plus restreint.

exemplifient par les changements spécifiques dans la démographie, le style de vie et le comportement d'achat qui forcent continuellement les détaillants à modifier leurs systèmes de livraison pour s'adapter à des facteurs tels que les populations vieillissantes et la conscience accrue des prix. Ainsi, tout un paysage théorique sur l'évolution du retail s'est dessiné. Plus particulièrement, l'examen de la littérature a fait émergé trois théories dominantes, il s'agit notamment de :

- La théorie de la roue de la distribution (McNair, 1958) ;
- La théorie de l'accordéon (Hollander, 1966) ;
- La théorie du cycle de vie du commerce de détail (Davidson et al., 1976).

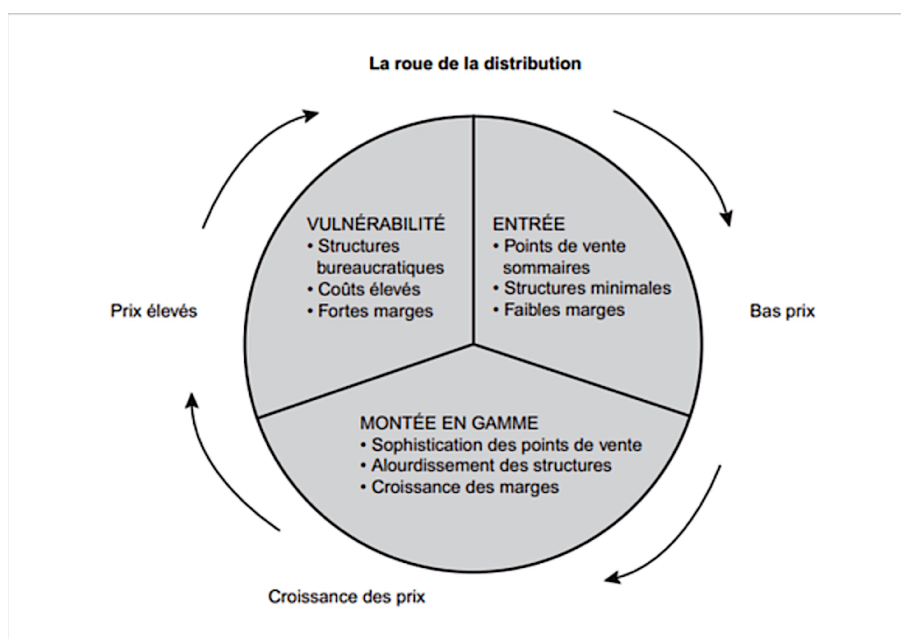
Commençant par la plus populaire⁷⁴ et donc, la théorie de la roue de la distribution (Hollander, 1960). Tout a commencé début 1931 quand Malcolm P. McNair publia dans la Harvard Business Review une esquisse de la théorie en question qui deviendra par la suite (McNair, 1958), « la roue de la distribution ». Depuis, ce portrait est désormais un paradigme au succès mondial jusqu'à sa discussion en Allemagne par Robert Nieschlag (1954).

1.1.1.1. La théorie de la roue de la distribution

La théorie de la roue de la distribution trace l'évolution des formes de la distribution selon une dynamique de marge brute. Autrement dit, elle soutient que les magasins entrent sur le marché en tant qu'opérateurs à faible coût avec des prix et une qualité de produit relativement bas. Au fil du temps, les magasins évoluent vers des niveaux de service, de qualité et de prix plus élevés, laissant la place à de nouveaux magasins pour entrer sur le marché à bas prix, et ainsi de suite. Bien que la roue de la distribution n'englobe pas tous les changements survenus sur le marché de la vente au détail (Savitt, 1988), elle décrit un phénomène fréquemment observé, à savoir l'évolution des prix (voire figure 12).

⁷⁴ C'est une théorie qui a trouvé un grand succès dans les milieux francophones. L'ouvrage français « Innover dans la grande distribution » édition de De Boeck Supérieur, 2007, discute en long, en large et en travers l'importance de l'innovation dans le retail tout en mobilisant la théorie de la roue de la distribution.

Figure 14: La théorie de la roue de la distribution



Source : le circuit de distribution

1.1.1.2. La théorie de l'accordéon

La deuxième théorie sur l'évolution du retail est la théorie de l'accordéon (Hollander, 1966) qui soutient que le commerce de détail est alternativement dominé par des magasins offrant une grande variété et un assortiment de faible profondeur, suivis par des détaillants offrant une variété plus étroite et un assortiment de grande profondeur⁷⁵. Autrement dit, la théorie part du constat d'une alternance cyclique entre formules de retail dont l'offre est large et peu profonde et formules de retail offrant des assortiments étroits et profonds, chacun se nourrissant de la faiblesse de l'autre. Autrement dit, un établissement de retail offre un large assortiment de marchandises (c.-à-d. diverses sortes de produits) lorsqu'il ouvre ses portes, mais pas un assortiment profond (c.-à-d. divers styles dans une classification de produits).

Au fil du temps, l'établissement de détail se spécialise, proposant une gamme de produits plus restreinte mais un assortiment plus large. L'établissement de détail est maintenant classé comme un magasin spécialisé. Chaque établissement de détail, à un moment donné, revient au profil

⁷⁵ Une analyse beaucoup plus profonde est proposée par Brown (1988).

d'inventaire de l'opération précédente, qui comprenait une grande sélection de nombreuses lignes de marchandises différentes⁷⁶.

Il a décrit l'évolution des assortiments de marchandises dans plusieurs types d'établissements de vente au détail tout au long du temps, en notant qu'ils suivaient tous les étapes de l'hypothèse de l'accordéon de la vente au détail.

Toutefois, il est à noter qu'aucun des auteurs de la théorie de l'accordéon du retail n'a expliqué comment ils ont suivi l'assortiment de produits dans le temps. Ils ont utilisé des études conceptuelles historiques pour suivre les grandes tendances de l'assortiment de produits dans différents types d'établissements de vente au détail. Leurs publications ne contiennent pas les données exactes utilisées pour suivre l'évolution de l'assortiment de produits dans chaque catégorie d'établissements de vente au détail au fil du temps.

1.1.1.3. La théorie du cycle de vie de la vente au détail

La troisième théorie est celle du cycle de vie de la vente au détail, selon laquelle les magasins connaissent des cycles de vie semblables à ceux des produits (Davidson et al., 1976). C'est le cas parce que les commerces de détail passent par des étapes distinctes d'innovation, de croissance, de maturité et de déclin. Le cycle de vie du commerce de détail est aussi ce qu'on appelle communément le cycle de vie.

Les attributs et les stratégies des établissements évoluent au fil du temps. Le "cycle de vie de la vente au détail" est une hypothèse qui décrit la manière dont les établissements de vente au détail évoluent dans le temps. Les quatre principales phases de la courbe de développement sont les suivantes :

1. Innovation ;
2. Croissance accélérée ;
3. Maturité ;
4. Déclin.

⁷⁶ Hollander a testé son idée sur des magasins généraux, des pharmacies, des supermarchés, des grands magasins et des magasins à prix réduits aux États-Unis.

Les auteurs font valoir qu'on peut trouver des exemples de chacune de ces théories dans la pratique du retail. Finalement, il est à préciser que les changements continus dans le retail sont provoqués par une les innovations technologiques, particulièrement les communications électroniques, entraînant des changements révolutionnaires dans le commerce de détail (Schultz, 1992).

1.1.2. Emplacement du magasin

La recherche sur l'emplacement des magasins détermine les caractéristiques spatiales des points de vente qui répondent le mieux aux objectifs des détaillants. Dans de nombreux secteurs de la vente au détail où des magasins concurrents proposent des produits, des prix et des services comparables, l'emplacement est le principal déterminant du choix du magasin du consommateur. L'emplacement est essentiel au succès des magasins et peut être une source de pouvoir sur le marché (Ingene et Ghosh, 1991). La recherche sur l'emplacement des magasins a abordé trois sujets principaux : les zones géographiques dans lesquelles un détaillant devrait pénétrer, l'emplacement des magasins individuels et la délimitation des zones de marché géographiques.

1.1.2.1 Le choix du magasin

Le choix du magasin est très étroitement lié à son emplacement, car l'emplacement est généralement un attribut essentiel du choix du magasin, et de nombreux modèles d'emplacement sont essentiellement des modèles de choix.

La recherche sur le choix du magasin est étroitement liée à la recherche sur le choix de la marque dans la littérature marketing. Plusieurs études récentes examinent la manière dont les consommateurs forment des ensembles de magasins alternatifs à fréquenter. Fotheringham (1988) propose un modèle de prise de décision hiérarchique dans lequel les consommateurs évaluent un petit ensemble de magasins, contrairement à d'autres modèles multinomiaux qui supposent que les consommateurs évaluent toutes les alternatives possibles. Timmermans et al. (1991) montrent que la concurrence entre les centres commerciaux est plus forte pour les centres qui appartiennent au même niveau hiérarchique dans les ensembles de choix des consommateurs, et plus faible pour les centres commerciaux qui se trouvent dans des ensembles différents.

Les résultats de ces études ont des implications importantes pour la stratégie de vente au détail puisqu'un magasin de détail doit être inclus dans l'ensemble évoqué par un consommateur pour être sélectionné.

1.1.3. L'image du magasin

L'image d'un magasin est étroitement liée à son positionnement. L'image des consommateurs se compose d'attributs spécifiques du magasin tels que le prix et les niveaux de service, ainsi que d'impressions globales du magasin (Zimmer et Golden, 1988). L'image du magasin est étroitement liée à la qualité et à la réputation des marques présentes dans le magasin. Les détaillants peuvent projeter une image favorable en stockant des marchandises qui ont une image positive dans l'esprit des consommateurs (Chu et Chu, 1994). En fait, Manrai et Manrai (1992) ont constaté que le déterminant le plus fort de la préférence pour un magasin est la nature des marchandises proposées (marques, modes, variété, qualité).

Tout comme les marques vendues dans un magasin affectent l'image du magasin, l'image du magasin peut affecter l'image de la marque. Dodds et al. (1991) ont constaté que des informations favorables sur un magasin influencent positivement les perceptions des consommateurs quant au niveau de la marque et leur volonté d'acheter.

Bien que les recherches existantes aient exploré de nombreux aspects du positionnement du retail, de nombreuses questions subsistent quant à la manière dont ce positionnement est lié à la rentabilité, aux perceptions des consommateurs et à la fréquentation du magasin. Il est nécessaire de poursuivre les recherches sur l'élaboration *mapping* de positionnement des détaillants concurrents, en particulier à la lumière du croisement des assortiments de produits entre les différents types de détaillants.

1.1.4. Environnement physique

Un aspect important de la vente au détail est la façon dont l'environnement physique affecte le comportement d'achat et les perceptions. Par environnement physique, on fait allusion aux attributs physiques tels que la disposition du magasin, l'éclairage, la couleur et la musique qui peuvent influencer le comportement d'achat et le choix du magasin (Grossbart et al., 1990).

Par exemple, dans une étude sur les effets de la musique, Yalch et Spangenberg (1988) ont constaté que les acheteurs exposés à une musique inconnue pensaient passer plus de temps à faire des achats que ceux exposés à une musique familière. Il a été démontré que même les parfums agréables ont un effet positif sur le comportement d'achat (Spangenberg et al., 1996). L'affluence comme variable psychologique dans les magasins est un facteur environnemental particulièrement important. Eroglu et Machleit (1990) ont constaté que les consommateurs engagés dans une tâche d'achat ressentaient davantage le sentiment d'encombrement que les consommateurs non engagés dans une tâche. Les perceptions de l'encombrement des magasins sont plus intenses chez les acheteurs qui perçoivent un risque plus élevé et une plus grande pression temporelle. En général, les détaillants peuvent créer des environnements de vente au détail plus efficaces en modifiant les conditions physiques afin de rendre l'expérience d'achat plus agréable et d'accroître la volonté d'achat des consommateurs (Babin et Darden, 1995).

L'environnement physique a longtemps été un domaine sous-étudié dans le commerce de détail, car l'étude de l'environnement exige des compétences de recherche plus courantes en géographie et en urbanisme que dans les sciences du comportement dont le marketing s'inspire plus facilement. L'environnement physique étant au cœur de la vente au détail en magasin, il convient d'encourager les recherches dans ce domaine.

1.2. Le retail en magasin : lecture tactique

Les décisions tactiques comprennent entre autres la commercialisation de produits auprès des consommateurs. En raison de leur proximité avec les consommateurs, les détaillants exercent un contrôle important sur les décisions de merchandising notamment. Nous passons ici en revue qu'une petite partie de la littérature académique relative aux activités de fixation du prix et de publicité dans le commerce de détail.

1.2.1. La fixation du prix

Comme dans la démarche marketing kotlienne, la fixation du prix un élément indéboulonnable de la réflexion marketing. Toutefois, en retail le prix est un unique élément du mix retail du moment où on peut rapidement le modifier. En effet, les modifications du prix dans le retail ont des effets immédiats et spectaculaires sur les ventes. Intuitivement, la fixation des prix en retail devrait être une tâche des plus simple. En réalité, c'est une des tâches les plus

ardues en raison de tous les articles proposés par un détaillant qui sont des substituts concurrents. De même, tous les articles d'un magasin sont des compléments d'achat dans la mesure où ils peuvent être achetés ensemble. La fixation du prix de vente en retail est en effet une décision complexe étant donnée qu'elle doit tenir compte des interdépendances de la demande, des relations de substitution et de complémentarité entre les différentes offres de produits (Vilcassim et Chintagunta, 1995).

Mulhern et Leone (1991) fournissent une base théorique pour répondre à cette question. Il s'agit d'une méthode qu'ils ont baptisée *Implicit price bundling of retail products* (Regroupement implicite des prix des produits de détail). Cette curieuse pratique est conseillée pour maximiser la rentabilité des magasins consiste à fixer le prix d'articles par rapport à d'autres articles sans fixer un prix commun explicite.

Par conséquent, les pratiques de fixation des prix de détail, ainsi que les promotions liées aux prix, visent essentiellement à permettre aux détaillants d'établir une discrimination par les prix entre les acheteurs et d'obtenir des bénéfices supérieurs à ceux que l'on peut obtenir avec des prix fixes (Dhar et Hoch, 1996). Un exemple simple de cette discrimination par les prix est la pratique des chaînes de magasins qui adoptent des prix différents dans différentes zones de marché en fonction de la sensibilité au prix des résidents (Hoch et al., 1995).

Pour fixer correctement les prix, les détaillants doivent comprendre comment les consommateurs utilisent le prix dans leurs décisions d'achat. En interrogeant directement des clients d'épicerie immédiatement après un achat, Dickson et Sawyer (1990) ont constaté que seuls 58% des acheteurs déclaraient avoir vérifié le prix d'un article acheté. Seul un acheteur sur cinq environ affirme avoir vérifié le prix d'un produit concurrent. Lorsqu'on leur a demandé de donner le prix payé pour un article, un peu moins de la moitié des personnes interrogées ont pu donner le prix exact. Dans une étude similaire, Krisbna et al. (1991) ont constaté qu'environ la moitié à trois quarts des acheteurs d'une catégorie de produits savaient correctement si l'article était en solde. Ces études montrent clairement que de nombreux consommateurs ne connaissent pas les prix de détail des marchandises qu'ils achètent. Par conséquent, les informations sur les prix fournies par les détaillants ne peuvent qu'influencer les habitudes d'achat d'une partie des acheteurs.

La plupart des changements de prix de détail sont soit de petites augmentations dans le temps qui ont peu d'effets immédiats sur les ventes, soit de grandes réductions de prix sous forme de promotions. Les hausses de prix inflationnistes conduisent les consommateurs à adapter leur comportement d'achat et de consommation (Jensen et Rao, 1988). Les activités d'adaptation comprennent le changement de marque, ou l'achat en plus grandes quantités.

Les études mentionnées ci-dessus fournissent des indications importantes sur la manière dont les consommateurs utilisent les informations sur les prix et y réagissent. À mesure que la vente au détail devient un processus plus intégré, la fixation des prix deviendra encore plus importante. Des recherches plus récentes avec une approche plus directe fondée sur les Big Data, montrent que les détaillants peuvent mieux faire correspondre leurs prix aux prix que les consommateurs sont prêts à payer, chose qui permet d'atteindre de meilleurs résultats.

1.2.2. La publicité

Sous réserve de la littérature traitée, deux principaux courants de recherche sur la publicité de commerce de détail émergent, il s'agit notamment :

1. la réaction des consommateurs à la publicité promotionnelle ;
2. les modèles mathématiques permettant de répartir les dépenses publicitaires.

Bien qu'une partie de la publicité du commerce de détail se déroule au niveau du magasin (le cas des PLV notamment), la plupart des publicités sont des publicités tactiques pour des produits ou des marques spécifiques. La plupart des publicités au niveau des articles sont concomitantes aux promotions de prix. La publicité a un effet synergique avec les promotions pour stimuler les ventes à court terme (Bemmaor et Mouchoux, 1991). Cependant, les effets de la publicité sur les ventes à long terme sont moins bien compris. La plupart des études sur la publicité promotionnelle ont tenté de séparer les effets de la publicité de ceux de la promotion. Une autre approche consiste à évaluer ces deux activités conjointement puisqu'elles sont généralement administrées ensemble (Mulhern et Leone, 1994).

L'utilisation de publicités orientées vers la promotion à court terme suppose l'existence d'un segment de marché qui lit régulièrement ces publicités. La part du marché qui prétend lire ces publicités pour faire ses courses a été estimée à 50% (Urbany et al., 1996). Ce segment est

susceptible d'être plus orienté vers les prix et de mieux connaître les prix que les autres acheteurs (Krishna et coll, 1991). Un aspect central des prix spéciaux annoncés est la relation entre les ventes de ces articles et les ventes d'articles à prix régulier. Théoriquement, les prix spéciaux annoncés peuvent agir comme un signal du niveau général des prix dans le magasin (Simester, 1995). Cox et Cox (1990) montrent que lorsqu'un prix spécial est décrit comme une réduction par rapport à un prix normal, le magasin est perçu comme ayant des prix globaux plus bas. Comme on l'a vu plus haut, on a récemment démontré empiriquement que la vente de promotions de prix annoncées est liée positivement à l'achat de prix réguliers (Mulhern et Padgett, 1995).

Les publicités promotionnelles contiennent souvent des informations destinées à faire connaître les avantages de l'achat à prix cassé. Les publicités qui contiennent des informations sur les prix de référence (par exemple, les prix réguliers) génèrent une réponse promotionnelle plus importante que les publicités qui ne contiennent pas ces informations (Biswas et Blair, 1991).

La recherche empirique a permis de comprendre suffisamment les effets à court terme de la publicité promotionnelle de détail. Les recherches futures devraient être orientées vers les effets à long terme et la publicité sur l'image des magasins. La publicité continuera à jouer un rôle important dans une approche intégrée de la vente au détail. Cependant, l'accent sera mis moins sur les communications à grande échelle et plus sur les communications au niveau individuel basées sur l'historique des achats des clients. Enfin, la publicité doit être évaluée en conjonction avec d'autres communications marketing telles que les promotions, le marketing direct et les relations publiques.

1.3. Le retail hors magasin

Tout d'abord, il est à noter que très peu de recherches universitaires ont porté sur le commerce de détail hors magasin. Cette dernière fait référence à la commercialisation de biens et de services d'une manière qui n'implique pas de magasins de détail. Cela inclut la vente de porte à porte, les distributeurs automatiques et, surtout, le marketing direct. Bien que la vente au détail hors magasin ne représente qu'une petite partie des ventes au détail, elle continue de croître assez rapidement. Le principal moteur de la croissance du commerce de détail hors magasin est l'automatisation des pratiques de marketing direct rendue possible par la technologie informatique. Les développements technologiques aident le marketing direct sous deux aspects.

Premièrement, la collecte, le stockage et la technologie de réévaluation des données rendent disponibles de grandes bases de données d'informations sur les consommateurs individuels (Big Data mais aussi dernièrement Small Data⁷⁷). Deuxièmement, la technologie des communications rend plus efficace et plus pratique le fait d'atteindre des consommateurs individuels avec des stratégies de marketing ciblées.

Quelques études se sont penchées sur les caractéristiques des consommateurs qui font des achats auprès de spécialistes du marketing direct. Par exemple, Peterson et al. (1987) ont constaté que 57 % des répondants ont déclaré avoir effectué un achat auprès d'une société de vente directe au cours de l'année précédente. Les clients du marketing direct étaient plus jeunes, plus instruits et plus aisés que les non-clients. Les principales raisons invoquées pour acheter auprès d'une société de vente directe sont la commodité et le faible prix. Le principal inconvénient cité est la présomption d'achat exercée par les vendeurs. Les caractéristiques des acheteurs directs trouvées dans cette étude peuvent être utiles pour établir le profil des premiers adoptants des nouvelles technologies de marketing direct qui deviennent disponibles.

Par ailleurs, une distinction notable entre la vente au détail en magasin et le marketing direct est que dans la vente au détail en magasin, l'acheteur initie la transaction et se déplace jusqu'au vendeur ; en revanche, dans le marketing direct, le vendeur initie la plupart des transactions et se déplace (communique) jusqu'à l'acheteur. Cependant, les pages Web représentent une forme de marketing direct où le contact est initié par les clients. À mesure que le marketing direct se répand, la vente au détail deviendra plus proactive, les détaillants choisissant les clients qui correspondent aux produits et services qu'ils peuvent offrir. Dans la vente au détail en magasin, les acheteurs choisissent parmi les produits mis à disposition par le détaillant. En revanche, le marketing direct permet aux vendeurs de sélectionner, en un sens, les clients. En conséquence,

⁷⁷ M. Bonde a écrit sur ce sujet pour Forbes, Direct Marketing News, CMO.com et d'autres publications. Selon Martin Lindstrom, dans son livre Small Data : "{Dans les études de clientèle, les petites données sont} des observations comportementales apparemment insignifiantes contenant des attributs très spécifiques pointant vers un besoin client non satisfait. Les petites données sont le fondement d'idées révolutionnaires ou de méthodes totalement nouvelles pour redresser les marques". Son approche est basée sur la combinaison de l'observation de petits échantillons et de l'intuition. Les spécialistes du marketing peuvent obtenir des informations sur le marché en recueillant des petites données en s'engageant auprès des gens et en les observant dans leur propre environnement. Par rapport aux Big Data, les Small Data ont le pouvoir de déclencher des émotions et de fournir des informations sur les raisons qui se cachent derrière les comportements des clients. Elles peuvent révéler des informations détaillées sur l'extraversion ou l'introversivité d'une personne, sa confiance en soi, ses problèmes relationnels, etc.

nous devrions voir les décisions de vente au détail se concentrer davantage sur la segmentation et le ciblage des consommateurs individuels.

Finalement, il est à noter que l'importance du commerce de détail hors magasin dans la pratique du marketing est en pleine croissance. Des recherches plus approfondies sont nécessaires sur le marketing direct qui en est sa forme la plus saillante (F.J. Mulhern, 1997).

1.4. Le retail à international

Comme de nombreux domaines du marketing, la vente au détail est en train de s'internationaliser. Les entreprises peuvent internationaliser leurs opérations en investissant dans des détaillants étrangers, en exploitant des établissements dans de nombreux pays (distribution multinationale) et en adoptant une stratégie de distribution unifiée dans de nombreux pays. Étant donné que le commerce de détail a des liens très forts avec les marchés locaux, il ne se mondialise pas aussi rapidement que d'autres domaines du marketing. Peu de recherches ont exploré les aspects internationaux du commerce de détail. Les recherches existantes se limitent en grande partie à l'analyse des pratiques de distribution et de vente au détail dans des pays individuels ou dans des pays en développement.

Samiee (1993) propose un examen complet des questions de distribution et de vente au détail dans les pays en développement. Comme ici on essaye de passer en revue les nombreux aspects de la vente au détail dans les pays en développement, nous nous abstenons d'une discussion détaillée du sujet. En général, Samiee (1993) décrit comment les conditions économiques et sociales des pays en développement donnent lieu à de nombreux aspects uniques de la vente au détail dans ces pays, notamment l'inefficacité des canaux de distribution, la faiblesse des marges unitaires et des marges bénéficiaires nettes, et les préférences des acheteurs pour la variété des produits et les petits emballages.

Goldman (1992) fournit un profil détaillé du système de distribution japonais. Le système de distribution japonais est parfois critiqué pour son inefficacité et son accès restreint aux entreprises étrangères. Goldman adopte une perspective institutionnelle et écologique pour montrer que si le système de distribution japonais est inefficace selon certaines mesures (productivité du travail, niveaux de prix), il est efficace en termes de service à la clientèle, de réactivité aux besoins des clients et d'adoption de nouvelles technologies. La valeur de cette

analyse pour le commerce de détail international en général est qu'elle montre comment les méthodes de distribution qui sont efficaces dans certains pays peuvent ne pas, et peut-être ne devraient pas, être employées dans d'autres pays. Dans une étude antérieure, Goldman (1991) montre que l'économie politique du commerce de détail japonais est restée très traditionnelle. Les changements dans le commerce de détail japonais ne se produiront que si cette économie politique évolue pour s'adapter à des pratiques de distribution plus modernes et plus efficaces. In fine, de nombreux aspects de la vente au détail internationale sont identiques à ceux des canaux internationaux en général. La structure des canaux de commercialisation est étroitement liée à l'infrastructure physique. Au fur et à mesure que l'infrastructure se développe, la pratique de la vente au détail devrait se mondialiser davantage.

1.5. Vers l'expérience du retail

Il ressort de cet examen que de nombreux aspects du secteur retail et du comportement des consommateurs sont bien compris. Bien que de nombreuses questions restent à explorer dans les courants de recherche existants. Le développement et l'application de la recherche dans ces domaines amèneront le marketing retail au niveau de sophistication et d'efficacité déjà présent la logistique par exemple. Cela placera le marketing au premier plan de la pratique du retail.

Le mouvement vers un marketing plus intégré et basé sur les données a d'énormes conséquences pour la vente au détail en magasin. Alors que le marketing direct prend le pas sur de nombreux aspects routiniers de la vente au détail, les magasins vont évoluer pour devenir des lieux de rassemblement et d'interaction sociale. En 1972, Edward Tauber a écrit un article intitulé "*Why do people shop?*" (Pourquoi les gens font-ils des achats ?) où il y affirme que les gens font des achats non seulement pour acquérir des biens, mais aussi pour vivre une "interaction sociale en dehors de la maison" (Tauber, 1972).

Les magasins de détail, en particulier les centres commerciaux haut de gamme, offrent un endroit confortable où les gens peuvent se rassembler. Dans de nombreux pays développés, le troisième endroit où un individu a le plus de chances de se trouver, après son domicile et son travail, est un magasin⁷⁸.

⁷⁸ Il s'agit ici d'un clin d'œil fait aux travaux du sociologue Ray Oldenburg dans son livre influent « *The Great Good Place* » (1989). Le livre introduit la notion de « Tiers-lieu » qui désigne l'environnement social distinct des deux environnements sociaux habituels que sont le domicile ("premier lieu") et le lieu

Le shopping dans les magasins est plus qu'un moyen d'acquérir des produits. Pour de nombreux consommateurs, le shopping est une activité de loisir - une occasion de socialiser dans un lieu public. À cet égard, les centres commerciaux sont devenus des centres urbains modernes (Bloch et al., 1994). Cet aspect social du shopping ne doit pas être ignoré. Le marketing direct a le potentiel de supplanter de nombreuses formes d'achats en magasin. Cependant, il n'offre pas l'interaction sociale et le sentiment d'appartenance des magasins de détail. C'est pourquoi nous commençons à voir, dans un nouveau tour de la roue du commerce de détail, les magasins devenir des lieux de rassemblement - des librairies avec des cafés internes, des centres commerciaux avec des salles de réunion et des aires d'exercice, des supermarchés avec des cafétérias. La recherche sur le commerce de détail en magasin doit s'élargir pour englober les aspects holistiques du shopping en magasin, et pas seulement l'achat.

2. Le retail apocalypse : un déclin confirmé du modèle de la distribution classique ?

Du grec ancien « ἀποκάλυψις , apokálypsis », le nom féminin apocalypse signifie "révélation" , "lever le voile" ou encore "divulgation". Dans ce sens, Carey (2012) précise qu'au propre, apocalypse est avant tout un genre littéraire, là où un être surnaturel utilise rêves, visions et voyages célestes pour révéler les mystères cosmiques ou l'avenir à un intermédiaire humain. D'une manière synthétique, apocalypse serait alors, voir quelque chose qui a été caché⁷⁹.

Dans la même veine, le professeur d'exégèse critique⁸⁰ John J. Collins définit l'apocalypse comme "un genre de littérature révélatrice avec un cadre narratif, dans lequel une révélation est transmise par un être de l'autre monde à un destinataire humain, dévoilant une réalité transcendante qui est à la fois temporelle, dans la mesure où elle envisage un salut eschatologique, et spatiale, dans la mesure où elle implique un autre monde, surnaturel" (Lewis 2004). Collins a par la suite affiné sa définition en ajoutant que l'apocalypse "vise à interpréter les circonstances terrestres présentes à la lumière du monde surnaturel et de l'avenir, et à influencer à la fois la compréhension et le comportement de l'auditoire au moyen de l'autorité divine" (Lewis 2004).

de travail ("deuxième lieu"). Les édifices religieux, les cafés, les clubs, les bibliothèques publiques, les librairies ou les parcs sont des exemples de tiers lieux.

⁷⁹ Saint Jean à Patmos (1618), avoir une vision apocalyptique.

⁸⁰ L'exégèse critique est une étude approfondie et critique d'un texte, appliquée à la Bible. On appelle exégète une personne qualifiée pour ce type de travail.

Au-delà de cette première acceptation définitionnelle, apocalypse serait aussi un synonyme de « catastrophe » voir de « fin du monde »⁸¹. Ici, c'est ce sens figuré qui est mobilisé et recherché pour rendre compte du changement survenu très récemment dans le secteur retail. Un changement, en effet, catastrophique vu que l'expression reflète la fermeture en masse de magasins de vente au détail et en particulier de magasins classiques/physiques de type *brick-and-mortar*⁸². Le phénomène s'est amorcé début 2010 aux États-Unis notamment avant de toucher le reste du monde. Aussi, il est à préciser que c'est les magasins des grandes chaînes de distribution dans le monde qui ont été le plus concernées⁸³.

Plus particulièrement, le spécialiste de la Tech, Jordan Valinsky (2019) explique que les détaillants aux États-Unis ont annoncé officiellement la fermeture de plus de 12 000 magasins traditionnels - et donc physiques - en raison de multiples facteurs. Entre autres la sur-expansion des centres commerciaux, la hausse des loyers, les faillites des rachats par emprunt, les faibles bénéfices trimestriels (en dehors de la frénésie des fêtes), les effets différés de la Grande Récession⁸⁴ mais aussi et surtout des grands changements dans les habitudes de consommation.

Le dernier point du changement dans les habitudes des consommateurs peut être expliqué par divers facteurs, le facteur qui ressort le plus est celui du changement constant dans les structures des dépenses des consommateurs. Ces derniers sont plus tentés par des dépenses liées à l'expérience ont augmenté par rapport aux dépenses liées aux biens matériels et aux maisons. Ce type de comportement dans une société a été observé et analysé bien plus tôt par divers auteurs et chercheurs. On en trouve un bon exemple dans le livre pionnier des futuristes Alvin et Heidi Toffler, *Future Shock* déjà cité entre les pages du premier chapitre. A titre de rappel, les Tofflers y traitent des changements rapides de la société de consommation et explorent les moyens pour les humains de s'y adapter. Au chapitre 10, *The Experience Makers*, ils affirment

⁸¹ Selon le dictionnaire libre Wiktionnaire.

⁸² Le terme "*brick and mortar*" (également "briques et mortier" ou "B&M") fait référence à la présence physique d'une organisation ou d'une entreprise dans un bâtiment ou une autre structure. Le terme "*brick-and-mortar*" est souvent utilisé pour désigner une entreprise qui possède ou loue des magasins de détail, des installations de production en usine ou des entrepôts pour ses activités. Plus précisément, dans le jargon des entreprises de commerce électronique des années 2000, les entreprises "*brick-and-mortar*" sont des entreprises qui ont une présence physique (par exemple, un magasin de détail dans un bâtiment) et qui offrent des expériences face à face à leurs clients.

⁸³ Peterson, Hayley (1 January 2018). "A tsunami of store closings is about to hit the US — and it's expected to eclipse the retail carnage of 2017". *businessinsider.com*. Retrieved 4 January 2018.

⁸⁴ Thompson, Derek (10 April 2017). "What in the World Is Causing the Retail Meltdown of 2017?". *The Atlantic*. Retrieved 10 April 2017.

qu'une économie axée sur la satisfaction psychique est en train de se créer, et qu'un processus de "psychologisation" se met en place et que les humains s'efforceront d'obtenir une meilleure "qualité de vie". Les fabricants de biens ajouteront une "charge psychique" aux produits de base, la composante psychique des services se développera et nous assisterons à l'essor des industries de l'expérience dont la seule production consiste en des expériences préprogrammées, y compris des environnements simulés qui offrent aux clients un avant-goût de l'aventure, du danger ou d'un autre plaisir.⁸⁵

Un autre facteur explicatif du retail apocalypse se trouve dans l'essor exponentiel du commerce électronique⁸⁶. En effet, le commerce électronique a manifestement contribué aux changements du comportement des consommateurs et la prépondérance hégémonique de ses représentants les plus fidèles - The Alibaba Group, Amazon, JD.com, Pinduoduo, Walmart - peut en témoigner. Dans la même veine, un rapport de la *Business Insider* (2017) relate qu' à lui seul Amazon génère plus de 50 % de la croissance des ventes au détail⁸⁷, on parle alors en terme de "l'effet Amazon"⁸⁸.

Cela va sans dire que cette tornade impitoyable de faillites et de fermetures de magasins s'est considérablement intensifiée pendant la pandémie de COVID-19, la plupart des magasins de détail, en particulier les détaillants basés dans les centres commerciaux déjà en difficulté, fermant pour des périodes prolongées⁸⁹. J. Crew, Neiman Marcus, Barneys New York, Stage Stores, JCPenney et Tuesday Morning ont été parmi les détaillants à déposer le bilan pendant la pandémie.⁹⁰

Toutefois, une autre source a relayé que malgré ce contexte apocalyptique, nombre de détaillants au modèle classique ont su se relever. Plus précisément, il s'agit de détaillants ayant

⁸⁵ Toffler, Alvin & Heidi (1970). *Future Shock*. Toronto New York London: Random House (1970) Bantam Books (1971). p. Chapter 10. ISBN 0553101501.

⁸⁶ Photo slideshow of shuttered retail stores and shopping centers *Business Insider*

⁸⁷ Taylor, Kate (1 November 2017). "One statistic shows how much Amazon could dominate the future of retail". *Business Insider*. Retrieved 15 January 2020.

⁸⁸ Taylor, Kate (1 November 2017). "One statistic shows how much Amazon could dominate the future of retail". *Business Insider*. Retrieved 15 January 2020.

⁸⁹ Peterson, Hayley (9 April 2020). "Coronavirus could trigger a second coming of the retail apocalypse, with a new wave of bankruptcies and store closings expected to sweep the nation". *Business Insider*. Retrieved 8 May 2020.

⁹⁰ D'Innoncenzio, Anne. "Tuesday Morning faced 'severe consequences' from COVID-19". *chicagotribune.com*.

adopté une stratégie Low-Cost à l'image de Walmart, Target et les marques de "fast-fashion" à bas prix, comme les Zara, Uniqlo, Cotton On et H&M, etc. En même temps, le titan de la recherche IHL Group⁹¹ a produit une contre-information sur ce propos. Sur leur étude intitulée: "*IHL Study: Five retailers opening stores for every retailer closing stores*" il montre que lorsqu'un détaillant ferme de nombreux magasins, cela en dit plus sur le détaillant individuel que sur l'ensemble du secteur du commerce de détail... Cette donnée sera développée et analysée en profondeur dans les sections suivantes.

2.1. Le retail apocalypse : entre illusion et réalité

Plusieurs études ont exploré ce phénomène, et ce, de plusieurs angles. Entre autres, les travaux de Halem et al (2020) qui ont parcouru l'évaluation par le consommateur américain de ces profonds changements sous le qualificatif polémique du retail apocalypse. Pourtant, il existe depuis quelques années déjà, des signes très forts d'une restructuration incessante du secteur du retail, dont les détaillants traditionnels - et donc physiques - pourraient ne pas s'en remettre complètement. Avec unanimité, cette transformation aura de vastes implications pour les consommateurs, le secteur en question, l'économie et la société en général.⁹²

Au cours des dernières années, les rebondissements médiatiques traditionnels⁹³ (presse écrites ou digitales) sur un paysage de la vente au détail physique (brick-and-mortar) se sont multipliés, pour condamner un modèle dépassé et archaïque qui n'est plus au goût du jour⁹⁴. Certains experts⁹⁵ du secteur s'attendent même à ce que l'environnement de la vente au détail physique subisse des dommages catastrophiques,⁹⁶ utilisant la même terminologie "Retail Apocalypse"

⁹¹ Le IHL Group est une société de recherche et de conseil mondiale spécialisée dans les technologies destinées aux secteurs du commerce de détail et de l'hôtellerie. La société, basée à Franklin, Tennessee, génère des rapports de données opportuns, offre des services de conseil et est le principal porte-parole de la technologie de la vente au détail lors des événements de l'industrie et des fournisseurs.

⁹² Retail Apocalypse Gives More Women a Shot as CEO: A strong bench of female candidates is benefiting from the industry's woes Bloomberg, Jordyn Holman and Jeff Green, December 13, 2019.

⁹³ Driscoll, Kara (27 March 2017). "RETAIL APOCALYPSE: 3,500 stores or more to close this year". WHIO TV 7. WHIO-TV. Retrieved 8 April 2017.

⁹⁴ Macy's is closing 28 stores and a Bloomingdale's store, Jordan Valinsky, CNN Business, January 8, 2020.

⁹⁵ Thompson, Derek (10 April 2017). "What in the World Is Causing the Retail Meltdown of 2017?". The Atlantic. Retrieved 10 April 2017.

⁹⁶ Bomey, Nathan (12 June 2017). "Gymboree files bankruptcy, closing up to 450 stores". USA Today. Retrieved 12 June 2017.

pour décrire la fermeture d'un grand nombre de magasins de vente au détail physique surtout aux États-Unis à partir de 2015. Selon certains rapports, le commerce de détail aux États-Unis a atteint un "point de basculement", indiquant une restructuration permanente du commerce de détail à la suite de laquelle les détaillants physiques traditionnels pourraient ne pas se rétablir (Corkery, 2017). Cela reste vrai même si une augmentation de la confiance des consommateurs et une diminution des taux de chômage ont été signalées (Bureau of Labor Statistics, 2018).

Le retail apocalypse n'est pas propre aux États-Unis (voir par exemple Butler, 2018) et l'agence britannique chargée de la collecte et la publication des informations statistiques sur l'économie, la population et la société (*The Office for National Statistics*) a publié un rapport constatant le même phénomène en Grande-Bretagne. En 2019, les statistiques confirment la même attitude apocalyptique dans le secteur retail européen. Épaulé par les recherches et les statistiques du *Centre for Retail Research*, le Royaume-Uni a enregistré plus de 140 000 emplois⁹⁷ dans le commerce de détail, soit 2 750 emplois par semaine qui ont été supprimés au cours de la même année.

Malgré cela, c'est surtout sur le marché américain que ce phénomène est omnipotent et les fermetures de magasins ont plus que triplé par rapport à 2016 pour atteindre environ 7000 (Isidore, 2017). Pendant ce temps, le commerce de détail électronique n'a cessé d'augmenter. Par exemple, les ventes de commerce électronique ont augmenté de 101% entre 2011 et 2016.⁹⁸ Rien qu'en 2017, les ventes de commerce électronique ont augmenté de 16 % aux États-Unis (US Census, 2018).

Les preuves d'un changement profond et systématique dans le commerce de détail sont convaincantes, comme l'ont évoqué les médias d'information (Townsend et al., 2018), les recherches universitaires (Grewal et al., 2017), et comme l'illustrent le rythme et l'ampleur des fermetures de magasins au cours des dernières années. Il ne fait aucun doute qu'une transformation à grande échelle de l'espace physique de vente au détail aura un impact sur les communautés locales à mesure que les centres commerciaux et autres magasins de briques et

⁹⁷ Il s'agit du taux le plus élevé de suppressions d'emplois en 25 ans dans les zones commerciales britanniques à forte fréquentation, appelées "high streets", et il marque une augmentation de plus de 20 % d'une année sur l'autre, par rapport aux 117 400 emplois supprimés en 2018, indique le rapport.

⁹⁸ Mark James, Retail Apocalypse Online competition drives store closings Archived 9 February 2019 at the Wayback Machine [1], July 16, 2018

mortiers disparaîtront. Dans le même temps, les routines quotidiennes des consommateurs seront affectées lorsque davantage d'achats seront conduits en ligne ; et la société dans son ensemble pourrait connaître d'importants changements socioéconomiques, tels que des mutations dans une industrie qui employait 10,1 % de tous les travailleurs américains en 2016 (Bureau of Labor Statistics, 2018).

Le point de vue des consommateurs sur un paysage de vente au détail en transition présente un intérêt particulier chez la communauté scientifique (Bailey et al., 2010 ; McArthur et al., 2016). Encore une fois à cause de l'introduction d'Internet et de la concurrence acharnée, la structure du pouvoir entre les consommateurs et les détaillants a sans doute basculé en faveur des consommateurs (Rezabakhsh et al., 2006). Les consommateurs peuvent maintenant, plus que jamais, façonner - peut-être même dicter- le changement dans le secteur du commerce de détail. Plus important encore, la façon dont les consommateurs perçoivent et vivent l'environnement de la vente au détail, et la façon dont les nouveaux développements affectent leur prise de décision, sont essentiels pour comprendre les coûts et les avantages qui en résultent pour les consommateurs et les détaillants, puisque ce sont les consommateurs qui décident en fin de compte ce qu'ils achètent et où ils le font.

L'évolution du commerce de détail peut avoir un impact transformateur et de grande envergure sur la vie des consommateurs et de la société en général, une perspective souvent minimisée dans les recherches existantes (Clarke et al., 2006 ; Reynolds et al., 2007) mais tout de même fondamentale pour le bien-être futur de la société. Si certaines études analysent les avantages positifs potentiels de l'expansion du commerce électronique, notamment la croissance de l'emploi et la réduction des inégalités sociales (par exemple, Mandel, 2017), à notre connaissance, il manque toujours une recherche formelle en sciences sociales sur les conséquences de la transformation actuelle du commerce de détail.

2.2. Le retail apocalypse et le e-commerce : une courte analyse

Le commerce électronique est devenu en quelques années seulement l'un des secteurs économiques les plus juteux. Force est de constater qu'il est pratiquement impossible de lire un journal ou un magazine professionnel sans être confronté à au moins un article sur le succès ou l'échec d'une entreprise de commerce électronique. Connectez-vous au site web de n'importe quelle grande société de conseil telle que McKinsey & Company ou Boston Consulting Group

et il est possible de télécharger l'édition actuelle de leur dernière étude sur le commerce électronique et pourquoi pas de suivre leurs conseils désignés en la matière.

Ici, nous allons essayer de nous concentrer sur l'examen du commerce électronique en effet, mais surtout de sa relation avec le secteur du retail. Aussi, nous tenons à préciser que nous allons nous préoccuper davantage du commerce électronique de l'entreprise au consommateur final - c'est-à-dire de la branche B-to-C souvent appelée e-retail également - plutôt que des perspectives plus larges, plus holistiques, qui intégreraient le marché de l'entreprise à l'entreprise (le B-to-B) ou même des conceptualisations récentes plus larges du " New Commerce " (Dawson, 2001).

Cette sous-section vise donc à examiner l'impact du commerce électronique sur la structure de la vente au détail en réexaminant légèrement les processus de la vente au détail⁹⁹. Il convient aussi de souligner que l'approche adoptée ici consiste à passer en revue la littérature académique ainsi que les études publiées par quelques autorités professionnelles à l'image des cabinets de conseil. Ces études publiées reflètent des preuves qui seront discuter et analyser dans le but de déceler les tendances et de commenter les orientations probables du changement en preuve dans le secteur du retail. Les paragraphes en perspective sont alors un examen qui ne présente en aucun cas de nouvelles preuves.

2.2.1. Les projections du marché : la fin du retail tel que nous le connaissons ?

Comme pour la plupart des innovations en phase de lancement, il existe une pléthore d'opinions sur le succès, l'échec et l'impact à long terme. En effet, l'histoire des achats des consommateurs sur Internet est parsemée de surestimations spectaculaires du taux d'adoption par les consommateurs. Plus particulièrement, il semble que l'arrivée du commerce électronique a suivi la loi très discutée du philosophe allemand Schopenhauer. N'est-ce pas lui qui disait que toute révolution passe toujours par trois étapes : ridicule, dangereux et évident ?

⁹⁹ Dans un monde dominé par le jargon, nous devrions nous rappeler que le e-commerce est appréhendé ici selon l'approche de « l'innovation de processus ». C'est-à-dire que le e-commerce est la technologie qui fournit la capacité de reconfigurer les relations commerciales, les canaux de distribution existants et la possibilité d'introduire de nouvelles opérations.

Le commerce électronique a effectivement provoqué d'abord un déni, puis un choc, qui est à son tour suivi de phases de reconnaissance et d'adaptation, et comme le dit si bien Katros (2000) « les détaillants sont passés par les étapes du choc, du déni, de la colère, du chagrin et de l'acceptation pour faire face à l'Internet, et ils se précipitent maintenant pour identifier et sécuriser les moyens de protéger leur franchise ».

Par ailleurs, les projections de l'impact futur varient considérablement. Des estimations actualisées provenant d'une série de sources sont régulièrement fournies sur le site <http://www.marketspace.org> et confirment à nouveau des variations considérables dans les estimations des ventes et de la taille du marché. D'autres chiffres figurant sur ce site Web montrent toutefois que la technologie du commerce électronique continue et continuera de s'imposer. La plupart de ses projections sont basées sur une analyse sectorielle de l'impact et Stern (1999) identifie des secteurs à fort, moyen et faible impact. En l'occurrence, les secteurs à fort impact (prenant entre 10 et 20% du marché) comprennent les livres, la musique, les produits de bureau, les jouets, les ordinateurs ; les secteurs à impact modéré (3-5%) comprennent les articles de sport, les vêtements, l'équipement de la maison et les pièces détachées automobiles ; et les secteurs à impact limité (0-2%) sont considérés comme le bricolage, l'épicerie, les chaussures, les meubles.

D'autres projections de Forrester notamment (pour les États-Unis) montrent que les niveaux de pénétration les plus élevés concernent les logiciels informatiques (50 %) et le matériel informatique (40 %), suivis par la musique (25 %), les livres (16 %) et la vidéo (15 %), tandis que l'alimentation et les boissons (3 %), les meubles (5 %) et les outils et le jardin (5 %) sont les moins touchés. En comparaison avec les projections de Verdict pour le Royaume-Uni, on constate une répartition similaire de l'impact entre les secteurs, bien que la projection de Verdict concernant l'épicerie au Royaume-Uni soit nettement plus élevée que celle suggérée pour les États-Unis.

Du côté de la sphère académique, une brève revue de littérature (il s'agit notamment des travaux de Rowley, 1996 ; Pavitt, 1997 ; Morganosky, 1997 ; Morganosky et Cude, 2000 ; Doherty et al., 1999 ; Hart et al., 2000 ; Zott et al., 2000) nous propose une vue d'ensemble de l'évolution de la vente au détail électronique (e-retailing) et qui tend également à suivre un cadre sectoriel pour leurs rapports.

Ces projections sectorielles sont intuitivement attrayantes et s'inscrivent dans la tradition des segmentations du marché basées sur les produits¹⁰⁰. Toutefois, comme pour le commerce de détail traditionnel en magasin, les projections sectorielles masquent l'éventail des approches adoptées et peuvent, en fin de compte, limiter notre compréhension du potentiel du commerce électronique. Dans le commerce de détail "en briques", nous reconnaissons un large éventail d'options de positionnement adoptées par les opérateurs en fonction des motivations et des valeurs des consommateurs. Pourtant, à ce jour, dans le commerce de détail "clics", l'accent semble être mis principalement sur les évaluations macroéconomiques basées sur les secteurs de produits, bien qu'il y ait des travaux émergents sur la stratégie de marque (par exemple, Davis et al., 2000).

Pour évaluer l'adoption future du commerce électronique, l'acceptabilité du concept par les consommateurs et la manière dont ils interagissent avec ce nouveau moyen de vente au détail sont cruciales. La vente au détail électronique exige un changement de certains des processus traditionnels du comportement d'achat, comme la recherche d'informations, la méthode d'achat, la possession du produit. Certains travaux universitaires ont examiné les motivations et les réactions des consommateurs face aux environnements virtuels. En particulier, les travaux pionniers de Hoffman et Novak (2000) fournissent un aperçu précieux du marketing et des interactions des consommateurs avec les ordinateurs. De même, les travaux de Peterson et al. (1997) constituent un examen judicieux de certaines des questions importantes. Reynolds (2000) fournit une évaluation critique très utile de nombreux aspects du commerce électronique, y compris la réaction des consommateurs. Brynjolfsson et Smith (2000) utilisent un examen détaillé des prix et des achats sur les marchés du livre et du CD pour explorer un certain nombre de questions clés liées aux consommateurs et au marché. Bakos (2001) se penche également sur les impacts de ce qu'il a appelé les " marchés numériques ".

Bien que les travaux mentionnés ci-dessus explorent le processus d'achat des consommateurs, on peut se demander dans quelle mesure le processus de vente au détail et le positionnement des détaillants ont été pleinement analysés. Du point de vue de la vente au détail, une distinction de plus en plus marquée est faite sur la base des modes d'achat, avec une ligne de démarcation

¹⁰⁰ Burt et Sparks (2003) expliquent que les caractéristiques de base des produits, telles que la taille physique, le poids, le caractère périssable et l'effet de mode, permettent d'expliquer dans une certaine mesure l'adoption et l'intérêt variés manifestés par certains détaillants au sein des secteurs. Il existe également un lien évident avec l'évolution des caractéristiques des produits et, en particulier, avec la capacité de numérisation, de saisie et de transmission électroniques.

entre, par exemple, les achats banals/répétitifs et les achats ludiques. Sparks et Findlay (2000) identifient trois approches différentes, qui, selon eux, sont communément reconnues dans le commerce de détail "traditionnel".

- Tout d'abord, les offres de " *Price Driven* ", qui mettent l'accent sur la transparence des prix et la recherche du prix le plus bas pour un produit ou un service.
- La deuxième option est la "prestation de services", qui offre une large gamme d'options de produits/services pour satisfaire le désir d'unicité ou de distinction.
- Enfin, les offres de "gain de temps", peut-être mieux définies comme des "services de livraison", où les éléments de base des achats de routine peuvent être livrés à domicile.

D'autres perspectives sur le commerce électronique, comme indiqué ci-dessus, peuvent être dérivées du contenu du rôle joué dans le processus d'achat, qu'il s'agisse simplement de la collecte d'informations ou de l'achat et de la livraison. Certains auteurs reconnaissent également que le commerce électronique peut créer une caractéristique unique ou à valeur ajoutée grâce à l'établissement de communautés (Kotha, 1998), bien que la profondeur et la cohésion de ces " communautés " et les exigences imposées à leurs membres ne soient pas claires.

Quelle que soit l'interprétation qui en est faite, le succès de la vente au détail électronique dépendra en fin de compte de l'utilisation et de l'acceptation par les consommateurs. Ceux qui minimisent l'impact à long terme ou qui mettent l'accent sur les éventuels impacts sociaux négatifs mettent en avant les questions d'accès et de division sociale potentielle (voir *Foresight Retail and Consumer Services Panel* de l'an 2000 ou, une base beaucoup plus internationale avec le rapport de l'OCDE en la matière de 1999).

Les médias sont prompts à rapporter tout problème lié à l'expérience d'achat sur Internet. Le tableau 6 fournit un résumé des problèmes les plus courants liés à l'achat en ligne.

Tableau 5: Problèmes signalés en matière de commerce électronique

Problèmes rencontrés	%
Le produit que je voulais acheter était en rupture de stock	64
Le produit n'a pas été livré à temps	40
J'ai payé trop cher pour la livraison du produit	38
Problèmes de connexion ou de téléchargement	36
Je n'ai pas reçu de confirmation ou de rapport sur l'état de l'achat	28
Les sélections étaient limitées	27
Site web trop difficile à naviguer	26
Les prix n'étaient pas compétitifs	22

Source : Anderson Consulting rapporté dans Ody (2000).

A un niveau plus stratégique, d'autres reconnaissent un certain nombre de défis fondamentaux pour le commerce électronique. Reynolds (1997) identifie quatre problèmes majeurs :

- la transférabilité des marques de détail ;
- l'adéquation ;
- la disponibilité des réseaux de distribution ;
- les aspects pratiques de l'extension des parts de marché ;
- les relations avec les fournisseurs.

Parmi les autres obstacles suggérés par Stern (1999), citons : un modèle financier non éprouvé, des taux de retour de marchandises élevés, l'établissement de la confiance des clients, les coûts de distribution, la rationalité limitée et le processus cognitif différent entre les achats amusants et les achats courants.

2.3. Le retail apocalypse : un corpus sous-théorisé

Aujourd'hui, alors que de nombreux grands magasins - tout comme les centres commerciaux qui les englobent souvent- sont en voie d'extinction¹⁰¹, le retail apocalypse reste grandement

¹⁰¹ A cette fin, le media américain d'information d'entreprises « Business Insider », procure un diaporama complet et imposant de photos de magasins de détail et de centres commerciaux fermés et totalement désertés.

sous-théorisé. Toutefois, de grands analystes du commerce de détail estiment que d'ici 2023, un quart des centres commerciaux (surtout aux États-Unis) pourraient se voir cesser leurs activités (McArthur et al., 2016 ; Sanburne, 2017). Parmi les facteurs responsables des changements en cours dans le retail, les experts du secteur ont cité :

- (1) la croissance effrénée de l'espace de vente au détail (Townsend et al., 2018) ;
- (2) le surendettement résultant des rachats par emprunt (Thompson, 2017) ;
- (3) les nouveaux formats de vente au détail axés sur la technologie (Roese et al., 2012).

Par ailleurs, des recherches assez récentes désignent l'évolution du pouvoir des consommateurs comme l'un des principaux facteurs qui façonnent l'environnement du commerce de détail aujourd'hui (Labrecque et al., 2013). Les consommateurs ont pris une position dominante grâce à l'adoption du commerce électronique, car le nombre de fournisseurs alternatifs s'est multiplié et le coût de la comparaison des prix à travers le monde est devenu insignifiant (McArthur et al., 2016). L'un des moyens par lesquels les consommateurs ont gagné en pouvoir de négociation est l'accès à l'information via Internet (Barrutia et al., 2005) et l'augmentation de la transparence du marché qui en résulte (Hansen et al., 2006). Comme l'a fait valoir Shipman (2001), l'information en soi est un pouvoir via la possibilité de faire de meilleurs choix. La plus grande facilité d'entrée sur le marché a également entraîné une concurrence accrue entre les fournisseurs et un plus grand choix pour les consommateurs.

En même temps, ils ont le pouvoir de se faire entendre en s'engageant dans un bouche-à-oreille négatif et en se plaignant ou, en général, en communiquant avec l'entreprise ou des tiers tels que des organisations de consommateurs (Rezabakhsh et al., 2006).

Shipman (2001), à son tour, a proposé l'argument de la "nouvelle souveraineté du consommateur" pour expliquer le règne du consommateur et de l'Internet. Selon Shipman, l'intensification de la concurrence conduit les entreprises à se concentrer sur leur proposition de valeur unique, et nombre d'entre elles ont choisi d'investir dans leurs stratégies de relation avec le client, en améliorant la qualité de leurs produits, de leurs services et du rapport qualité/prix global.

Par conséquent, les consommateurs ont le pouvoir de choisir, parmi un large éventail d'options concurrentes, celle qui répond le mieux à leurs besoins. En effet, la structure concurrentielle de l'environnement du commerce de détail a radicalement changé dans la mesure où les clients utilisent désormais plusieurs canaux de manière fluide, choisissant finalement celui qui répond le mieux à leurs objectifs d'achat pour chaque transaction (Keen et al., 2004 ; Balasubramanian et al., 2005).

Face à ce consommateur puissant, plusieurs chercheurs ont commencé à plaider en faveur d'une théorie du contre-pouvoir du consommateur (voir Rha et Widdows, 2002 ; Rezabakhsh et al., 2006). La théorie du contre-pouvoir, introduite pour la première fois par Galbraith (1952), a été principalement utilisée pour expliquer les relations de marché entre acheteurs et fournisseurs.

Cette théorie propose essentiellement le déséquilibre du pouvoir économique comme principal moteur du changement (McArthur et al., 2016). Les fournisseurs détenant le plus de pouvoir face aux acheteurs dans les années 1960, les relations entre les deux parties ont évolué pour laisser place à un changement de pouvoir (contre-pouvoir) à la suite duquel les détaillants ont commencé à régner sur les fournisseurs depuis les années 1980. Avec un pouvoir accru entre les mains des consommateurs, on peut affirmer qu'un nouveau changement de pouvoir a commencé à se produire (Schoenbachler et Gordon, 2002), laissant derrière lui l'époque où les vendeurs pouvaient dicter les conditions du marché aux consommateurs.

2.4. L'au-delà du retail apocalypse : quelle prospective pour le retail ?

Déjà novembre 2017, l'éminent professeur Philip Kotler a précisé qu'il était ébahi par la dépendance physique et mentale des nouveaux consommateurs (il s'agit notamment des consommateurs de la génération des contentinals¹⁰² la génération à l'opposé de la génération des millennials) vis à vis des achats en ligne. Il a montré que par rapport à l'achat en magasin (centres commerciaux, galeries marchandes et détaillants en magasin, etc.), le taux d'achat en ligne augmente beaucoup plus rapidement. Aussi, le nombre de magasins indépendants de l'achat en ligne sera réduit par un processus darwinien de survie du plus apte, néanmoins, il existerait certaines options pour les magasins en question, telles que :

¹⁰² De contentent (contenu en français) ce terme fait allusion à la génération Alpha qui vient juste après la génération Z et qui est définie par un maniérisme digital orienté vers la recherche permanente et assidue de contenu numérique.

- offrir à la fois l'achat en magasin et l'achat en ligne,
- offrir un service plus personnalisé, construire une communauté¹⁰³,
- utiliser un design d'achat BOPIS (buy-online-pickup-in-store" ou bien achat en ligne - retrait en magasin) qui permet aux détaillants de combiner l'expérience en ligne et en magasin afin de s'engager auprès des clients tout en offrant un moyen plus pratique de faire ses achats (Voir tableau 7).

A des fins justificatives du potentiel stratégique du BOPIS, la pionnière start-up INVESP¹⁰⁴ affirme qu'au moins 75% des acheteurs qui ont utilisé un design BOPIS disent qu'ils sont susceptibles de faire un achat supplémentaire et 49% des acheteurs ont fait des achats involontaires en allant chercher leurs articles en magasin. 10 % de toutes les ventes seront réalisées par ce même système d'ici 2025. 50 % des personnes interrogées ont décidé où faire leurs achats en ligne en fonction de la possibilité ou non de retirer leurs articles en magasin. 90 % des détaillants prévoient de mettre en œuvre le système BOPIS d'ici 2021.

Par ailleurs, l'auteur conseil fortement aux détaillants de prendre au sérieux la nouvelle menace représentée par les appareils mobiquitaires (smartphones), en tenant compte de la fréquence et de l'intensité croissantes avec lesquelles les clients les introduisent dans leurs processus d'achat (Kotler, 2017).

Tableau 6: Les principales raisons pour lesquelles les consommateurs préfèrent acheter en ligne et retirer en magasin

Raison	Pourcentage
Pouvoir voir les produits avant de les emporter chez soi	77 %.
Éviter les frais d'expédition	65 %.
Commodité	29 %.
Pouvoir renvoyer le produit instantanément	23 %

Source : <https://www.invespcro.com>

¹⁰³ Ici, l'auteur invite les marketeurs à repenser leurs modèles de *Community Management* (Management de communauté virtuelle) qui selon lui n'est plus une option mais plus un facteur clé de succès à l'heure du digital.

¹⁰⁴ Une société de conseil de Detroit spécialiste du marketing digital : <https://www.invespcro.com>

Même en *Inbound Marketing*¹⁰⁵ - c'est une des formes marketing les plus en vogue dans la pratique et dans la théorie- un professionnel de *Vision Critical*¹⁰⁶ attire l'attention sur le fait que : « non seulement sur la croissance des ventes en magasin et en ligne signalée par des détaillants américains bien connus (*Target, Walmart, Nordstrom, Home Depot*, en rappelant que, selon *Deloitte*, la croissance du secteur du commerce de détail entre 2017 et 2022 est évaluée à 11,7 %), mais aussi sur une augmentation nette de 4 000 nouvelles ouvertures de magasins en 2017 (enregistrée par *IHL Group*) ; la renaissance du commerce de détail suppose non seulement de comprendre réellement les clients et de tirer parti de l'insight, mais aussi d'améliorer l'expérience client dans le cadre de la perturbation et de la transformation constantes, en utilisant la technologie adéquate. (*Claveria, 2018*) ».

Notre expert *Inbound Marketing* tient à mettre l'accent sur le fait que le secteur du retail ne cesse de croître et que c'est au détaillant de guider son révolution en tirant parti des Big Data et des Small Data¹⁰⁷ sur les clients dont ils disposent, mais aussi et surtout de penser à améliorer l'expérience de leurs clients dans un contexte de perturbation et de transformation constantes. Toujours en septembre 2018, des représentants de l'agence *SET Creative*¹⁰⁸ ont affirmé que le magasin traditionnel doit être maintenu comme point de contact principal malgré l'hégémonie totale du e-commerce et la création et la gestion des nouveaux canaux numériques personnalisables. En tirant des leçons sur l'avenir du commerce de détail du dernier centre commercial construit aux Etats-Unis¹⁰⁹, le secteur du retail a été grandement impacté par le

¹⁰⁵ L'inbound Marketing est une méthodologie commerciale qui permet d'attirer les clients en créant du contenu et des expériences de valeur adaptés à eux. Alors que l'outbound marketing interrompt le public cible avec un contenu qu'il ne souhaite pas toujours, l'inbound marketing crée des liens qu'il recherche et résout des problèmes qu'il rencontre déjà : <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

¹⁰⁶ Vision Critical est une entreprise de logiciels qui fournit une plateforme de veille de la clientèle basée sur l'infonuagique (Cloud Computing)/

¹⁰⁷ Dans la veine de la philosophie du Rasoir d'Ockham, la méthode des *Small Data* est considérée comme le dernier cri en matière de Data Science. Elle consiste à utiliser des petites données dont le volume et le format les rendent accessibles, informatives et exploitables. Les Small Data fournissent généralement des informations qui répondent à une question spécifique ou abordent un problème particulier.

¹⁰⁸ *SETCreative* est une agence canadienne dont l'expertise rentre parfaitement dans le cadre de notre travail de recherche. En effet, elle se spécialise dans la conception de l'expérience retail et donc de magasinage pour ses clients. Elle s'autoproclame « *The Retail Experience Agency* » pour l'agence de l'expérience retail ou bien l'agence de l'expérience de magasinage.

¹⁰⁹ The Mall at University Town Center (UTC) à Sarasota, en Floride, est un immense centre commercial qui abrite plus de 100 magasins, il est ouvert en 2014.

changement de paradigme¹¹⁰ numérique et mobile (Heathwood et Tauber, 2018), il a été contraint de s'adapter à l'effet omnicanal, en assurant une présence numérique qui crée une expérience transparente, en harmonisant l'environnement numérique avec l'environnement en magasin, en minimisant la confusion des clients et en encourageant l'augmentation du trafic du numérique vers le magasin.

Tout en abordant le sujet de la transformation radicale du commerce de détail, Holman, (2018) évoque une analyse d'IHL Services Inc¹¹¹ qui met en avant un élément crucial dans l'industrie retail. En effet, ils ont montré que malgré la croissance prévue du commerce de détail "l'apocalypse du commerce de détail" est encore trop souvent signalée (figure 14).

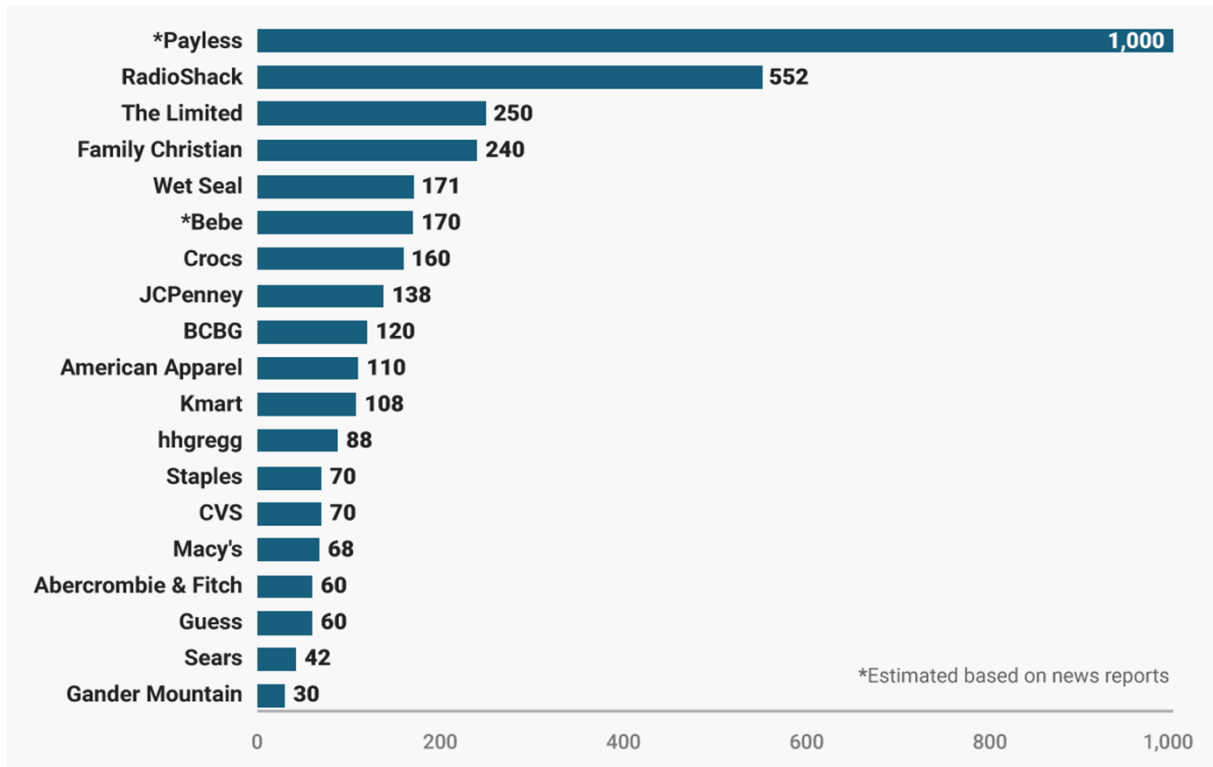
D'autre part, Mi9 Retail¹¹² a montré qu'au-delà des gros titres sur « le retail apocalypse », le secteur du retail dans son ensemble est en pleine croissance, voire en bonne santé même et que l'échec de certains détaillants étant principalement dû à la faiblesse de leur stratégie Web, à une mauvaise exécution de l'omnicanal ou bien au sous-investissement dans l'expérience de magasinage de leurs clients. Et pour survivre, les détaillants n'ont pas d'autres chemins excepté celui de l'adaptation.

¹¹⁰ La sous-section 2 de la section 2 de ce même chapitre a été réservé pour traiter de ce changement paradigmatique.

¹¹¹ Le Groupe IHL est un cabinet de recherche et de conseil mondial spécialisé dans les technologies destinées aux secteurs du commerce de détail et de l'hôtellerie. La société, basée à Franklin, Tennessee, génère des rapports de données opportuns, offre des services de conseil et est le principal porte-parole de la technologie de la vente au détail lors des événements de l'industrie et des fournisseurs.

¹¹² Mi9 Retail est un autre acteur de l'univers retail mais cette fois-ci c'est plus un intervenant en amont des distributeurs. C'est fournisseur de logiciels d'entreprise pour les détaillants. Basée à Miami, en Floride, Mi9 Retail possède également des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Également, c'est une grande structure de recherche en la matière, et elle ne cesse de produire des études statistiques ou autres aidant ainsi les distributeurs à prendre des meilleures décisions.

Figure 15: Nombre de magasins de vente au détail fermant au début de 2017



Source : Business Insider

Toujours avec Mi9 Retail quand elle a ajouté que les détaillants doivent continuellement améliorer l'expérience de magasinage, tout en adoptant la transformation digitale et en suivant l'évolution rapide de la technologie, recommandant non seulement une meilleure utilisation de données (Big Data/Small Data) pour une meilleure prise de décision, mais aussi et surtout de savoir quand remplacer les systèmes existants et de choisir un fournisseur de logiciels construit pour soutenir la croissance continue de leurs points de vente.

La Mecque des rencontres retail internationales est sans doute le très réputé Paris Retail Week¹¹³. Lors d'une de ses récente édition (version 2018), ses communicants ont souligné l'importance de mettre à jour les suites¹¹⁴ des détaillants tout en remarquant l'opportunité offerte

¹¹³ Paris Retail Week est l'événement mondial européen phare pour les professionnels du commerce de détail réunissant à Paris Expo Porte de Versailles 800 exposants et 40 000 professionnels du commerce de détail du monde. Il est le plus grand rendez-vous d'Europe à destination de tout l'écosystème du commerce

¹¹⁴ Dans le jargon du retail, une suite est une configuration de solution pour aider à améliorer les performances financières et opérationnelles d'un détaillant. Elle peut comprendre une plateforme opérationnelle et de merchandising robuste, à laquelle peut s'ajouter des applications spécialisées qui optimisent les domaines clés des opérations de vente au détail. A titre d'exemples, on peut citer : la

aux détaillants d'explorer des sujets importants tels que le potentiel du marketing expérientiel et du " *Smart Phygital* ", qui selon eux, est le seul futur envisageable du retail.

La notion de " phygital " sera détailler ultérieurement, mais apriori, elle est apparu en octobre 2014 dans le contexte où Lowe's (ayant à l'époque plus de 1 835 magasins de bricolage et 260 000 employés) a annoncé l'introduction par les *Lowe's Innovation Labs*, à l'occasion des fêtes de fin d'année, de deux robots autonomes de service de vente au détail¹¹⁵, appelés "OSHbot¹¹⁶" afin d'étudier comment la technologie robotique peut bénéficier aux clients et aux employés, en améliorant les expériences de magasinage des clients.

Il n'est pas étonnant que dans ce cadre, le thème principal de la Paris Retail Week 2018 " *Smart Phygital* ¹¹⁷" reflète des mutations majeures pour augmenter l'expérience de magasinage via des dispositifs telles que :

- L'intelligence artificielle (IA) ;
- L'IoT¹¹⁸ (Internet Of Things) ;
- La robotique ;
- La réalité virtuelle (VR) ;
- La réalité augmentée (AR).

Toutes ces thématiques et bien d'autres pour ouvrir la fenêtre de la fusion des expériences off- et on-line, et les magasins seront (un des paneliste à évoquer que la vision des stratégestes détaillants serait de concevoir les points de vente " comme à la maison " et l'aménagement du

plateforme de vente unifiée ; la gestion des commandes d'entreprise ; l'optimisation des prix et des stocks ; la correspondance des factures et intégration B2B.

¹¹⁵ Plus précisément, dans un magasin Orchard Supply Hardware du centre-ville de San Jose, en Californie ; Orchard Supply Hardware - OSH - exploitait à l'époque 71 magasins en Californie et deux magasins dans l'Oregon, ces quincailleries et jardineries de quartier étant axées sur la peinture, la réparation et l'aménagement de l'arrière-cour.

¹¹⁶ Incorporant une technologie de balayage d'abord développée pour le simulateur de rénovation domestique Lowe's Holoroom ; développé grâce à un partenariat entre Lowe's Innovation Labs et Fellow Robots, une société technologique de la Silicon Valley, partenariat initié par SU Labs, un programme de la Singularity University, la Singularity University ayant son siège au NASA Research Park dans la Silicon Valley

¹¹⁷ Venant juste après la conférence de la Paris Retail Week 2017 " Live Retail : Commerce Authentique et Humain", s'engageant pour la création d'une expérience retail authentique et plus humaine.

¹¹⁸ Selon Rouse, Margaret (2019), l'internet des objets (IoT) décrit le réseau d'objets physiques - appelés "objets" - qui sont équipés de capteurs, de logiciels et d'autres technologies dans le but de se connecter et d'échanger des données avec d'autres dispositifs et systèmes via l'internet.

magasin serait remplacé par une démarche scénographique¹¹⁹) vus comme réhumanisant le processus d'achat en se digitalisant (la personnalisation des offres étant permise par le CRM, le client étant accompagné par des vendeurs équipés de tablettes, la transaction in-shop devenant invisible, tandis que le commerce off- et on-line est réconcilié par le click and collect).

Lors de la même édition de la Paris Retail Week, le *Retail Design World* a longuement mis en exergue le potentiel infini d'une stratégie retail expérientielle. En l'occurrence, ils ont inclus toute une section sur le potentiel du magasinage expérientiel dans l'industrie retail. La section avait comme titre la « New Shopping Experience » (NSE) et chapeautait environ 14 projets de commerce expérientiel (tels que : "des écrans de réalité virtuelle développés pour un détaillant de bricolage, une chasse au trésor en magasin basée sur la RFID (Radio-identification) conçue pour divertir les enfants, et un projet de coach nutritionnel qui relie les recettes aux listes de courses avec une fonction de numérisation en magasin") ciblant l'amélioration des futures expériences de vente au détail.

Dans la même section, le terme de "Smart Phygital" a été officiellement inventé et présenté en dans le cadre de l'étude menée par la Paris Retail Week et Havas Paris ¹²⁰qui a interrogé des consommateurs français, chinois et américains et a identifié cinq grandes tendances censées changer le domaine du retail du futur. En effet, ils ont mis l'accent sur un avenir combiné de magasins physiques et de technologie numérique. Les cinq grandes tendances étaient :

- (1) les consommateurs s'attendent à ce que le commerce de détail soit accessible à tout moment ;
- (2) l'ère conversationnelle a enfin commencé ;
- (3) 2018 marque l'année d'acceptation de l'assistance vocale ;
- (4) les facteurs environnementaux influencent désormais les décisions des clients ;
- (5) big data, safe data et dirty data pour dire que les données sont devenues le nouvel 'or noir'.

¹¹⁹ La scénographie, du grec σκηνη « scène » et γραφειν « écrire », désigne aujourd'hui l'étude de l'art de la scène par des moyens techniques de mouvements ordonnés et scéniques.

¹²⁰ Havas Paris est la filiale principale du groupe Havas Group qui est un groupe français de conseil en communication, principalement avec l'agence de publicité Havas Worldwide – anciennement Euro RSCG, Arnold Worldwide aux États-Unis – et d'achat d'espace média, principalement avec Havas Media.

Les conclusions de cette étude susmentionnée ont révélé que : 74 % des répondants américains considèrent que les magasins physiques font un effort pour s'adapter à leur mode de vie, par rapport aux Français (71 %) et aux Chinois (61 %) ; 94 % des Chinois préfèrent pouvoir acheter à tout moment et en tout lieu, par rapport aux Américains (77 %) et aux Français (74 %) ; 83 % des jeunes Chinois (18 - 24 ans) effectuent des achats sur leur téléphone mobile, contre les jeunes Américains (74%) et les jeunes Français (56%) ; 81% des Chinois pensent que les assistants vocaux pourraient très bien remplacer les claviers ou les écrans d'ordinateur, contre les Français (63%) et les Américains (62%) ; 86% des Français considèrent que les produits du quotidien sont dangereux pour leur santé, contre les Américains (76%) et les Chinois (72%) ; 83% des Chinois considèrent qu'ils sont prêts à payer plus pour une entreprise ou une marque gérant leurs données de manière éthique, contre les Américains (65%) et les Français (62%) ; 91% des Chinois considèrent qu'il y a trop d'intermédiaires dans le commerce de détail, contre les Français (88%) et les Américains (66%). (Paris Retail Week, 2018).

L'issue des Paris Retail Awards 2018 était l'innovation technologique (trois critères étant pris en compte dans le jugement final : l'innovation de la solution présentée, l'efficacité sur le marché et la rentabilité des premiers résultats obtenus), les prestataires de services et les initiatives en termes de solutions pour les détaillants étant placés dans différentes catégories : CRM : Du lead au client ; Digitalisation du point de vente ; Expérience client (360°) ; Logistique ; Solutions et design de magasin ; Technologie.

In fine, la rencontre phare des empiristes du retail a conclu que l'avenir du secteur en question est entrain les mains des détaillants qui vont maîtriser l'art de l'hybride. Ainsi, le " Smart Phygital " serait la forme la plus finie et complète d'une telle conception. Cette thématique a été analysé en large, en long et en travers lors de conférences plénières significatives durant la Paris Retail Week 2018 sous les titres :

- Smart Phygital - écosystème retail agile et global ;
- Smart Instore - Le futur du magasin de demain ;
- Smart Customer Experience - Connaître et identifier les consommateurs ;
- Smart Supply Chain - Comprendre les évolutions du secteur.

Section 2. La retail renaissance : une seconde vie au retail ?

« *La retail renaissance laissera des traces dans la société* »

The Economist

Au début du 21^e siècle, la technologie et l'internet sont apparus comme des perturbateurs conséquents du secteur de la vente au détail. De plus, les gros titres de l'industrie annonçaient des centaines de fermetures de magasins et de faillites de chaînes établies de longue date, qui perdaient leur pertinence sur un marché centré sur le consommateur. Résultat, le retail apocalypse voit le jour. Cependant, cette transformation s'est accompagnée d'un élément important : les ouvertures aussi en masse de nouveaux magasins (14 248) ont dépassé les fermetures (10 168) pour un gain net de 4 080 magasins (Kesstenbaum, 2017).

L'étude de la *State of Retailing Online Study* de la NRF mais aussi l'enquête de Forrester¹²¹ (2019) a indiqué que 43 % des détaillants en magasin interrogés s'attendaient à une augmentation nette du nombre de magasins, 19 % seulement prévoyant une diminution du nombre de magasins (Kline, 2018). De plus, 64 % des consommateurs préfèrent encore faire leurs achats en magasin, y compris les Millennials et les consommateurs de la génération Z (Elbaz, 2018). Cette désaffection du commerce de détail suggère qu'une renaissance du commerce de détail est en cours et de très sérieux données confirment cette prémisse (Lobaugh et al., 2018). En 2018 les ventes au détail aux États-Unis ont grimpé en flèche pour atteindre un record de 3,68 milliards de dollars (Amadeo, 2019), avec une croissance sur tous les canaux, mais surtout avec 91 % de ces ventes qui ont été réalisées en magasin.

Probablement le retail apocalypse n'est qu'une tendance légère et passagère, ou peut-être une menace pivot qui risque de restructurer toute une l'industrie ... Ce dont on est sûr - et surtout ce que nous suggèrent les études cités auparavant, c'est que toutes ces données nous invite à prendre du recul et font un appel du pied aux stratégestes détaillants pour revoir leurs cartes...

¹²¹ La société offre une variété de services, dont la recherche, le conseil et les événements. Forrester possède neuf sites en Amérique du Nord : Cambridge ; New York, New York ; San Francisco, Californie ; McLean, Virginie ; Nashville, Tennessee ; Norwalk, CT ; Austin, Texas ; Dallas, Texas ; et Toronto, Canada ;. Elle possède également quatre sites européens : Amsterdam, Francfort, Londres et Paris et quatre sites dans la région APAC : New Delhi, Singapour, Pékin et Sydney.

Entre illusion et réalité, le but de cette partie est de décrypter le retail apocalypse via la re-examen de nouvelles sources et la relecture critique de quelques différentes données. Aussi, nous essayerons de montrer que de toute les manières, le secteur du retail est à l'aube d'une nouvelle époque. Sous l'impulsion de technologies disruptives et de nouvelles habitudes de consommation, le retail est en train de renaître de ses cendres, le retail est en train de vivre une renaissance, une retail renaissance.

1. Le retail apocalypse : illusion ou réalité ?

A l'heure où la littérature académique, les consultants et les médias spécialisés¹²² ne cessent de crier haut et fort que le retail est en grande difficultés et qu'il perd du terrain au profit du commerce électronique, un rapport de recherche¹²³ assez curieux (13 août 2019) et tout à fait improbable surgie des bureaux du groupe IHL.¹²⁴ Ce travail de recherche à caractère pragmatique met en doute catégorique l'hypothèse d'un retail apocalypse. En suivant une démarche scientifique tout à fait saine, les chercheurs d'IHL précisent que pendant les trois dernières années (notamment 2017, 2018 et 2019) tous les segments des magasins de détail de type *brick-and-mortar* - et donc physiques -, aurait ouvert en moyen cinq magasins avec chaque magasin fermé. Si on se fie à ces données, le retail apocalypse ne serait qu'un mot à la mode...En l'occurrence, leur communiqué de presse du 13 août 2019 relate ce qui suit :

« Plus de cinq chaînes de magasins ouvrent des magasins pour chaque détaillant qui en ferme en 2019..... Ce chiffre est en hausse par rapport à 3,7 en 2018. L'entreprise indique également que le nombre de chaînes qui ajoutent des magasins en 2019 a augmenté de 56 %, tandis que le nombre de magasins qui ferment a diminué de 66 % au cours de l'année dernière..... Depuis 2017, les chaînes de vêtements et de grands magasins ont connu la fermeture nette de 9 651

¹²² Même des chaînes YouTube très sérieuses à orientation retail existent et font de sérieux travaux d'investigations et d'informations comme avec la chaîne *Global Retail TV* ou bien la chaîne officielle de l'*American Marketing Association* à couleur plutôt académique en partageant l'essentiel de la recherche scientifique en la matière :

Lien de la chaîne *Global Retail TV* : <https://www.youtube.com/channel/UCAv6MI9zUqP3uuUp3a5IIKQ>

Lien de la chaîne *American Marketing Association* : <https://www.youtube.com/c/AmaOrgMktg>

¹²³ "*Retail's Renaissance: True Story of Store Openings and Closings*". (Disponible en ligne : <https://www.ihlservices.com/wp-content/uploads/2019/12/2018-2019-IHL-Retail-Executive-Analyst-Series-without-SOE-6.pdf>).

¹²⁴ Cité et présenté précédemment.

magasins. Au cours de cette même période, tous les autres segments ont représenté 18 226 nouvelles ouvertures nettes».

Le vice-président de la recherche du groupe IHL va plus loin en déclarant que :

"Le commerce de détail américain a augmenté ses ventes de 565 milliards de dollars depuis janvier 2017, alimenté non seulement par la croissance des ventes en ligne mais aussi par la croissance des ventes nettes des magasins", a déclaré Lee Holman, vice-président de la recherche pour le groupe IHL. "Il est clair qu'il y a une pression importante dans les vêtements et les grands magasins, cependant, dans chaque segment de vente au détail, il y a plus de chaînes qui augmentent le nombre de leurs magasins que celles qui en ferment."

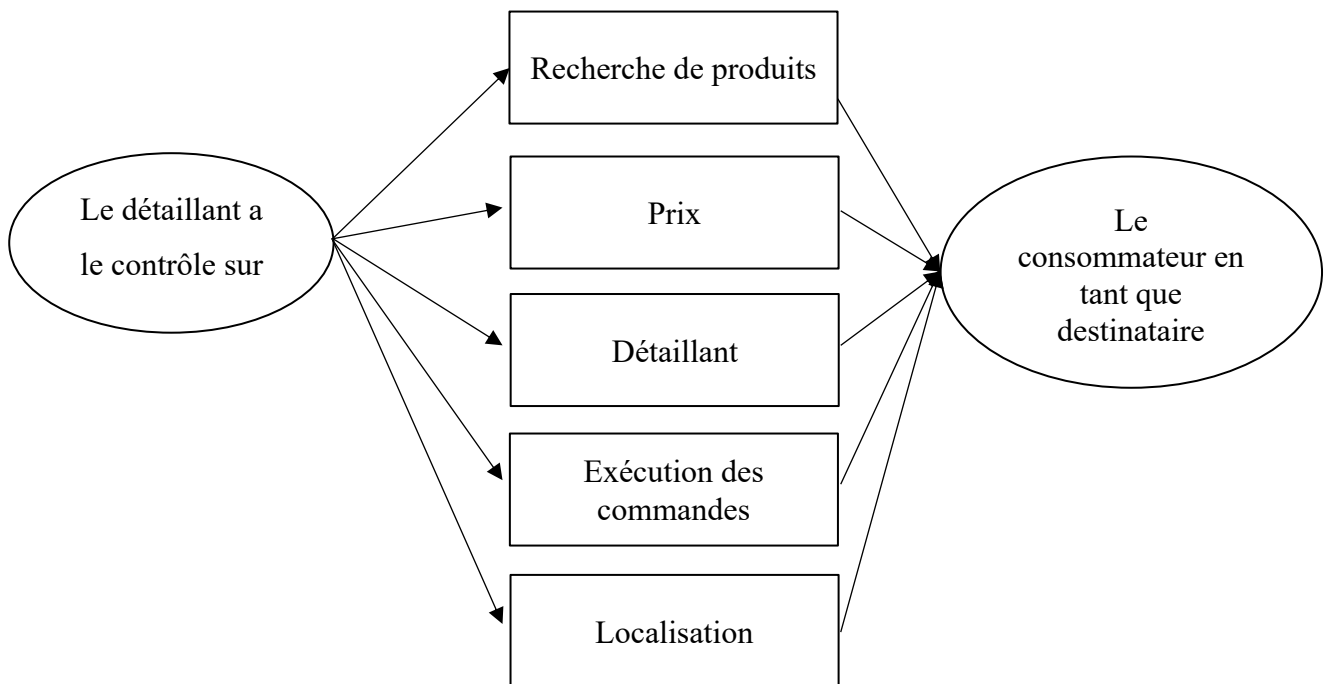
Réagir à chaud serait se tromper. Pour trancher, il faut prendre du recul et creuser davantage dans les données pour y voir plus clair. Le retail, selon leur définition, comprend tout type d'opération de vente au détail ouverte au public. Les restaurants, les épiceries, les magasins de vêtements, les grands magasins et les librairies font partie des données. Des lors, toute une dimension économique est concernée. En définitif, leur conclusion est que le retail est bel et bien vivant. Il change simplement d'ossature pour répondre à la demande des consommateurs qui ne cesse elle de se réinventer. L'équipe des chercheurs d'IHL Consulting Group conclut que -selon eux- le retail apocalypse ne serait qu'un mot à la mode pour faire vendre plus de presse et générer plus de clics.

1.1. L'évolution du paradigme retail

Tout au long du 20^e siècle, les détaillants ont dirigé les opérations des magasins et les produits et services qu'ils vendaient en utilisant des stratégies de croissance et de profit déterminées en interne. Les stratégies de croissance étaient axées sur le développement de chaînes de magasins et l'investissement dans l'immobilier ou les baux à long terme dans des zones densément peuplées. Les détaillants ont capitalisé sur les économies d'échelle dans les offres de produits, ce qui a donné aux consommateurs peu d'options autres que des assortiments indifférenciés dans les chaînes de magasins. Les détaillants contrôlaient l'approvisionnement, la distribution, la tarification, les promotions et l'exécution des commandes (voir figure 15).

Le 21^e siècle a inauguré une nouvelle réalité du retail, formée par la connectivité instantanée, la pertinence contextuelle et la commodité alimentée par la technologie (Barber, 2018). Dans le retail, les pionniers du numérique ont commencé à combler les lacunes de la chaîne de valeur, à réduire les coûts des consommateurs, à les engager dans de nouvelles expériences et à créer des clients fidèles (Atluri, et. al, 2017).

Figure 16: Le paradigme traditionnel du retail



Source: Retail Renaissance: A Case Study of Retail. Education Reimagined. Dee K. Knight, Judith C. Forney and Linda Mihalick. Journal for Advancement of Marketing Education, Volume 27, Special Issue, Fall 2019 10

Cette singularité du pouvoir détenu uniquement par chaque consommateur est décrite dans la littérature comme la « *customer centricity*¹²⁵ » (D Shah et al, 2006). Les consommateurs

¹²⁵ En français on parle d'être centré ou bien d'être orienté client, la « *customer centricity* » serait la capacité des personnes d'une organisation à comprendre les situations, les perceptions et les attentes des clients. Elle exige que le client soit au centre de toutes les décisions relatives à la fourniture de produits, de services et d'expériences afin de créer de la satisfaction, de la fidélité et de la défense des intérêts du client. Le concept n'est pas nouveau, et il aura plus de 60 ans. Il remonte à l'époque de Peter. F. Drucker (1954) qui écrivait dans son livre, *The Practice of Management*, que : "c'est le client qui détermine ce qu'est une entreprise, ce qu'elle produit, et si elle va prospérer." Levitt (1960) a proposé que les entreprises ne se concentrent pas sur la vente de produits mais plutôt sur la satisfaction des besoins des clients. Pourtant, selon un rapport du Gartner Group l'importance de l'orientation client n'a été reconnue que récemment par le monde des affaires.

interagissent désormais directement et indirectement avec les promotions par le biais des publicités, des sites web et des médias sociaux, en obtenant des informations auprès des influenceurs, des critiques, de la famille et des amis, ainsi que des communications des marques. Les consommateurs connectés numériquement peuvent accéder aux informations de la chaîne d'approvisionnement pour éclairer leurs décisions d'achat et rechercher des alternatives de prix pour des produits identiques ou similaires. En outre, les consommateurs se déplacent de manière transparente entre les formats de vente en ligne et hors ligne et contrôlent leurs options en matière de lieu, de temps et de coût d'exécution. Ces changements de fond dans le comportement de consommateur n'ont rien d'anodin. En effet, ils ont provoqué un changement dans le paysage paradigmatique du retail. La figure 11 illustre le paradigme traditionnel du retail, dans lequel c'est le détaillant qui tire les ficelles de la relation avec les consommateurs. La réalité actuelle a donné plus de pouvoir aux consommateurs. Armés de leurs smartphones, les consommateurs ont changé les règles du jeu dans l'industrie retail et la figure 12 en illustre l'essentiel¹²⁶.

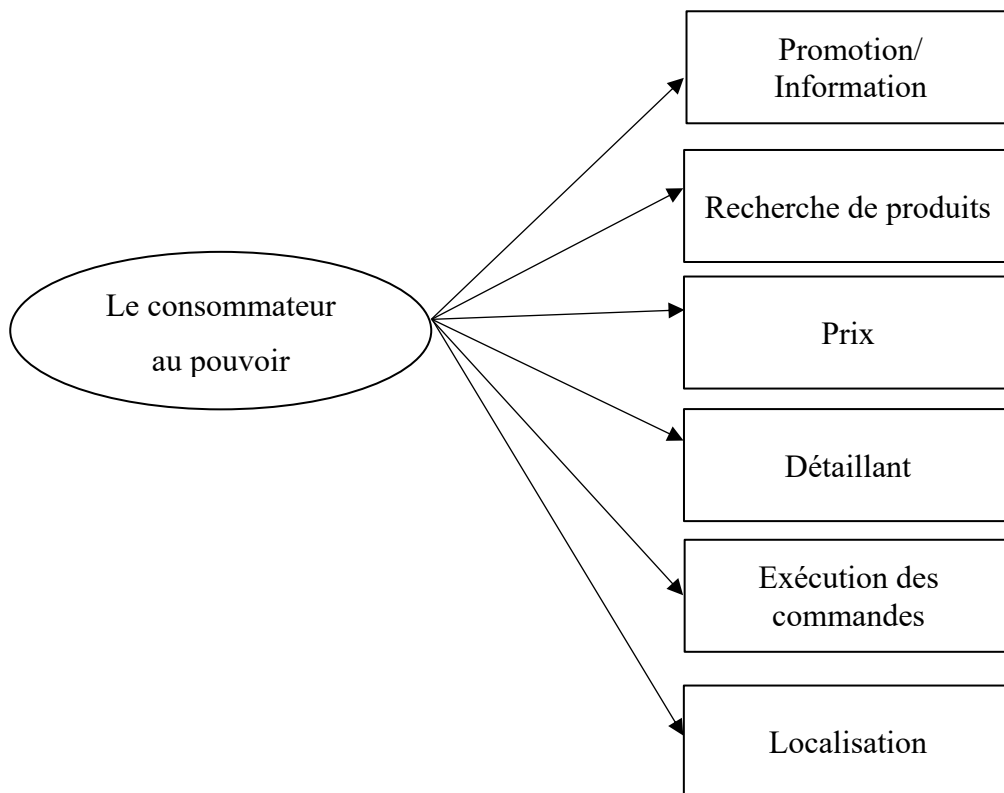
La transition d'un paradigme à orientation détaillant à un paradigme à orientation consommateur exige un engagement à comprendre le point de vue, les attentes et les points de friction du consommateur, tout en reconnaissant le potentiel de performance de l'entreprise (Boyarsky et al, 2016). L'expérience du consommateur est souvent qualifiée de parcours car elle englobe la somme totale des attentes, des engagements et des expériences d'un consommateur. Il peut englober plusieurs canaux et points de contact sur une période d'une journée, de plusieurs semaines ou sur une période prolongée. Ce parcours est également dynamique, car il se déroule en temps réel et peut changer à tout moment.

Comme on a pu le voir dans le premier chapitre, l'expérience du consommateur consiste à créer une proposition de valeur unique pour chaque client. Les expériences sont façonnées par une série de points de contact contextuels, chacun nécessitant une exécution interfonctionnelle pour comprendre l'état d'esprit du consommateur tout au long du parcours (Boyarsky, et. al, 2016). La création de valeur par l'expérience du consommateur nécessite une vision commune de l'entreprise centrée sur le consommateur, la compréhension de la façon dont le consommateur

¹²⁶ Pour le dire d'une manière synthétique, dans le paradigme traditionnel du retail, c'est le détaillants qui contrôle (Figure 12). Dans le paradigme centré sur le consommateur, c'est le consommateur qui a le contrôle (Figure 12).

veut s'engager et la satisfaction de ses attentes. L'expérience du consommateur repose sur une compréhension approfondie des désirs et des besoins du consommateur, de ses orientations en matière de valeur et de son efficacité. Cette idée de la valeur de l'expérience dans le retail sera développée en long, en large et en travers dans la deuxième partie de cette section.

Figure 17: Le nouveau Paradigme du retail (Consumer-Centric Paradigm)



Source: Retail Renaissance: A Case Study of Retail. Education Reimagined. Dee K. Knight, Judith C. Forney and Linda Mihalick. Journal for Advancement of Marketing Education, Volume 27, Special Issue, Fall 2019 10

Au-delà de l'importance de l'aspect expérientiel dans l'industrie retail, nul ne peut nier que la technologie fait et fera davantage partie intégrante d'une offre retail compétitive . Plus particulièrement, la littérature évoque la place indéniable que prend déjà l'automatisation, l'intelligence artificielle et la robotique dans le secteur en question. Ces technologies et bien d'autres sont en train d'être développées et utilisées au profit des commerces de détail de toute taille. Au-delà de la dimension marketing, la question naturelle qui vient à l'esprit est plutôt d'ordre ressources humaines et concerne ce que entraînera l'introduction et le développement

de ses technologies des pertes d'emplois dans de nombreux secteurs¹²⁷, cela créera aussi de nouvelles opportunités de carrière qui n'existent pas aujourd'hui (Bughin et al, 2017).

Le retail a toujours été une industrie basée sur l'humain. Elle croît ou décroît en fonction du niveau d'engagement des consommateurs sur le marché. Une compréhension approfondie des aspects affectifs, cognitifs et comportementaux du consommateur est essentielle au succès du commerce de détail¹²⁸. Cette compréhension peut être obtenue grâce à des renseignements sur les consommateurs propres à l'entreprise, en utilisant des analyses qui déchiffrent les données commerciales de manière générale pour dégager des tendances et de manière unique pour comprendre les sentiments, les pensées et les actions d'un consommateur individuel.

Par exemple, les data scientists de chez Medium¹²⁹ pensent que les détaillants ont besoin d'une main-d'œuvre ayant une connaissance de l'analyse des données, des implications de l'analyse des données, des capacités cognitives avancées (par exemple, des capacités de raisonnement logique de haut niveau), ainsi que des compétences sociales et émotionnelles accrues qui s'appliquent aux consommateurs.

Bughin, et al (2017) pensent qu'à l'avenir, un pourcentage plus élevé d'emplois dans le retail nécessitera probablement des diplômes d'études supérieures pour garantir la créativité et les compétences cognitives, sociales et émotionnelles nécessaires à la réussite. De plus, comme la technologie est d'ores et déjà bien intégrée dans presque tous les aspects du retail, les carrières dans ce secteur nécessiteront des diplômés dans des voies non traditionnelles du commerce de détail, comme la technologie au sens pure du terme.

¹²⁷ Cette question est sérieusement discutée et dépasse le cadre universitaire. En effet, Bill Gates s'est prononcée la dessus en proposant de sérieuses pistes de réflexions et même des mesures qui pourrait faire reconsidérer la place de l'intelligence artificielle et de la robotique dans nos entreprises. Le fondateur de Microsoft et philanthrope américain propose que les sociétés utiliseront des taxes pour s'assurer qu'il y a toujours une place pour les humains dans la main-d'œuvre.

¹²⁸ La lecture expérientielle proposée dans le premier chapitre couvre a priori ce design tridimensionnel du comportement du consommateur.

¹²⁹ Medium est une plateforme ouverte de plus de 100 millions de participants partageant leurs réflexions sur des sujet variées avec comme dénominateur commun le digital.

1.2. Le retail revisité : la retail renaissance

Si le doute plane autour de l'hypothèse d'un retail apocalypse, il est par contre certain que le retail est au carrefour de changements et de mutations qui ne cesse de surprendre et d'attiser la convoitise de la communautés scientifique. Les priorités de recherche¹³⁰ en la matière telles qu'elles sont publiées par le Institut des Sciences du Marketing¹³¹ peuvent en témoigner.

Le nouveau visage du retail est un écosystème composé de secteurs industriels qui vendent des produits et des services directement aux consommateurs. Selon Atluri, et al., (2017), la transformation sans précédent - tant par sa vitesse de changement que par l'ampleur de son impact - du retail est particulièrement alimentée par :

- (1) la numérisation des processus, de la communication et de l'information ;
- (2) la création d'une quantité sans précédent de données électroniques ;
- (3) l'omniprésence des appareils mobiles ;
- (4) la croissance des applications d'intelligence artificielle (Atluri, et al., 2017).

Par conséquent, les détaillants sont confrontés à des conditions commerciales et marketing perturbatrices induites par des changements épiques dans le comportement et les attentes des consommateurs. Ces changements se produisent d'une manière frénétique, alimenté par la technologie numérique et mobile. Le flux bidirectionnel de l'engagement des consommateurs -

¹³⁰ Tous les deux ans, le Marketing Science Institute demande a son conseil d'administration de contribuer à l'établissement des priorités de recherche qui guideront les activités de recherches des prochaines années. Le MSI soutient les études menées par des universitaires sur ces questions et diffuse les résultats par le biais de conférences, d'ateliers, de webinaires, de publications et de contenus en ligne. Ces priorités permettent au Marketing Science Institute de s'engager dans sa mission la plus importante : aligner la science et la pratique du marketing afin de créer des résultats matériellement meilleurs pour les spécialistes du marketing et les clients qu'ils servent. (Lien en ligne : <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2021/07/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf-WORD.pdf>)

¹³¹ Fondé en 1961, le Marketing Science Institute (MSI) est une organisation basée sur l'adhésion des entreprises. Le MSI est unique en ce qu'il est la seule organisation de recherche disposant d'un réseau d'universitaires en marketing issus d'écoles de commerce du monde entier, ainsi que de responsables marketing de plus de 60 grandes entreprises.

En tant qu'institution à but non lucratif, MSI soutient financièrement la recherche universitaire pour le développement - et l'application pratique - des connaissances en marketing sur des sujets importants pour la performance des entreprises.

Le siège du MSI est situé à Cambridge, dans le Massachusetts. Le principal organe de direction de MSI est le conseil d'administration, qui est composé de représentants de chacune des sociétés membres de MSI. Le personnel de MSI, composé de 11 employés, est responsable des programmes d'adhésion et de recherche, des conférences, des publications et de toutes les autres opérations.

-tant hors ligne qu'en ligne a brouillé les frontières du shopping. Les magasins innovants intègrent le meilleur des modèles en ligne et hors ligne afin d'engager les consommateurs et de réimaginer l'engagement des consommateurs, l'interaction sociale et la commodité. La convergence et le flou entre les environnements numériques et physiques obligent les détaillants à se différencier en devenant obsédés par le consommateur et en offrant une expérience transparente, quel que soit le canal.

Le commerce de détail est passé d'une perspective dominée par les biens à un cadre de services dans lequel les biens incorporels, les relations et les expériences existent dans un environnement intelligent (Pantano et al., 2018). Le consommateur contrôle le résultat de tout. Dans ce nouvel univers, les consommateurs parcourent un chemin dynamique multicanal jusqu'à l'achat, et ils attendent des détaillants qu'ils les soutiennent sans aucune limite (Haslehurst et McKone, 2015).

1.3. La retail renaissance : la grande bifurcation du retail

Dans le cadre d'une recherche-action¹³², l'équipe des chercheurs de Deloitte s'est posée une question des plus évidentes, à savoir : pourquoi le retail apocalypse serait en réalité une renaissance ?

La question s'est métamorphosée en une réflexion et puis en une étude qui a duré plus d'un an. Les résultats montrent, qu'a priori, la situation est bien plus nuancée qu'une retail apocalypse. En l'occurrence, les conditions économiques actuelles et les avancées technologiques ont grandement influencé le comportement des consommateurs de sorte que le débat n'est plus simplement en ligne ou en magasin, ou entre les milléniaux et les générations C et/ou Alpha. Au lieu de tout cela, c'est une bifurcation brutale des revenus qui pourrait être la clé.

Les chercheurs ont entrepris un processus de recherche approfondi, consacrant la majeure partie de l'année à l'examen de l'environnement du retail, et notamment : l'étude des données

¹³²Dans son papier intitulé « *Action Research and Minority Problems* », Kurt Lewin alors professeur au MIT donna naissance au terme "recherche-action" (1946). Il s'agit d'une méthodologie de recherche propre aux sciences sociales et qui vise à obtenir des changements transformateurs via un processus simultané d'action et de recherche, qui sont surtout liés par une réflexion critique. Selon Kurt Lewin la recherche-action est "une recherche comparative sur les conditions et les effets de diverses formes d'action sociale et de recherche menant à l'action sociale" qui utilise "une spirale d'étapes, chacune d'entre elles étant composée d'un cercle de planification, d'action et de recherche de faits sur le résultat de l'action" (1944).

officielles, l'enquête auprès de plus de 2 000 participants et recours aux données clients (ses clients détaillants). Leur principale conclusion se comprend après avoir présenté les principaux types de détaillants dans le secteur en question. Tout d'abord, il y a les détaillants "équilibrés", ceux qui créent de la valeur en combinant prix et promotion, ensuite, il y les détaillants basés sur les prix qui créent de la valeur en vendant aux prix les plus bas possibles, et finalement, il y a les détaillants haut de gamme qui créent de la valeur en proposant des produits et/ou des expériences haut de gamme ou très différenciés¹³³. In extremis, les détaillants "équilibrés" s'en sortent généralement moins bien que les détaillants basés sur les prix ou les détaillants haut de gamme.

Preuve à l'appui, les détaillants haut de gamme ont vu leurs revenus augmenter de 81 % au cours des cinq dernières années, tandis que les détaillants basés sur les prix ont vu leurs revenus augmenter régulièrement de 37 % au cours de la même période. Cette situation contraste avec celle des détaillants équilibrés, dont le chiffre d'affaires n'a augmenté que de 2 %¹³⁴. De plus, les consommateurs sont plus enclins à recommander les détaillants haut de gamme ou basés sur les prix que les détaillants équilibrés, ce qui suggère que les détaillants situés aux deux extrémités du spectre sont plus en phase avec l'évolution des besoins et répondent mieux aux attentes des consommateurs que ceux situés au milieu.

Subséquemment, si les magasins situés aux extrêmes se portent si bien (y compris les détaillants traditionnels de type *brick-and-mortar*), pourquoi la perception d'une retail apocalypse subsiste ?

Une possibilité est que les fermetures de magasins parmi les détaillants équilibrés - qui représentent la majorité des fermetures et des faillites - sont à l'origine de cette perception. Les détaillants basés sur les prix et les détaillants haut de gamme, en revanche, ont ouvert plus de magasins sur la période 2015-2017 qu'ils n'en ont fermé.

¹³³ En effet, selon cette conception, les acteurs de l'industrie du retail seront organisés suivant un schéma purement Portérien. Soit des détaillants suivant la voie de la domination par les coûts (les détaillants "équilibrés"), la différenciation vers le haut (les détaillants haut de gamme), et finalement la différenciation vers le bas (les détaillants basés sur les prix).

¹³⁴ Basé sur l'analyse des plus grands détaillants américains (en termes de chiffre d'affaires) de l'IBIS World Report 2017, filtré pour ceux qui sont principalement des détaillants, servent le marché entreprise-consommateur, et sont cotés en bourse.

Le fait que les détaillants équilibrés s'en sortent moins bien que les magasins à prix cassés et les magasins de luxe peut surprendre, surtout si l'on considère que les conditions macroéconomiques, les dépenses de consommation et les tendances de l'industrie racontent l'histoire positive d'un consommateur évoluant dans un paysage financier sain. Le revenu médian est aujourd'hui plus élevé qu'il ne l'était en 2007¹³⁵ ; la croissance du PIB a rebondi¹³⁶ ; et la croissance des dépenses de détail a dépassé celle du PIB¹³⁷.

Divers secteurs du commerce de détail ont également montré de nombreux points positifs, et surtout l'équipement de la maison, les produits de beauté/cosmétiques et l'amélioration de l'habitat ont tous progressé au cours des cinq dernières années.

Alors que la sagesse conventionnelle pourrait faire croire qu'une telle croissance exclut les canaux de vente en magasin, c'est en fait le contraire qui est vrai : le commerce de détail, tous canaux confondus, continue de croître. La grande majorité des ventes au détail (91 %) se fait toujours dans des magasins traditionnels, ce qui signifie que les achats en ligne ne représentent que 9 % du total des ventes au détail. Même si l'on prévoit une croissance de 11,7 % pour le canal en ligne, les ventes en magasin devraient également augmenter de 1,7 %, ce qui n'est pas vraiment l'apocalyptique¹³⁸.

Mais si les données macroéconomiques et sectorielles donnent une image saine, un examen plus attentif du consommateur - et plus précisément de son comportement en matière de dépenses - offre une vision différente. En dépit des tendances macroéconomiques positives, la période a en fait été catastrophique pour la plupart des consommateurs. Au cours des dix dernières années, les 40 % de revenus les plus faibles ont eu du mal à faire face à leurs dépenses, tandis que les 40 % de revenus moyens ont vu leurs revenus diminuer¹³⁹. Ainsi, pour 80 % des consommateurs, la dernière décennie a généralement représenté une détérioration spectaculaire de leur situation financière. Les gains de revenu et de valeur nette vont de manière disproportionnée au groupe aux revenus les plus élevés.

¹³⁵ US Census Bureau, Household income: 2016 American Community Survey briefs, 2016.

¹³⁶ Bureau of Economic Analysis, "GDP increases in third quarter," November 29, 2017.

¹³⁷ Based on analysis of two sources: National Retail Federation projections and Conference Board, "The Conference Board economic forecast for the US economy," accessed 2017.

¹³⁸ Bureau of Economic Analysis, "GDP increases in third quarter."

¹³⁹ Analyse des données sur les revenus et les dépenses de 2016 du Bureau of Labor Statistics.

De plus, non seulement le niveau de revenu de la cohorte inférieure a stagné, mais la part de leur revenu consacrée à des catégories non discrétionnaires est montée en flèche : les coûts des soins de santé ont augmenté de 62 %, l'éducation de 41 %, la nourriture de 17 % et le logement de 12 %.¹⁴⁰ Ces augmentations ont touché le groupe aux revenus les plus faibles le plus durement. Pour la première fois en dix ans, les produits de première nécessité représentent plus de 100 % du budget d'une famille à faible revenu¹⁴¹.

Pour les 80 % d'acheteurs dont le budget est serré et le revenu disponible limité, la sensibilité au prix est primordiale - ces consommateurs peuvent y réfléchir à deux fois avant d'acheter un nouveau pantalon et sont donc davantage attirés par les détaillants qui proposent des prix.

Les considérations économiques basées sur leurs propres perceptions de leur bien-être financier affectent profondément les comportements d'achat des consommateurs dans tous les canaux et toutes les catégories. En guise d'exemple, les chercheurs avancent que la probabilité d'effectuer un achat en ligne par rapport à un achat en magasin est fortement corrélée au revenu. Les consommateurs à faibles revenus sont 44 % plus susceptibles que leurs homologues plus aisés de faire des achats chez les détaillants à prix réduits, et également plus susceptibles de faire des achats dans les supermarchés, les magasins de proximité et les grands magasins. Les consommateurs à hauts revenus, en revanche, sont 52 % plus susceptibles de faire des achats en ligne (d'après leurs propres déclarations)¹⁴².

Le marché du retail est en pleine mutation, mais ce n'est pas l'apocalypse. Selon les chercheurs de Deloitte, il s'agit plutôt d'une renaissance due à d'énormes changements dans l'économie, la concurrence et l'accès des consommateurs aux options, le tout alimenté par les progrès exponentiels de la technologie. Et dans cette renaissance, les gagnants semblent être les détaillants qui peuvent capitaliser sur les expériences des consommateurs concernant leur bien-être économique - ou leur manque de bien-être - pour offrir une proposition de valeur qui s'aligne sur les besoins des consommateurs.

¹⁴⁰ Idem.

¹⁴¹ Idem.

¹⁴² Analyse par Deloitte des données de l'enquête The Great Retail Bifurcation, 2017.

1.4. L'essentiel de la retail renaissance : plus d'expériences en magasin

Une perspective proposée par Kearney (2020) suite à une étude menée sur le retail aux Émirats arabes unis nous suggère que les acheteurs préfèrent désormais se rendre en magasin pour acheter certains articles très personnels tels que des vêtements, des sacs et des accessoires. Ces mêmes acheteurs souhaitent également bénéficier de la facilité et de la commodité de l'achat en ligne, de prix attractifs et d'une "expérience de magasinage améliorée".

Cela rejoint les conclusions de Zebra (2021) qui via une étude très récente a montré qu'à l'échelle mondiale, deux tiers des consommateurs préfère de faire leurs achats en magasins. En l'occurrence, la plupart (73 %) veulent entrer et sortir rapidement des magasins et la moitié d'entre eux recherchent les prix des produits en ligne avant de quitter leur domicile. Au-delà, près d'un tiers vérifie même l'inventaire du magasin avant de quitter la maison (seuls 19 pour cent le faisaient en 2019).

Ces acheteurs savent ce qu'ils recherchent et viennent armés d'informations et d'idées, provenant de magasins en ligne, de sites Web et d'influenceurs des médias sociaux. C'est ce que nous appelons un véritable comportement d'achat omnicanal¹⁴³ et il est illustré par le fait qu'un tiers des consommateurs déclarent utiliser leurs appareils mobiles pour rechercher des prix concurrentiels ou parcourir des sites Web en ligne pour trouver des produits pendant leurs achats. Mais ce qui est inquiétant pour les détaillants, c'est que plus de 70 % d'entre eux confirment avoir récemment quitté un magasin sans avoir trouvé tous les articles qu'ils voulaient, la moitié d'entre eux en raison de ruptures de stock. Il est donc plus important que jamais de s'adresser aux acheteurs en magasin.

Les études montrent que les milléniaux et la génération C¹⁴⁴ - également connue sous le nom de "consommateur connecté" - préfèrent l'expérience du magasin physique et veulent se rendre dans les magasins, alors que le shopping est désormais une question d'histoires et non plus de transactions. Il ne s'agit pas de trouver des objets à acheter, mais de savoir ce que l'achat ajoute

¹⁴³ L'omnicanal est un concept qui est devenu en quelques années seulement un concept omnipotent dans la littérature retail et la littérature marketing. Par conséquent, il a indéniablement sa place dans notre réflexion. Ainsi, il sera présenté et expliqué dans le chapitre suivant.

¹⁴⁴ A la place de la génération Z, la génération C serait le qualificatif le plus accepté par la communauté scientifique. Ainsi, la lettre C serait représentative des traits de comportement de cette générations et signifierait : connectée, communicante, centrée sur les contenus et communautaire (Roman Friedrich, et al 2011).

à l'histoire de l'acheteur et comment il fait partie de son expérience, comme une déclaration personnelle.

Plus de la moitié (58 %) des acheteurs disent qu'il est plus rapide d'obtenir des informations sur un smartphone que de demander à un vendeur, et la majorité des vendeurs (64 %) sont d'accord. Cela signifie que les détaillants ne savent même pas quand leurs clients en magasin envisagent de faire des achats de commerce mobile (m-commerce, et éventuellement chez des concurrents). Plus de 25 % des acheteurs interrogés ont passé des commandes de commerce mobile en mode "*click-and-collect*" pendant leurs achats.

Les acheteurs s'attendent désormais à bénéficier du choix, de la commodité, de l'accès et de la rapidité du commerce en ligne, mais avec la valeur ajoutée du "théâtre" des magasins de détail. Cela signifie que les détaillants se retrouvent face à des acheteurs très intelligents, dont la durée d'attention est courte et qui attendent une expérience de magasinage et une connexion avec l'équipe du magasin, qui doit faire partie de leur expérience d'achat.

La grande majorité (84 %) des décideurs de la distribution sont conscients de cette tendance et cherchent à répondre aux attentes des clients et à "sauver des ventes". Cette tendance est positive car la majorité des acheteurs ne veulent pas dépenser leur argent chez un autre détaillant, et la plupart seraient prêts à acheter un article en rupture de stock avant de quitter le magasin s'ils pouvaient le récupérer dans l'un des magasins voisins du détaillant ou si l'article pouvait être livré à domicile.

Les détaillants qui cherchent à relever ce défi doivent comprendre les motivations de ce nouveau client. Les détaillants doivent également avoir la vision de tout examiner, de la technologie à la formation du personnel - de la première impression vitale au paiement final, en passant par tout le parcours du client entre les deux - pour offrir l'expérience de magasinage que l'acheteur moderne exige. Par conséquent, plusieurs questions émergent :

Les détaillants doivent-ils former leur personnel et le responsabiliser davantage en magasin ?
Doivent-ils embaucher différents types de personnes et les former différemment ?

Certains détaillants recrutent des associés issus d'écoles de théâtre pour presque littéralement remettre du théâtre dans le commerce de détail, avec une formation adéquate bien sûr. Ils reconnaissent que les associés ne sont pas de simples uniformes sur le point de vente.

Chaque associé est un point d'engagement avec le client, le personnel est frustré d'avoir affaire à des clients mieux informés que lui et les détaillants doivent permettre au personnel de penser davantage comme un acheteur, avec une personnalité, une expérience et une formation naturelles, et le support technologique personnel pour donner à l'acheteur la meilleure expérience possible dans le magasin. Ils devraient également être habilités à résoudre les problèmes des clients (stock, tailles, livraison ou enlèvement) et même à prendre des pauses mobiles. In extremis, les résultats d'une telle expérience sont décevants et un personnel 'acteur' n'est pas finalement la réponse à une question qui n'est pas du tout de nature ressources humaines. C'est plus une problématique marketing qui requiert un traitement marketing.

2. L'accélération de la retail renaissance par la Covid-19 : Un premier contact avec le terrain

Alors que nous sommes en train de digérer une nouvelle vie après le confinement, il semble certain que le comportement des clients adopté pendant la crise du COVID-19 va se poursuivre. Si cette crise a créé de nouveaux défis pour les clients comme pour les détaillants, elle aura aussi remodelé la société et l'économie dans leurs sillages et accéléré la retail renaissance qui était déjà en cours. En particulier, les attentes des clients en matière d'expérience, de personnalisation, de digitalisation, et, bien sûr, de sécurité.

Sans l'ombre d'un doute, nous sommes à l'aube d'une période de grands défis, mais aussi de grandes opportunités. C'est le temps pour les acteurs du retail de redéfinir leurs objectifs et de développer leurs propositions et leurs capacités qui transformeront les façons de s'engager avec les clients, de leur vendre et de les fidéliser.

Avant la crise de la Covid-19, le retail traditionnel était déjà en difficulté et des changements importants étaient en cours. Les détaillants étaient mis au défi par de nouveaux entrants sur le marché - des entreprises natives du numérique, à l'intérieur et à l'extérieur du secteur - offrant aux clients de nouveaux niveaux de découverte et de personnalisation. Parallèlement, on assiste à l'émergence d'un consommateur plus volontaire et conscient, plus attentif à sa consommation

et plus conscient de l'objectif social de ses marques de détail préférées. Le tout dans un contexte de concurrence acharnée sur les prix et d'augmentation des coûts de vente des marchandises, qui pèsent sur les opérations.

Une nouvelle renaissance du retail a commencé, obligeant les détaillants à s'adapter à de nouveaux modèles d'affaire, tandis que la perturbation numérique en œuvre alimente d'ores et déjà les attentes croissantes des clients.

Dans cet esprit, l'étude que nous avons menée, avait pour but de mieux cerner le comportement du consommateur durant le contexte particulier de la crise pandémique Covid-19. A cette fin, un cadre conceptuel spécifique de l'expérience de magasinage a été sélectionné, et une méthodologie qualitative a été mise en œuvre. Les résultats relatent des réorientations bien majeures dans le comportement de consommation des acheteurs.

2.1. Cadre théorique de la recherche

Avec comme objectif une meilleure compréhension du comportement du consommateur, cette étude a mobilisé un sous-concept de l'expérience de consommation, en l'occurrence, le concept de la valeur perçue de l'expérience de magasinage (la VPÉM). Cette VPÉM représente en temps normal une dynamique bien particulière à quatre dimensions spécifiques, et notamment une dimension utilitaire, hédonique, sociale et altruiste. A travers notre étude, nous avons mis à l'épreuve cette même conceptualisation dans le contexte si particulier de la Covid-19. A cette fin, un centre de distribution a été sélectionné où l'acheteur avait pour but d'effectuer ses achats dans un environnement marqué par les restrictions sanitaires et sociales particulières de la crise pandémique COVID-19. Dans ce qui suit, nous présentons un bref aperçu du cadre théorique et méthodologique de la recherche ainsi qu'une présentation et discussion des résultats.

2.1.1. La valeur perçue en marketing : un bref aperçu théorique

La littérature marketing aborde la notion de valeur de manière dichotomique. Elle est soit désignée comme une valeur d'échange (valeur d'utilité) et c'est la conceptualisation classique, voire économique, soit comme une valeur d'usage également appelée valeur de consommation ou de possession. Selon la première vision de la valeur, elle serait la relation entre les avantages et les sacrifices et elle a donc un aspect comparatif. Zeithaml (1988) la définit comme : " une

appréciation globale de l'utilité du produit basée sur la perception de ce qui est reçu et de ce qui est abandonné ou comme la différence entre les avantages perçus et les coûts perçus ". Cette conception de la valeur est l'une des plus strictes, car elle tend à réduire les bénéfices à des éléments utilitaires (qualité technique ou qualité fonctionnelle) et les coûts à une simple expression du prix ou de l'effort.

En ce qui concerne la valeur d'usage, elle est née des cendres de la valeur d'échange, - et donc de ses limites,- et vient alors la compléter. Ainsi, en plus de l'aspect utilitaire, elle offre un autre aspect de nature symbolique, hédonique voire esthétique. Holbrook (1999) la définit comme " la préférence relative (comparative entre objets, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet ". La particularité intrinsèque de cette valeur réside dans l'expérience de consommation (ou de possession) elle-même, ni dans le produit consommé, ni dans la marque non plus. Encore la valeur est ici l'interaction entre une personne, un objet et une situation ou un contexte de consommation donné, on parle alors en termes de paradigme P.O.S. (Person - Object - Situation) (Punj et Stewart, 1983). Ce faisant, M. Holbrook (1999) propose une des approches les plus complètes de l'étude de la valeur, et ce, à travers trois dimensions :

- La nature intrinsèque ou extrinsèque de l'expérience de consommation,
- Le fait qu'elle soit orientée vers soi ou vers l'autre,
- Le fait que le consommateur soit actif ou réactif.

2.2. Cadre d'analyse du VPEM

Comme nous avons pu le voir dans le premier chapitre, la fonction du point de vente s'inscrit dans le cadre de l'analyse postmoderne de la consommation (Filser et Plichon, 2004) et la théorie du réenchantement des moyens de consommation (Ritzer, 1999) en fournit l'explication. Plus généralement, la société dans son ensemble est caractérisée par une vague de rationalisation exagérée qui n'a pas épargné l'activité de consommation. Dans ce sillage, le consommateur individuel trouve une stimulation dans l'univers du shopping tout en offrant des formules pour tous les goûts, combinant le *shopping*, la restauration et les loisirs dans leur forme la plus complète, entre autres les *malls* et les *méga-malls* (Filser et Plichon, 2004).

Dans la même veine, Bonnin, (2000) précise : « Le point de vente devient ainsi à la fois un lieu de présentation des produits, une source de stimulation esthétique par la mise en scène de l'espace de vente (Hetzl, 2000), et un espace d'interaction entre le client et les produits, propice à une expérience hédoniste et ludique ».

Filser et Plichon (2004) considèrent que la typologie de la valeur de Holbrook a le fondement théorique le plus solide et conseillent de l'utiliser avant tout pour identifier et analyser toutes les dimensions d'une expérience de consommation. A fortiori, la valeur est strictement utilitaire et hédonique. Cependant, les recherches ont révélé la présence de deux autres types de valeur (Filser et al 2003). La première est exprimée par des valeurs sociales faisant référence à l'environnement social (environnement humain chaleureux, environnement social agréable) et aux interactions avec le personnel présent dans le point de vente. La seconde (Nawel HABIB, 2012) prend la forme de valeurs altruistes qui se traduisent par un comportement citoyen du consommateur qui cherche à retrouver une certaine moralité et une bonne conduite du supermarché (développement durable, engagement social).

2.3. Le design de la recherche

2.3.1 Problématique

Avec principalement une dimension utilitaire et une autre dimension hédonique, la littérature ne retenait qu'une conceptualisation bidimensionnelle de la VPEM. Toutefois, les recherches récentes en évoquent une troisième et une quatrième dimension - les dimensions sociales et altruistes citées auparavant (Nawel HABIB, 2012)- qui font que la VPEM est désormais définie selon quatre dimensions (voir tableau 8). Cependant, nous supposons que cette configuration quadridimensionnelle a évolué en temps de crise, chose que nous avons essayé de vérifier dans cette étude. Ainsi, la question à laquelle nous avons essayé de répondre est la suivante : Quelle est la valeur perçue de l'expérience de magasinage (VPEM) en temps de crise ?

Tableau 7: Les dimensions de la VPPEM

Dimensions de la VPPEM		Thèmes évoqués
Valeur utilitaire	Efficienc	Gain de temps, praticité, horaires d'ouverture.
	Excellence	Rapport qualité/prix proposé par l'enseigne.
Valeur hédonique	Ludique	Faire ses achats est une occasion pour se promener, flâner et découvrir de nouvelles tendances et saveurs. ou encore profiter de l'ambiance.
	Esthétique	C'est une occasion d'apprécier les lieux à travers la décoration, l'architecture.
Valeur sociale	Interactions avec le personnel	Les vendeurs, les caissières.
	Interactions avec les autres personnes présentes sur le lieu de vente	Les accompagnants. Les autres clients présents sur le lieu de vente.
Valeur altruiste	Engagement social perçu	Encouragement des petits producteurs (commerce équitable, pays en développement) Implication dans la société (implication dans la vie locale, respect des différences culturelles). Respect des conditions de travail (des fournisseurs, des salariés).
	Engagement environnemental	Développement durable.

Source : Nawel HABIB, La valeur perçue de l'expérience de magasinage : du concept à l'échelle de mesure 2012

2.3.2. Méthodologie

Dans l'ensemble, l'étude de l'expérience du consommateur privilégie une approche qualitative¹⁴⁵ (Aurély Lao et al, 2018), ajoutant à cela le caractère exploratoire de la problématique, - mais aussi les particularités de la crise Covid-19- nous avons opté pour la netnographie¹⁴⁶. Sous-ensemble de l'anthropologie numérique¹⁴⁷, la netnographie est une

¹⁴⁵ Cette relation quasi sine qua non entre l'étude de l'expérience et les approches qualitatives sera traitée dans le dernier chapitre.

¹⁴⁶ Vue comme une adaptation technique de l'anthropologie, l'éthnographie s'est adaptée à l'univers digital sous la peau de la netnographie. Son inventeur Robert Kozinets la définit comme « une nouvelle méthode de recherche qualitative qui adapte la méthode ethnographique à l'étude des cultures et des communautés qui émergent grâce aux communications automatisées ». La méthode netnographique sera correctement présentée et expliquée dans le dernier chapitre puisque c'est la méthode choisie pour étudier l'objet de cette thèse « l'expérience de magasinage phygitale ».

¹⁴⁷ L'anthropologie numérique est l'étude anthropologique de la relation entre les humains et la technologie de l'ère numérique. Ce domaine est nouveau et porte des noms variés. Il s'agit notamment

approche systématique et éthique permettant de suivre les millions de miettes de pain éparpillées à la vue de tous sur les plateformes de médias sociaux, et permet ainsi une compréhension holistique et contextualisée (Kozinets, 2018). Les raisons sous-jacentes du choix de la netnographie seront présentées et expliquées en bonne et due forme dans le dernier chapitre. Toutefois, pour les besoins de cette pré-étude, nous étions enclin à respecter l'acheminement suivant (Kozinets, 2002) :

- La collecte et l'analyse des données ;
- Assurer la fiabilité de l'interprétation des données ;
- Principales conclusions et éthique de l'approche.

Plus particulièrement, il s'agit d'une netnographie de type observation non-participante. La raison du choix de l'observation non-participante est l'influence indésirable du chercheur sur le groupe (Elliott et Jankel-Elliott, 2003). Cela dit, la collecte de données a été effectuée sur des réseaux sociaux communautaires uniquement (Reddit¹⁴⁸ et YouTube notamment). Trois communautés d'acheteurs ont été choisies et chaque communauté effectue régulièrement ses achats et donc fidèle à une marque en particulier.

Les trois communautés avaient pour dénominateur commun une passion considérable pour le shopping. Ainsi, elles partageaient assidument du contenu par rapport à leurs activités de magasinage en général, et en particulier, du contenu relatif à la liste de course de semaine pour la famille. Durant la période de la Covid-19, les communautés sélectionnées étaient particulièrement prolifiques par rapport au contenu partagé, en l'occurrence, des vidéos montrant un membre de la communauté en train de faire ses courses hebdomadaires. Les vidéos postées, la communauté s'engageait dans la section commentaire à interpréter, à décrire et à analyser l'expérience de magasinage.

de la techno-anthropologie, de l'ethnographie numérique, de la cyberanthropologie et de l'anthropologie virtuelle. A son rôle, elle sera présentée et expliquée tout au long de l'anthropologie 'classique' dans le dernier chapitre.

¹⁴⁸ De par sa nature fondamentalement communautaire, Reddit est considéré comme la Mecque des consommateurs technophiles à l'affût d'expériences authentiques (Caru et Cova 2003). Selon leur site web, « Reddit est le foyer de milliers de communautés, de conversations sans fin et de connexions humaines authentiques. Que vous soyez amateur de nouvelles, de sport, de théories de fans de télévision ou d'un flot ininterrompu d'animaux les plus mignons d'Internet, il y a une communauté sur Reddit pour vous ». La réalité sur Reddit est dissociée de toutes influences ou biais externes, faisant d'elle une source incontournable de données fiables, saines et utiles à toutes fins scientifiques.

Les marques de distributeur choisies par les communautés sont toutes les deux américaines. Il s'agit notamment des marques de deux leaders mondiaux : Walmart¹⁴⁹ et Target. Les communautés justifient ce choix par leurs bonne gestion de la pandémie.

Quant à la nature des données collectées, elles étaient à la fois textuelles (les commentaires contenant des informations détaillées sur leurs expériences dans le centre de distribution) et audiovisuelles (commentaires filmés in situ de plusieurs acheteurs). Toutes les données ont fait l'objet d'un examen approfondi et seules les principales données présentant des opinions de consommateurs pertinentes ont été retenues. Ainsi, les aspects qui ont été pris en compte lors de la sélection des messages des acheteurs :

- Les textes de nature expérientielle qui contiennent une description complète de l'expérience,
- Les commentaires contenant une quantité importante de données,
- Tous les commentaires sont examinés,
- Les commentaires en deux langues (anglais et français),
- Les données audiovisuelles ont été correctement textualités,
- Toute donnée non pertinente est éliminée.

Bien que de portée internationale, les données sont téléchargées en anglais et en français. Finalement, une traduction des textes anglais en français a été effectuée afin de faciliter leur manipulation dans le logiciel. Enfin, une analyse des données textuelles ou (l'ADT)¹⁵⁰ selon une méthode comparative constante a été réalisée à l'aide du logiciel d'analyse de données qualitatives Iramuteq (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires)¹⁵¹. Cette étude a permis d'analyser l'expérience de magasinage en temps de

¹⁴⁹ Le croisement de plusieurs sources (les classements de l'institut Kantar, la *National Retail Federation*, et de Deloitte) nous révèle que, selon le critère du chiffre d'affaires, l'américain Walmart est le numéro un mondial de la distribution, suivi d'Amazon et puis de Schwarz Gruppe (Lidl).

¹⁵⁰ Sous l'impulsion des outils informatiques, l'analyse de données textuelles est une approche scientifique permettant de considérer les textes comme des données organisées qui être analysées indépendamment de leur énonciation. Sous l'impulsion des outils informatiques, l'analyse de données textuelles est une approche scientifique permettant de considérer les textes comme des données organisées qui être analysées indépendamment de leur énonciation. En elle-même, l'approche peut être considérée comme un prolongement des travaux pionniers de Jean-Paul Benzécri (1960) sur des corpus de textes littéraires.

¹⁵¹ L'Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires (), est un logiciel libre construit avec des logiciels libres. Il permet de faire des analyses statistiques sur des corpus texte et sur des tableaux individus/caractères. Il repose sur le logiciel R (www.r-project.org) et le langage python (www.python.org).

crise à partir d'un corpus de texte à base de commentaires en suivant les principes d'analyse et d'interprétation des données qualitatives recommandés par Spiggle (1994). Les dimensions analysées sont celles de la valeur perçue de l'expérience d'achat (VPEM), comme l'illustre le tableau 1.

Il s'agit de quatre dimensions de la VPEM citées auparavant, et notamment : la valeur utilitaire, la valeur hédonique, la valeur sociale et la valeur altruiste. L'objectif de l'analyse est de vérifier la présence de ces dimensions et de comparer leur dynamique avec celle en période de crise.

2.4.Résultats et discussions

2.4.1 Analyse des items de discussion

L'analyse des statistiques des données via IRAMUTEQ, nous permet d'identifier un florilège d'items fondamentaux (Figure 17). Grâce à la taille de la police, la visibilité est plus grande pour certains tags, qui occupent un espace plus important que les autres et font ainsi une mise en avant. Bien que le nuage soit ordonné comme un paragraphe de texte (horizontalement et verticalement), il ne présente pas une continuité dans la visualisation qui permettrait la reconstruction du sens. L'absence de phrases et de ponctuation indique que le voisinage graphique ne doit produire aucun effet syntaxique, aucune combinaison entre les balises, mais seulement une offre de points de fixation bien distingués par du blanc entre eux car ils restent bien distincts.

Figure 18: L'analyse du nuage des items fondamentaux de la VPEM



Source : Résultats de l'étude statistique

Comme nous pouvons le constater, les mots aller et prendre sont sur un pied d'égalité et occupent une place importante. Par conséquent, ils évoquent l'aspect utilitaire propre à la première dimension du VPEM, à savoir la dimension utilitaire. Une série de mots significatifs tels que : penser, trouver, voir, essayer, avoir besoin, qui appartiennent également à la même catégorie, et qui, par conséquent, confirment le caractère presque strictement utilitaire d'un VPEM en temps de crise. En revanche, le mot like est presque seul évocateur de l'aspect hédonique, qui comme prévu, est secondaire en temps de crise. In fine, le nuage d'items reflète un comportement plutôt égocentrique, voire antisocial, qui annule les deux dernières dimensions du VPEM selon la conceptualisation de Nawel Habib (Voir tableau 8). Le regroupement manuel des items ci-dessus nous a permis de déduire le poids suivant des différents concepts utilisés (Tableau 9) :

La présence d'un terme dans le nuage est motivée par un calcul, celui de la fréquence d'apparition de ce tag, les moins fréquents n'apparaissant même pas, les plus fréquents apparaissant en plus grande taille : il s'agit donc de la représentation d'une forme de doxa locale, basée sur des statistiques de fréquence.

2.4.2 Poids des dimensions de la VPEM

Dans l'explication de la VPM en temps de crise, on note une hégémonie totale de la valeur utilitaire (87, 24%) révélant un comportement de consommation classique qui privilégie la réponse aux besoins plutôt que l'enchantement de l'acheteur. Ceci peut s'expliquer par la priorisation du shopping sur la recherche hédonique ou sociale. Un comportement d'achat typique en période de crise.

Tableau 8: Le poids des dimensions de la VPEM

Catégorie	Score	Fréquence
Dimension utilitaire	130	87,24
Dimension hédonique	19	10,55
Dimension sociale	0	0
Dimension altruiste	0	0
Totaux	149	

Source : Résultats de l'étude statistique

La valeur hédonique arrive en deuxième position avec seulement 10,55%, ce qui confirme un VEM presque unidimensionnel. Quant aux dimensions sociale et altruiste, elles sont strictement absentes.

Tableau 9: Analyse du contenu de certaines notions

Concept	Frequencce	%
Aller	30	20,13
Prendre	22	14,76
Voir	17	11,40
Chose	12	8,05
Trouver	9	6,04
Essayer	9	6,04
Aimer	9	6,04
Penser	8	5,36
Décider	8	5,36
Besoin	8	5,36
Mignon	5	3,35
Joli	5	3,35
Toucher	4	2,68
Queue	3	2,01
Total	149	100

Source : Résultats de l'étude statistique

Ici, l'objectif est d'observer la dynamique du VPEM pendant un temps de crise, et ce d'une communauté virtuelle particulière.

Nous avons mené une étude ethnographique en ligne sur un échantillon de communautés virtuelles américaines. Les discussions ont été analysées qualitativement afin de comprendre la structure du VPEM en temps de crise. Notre étude s'inscrit ainsi au cœur des préoccupations des chercheurs et des décideurs et permet de mieux comprendre les expériences des clients du commerce de détail en temps de crise.

Synthèse conclusive

Ce chapitre cherche à proposer une prise de recul théorique et un recadrage pratique sur l'industrie du retail. Dans cette perspective, la littérature académique apparaît unanime sur la fatalité d'une retail apocalypse qui serait en train de redistribuer les pouvoirs. De là, la première partie de ce chapitre s'est posée comme question la grande disruption à l'œuvre dans le retail. Une revue de littérature extensive a été présentée via cinq éléments clés, et notamment, le retail en magasin du côté stratégique et du côté tactique, le retail hors magasin, le retail à l'international jusqu'à la littérature sur l'expérience du retail. Ensuite la question du retail apocalypse a été adressé avec comme second élément d'analyse le e-commerce. Cette première partie a été clôturé avec la question majeur de la prospective du retail.

La deuxième partie de ce chapitre aspire à un avenir meilleur en présentant une poigné d'éléments factuels mettant en doute la véracité du retail apocalypse. Entre illusion ou réalité, cette question a été traitée tout en mobilisant les quelques écrits sur l'évolution du paradigme retail mais surtout en évoquant le rebondissement cyclique qui semble avoir se dessiner. Il s'agit de la question de la grande bifurcation du retail qui a donné lieu à une retail renaissance. Cette dernière semble avoir donné une seconde vie au retail en plaçant le concept de l'expérience de consommation au cœur de l'offre de magasinage.

Finalement, un premier contact avec le terrain a été établie afin de scruter l'intensité de la dynamique dans le retail durant la crise pandémique de la Covid-19. A cette fin, une méthodologie qualitative a été déployé a travers une ethnographie numérique. Entrée, collecte de données, analyse et interprétation et éthique de la recherche sont les étapes que nous avons essayé de respecter pour découvrir une réorientation majeure dans le comportement du consommateur durant le temps de la crise. Ce dernier semble avoir adopté une posture comportementale pragmatique, rendant son expérience de shopping en temps de crise, radicalement différente à celle en temps normal.

Chapitre 3. L'expérience de magasinage phygital :

Entre déficit théorique et essai de conceptualisation

« *Ne regardez pas en arrière : L'avenir est phygital* »

Financial Times

Les années 1980 était une période florissante en imagination, liant technologie et philosophie sans retenue. Ces deux univers disparates, mais néanmoins liés, sont de parfaits fragments de l'esprit du temps que l'on retrouve dans la consommation de plusieurs artefacts culturels stéréotypés de l'époque (la musique *new wave* ou les vêtements couleur néon pour n'en citer que quelques-uns). Déjà en 1984, l'écrivain américain et le leader du mouvement cyberpunk¹⁵² William Gibson¹⁵³ imagina dans son *Neuromancien*¹⁵⁴ une autre strate de réalité qui se superpose à ce que nous pouvons expérimenter. Néanmoins, il faut disposer d'une "plate-forme cybernétique personnalisée" pour se connecter à cette "hallucination consensuelle" (Gibson, 1984), qui est elle-même une passerelle vers un autre niveau d'expérience humaine.

Aujourd'hui, cependant, nous sommes confrontés quotidiennement à la concrétisation d'une vision similaire, de la même manière que de nombreux produits de science-fiction - des appels vidéo aux smartphones ultrafins en passant par des véhicules autonomes - ont inspiré le développement de produits de la vie réelle. Effectivement, il ne se passe pas un jour sans que la majorité du monde n'accède, d'une manière ou d'une autre, à notre référentiel commun de connaissances et d'expériences : l'internet¹⁵⁵.

¹⁵² Il s'agit d'un genre de science-fiction se déroulant dans une sous-culture sans foi ni loi d'une société oppressive dominée par la technologie informatique.

¹⁵³ William Ford Gibson (né le 17 mars 1948) est un auteur de fiction et un essayiste américain qui est largement reconnu comme le pionnier du sous-genre de la science-fiction connu sous le nom de cyberpunk.

¹⁵⁴ Dès sa parution en 1984 *Neuromancien* a remporté la sainte trinité des prix Hugo, Nebula et Philip K. Dick et s'est inscrit dans l'histoire comme un classique. En inventant la notion de cyberspace alors que l'internet balbutiait encore dans les états-majors militaires, Gibson est devenu le père de la génération cyberpunk et a changé à tout jamais le visage de la science-fiction mondiale et notre conscience de l'avenir.

¹⁵⁵ De nouvelles données récemment publiées (6 déc. 2021) par l'Union internationale des télécommunications (UIT) révèlent que près 4,9 milliards de personnes sont désormais connectées à Internet, contre 4,1 milliards en 2019.

A présent, nous¹⁵⁶ vivons une expansion rapide des frontières virtuelles jusqu'à toucher notre monde physique. La dernière en date est une interface physique/digitale d'un ensemble de mondes mi- virtuels/mi physiques que l'on a baptisé le Metaverse (dans son acception actuelle, le terme "Metaverse" fait généralement référence au concept d'un monde virtuel hautement immersif où les gens se réunissent pour socialiser, jouer et travailler) : un royaume dans lequel l'échange d'informations a une valeur encore plus élevée que l'échange financier, et où la consommation physique de biens, de services et d'expériences s'accompagne de la navigation digitale des interfaces nécessaires pour débloquer, accéder et acheter ces échanges (Roh, 2021). Cette appellation est tirée de la science-fiction¹⁵⁷, et des théoriciens du métavers existent, et le définissent comme : un réseau d'expériences et d'applications, de dispositifs et de produits, d'outils et d'infrastructures interconnectés (Matthew Ball, 2021).

Du côté académique, Michel Foucault¹⁵⁸ comptait déjà à son palmarès une longue histoire de réflexion profonde et de discours critique, et « Des espaces autres¹⁵⁹ » (1967) n'était qu'une autre pièce dans une longue série de réflexions académiques sur les relations complexes entre la connaissance et le pouvoir pour le philosophe français. Le savoir et le pouvoir étaient mis en œuvre à parts égales dans ce que Foucault appelait des "hétérotopies¹⁶⁰", des espaces imaginés approchant une perfection quasi utopique, mais nécessitant plusieurs niveaux d'engagement plus profond avant de pouvoir y accéder. En identifiant que l'époque actuelle serait "l'époque de l'espace" (1986), les mots quasi-prophétiques de Foucault prennent un nouveau sens alors que nous voyons la quatrième révolution industrielle établir de nouvelles frontières dans les limites non gouvernées et non définies de l'espace virtuel dans le nuage (*cloud*). In extremis, force est de constater que l'espace virtuel aurait franchi ses limites jusqu'à atteindre l'espace physique. Des formes de mixages entre les deux espaces existent et le phygital en serait l'archétype.

¹⁵⁶ Le nous désigne les utilisateurs de l'internet et des technologies.

¹⁵⁷ En l'occurrence, le terme est inventé par Neal Stephenson dans son roman de 1992, *Snow Crash*.

¹⁵⁸ Paul-Michel Foucault, dit Michel Foucault, est un philosophe français né le 15 octobre 1926 à Poitiers et mort le 25 juin 1984 à Paris 13^e.

¹⁵⁹ Cette conférence de Michel Foucault a été prononcée le 14 mars 1967 à Paris. Jusqu'à maintenant, Michel Foucault ne désirait pas publier les textes qu'il avait écrits sur le sujet qu'il développe dans cette conférence : l'espace. Peu de temps avant sa mort, il avait accepté de dévoiler l'un de ses écrits pour l'une des expositions qui ouvrent cet automne à Berlin : « Idée, Processus, Résultat ». Une reproduction de cette conférence est disponible sur CAIRN.INFO sous : « Des espaces autres » Michel Foucault Dans *Empan* 2004/2 (no54), pages 12 à 19.

¹⁶⁰ Au sens philosophique, l'hétérotopie est la localisation physique de l'utopie.

De son nom complet, Momentum Worldwide¹⁶¹ est une agence spécialisée en marketing expérientiel, et c'est elle qui serait derrière le processus de création et de choix du terme à caractère technophilie le 'phygital'. Sans surprise, le phygital est la contraction entre les mots physique et digital, et renvoie à un design marketing qui trouve tout son sens dans un contexte de vente physique où le point de vente serait augmenté par des technologies digitales et par l'accès à internet.

Naturellement, ce que nous ambitionnons ici, c'est en effet l'étude de cet espace hybride mais du point de vue des consommateurs. C'est-à-dire, l'étude de l'expérience personnelle et subjective que laisserait le passage par un point de vente phygital chez le chaland. Chose qui fait de notre thèse, une thèse en marketing et pas en ingénierie numérique.

Dans cet esprit, ce chapitre jouera le rôle de passerelle entre le premier chapitre et le deuxième chapitre. Ainsi, le phygital n'est ni primaire ni secondaire mais bien tertiaire dans notre développement. Pour y accéder, il faut tout d'abord commencer par la présentation de l'infrastructure à multiples canaux – on entend par cette expression la présentation des différentes formes de stratégies de distribution à l'heure du digital, et notamment, les stratégies multicanales, cross-canal et omnicanales - qui serait derrière l'émergence du phygital via l'exigence des nouveaux consommateurs à combiner entre canaux physiques et numériques. De manière synthétique, le phygital est une forme particulière de la distribution omnicanale.

Ainsi, ce chapitre commencera par une première section dédiée à la présentation et à la discussion de la littérature académique relative à l'omnicanal qui serait à l'origine de l'émergence du canal phygital, chemin faisant, cette lecture nous mènera à s'intéresser au cross-canal et au multicanal. Quant à la deuxième partie, elle mettra en exergue la rupture paradigmatique à l'origine de l'émergence d'une nouvelle forme d'expérience de magasinage, une expérience de magasinage hybride qualifiée de phygitale. In fine, nous essayerons de mettre en lumière le manque théorique qu'il y a quant à cette nouvelle forme de magasinage hybride.

¹⁶¹ Le terme phygital a été déposé en 2013 par l'agence marketing australienne Momentum. Elle est la première à en parler et notamment dans son slogan : "*An agency for the Phygital World*". Également en 2013, une chroniqueuse du *Financial Times*, Lucy Kellaway avait décerné au terme "phygital" son Creovation Award (une satire annuelle sur le bluff et le non-sens dans le langage des entreprises), mais 2020 nous a appris ce que ce terme pourrait réellement signifier.

Section 1. Le phygital : de l'omnicanal dans les racines

"Une stratégie omnicanal réussie ne devrait pas seulement garantir la survie d'un détaillant. Elle devrait apporter le genre de révolution dans les attentes et les expériences des clients qui se produit tous les 50 ans environ."

Darrell Rigby¹⁶²,
Harvard Business Review

Le monde est à l'aube d'une nouvelle ère où la technologie permet une meilleure communication entre des millions de personnes, apportant de nouveaux moyens d'obtenir des données de l'informations voire de la connaissance¹⁶³. En marketing, la technologie d'internet offre aux consommateurs non seulement l'accès à une vaste quantité d'informations et d'insights, mais aussi et surtout le moyen de prédilection pour effectuer des achats à domicile (Forsythe et Shi 2003). Cela va jusqu'à influencer notre culture et à façonner nos relations avec les autres.

L'internet a fait naître de nouveaux désirs chez les consommateurs, les rendant plus exigeants, plus précis et donc en position de force. Selon les chiffres dévoilés par le *Digital Report 2020*¹⁶⁴, 59% de la population mondiale avait accès à internet à fin 2019, soit 4,5 milliards de personnes. En parallèle, 69% de la population marocaine utilise internet, soit 13% de plus qu'en 2018. Selon les experts de la prospective, ce chiffre¹⁶⁵ tend à augmenter de façon exponentielle dans les années à l'avenir.

¹⁶² Dans une édition de 2011 de la *Harvard Business Review*, Darrel Rigby serait le premier à avoir utilisé le terme omnicanal - sous une peau scientifique.

¹⁶³ Ici, nous faisons allusion à la pyramide DICS (pour données, information, connaissances et sagesse de l'anglais DIKW pour *data, information, knowledge et wisdom*), également connue sous le nom de hiérarchie DICS, hiérarchie de la sagesse, hiérarchie des connaissances, hiérarchie de l'information, pyramide de l'information et pyramide des données, qui est un concept qui se réfère à une classe de modèles représentant une liaison hiérarchique, sous forme pyramidale, entre les données, l'information, la connaissance et la sagesse (Rowley, 2007). La pyramide DIKW représente les relations entre les données, les informations, les connaissances et la sagesse. Chaque bloc de construction est une étape vers un niveau supérieur - d'abord les données, puis l'information, ensuite la connaissance et enfin la sagesse. Chaque étape répond à différentes questions sur les données initiales et leur confère une valeur ajoutée. Plus nous enrichissons nos données de sens et de contexte, plus nous en tirons de connaissances et d'informations, ce qui nous permet de prendre des décisions plus éclairées et fondées sur des données.

¹⁶⁴ C'est un rapport annuel publié par *We.Are Social* agence internationale de *social thinking*. Le rapport comprend des statistiques sur l'évolution de la société contemporaine et sur comment la transformation digitale façonne cette dernière, voir : <https://wearesocial.com/fr/blog>.

¹⁶⁵ basé sur les statistiques publiées par la même étude sur l'utilisation élevée d'internet par la génération des 16 à 24 ans.

Une grande partie de la technologie qui, au cours de la dernière décennie, semblait futuriste et fantaisiste est maintenant disponible à des prix raisonnables et sera de plus en plus omniprésente. Ce n'est que le début. Tout cela crée déjà de nombreuses nouvelles opportunités dans le domaine du retail. L'acheteur a désormais accès à une grande quantité d'informations et grâce aux comparateurs de prix la transparence totale de ces derniers est presque une réalité. Aussi, les attentes des consommateurs ont changé, elles sont de plus en plus élevées. La pression s'ajoute aux entreprises traditionnelles en raison des besoins de plus en plus complexes des clients et de la diminution des marges sur les produits, qui ont développé un intérêt croissant pour l'extension de leurs activités de services (Gebauer et al., 2008).

Subséquemment, le retail en ligne est devenu un phénomène omnipotent qui a profondément affecté la structure de nombreuses industries (Enders et Tawfik, 2009). Le confort associée aux achats en ligne, où les entreprises sont disponibles pour leurs clients à tout moment et en tout lieu, a entraîné des changements majeurs qui ont fait du commerce électronique l'une des activités les plus populaires sur l'internet, le nombre d'internautes effectuant une sorte d'achat en ligne ayant plus que doublé pour atteindre dans l'union européenne un pourcentage de 71 % en 2020¹⁶⁶. À titre comparatif, ce chiffre était de 66 % en 2019 et 64 % en 2018.

Comme dans d'autres secteurs, le secteur du retail - qui traditionnellement concentrent ses efforts uniquement sous une présence de type « briques et mortier »¹⁶⁷ - doit suivre les tendances qui sont apparues à la suite des développements technologiques et investir dans une approche à multiple canaux.

Afin de mettre en exergue l'évolution des tentatives de recherche et des initiatives marketing correspondantes sur ce sujet, nous avons procédé à un examen de la littérature selon une logique chronologique. Il s'agit principalement de présenter, de discuter et de synthétiser les définitions, les termes et les concepts disponibles afin de clarifier davantage les questions critiques découlant des diverses disciplines/domaines qui sont activement impliqués dans ce sujet.

¹⁶⁶ La direction générale de la Commission européenne chargée de l'information statistique (Eurostat).

¹⁶⁷ L'expression sert à désigner un vendeur traditionnel ayant un ou/et des points de vente « physiques ».

1. L'origine omnicanale : le multicanal

Le développement et l'adoption en masse de différents canaux de la vente au détail - de l'entreprise au consommateur dans différents contextes - ont grandement changé ses pratiques. Les processus d'achat des consommateurs ont, par conséquent, créé des questions de recherche de la plus grande importance. La majorité de ces questions restent sous-théorisées et l'autorité scientifique en marketing qu'est le MSI (*Marketing Science Institut*) ne manque pas d'occasions pour le rappeler.

L'omnicanal est en effet toujours une priorité et une opportunité de recherche qui soulève naturellement un tas de questionnements. Sa caractéristique principale reste, aujourd'hui, la capacité d'utilisation simultanée de plusieurs canaux d'interaction entre le consommateur et le magasin. L'exemple le plus cité dans la littérature est celui de l'utilisation de l'internet mobile dans le magasin physique pour rechercher des informations sur les produits et/ou comparer les prix des produits. Toutefois, l'omnicanal reste inconcevable sans une infrastructure multicanale bien établie.

Développée principalement depuis l'exploitation commerciale du World Wide Web, le terme omnicanal vient du mot latin "omni" qui signifie "tout", "totalité" ou bien "universalité". Ce terme assez récent est prononcé pour la première fois par la langue des marketeurs, ensuite, il a attiré l'attention des universitaires et apparaît désormais dans une pléthore de productions scientifiques. Sous réserve de la littérature traitée, la première apparition sous une peau scientifique remonterait aux travaux de recherche de la cellule de recherche du leader mondial de l'étude du marché retail, la *International Data Corporation (IDC)*¹⁶⁸, où Parker et al. (2009) et Ortis et al., (2009) ont suggéré que le consommateur "omnicanal" est une évolution du consommateur multicanal qui, au lieu d'utiliser les canaux en parallèle, les utilise tous simultanément. Depuis lors, le terme est resté un mot à la mode jusqu'à ce qu'il commence à

¹⁶⁸Fondé en 1964, IDC est une filiale à part entière d'International Data Group (IDG, Inc.), le leader mondial des médias technologiques, des données et des services de marketing. International Data Corporation (IDC) serait le premier fournisseur mondial de renseignements sur le marché, de services consultatifs et d'événements pour les marchés des technologies de l'information, des télécommunications et des technologies grand public. Avec plus de 1 200 analystes dans le monde, IDC offre une expertise mondiale, régionale et locale sur les opportunités et les tendances technologiques et industrielles dans plus de 110 pays. Les analyses et les perspectives d'IDC aident les professionnels de l'informatique, les dirigeants d'entreprise et la communauté des investisseurs à prendre des décisions technologiques fondées sur des faits et à atteindre leurs principaux objectifs commerciaux.

susciter une attention accrue fin 2012, tant par la communauté universitaire que par les praticiens.

Apparus dans la prestigieuse *Harvard Business Review*, les travaux de Rigby (2011) ont été les premiers à avoir mentionner le terme en question dans une littérature académique. Ainsi, Rigby (2011) définit l'omnicanal comme : « une expérience de vente intégrée qui fusionne les avantages des magasins physiques avec l'expérience riche en informations des achats en ligne ».

Quant à Lazaris et al (2014), ils ont fait remarqué que cette définition a été étendue au point d'impliquer non seulement l'utilisation simultanée des canaux, mais aussi l'expérience qui découle de leur combinaison intégrée. Une autre définition de l'omnicanal fait valoir cet aspect expérientiel, en précisant que « c'est une offre multicanal coordonnée qui offre une expérience transparente lors de l'utilisation de tous les canaux d'achat du détaillant » Levy, et al. (2013).

Les paragraphes suivants auront pour but de procéder à un examen de la littérature existante sur une thématique toujours émergente et très prometteuse. Plus précisément, nous tenterons de clarifier les principales différences observées entre le retail multicanal et le retail omnicanal, en mentionnant l'égerment le rôle indispensable des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans de tels processus.

En outre, nous essayerons de présenter de manière synthétique les principaux travaux scientifiques qui se sont penchés sur le phénomène du retail omnicanal. Ainsi, nous passerons brièvement en revue les objectifs spécifiques, la méthodologie de recherche suivie et les principaux résultats, conclusions et implications ainsi que les appels à la recherche future dans ce domaine toujours en croissance. Enfin, nous essayerons d'identifier les implications managériales qui découlent du passage à des pratiques de vente au détail omnicanales.

In fine, nous tenons à préciser que du moment où l'omnicanalité fait référence à l'utilisation de canaux physiques et digitaux combinés, sa revue de littérature revêt évidemment un caractère multidisciplinaire. À cette fin, la littérature sur le retail multicanal et le commerce électronique devrait servir de base à une telle analyse et s'étendre aux domaines de la gestion de la relation client, de la gestion de la chaîne d'approvisionnement et du commerce mobile.

1.1. Du multicanal au commerce électronique

L'examen de la littérature révèle que les origines étymologiques de l'omnicanal proviennent de l'anglicisme "*click 'ann' mortar*". Plus précisément Otto et Chung (2000) se demandent comment combiner les techniques de commerce électronique avec la vente au détail physique traditionnelle, afin d'améliorer la valeur de l'expérience de magasinage. Ils ont nommé ce concept "*cyber-enhanced retailing*" pour le français la vente au détail en ligne améliorée. Pour proposer finalement des pratiques de commerce électronique qui peuvent être utilisées conjointement avec le commerce de détail traditionnel.

C. Lazaris et al., (2014), font remarquer que la littérature sur le multicanal a pu traiter une pléthore de concepts, à l'image de : la stratégie, la tarification, le processus de décision du consommateur, la cannibalisation des canaux, la qualité du service, la fidélité à la marque, la satisfaction du client, l'attribution multicanal, l'optimisation du mix de canaux, le changement de canal, l'expérience du client, la coordination, l'intégration, les synergies et les antagonismes (dissynergies), etc. Entre ces concepts, il n'y aurait que l'attribution multicanal, l'optimisation du mix de canaux, le changement de canal, l'expérience du client, la coordination, l'intégration, les synergies et les antagonismes (dissynergies), qui seront les plus pertinents avec l'omnicanal.

Quant à Burke (2002), il s'est intéressé une forme particulière de l'expérience de consommation et notamment, à l'expérience client. Il a mené une étude quantitative sur la façon dont les consommateurs souhaitent faire leurs achats en ligne et hors ligne. Ainsi, il a constaté que les consommateurs étaient friands de fonctions d'achat qui les aidaient à faire des achats multicanaux, soit, recherche en ligne - achat en magasin ou bien achat en ligne - retrait en magasin. In extremis, il a conclu que les détaillants devraient intégrer les canaux de manière à aider les consommateurs à passer de l'un à l'autre de manière transparente.

Dans la même veine, Görsch, D. (2002) a montré que l'objectif principal d'une l'intégration multicanale doit être de proposer une expérience client hautement supérieure, cohérente et transparente sur tous les canaux. En se concentrant sur le retail de produits tangibles, Görsch, D. (2002) explique comment l'intégration multicanale peut apporter des avantages aux consommateurs et aux détaillants. En particulier, il explique que la disparition des détaillants exclusivement électroniques a conduit à la domination du commerce électronique par les détaillants multicanaux, et que beaucoup de ces derniers ont reconnu que l'intégration

multicanale peut améliorer leurs capacités d'acquisition et de fidélisation de la clientèle. Toutefois, pour tirer parti de ces avantages, il conseille fortement aux détaillants de mettre l'expérience au cœur de leurs offre multicanale. Cela implique que l'objectif des sites Web ne devrait plus être uniquement d'inciter les consommateurs à acheter des produits en ligne. Au contraire, les sites Web doivent faciliter et soutenir l'interaction des consommateurs avec les détaillants tout au long de leurs activités d'achat et de consommation, quel que soit le canal dans lequel la transaction a lieu. Les sites web deviennent ainsi des instruments informatiques de libre-service pour les consommateurs.

De même, Shankar et al. (2011) ont suggéré qu'une expérience d'achat transparente conduit à la satisfaction et à la fidélisation des acheteurs, ce qui peut être réalisé en fournissant "les mêmes informations dans le même style et le même ton sur tous les canaux". In fine, Nash et al. (2013) ont souligné l'importance des technologies pour fournir des interactions avec les clients basées sur les données et leurs analyses avancées, afin de créer une expérience client améliorée, qui se traduit par une satisfaction et une fidélité accrues des clients et une plus grande valeur de leur vie.

En ce qui concerne l'intégration, les synergies et la coordination des canaux, Steinfield et al. (2002) soulignent l'importance d'une intégration transparente entre les canaux et reconnaissent que c'est une tâche difficile. La même année, Schoenbachler et Gordon (2002) se sont penchés sur la cohérence de l'image de marque et ont proposé que la publicité maintienne la cohérence de l'image, intégrée à travers les canaux, et que l'accent soit mis sur les clients et non sur les canaux. De même, Bendoly (2005) a découvert, via une recherche quantitative, que les entreprises qui gèrent simultanément les canaux en ligne et en magasin devraient adopter une intégration transparente et sans faille des canaux, qui est associée à une plus grande fidélité. Quant à Sousa et al, (2006) ils ont proposé la " qualité de l'intégration " comme composante de la qualité du service multicanal et la définissent comme suit : " la capacité à fournir aux clients une expérience de service sans faille sur plusieurs canaux ", comprenant deux dimensions : la configuration du service par canal et les interactions intégrées.

Chatterjee (2006) suggère que les détaillants multicanaux qui adoptent des stratégies coordonnées de commande en ligne et d'achat hors ligne peuvent être plus rentables que ceux qui utilisent plusieurs canaux indépendamment. D'autre part, en étudiant une sélection différente de canaux d'achat en ligne et hors ligne à la maison (télévision, catalogues et

Internet), Joo et Park (2008) ont découvert qu'il n'y a pas de synergie inter-canaux entre les canaux à la maison et que les entreprises devraient clarifier le rôle de chaque canal et les relier de manière appropriée.

En outre, Kwon et Lennon (2009) ont mené une recherche quantitative et ont souligné l'importance d'une intégration transparente et d'une gestion cohérente de l'image dans les environnements multicanaux.

D'autre part, Cassab (2009) a prédit l'impact puissant que le canal mobile aura sur l'intégration des canaux, le marketing et la personnalisation des offres de vente au détail, tandis que Hahn et Kim (2009) ont conclu que la confiance des consommateurs peut être conservée en assurant des transactions transparentes du hors ligne au en ligne et vice versa, avec un minimum de tracas. À cette fin, Pookulangara et al. (2011), à l'aide d'une recherche quantitative, ont découvert l'importance pour les détaillants d'utiliser une stratégie de vente au détail de " flux ininterrompu de communication avec leurs consommateurs " par l'utilisation de blogs, de critiques générées par les clients et de bouche à oreille électronique.

Enfin, Yang et al. (2011) ont introduit le concept « *perceived entitativity* » (L'entitativité perçue serait le degré auquel une collection d'entités individuelles est perçue comme appartenant à un groupe) comme une construction pour évaluer les avantages de l'intégration multicanale sans faille.

Le changement de canal, la prise de décision du consommateur et la fidélité à la marque sont des sujets de la plus haute importance dans l'environnements omnicanal. À cet égard, Dijk et al. (2005), via une étude exploratoire, ont découvert que les consommateurs évaluent activement les informations acquises sur plusieurs canaux afin d'obtenir la meilleure offre proposée par le canal qui leur convient le mieux à ce moment-là. Dans le même ordre d'idées, Van Baal et al. (2005) ont défini le comportement de parasitisme¹⁶⁹ et l'ont examiné dans un environnement multicanal. Ils ont découvert que pour faire face à ce type de comportement, les détaillants devraient offrir des avantages inter-canaux distinctifs et appliquer des stratégies d'intégration de la distribution, ainsi que des pratiques de gestion de la relation client.

¹⁶⁹ De parasite, un comportement parasite arrive quand un consommateur utilise le canal d'un détaillant uniquement pour obtenir des informations et évaluer les produits et passent à un autre fournisseur pour faire leurs achats

En outre, Sands et al. (2010) ont mené une enquête quantitative et ont découvert que le canal en ligne conduit à l'engagement des consommateurs avec le détaillant de telle sorte qu'il peut augmenter les dépenses en magasin. Chatterjee (2010) présente des preuves par à travers des méthodes quantitatives que les consommateurs soucieux des prix qui commandent en ligne et viennent chercher leurs articles en magasin auprès d'un détaillant multicanal sont moins susceptibles d'adopter un comportement de parasitisme que les consommateurs qui font leurs achats auprès d'un détaillant multicanal qui ne propose pas ce type d'offre ou de service.

Schramm-Klein et al. (2011), en utilisant une approche quantitative, ont prouvé que les consommateurs qui perçoivent un contexte multicanal transparent réagissent avec une forte fidélité. Zhang et Oh (2013) ont développé la notion de "*showrooming*"¹⁷⁰ et ont découvert à travers une étude empirique les facteurs qui y conduisent.

Enfin, Heitz-Spahn (2013) appelle à de nouvelles recherches sur les effets du m-commerce¹⁷¹, des applications mobiles et des nouveaux formats de vente au détail concernant le comportement de parasitisme cross-canal.

C. Lazaris et al. (2014), explique que l'atmosphère des magasins dans le commerce de détail multicanal est un sujet qui n'a pas fait l'objet de recherches approfondies. Verhagen et Van Dolen (2009) fournissent à la littérature connexe, en utilisant des méthodes quantitatives, un lien entre l'atmosphère du magasin et la vente au détail multicanal : l'image du magasin multicanal (en tant qu'élément de l'atmosphère du magasin) peut être obtenue par l'intégration des bases de données en ligne et hors ligne (les gestionnaires peuvent fournir aux consommateurs des offres en ligne qui se rapportent aux achats hors ligne). Enfin, Vrechopoulos (2010) a parlé d'un changement de paradigme dans l'atmosphère des magasins de vente au détail multicanaux, puisque pour la première fois, le consommateur est capable de modifier les éléments de l'atmosphère en utilisant les technologies émergentes en magasin.

¹⁷⁰ Synonyme de parasitisme la pratique consistant à regarder un article que l'on souhaite acheter dans un magasin pour l'acheter ensuite en ligne, généralement à un prix inférieur : Le *showrooming* représente une menace importante pour les détaillants traditionnels "*bricks and mortar*".

¹⁷¹ M-commerce est l'abréviation de "*mobile commerce*" : de plus en plus de personnes utilisent désormais le m-commerce pour payer leur essence et leur restauration rapide. L'activité consistant à acheter et à vendre des biens et des services sur l'internet à l'aide d'un téléphone portable. Le marché de l'accès à l'internet par le biais des téléphones mobiles - le m-commerce dans le jargon - reste largement ouvert.

1.2. Les TIC, le mobile et l'émergence de l'omnishopper

Alors que la littérature traditionnelle sur le multicanal et sur le commerce électronique a grandement contribué à la conception du concept d'omnicanal, d'autres publications dans d'autres domaines ont fourni des connaissances utiles concernant l'utilisation simultanée des canaux, qui est la forme ultime de l'omnicanal et constitue le comportement courant des "omnishoppers"¹⁷² .

À titre indicatif, Kourouthanassis et al. (2001) ont proposé un cadre commercial et technologique, exploitant les TIC émergentes, les technologies de commerce mobile et la RFID¹⁷³, afin d'intégrer tous les canaux disponibles et la chaîne d'approvisionnement, en fournissant des scénarios/services innovants en magasin, à domicile et en déplacement.

En ce qui concerne les concepts du retail omniprésent, Kourouthanassis et al. (2007) ont réévalué le concept de 2001 du point de vue de l'expérience de l'utilisateur et ont découvert, via une expérience empirique, qu'il pouvait être considérablement amélioré par les technologies de commerce de détail omniprésent (comme avec les chariots intelligents, les RFID, les tablettes, des miroirs intelligents, la technologie des Beacon¹⁷⁴, etc.). Ensuite, Andersson et Nordmark (2008) ont établi un lien entre les canaux en ligne et les canaux hors ligne en transférant des éléments de boutique en ligne dans un kiosque électronique en magasin et ont découvert que cela favorisait les ventes.

Enfin, Van Ittersum et al. (2013) ont expérimenté des paniers d'achat intelligents utilisant des tablettes et ont cherché à savoir si les dépenses des consommateurs étaient influencées par ces applications technologiques. Ils ont découvert qu'en ce qui concerne les acheteurs à petit budget, l'amélioration de l'expérience d'achat entraîne une intention de fidélisation.

¹⁷² Anglicisme néologique pour décrire les consommateurs qui utilisent tous les canaux simultanément.

¹⁷³ Abréviation de Radio Frequency Identification (identification par radiofréquence) : système consistant à fixer un petit dispositif électronique à quelque chose ou à quelqu'un qui émet un signal radio, de sorte qu'un ordinateur puisse savoir où il se trouve ou obtenir d'autres informations le concernant : On s'attend à ce que la RFID remplace les codes à barres

¹⁷⁴ Un Beacon est un petit dispositif sans fil fonctionnant sur batterie qui transmettent des signaux Bluetooth aux smartphones situés à proximité. Il constitue l'une des dernières innovations en matière de marketing de proximité. Dans le retail, un Beacon peut atteindre les clients qui ont activé la fonction Bluetooth et qui ont téléchargé les bonnes applications de commerce de détail sur leur téléphone.

En ce qui concerne les perspectives du commerce mobile, Van der Heijden (2006) a introduit un système mobile d'aide à la décision pour tenir compte des décisions d'achat en magasin, tandis que Westerman et al. (2007) comparent un système similaire en magasin et sur Internet. Dans le même ordre d'idées, Xu et al. (2008) ont découvert, dans d'une étude ethnographique, que la réalité augmentée (AR) dans les applications mobiles améliore l'expérience d'achat en magasin. En outre, Karpischek et al. (2009) ont testé un assistant de vente mobile basé sur la technologie NFC¹⁷⁵ pour les vendeurs en utilisant des groupes de discussion.

Selon leurs conclusions, l'application n'a pas été considérée comme apportant des avantages pour eux, ce qui a été attribué à la peur d'être remplacé par des machines. De même, Jan-Willem et al. (2010) ont appliqué une approche interdisciplinaire afin d'explorer comment les agents de recommandation mobiles influencent le comportement des consommateurs. Ils ont suggéré que les détaillants devraient fournir un accès wifi, des codes QR¹⁷⁶ et des technologies similaires afin d'obtenir un avantage concurrentiel et d'améliorer l'expérience de magasinage. Cependant, Hui et al. (2013) ont été les premiers à combiner les applications mobiles avec la RFID à l'intérieur d'un magasin afin de prédire l'effet des promotions mobiles sur la distance parcourue et les dépenses non planifiées. Ils ont utilisé des expériences sur le terrain et leurs résultats ont montré que les promotions mobiles visant à augmenter la distance à parcourir entraînaient une augmentation significative des dépenses non planifiées.

Dans la littérature générale sur les TIC, nous observons également plusieurs concepts liés à l'omnicanalité. Par exemple, Ganesh (2004) a souligné l'importance des services web et des systèmes d'aide à la décision pour les clients afin d'offrir une expérience d'achat transparente sur tous les canaux, ce qui permet d'améliorer et de fidéliser la relation client. De même, Liu et al. (2005) ont proposé une architecture de systèmes d'information afin de permettre aux consommateurs connectés en magasin de vivre des expériences d'achat transparentes.

¹⁷⁵ La communication en champ proche (NFC) est un ensemble de protocoles de communication qui permet la communication entre deux appareils électroniques sur une distance de 4 cm (1 1/2 in) ou moins. La NFC offre une connexion à faible vitesse grâce à une configuration simple qui peut être utilisée pour amorcer des connexions sans fil plus performantes.

¹⁷⁶ Un code QR (initialisation de quick response code) est un type de code-barres matriciel (ou code-barres bidimensionnel) inventé en 1994 par l'entreprise automobile japonaise Denso Wave. Un code-barres est une étiquette optique lisible par une machine qui peut contenir des informations sur l'article auquel il est attaché. En pratique, les codes QR contiennent souvent les données d'un localisateur, d'un identificateur ou d'un traceur qui pointe vers un site web ou une application. Un code QR utilise quatre modes de codage normalisés (numérique, alphanumérique, octet/binaire et kanji) pour stocker efficacement les données ; des extensions peuvent également être utilisées.

En outre, Oh et Teo (2006) ont réalisé l'importance des technologies de l'information (connectivité Internet, stockage de données et gestion de la relation client) pour fournir " un flux continu d'informations synchronisées entre les canaux " et des vendeurs qui doivent " améliorer les expériences des clients à différents points de contact " (p. 2). Ils ont conclu que les acheteurs axés sur le service apprécient la commodité des achats multicanaux et souhaitent le libre-service dans les magasins. Enfin, Ahearne et Rapp (2010) soulignent une perspective différente dans la vente au détail multicanal : le rôle des médias sociaux, du contenu créé par l'utilisateur et des technologies complémentaires et leur exploitation par les vendeurs.

1.3. Le succès du retail multicanal

Le multicanale n'est pas une nouvelle tendance, elle est apparue il y a longtemps et de nombreuses études ont été réalisées sur ce concept. Récemment, elle a enregistré une croissance massive, les clients sont de plus en plus conscients des avantages qu'il y a à utiliser plus d'un canal lorsqu'ils prennent la décision d'acheter un produit. Ingrid Poncin (2008) parle même e comportement multicanal du consommateur (Figure 18). La croissance que le commerce en ligne a enregistrée ces dernières années, ainsi que le désir des clients d'obtenir des avantages et de bénéficier de coûts avantageux, ont fait du commerce de détail multicanal une source clé d'avantage concurrentiel (Chatterjee 2010).

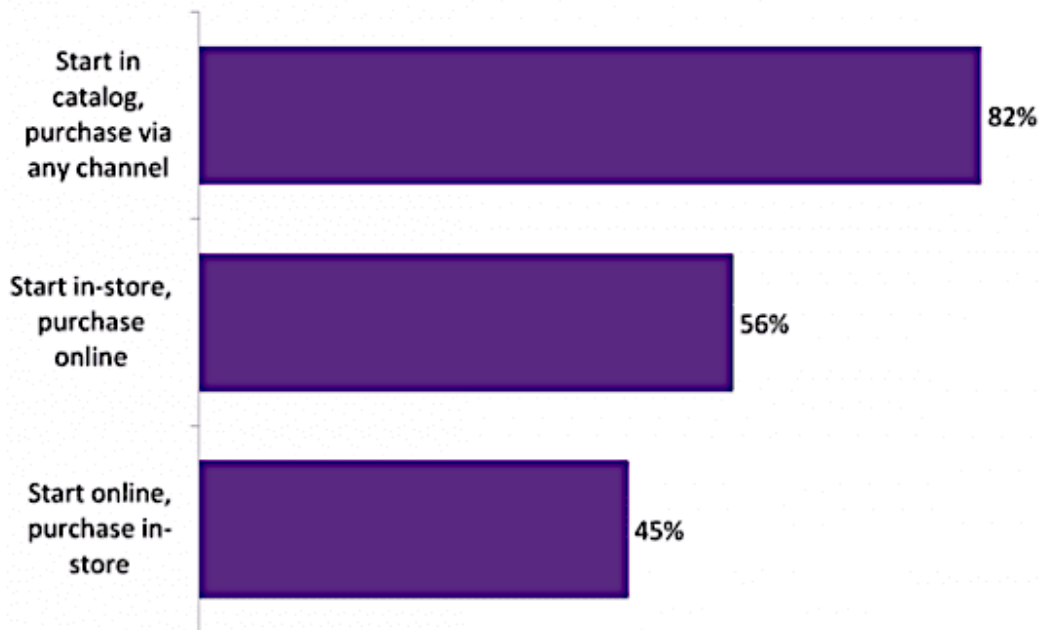
Sur le côté managérial, la question de la nécessité d'une stratégie multicanale ne se pose presque plus et l'étude de la BRP Consulting¹⁷⁷ peut en témoigner. Intitulé *Real-time Retail*, ce « rapport spécial » a montré que 87 % des clients souhaitent du multicanal dans leurs expériences d'achat.

Toutefois, si l'on se base sur les expériences passées des entreprises qui ont offert à leurs clients la possibilité d'utiliser plus d'un canal et sur les recherches universitaires précédentes, le succès de la vente au détail multicanale dépend de la manière dont les différents canaux sont intégrés entre eux et dont les politiques multicanal sont élaborées. Il est de la plus haute importance de

¹⁷⁷ BRP Consulting est une société innovante de conseil en gestion du commerce de détail, elle combine des connaissances approfondies de ses consultants en matière de commerce de détail et leurs capacités interfonctionnelles pour offrir une conception et une mise en œuvre supérieures des solutions en matière de stratégie, de technologie et de processus. Elle produit à flux interrompu une cascade d'étude scientifique à méthodologie irréprochable. Ses études sont considérées par une poignée d'académiciens comme une source précieuse d'information.

tirer parti des synergies potentielles d'un système bien intégré dans lequel les différents canaux ne sont pas autonomes et indépendants les uns des autres, ce qui permet aux clients de vivre une expérience d'achat sans heurts (Schramm-Klein et al. 2011). Naturellement, la question qui se pose est relative au ROI¹⁷⁸ d'une stratégie multicanale ?

Figure 19: Certains comportements multicanaux que les consommateurs ont essayés.



Source: Business Insider Intelligence

Sur le volet financier, le multicanal est plutôt rentable. Des études antérieures montrent que les entreprises offrant une expérience multicanale sont en mesure d'obtenir de grandes compensations, indépendamment des avantages majeurs que certains clients perçoivent lorsque ils ont la possibilité d'utiliser plus d'un canal.

En définitif, la décision que prennent les entreprises lorsqu'elles offrent plusieurs canaux à leurs clients peut avoir des effets positifs sur leurs performances financières (Geyskens, Gielens et Dekimpe 2002), puisque les acheteurs multicanaux dépensent davantage¹⁷⁹.

¹⁷⁸ ROI *Return On Investment*, en français retour sur investissement (parfois appelé rendement, taux de rendement, taux de profit) est un ratio financier qui mesure le montant d'argent gagné ou perdu, par rapport à la somme initialement investie dans un investissement.

¹⁷⁹ Selon une étude universitaire relatée par le *The Wall Street Journal* en 2004. *The Wall Street Journal* est un quotidien national américain créé à New York par Dow Jones and Company il qui traite de l'actualité économique et financière.

T. R. Kushwaha conclut dans son étude de 2007 que les consommateurs multicanaux achètent plus fréquemment, que le nombre d'articles achetés est plus élevé à chaque fois que l'acheteur consomme et, surtout, qu'ils dépensent plus que les clients n'utilisant qu'un seul canal. Les clients qui achètent sur le web et en magasin ont tendance à avoir un volume de ventes plus élevé, ce qui les rend plus précieux pour l'entreprise que les clients qui achètent uniquement sur le web ou en magasin (Neslin, Shankar, 2009).

En outre, les détaillants trouvent que les acheteurs multicanaux sont plus rentables (Grau, 2005), ainsi, Neslin et Shankar, (2007) rajoutent : « *les preuves empiriques selon lesquelles le client multicanal moyen achète plus et a plus de valeur que le client à canal unique atteignent le point de généralisation empirique* »

Cependant, nous pouvons également constater dans des études universitaires antérieures qu'il n'y a aucune certitude quant aux raisons pour lesquelles les clients multicanaux dépensent plus, la raison principale pouvant être associée à l'accessibilité à différents canaux et aux avantages qui y sont associés ou seulement parce que les clients multicanaux ont des revenus plus élevés (Verhoef, Neslin et Vroomen, 2007).

2. Grandeurs et décadences du multicanal

2.1. Les grandeurs du multicanal : de la fidélité en perspective

L'examen de la littérature académique conclut qu'un design stratégique multicanal renforce la fidélité envers la marque (Schramm-Klein, Wagner, Steinmann et Morschett, 2011 ; Chatterjee, 2010 ; Dholakia, Zhao et Dholakia 2005 ; Sirdeshmukh, Singh et Sabol 2002 ; Verhagen et van Dolen, 2009 ; Bloemer et Ruyter, 1998 ; Enders et Tawfik, 2009).

La concurrence dans le secteur du retail s'est accrue ces dernières années, les clients ont augmenté leurs attentes quant aux services fournis par les détaillants, tant en ligne qu'en personne (Grewal, Krishnan, Lindsey-Mullikin, 2008). Cela a entraîné une augmentation des dépenses publicitaires, le lancement de cartes de fidélité et l'offre de remises aux clients plus fréquemment. Toutes les situations que nous venons d'évoquer sont parmi d'autres des stratégies que les entreprises utilisent pour fidéliser leurs clients. Des recherches universitaires antérieures

ont montré que le rachat, la recommandation et les achats supplémentaires étaient des dimensions de la fidélité des clients (Schramm-Klein, Wagner, Steinmann et Morschett, 2011).

Lorsque les détaillants offrent à leurs clients la possibilité de faire leurs achats par l'intermédiaire de plusieurs canaux, ils se différencient de leurs concurrents en proposant un service supplémentaire qui peut faciliter le processus d'achat de chaque consommateur. Des études montrent que la fidélisation des consommateurs tend à être plus élevée pour les détaillants qui proposent des services tels que « *Order Online Pickup in Store*¹⁸⁰ » que pour les détaillants qui limitent la commande et le ramassage à un seul canal (Chatterjee, 2010). Lorsqu'ils aident leurs clients, par exemple lors de la phase de commande ou de paiement, les détaillants offrent un confort d'achat (Chatterjee, 2010).

La commodité offerte par les détaillants à leurs clients - en proposant un plus grand nombre d'options d'achat - prolonge la relation commerciale et favorise la fidélité à long terme (Dholakia, Zhao et Dholakia 2005). Quand les détaillants approuvent les politiques de distribution multicanal, ils élargissent leurs services en offrant à leurs clients de nouvelles alternatives au cours des différentes étapes du processus d'achat. Cela crée un nouveau canal où les clients peuvent passer d'un canal à l'autre en fonction de leurs besoins ou de leurs préférences. Si ce nouveau canal est évalué positivement - le client étant conscient de ses avantages et de son utilité - il aura une image positive et augmentera la confiance des clients dans l'ensemble du système de distribution (Verhagen et van Dolen, 2009). Des études précédentes ont mis en évidence la contribution d'un niveau de confiance élevé et d'une image positive dans la fidélisation et la rétention des clients. (Sirdeshmukh, Singh et Sabol 2002 ; Verhagen et van Dolen, 2009 ; Bloemer et Ruyter, 1998).

Il existe dans le monde entier des exemples d'entreprises qui augmentent leurs revenus en vendant des produits sur internet - comme des livres, des forfaits de voyage, des logiciels et dernièrement, presque tout type de produits - et qui accordent une importance cruciale à l'investissement dans le canal en ligne pour attirer de nouveaux clients et offrir un meilleur service aux anciens. Mais si la vente au détail sur Internet est devenue un canal important pour

¹⁸⁰ Traduction française : commande en ligne collecte en magasin. Il s'agit d'une formule d'achat dans laquelle le client commande et paye un article sur Internet, puis il va le chercher dans un magasin. L'une des raisons derrière ce comportement est que certains articles ne baissent de prix que si vous choisissez l'enlèvement en magasin.

la plupart des catégories de produits, elle n'a jusqu'à présent fait qu'une percée relativement modeste dans un secteur très présent dans les pays du tiers monde dont le Maroc, on parle alors de l'épicerie (Enders et Tawfik, 2009).

2.2. Les décadences du multicanal : plus d'obstacles au commerce électronique

La littérature académique suggère que d'une manière générale les consommateurs e-commerce sont toujours des "lèche-vitrines"¹⁸¹ (Forsythe et Shi, 2002), ce qui signifie qu'il y a encore beaucoup de clients qui utilisent le canal en ligne pour obtenir des informations dans la phase de préachat mais qui changent ensuite de canal dans la phase d'achat, optant pour le canal hors ligne.

Des études universitaires établissent un lien entre le fait que de nombreux consommateurs utilisent le canal en ligne uniquement pour recueillir des informations et les obstacles existants qui les empêchent ou les dissuadent d'acheter en ligne sont multiples comme, les fraudes à la carte de crédit ou les inquiétudes concernant la divulgation d'informations personnelles. En conséquence, si les consommateurs perçoivent certains types d'obstacles, leurs intentions d'achat sur l'internet en seront affectées (Forsythe et Shi, 2002).

On parle également de la perception du risque. Le concept du risque perçu nous donne une idée claire sur les obstacles à gérer. Le risque perçu est lié aux incertitudes des consommateurs lorsqu'ils s'engagent dans une nouvelle activité et à la conviction que l'utilisation du web n'est pas totalement sûre ou entraîne des conséquences négatives (Glover et Benbasat, 2011 ; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). Toutefois, les composantes du risque perçu présentent de légères différences selon les différentes études. Ici nous présentons cinq composantes différentes :

- Le risque financier,
- Le risque de performance,
- Le risque de sécurité,
- Le risque de confidentialité,
- Le risque de transaction.

¹⁸¹ Familier. Activité consistant à flâner en regardant les vitrines (Dictionnaire Larousse).

Ils sont celles qui sont les plus associées aux raisons signalées par les consommateurs dans une étude réalisée par Eurostat traitant du pourquoi ne pas acheter sur Internet en 2009.

3. Le cross-canal : une passerelle nécessaire

Avec une concurrence de plus en plus forte et un comportement plus exigeant des clients, il est plus important que jamais que le retail soient en mesure de transcender le bon service et pourquoi ne pas proposer une expérience d'achat cohérente et unique à ses clients. Le cross-canal se propose comme un passage nécessaire à une telle vision et comme le précise Darrell (2011) les distributeurs « *doivent transformer le shopping en une expérience divertissante, excitante et émotionnellement engageante* ».

En guise d'exemple, nous proposons encore une fois le système « *Order online pick-up in store* » qu'est une voie stratégique de plus en plus privilégiée pour répondre à la demande des clients forçant un achat entre-canaux. C'est à dire que pour faire leurs achats où, quand et comment ils le souhaitent, les clients intègrent les meilleurs attributs du canal en ligne et du canal hors ligne.

D'ici, les détaillants n'ont tout simplement pas le choix. Le client est roi et exige l'intégration totale entre des canaux. Ainsi, les différents canaux ne peuvent pas être gérés comme en silos mais doivent être intégrés les uns aux autres, donnant par exemple aux clients la possibilité de passer une commande en ligne et d'effectuer les changements nécessaires avant ou pendant leur visite au magasin où la phase d'achat sera terminée. En outre, le client a la possibilité de bénéficier de tous les autres services fournis par le magasin tels que le service d'expédition.

Il existe toute une série d'arguments solides en faveur au chevauchement des canaux dans la perspective du détaillant. Premièrement, il a été vérifié que les clients multicanaux ont tendance à acheter plus fréquemment, en plus grande quantité et dépensent plus par rapport aux clients à canal unique (Sirdeshmukh, Singh et Sabol 2002). Deuxièmement, le nouveau canal est toujours une source de fidélisation (Dholakia, Zhao et Dholakia 2005). Troisièmement, la réduction des risques perçus associés aux achats en ligne, réduction causée par exemple par la possibilité de ne pas avoir l'obligation de révéler des données personnelles ou la possibilité de vérifier les produits en personne.

Nous pouvons trouver d'autres arguments en faveur du cross canal dans la littérature, mais celui qui ressort le plus est la correspondance entre le gain de temps associé au canal en ligne et l'impulsion d'achat. En d'autres termes, l'impulsion d'achat est beaucoup plus importante que quand les clients achètent dans un magasin physique.

Les clients gagnent plus de temps lorsqu'ils commandent en ligne. La quantité de produits qu'un client peut voir en peu de temps sur Internet est plus élevée que dans un magasin physique, qui offre une forme de commodité temporelle importante (Grewal, Iyer et Levy, 2004), mais cette commodité temporelle n'apporte pas que des avantages au client. Dans le cadre d'un « *Order online pick-up in store* », les clients sont censés rester dans le magasin et acheter davantage de produits qui n'ont pas été commandés en ligne auparavant. On s'attend donc à un comportement d'achat plus impulsif de la part des consommateurs, et comme Iris (2002) puisque 75 % de nos décisions d'achat sont prises après être entrés dans un magasin physique (Iris, 2002).

Une autre référence (Kacen, 2002) confirme que les achats impulsifs ont tendance à être moins nombreux sur le canal en ligne (Kacen, 2002), on peut s'attendre à ce que, lorsqu'ils commandent des produits en ligne, les clients ajoutent d'abord à leur liste d'achats les produits qu'ils achètent fréquemment et qui sont essentiels dans leur vie quotidienne. Dans un cadre « *Order online pick-up in store* » - comme cela a déjà été mentionné - on s'attend à ce que les clients, lors de leur visite au magasin, trouvent le besoin d'acheter des articles auxiliaires, car ils peuvent ainsi ajouter quelques produits supplémentaires à leur liste avant de payer ce qu'ils ont précédemment commandé en ligne, des produits qu'ils ont oublié de commander ou simplement des produits que les clients préfèrent regarder en personne avant d'acheter.

Étant donné qu'une série de produits ont déjà été commandés en ligne, le client est beaucoup moins pressé par le temps pendant toute l'expérience d'achat, de sorte qu'avec la diminution de la pression du temps, on peut s'attendre à ce que le comportement d'achat impulsif augmente (Iyer, 1989). Les pulsions irrésistibles responsables d'un comportement d'achat impulsif sont plus fortes dans le magasin que dans le canal en ligne. En outre, le temps disponible sera plus important si le client a eu la possibilité de commander certains produits en ligne avant de se rendre dans le magasin, ce qui contribuera à améliorer l'expérience d'achat et, éventuellement, à augmenter les dépenses.

Le design « *Order online pick-up in store* » apporte de nombreux avantages aux consommateurs et l'une des façons de le différencier d'un canal en ligne indépendant est de ne pas faire payer le service fourni. Cela est possible grâce à la rentabilité de l'ensemble du service, même en l'absence de frais pour le client, soit en raison des dépenses plus élevées effectuées par les clients, soit en raison d'un niveau de fidélité plus élevé.

Toutefois, les distributeurs doivent tenir compte de certains défis lorsqu'ils fournissent un service innovant comme « *Order online pick-up in store* ». Les produits commandés en ligne seront à la disposition des clients lorsqu'ils arriveront au magasin, ce qui n'est possible que si les employés sont coordonnés et préparés à répondre à chaque commande en ligne, en ayant les produits respectifs prêts à l'heure prévue entre le client et l'entreprise. Cela augmentera certainement la charge de travail des employés actuels et, avec l'augmentation du nombre de clients utilisant ce nouveau canal, la nécessité d'embaucher plus de personnes sera inévitable, ce qui représentera une augmentation des coûts pour l'entreprise...

Cependant, le défi le plus important auquel sont confrontés les distributeurs lors de l'adoption d'un système comme celui-ci n'est pas la perspective d'une augmentation des coûts mais le fait de ne pas avoir de compensations suffisantes en conséquence de cette augmentation des coûts.

Il peut arriver que les clients utilisant le service « *Order online pick-up in store* » ne se comportent pas comme prévu, en l'absence de frais de service, ils peuvent facilement se rendre au magasin, payer leurs produits et partir. Ils profitent donc du canal complet, utilisant le service mais n'entrant pas dans le magasin pour acheter plus d'articles comme prévu. Si les clients adoptent ce type de comportement, les avantages pour le distributeur - qui ont été mentionnés précédemment, tels que l'augmentation du comportement impulsif en conséquence d'une diminution de la pression du temps du client - sont réduits, ce qui peut compromettre la rentabilité de toute la configuration stratégique.

Les distributeurs doivent tenir compte d'autres caractéristiques. Un service comme celui-ci nécessite de la place à l'intérieur du magasin pour conserver les produits avant l'arrivée du client, ce qui peut entraver l'introduction de ce nouveau canal dans les petits magasins.

Cependant, le fait que les employés soient face aux clients peut avoir un grand avantage en ce qui concerne le retour d'information. Dans un canal en ligne indépendant, le seul moment où il

y a une interaction personnelle entre le client et l'entreprise est celui où tous les produits commandés sont livrés à domicile. Par conséquent, il peut être plus difficile d'obtenir un retour d'information de la part du client que lorsque celui-ci se trouve dans le magasin. Le magasin physique donne à ses opérateurs un retour d'information sur le client, toute modification apportée au service ou à certains produits à la suite d'une suggestion du client entraîne une augmentation des ventes (Saxtan, 2007).

4. Le Multi-, le Cross-, et l'Omni-canal : une catégorisation synthétique

4.1. L'Omnicanal in fine

Autant que l'omnicanal est concerné, Aubrey et Judge (2012) discutant de la stratégie de marque et de l'innovation, ont suggéré que la stratégie de l'omnicanal devrait être adaptée afin que les marques puissent faire face aux préférences et à la fidélité des consommateurs. La même année, la prise de commande en ligne dans un magasin omnicanal faisait l'objet d'une thèse dans une université portugaise (Rosa, 2012). L'année suivante, l'un des articles les plus inspirants sur l'omnicanal a été publié (Brynjolfsson et Rahman, 2013), qui traitait des concepts et des stratégies de l'omnicanal. Enfin en 2018, plusieurs études ont été publiées montrant la dynamique du sujet, plus précisément, Yang Chen et al (2018) ont tenté d'identifier les opportunités et les enjeux du commerce omnicanal, de plus Dost et al (2018) ont parlé des visites et ventes interdépendantes dans un système omnicanal et ont proposé une approche empirique de modélisation dynamique. Tandis que, Sam Saghiri (2018) de l'université de Cranfield a traité de la difficulté logistique de la mise en place d'un système de vente au détail omnicanal.

In fine, on constate qu'il est clair que la diffusion commerciale et l'adoption par le consommateur d'innovations de la distribution omniprésente (technologies de visibilité en magasin, plates-formes de commerce omnicanal, services de distribution localisée, réalité augmentée) sont en augmentation constante, des recherches universitaires pertinentes tentent de s'en approcher à travers des approches théoriques et empiriques. Il convient toutefois de préciser que ces initiatives de recherche ne se situent pas exclusivement dans la discipline du marketing, mais varient également de l'intégration des systèmes d'information à la logistique.

Il est clair qu'alors que la diffusion commerciale et l'adoption par les consommateurs des innovations omnicanales (par exemple, les technologies de visibilité en magasin, les

plateformes de commerce omnicanal, les services de vente au détail géolocalisés, la réalité augmentée) sont en constante augmentation, la recherche universitaire tente d'aborder et d'étudier cette question à travers différentes approches. Il convient toutefois de préciser que ces initiatives de recherche ne se situent pas exclusivement dans la discipline du marketing, mais qu'elles varient également de l'intégration des systèmes d'information à la réingénierie des processus d'affaires¹⁸² (la RPA) et aux changements de culture organisationnelle.

En résumé, il convient de rappeler que l'objectif principal de cette partie a été de résumer et de présenter les études clés relatives au phénomène de l'omnicanal ainsi que de mettre en évidence certaines propositions managériales indicatives qui traitent du "nouvel agenda du retail".

Il est recommandé, en raison des multiples disciplines et domaines qui sont activement impliqués dans l'étude du concept d'omnicanal, que les initiatives de recherche sur ce sujet exploitent les concepts et les méthodes de tous ces domaines en suivant des approches de recherche multidisciplinaires. Par exemple, lorsqu'ils étudient le rôle des applications TIC dans les environnements retail dans une perspective d'intégration des systèmes d'information, les chercheurs doivent examiner comment ces applications influencent les concepts multicanaux clés, comme le changement de canal, le parasitisme, la tarification, l'attribution, la fidélité, etc.

La littérature académique souligne l'importance d'aborder les sujets relatifs à l'omnicanal avec un style de recherche exploratoire, qui pourraient aider les chercheurs à comprendre au mieux les modèles et les caractéristiques du comportement des consommateurs dans ce paysage émergent. Ensuite, C. Lazaris et al (2014) proposent une série de questions importantes comme les suivantes :

- a) Effets de l'ambiance des magasins de détail omnicanals sur les acheteurs,
- b) Critères de sélection des magasins dans la vente au détail omnicanale,
- c) Classification et profilage détaillé des acheteurs en fonction de l'intensité de l'utilisation des pratiques omnicanales,
- d) Techniques de vente personnalisée dans la vente au détail omnicanale,

¹⁸² La réingénierie des processus d'affaires implique la refonte radicale des processus d'entreprise fondamentaux afin d'obtenir des améliorations spectaculaires en termes de productivité, de temps de cycle et de qualité. Dans le cadre de la réingénierie des processus d'affaires, les entreprises partent d'une feuille blanche et repensent les processus existants afin d'offrir davantage de valeur au client.

- e) L'impact stratégique de la vente au détail omnicanale sur les détaillants,
- f) La dynamique de la gestion de la relation client (GRC) dans un environnement de vente au détail omnicanale,
- g) La personnalisation du mix de vente au détail omnicanale,
- h) La fidélité et le comportement de parasitisme dans les environnements omnicanals.

En résumé, la dynamique retail omnicanale rendue possible par la technologie affecte fortement le comportement du consommateur (les étapes du processus d'achat, le parasitisme, la perception, etc.) et des entreprises (formation des vendeurs pour négocier efficacement avec les acheteurs omnicanals, la coordination des canaux, etc.) de diverses manières. Ainsi, certaines implications indicatives pour la pratique, telles que proposées par C. Lazaris et al (2014), pourraient être les suivantes :

- a) La formation des employés en magasin (les vendeurs et le service à la clientèle notamment),
- b) L'adoption de technologies et d'applications omnicanales de pointe à la fois pour les opérations commerciales et pour les employés en magasin,
- c) L'investissement dans des études sur le comportement des consommateurs afin de fournir la combinaison optimale des technologies/services offerts en fonction du secteur d'activité, de la culture, des modèles comportementaux et des préférences des consommateurs,
- d) Intégrer le concept omnicanal dans la planification stratégique du marketing de l'organisation (c'est-à-dire le plan de marketing) à la fois en tant que stratégie et en tant qu'outil prometteur pour mettre en œuvre les stratégies choisies,
- e) Adopter une approche multidisciplinaire (la structure et les processus organisationnels à titre d'exemple),
- f) Intégrer de manière transparente les canaux (la gestion de la relation client, les médias sociaux, le Web, CRM, médias sociaux, site web, centre d'appels, applications mobiles, technologies et applications en magasin), unifier toutes les analyses de données et analyser les données en ligne et hors ligne,
- g) Se concentrer sur la protection des données des consommateurs et les directives de marketing de permission dans le contexte des processus de gestion de l'information.

4.2. Une synthèse de canaux

Le tableau 11 présente une collection non exhaustive des travaux scientifiques publiés en matière de distribution omnicanale. Ces travaux sont considéré comme étant les plus influents dans la littérature omnicanale et les facteurs d'impact assez élevé peuvent en témoigner.

Tableau 10: Synthèse d'articles universitaires

Auteur/s année de publication	Canaux étudiés	Détaillant(s) examiné(s)	Concept(s) utilisé(s) pour décrire l'interaction et/ou l'intégration des canaux	Facteur d'impact
Alba et al. (1997)	Magasin physique, catalogue, boutique en ligne, téléachat interactif	Détaillants en général	Téléachat interactif	125,8
Peterson et al. (1997)	Magasin physique, boutique en ligne	Détaillants en général	Structure d'équilibre des marchés de produits et de services	77.9
Montoya-Weiss et al. (2003)	Magasin physique, téléphone, boutique en ligne	Deux détaillants	Synergies inter-canaux, effets inter-canaux	36,2
Neslin et al. (2006)	Magasin physique, téléphone, boutique en ligne, boutique mobile.	Détaillants en général	Multichannel Customer Management ¹⁸³ , synergie multicanaux, acheteurs multicanaux	34,6

¹⁸³ *Multichannel customer management* (la gestion multicanale de la clientèle) discipline assez récente qui s'intéresse à la conception, le déploiement, la coordination et l'évaluation des canaux par lesquels les entreprises et les clients interagissent, dans le but d'améliorer la valeur du client par l'acquisition, la rétention et le développement efficaces de la clientèle..

Ansari et al. (2008)	Catalogue, boutique en ligne (email)	Un détaillant	Migration des canaux de clientèle	32,5
Verhoef et al. (2007)	Magasin physique, catalogue, boutique en ligne	Détaillants en général	Multichannel Customer Management, synergie entre les canaux, Comportement d'achat multicanal	27,9
Schoenbachler and Gordon (2002)	Magasin physique, catalogue, boutique en ligne	Détaillants en général	Achats multi-canaux, multi-canaux, intégrés à travers les canaux	22,5
Balasubramanian et al. (2005)	Magasin physique, boutique en ligne	Détaillants en général	Environnement multicanal, décision de choix du canal	21,6
Venkatesan et al. (2007)	Magasin physique, boutique en ligne	Un détaillant	Achats multicanaux, interaction client- firme	20,0
Zhang et al. (2010)	Magasin physique, catalogue, téléphone, boutique en ligne, boutique mobile.	Détaillants en général	Distribution multicanal, synergies entre les canaux, effets transcanaux	17,3
Brynjolfsson et al. (2009)	Magasin physique, catalogue, boutique en ligne	Plusieurs détaillants	Concurrence transcanal	17,2
Deleersnyder et al. (2002)	Magasin physique, boutique en ligne	Plusieurs détaillants	Cannibalisation des canaux	16,3
Gupta et al. (2004)	Magasin physique, boutique en ligne	Détaillants en général	Changement de canal des consommateurs, changement de canal des détaillants	15,1

Verhagen and Van Dolen (2009)	Magasin physique, boutique en ligne	Un détaillant	Synergie multicanaux	15.0
Avery et al. (2012)	Magasin physique, catalogue, boutique en ligne	Un détaillant	Distribution multicanal, élasticités inter-canaux, synergie inter-canaux	14.5
Tang and Xing (2001)	Magasin physique, boutique en ligne	Plusieurs détaillants	Distribution multicanal	14.0
Hahn and Kim (2009)	Magasin physique, boutique en ligne	Détaillants en général	Contexte multicanal intégré, commerce de détail multicanal, stratégie de commerce de détail multicanal	13,4
Van Birgelen et al. (2006)	Magasin physique, Téléphone, Boutique en ligne	Un détaillant	Distribution de services multicanaux, satisfaction des clients à travers les canaux	11.4
Verhoef et al. (2010)	Magasin physique, catalogue, boutique en ligne, boutique mobile	Détaillants en général	Gestion multicanal, Distribution multicanal, Détaillant multicanal, Multicanal	11.3
Falk et al. (2007)	Magasin physique, boutique en ligne	Un détaillant	Dissynergies cross-canal	11.0
Schröder and Zaharia (2008)	Magasin physique, catalogue, boutique en ligne	Un détaillant	Comportement du client multicanal, distribution multicanal, approche identique du marché pour tous les canaux	10.3
Biyalogorsky and Naik (2003)	Magasin physique, catalogue, boutique en ligne	Un détaillant	Effet de cannibalisation	10.0

Berman and Thelen (2004)	Magasin physique, catalogue, boutique en ligne	Détaillants en général	Format/stratégie multicanal bien intégré(e), distribution multicanal	10.0
Van Baal and Dach (2005)	Magasin physique, boutique en ligne	Détaillants en général	Achats multicanaux, parasitisme, comportement du consommateur multicanal	9,8
Noble et al. (2005)	Magasin physique, catalogue, boutique en ligne	Détaillants en général	Recherche d'informations et comportement d'achat sur les canaux	9.8
Brynjolfsson et al. (2013)	Boutique physique, boutique en ligne, boutique mobile	Plusieurs détaillants	Commerce de détail omni-canal	9.0
Anderson et al. (2010)	Magasin physique, catalogue, boutique en ligne	Un détaillant	Aucun	8,8
Gensler et al. (2007)	Téléphone, boutique en ligne	Un détaillant	Gestion multicanal, acheteurs multicanaux, gestion de plusieurs canaux de vente	8.6
Bock et al. (2012)	Magasin physique, boutique en ligne	Détaillants en général	Distribution multicanaux, sanctions multicanaux, services à la clientèle multicanaux	8,5

Source: Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing Norbert Beck n, David Rygl Institute of Management and Internationalization, Steinbeis University, Berlin, Germany, 201

Section 2. L'expérience de magasinage à l'aube d'un nouveau paradigme

*« Le système ne fonctionne pas.
C'est ainsi que commence un changement de paradigme :
la façon établie de voir le monde ne fonctionne plus... ».*

Matthew Fox

L'univers du marketing est en perpétuelle évolution. Il le doit¹⁸⁴. Alors que les attentes des consommateurs évoluent et que la technologie continue de progresser à un rythme rapide, le marketing ne peut en aucun cas rester immobile. Le marketing ne cesse pas d'évoluer, et ce, de nombreuses façons. Encore que, les changements les plus significatifs ont été induits le changement de paradigmes clés.

Dans ce sens, une question d'ordre paradigmatique a le mérite d'être posée : est-ce que les nouvelles pratiques de consommation passent vraiment inaperçues, ou, est ce qu'elles ont un réel impact, palpable et étudiable sur l'expérience de consommation ? si c'est oui, pourquoi, comment, mais surtout jusqu'à ou... ?

Ces interrogations cachent les ingrédients d'une réflexion riche et nécessaire dans la compréhension de l'environnement retail moderne. Ainsi, une pléthore d'études marketing et retail ont contribué à son traitement. Que ça soit avec l'étude qui a été menée par Advanis¹⁸⁵ pour Adobe¹⁸⁶ (conduite entre le 10 juillet et le 16 juillet 2020 auprès de 1 001 répondants français ayant réalisé au moins un achat en ligne au cours de l'année passée¹⁸⁷) ou bien celle

¹⁸⁴ En effet, selon le courant de pensée « marketing critique » (Jennifer Takhar, 2012), la forme progressive particulière à l'anglais du mot Marketing, renvoie à des événements dans le « en train de se faire » et non à un état figé, et donc par nomination, le marketing est la continuation de l'action.

¹⁸⁵ Advanis est une firme de recherche sociale et marketing reconnue pour ses innovations, son leadership technologique et la qualité de son service à la clientèle.

¹⁸⁶ A son rôle, Adobe ou bien Adobe Inc. (anciennement Adobe Systems) est une firme informatique éditant des logiciels graphiques dont InDesign, Acrobat, Photoshop, Illustrator et Flash. La société a également édité des logiciels de montage vidéo et audio.

¹⁸⁷ Cette information est obtenue en consultant un article intitulé NOUVELLES PRATIQUES D'ACHAT : UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES (ADOBE) .L'article est disponible sur :<https://viuz.com/annonce/2020/09/16/evolution-des-pratiques-dachat-online-des-francais-une-opportunite-pour-les-marques-adobe/>)

communiquée¹⁸⁸ dans le rendez-vous incontournable du retail le LSA¹⁸⁹, les conclusions sont claires et nettes. Le nouveau comportement du consommateur est de plus en plus fragmenté et se caractérise par une dépendance à des canaux extrêmement nombreux et exceptionnellement variés. La littérature parle même de l'émergence d'une nouvelle dimension de la consommation, la consommation liquide à l'opposé de la consommation solide¹⁹⁰ (Fleura Bardhi et Giana M Eckhardt, 2017). Un tel changement dans le comportement de consommation ne peut pas passer inaperçu, a fortiori, il a suscité une grande fracture paradigmatique dans l'étude de l'expérience de magasinage. Dans cette section nous essayerons de discuter l'essentiel de cette fracture et de la dynamique paradigmatique qui est en train de s'y opérer, et comment elle a contribué à l'arrivée de l'expérience de magasinage phygitale.

1. Un nouveau paradigme pour une nouvelle forme d'expérience de magasinage

Le pouvoir hégémonique du nouvel « écosystème numérique » (Rosnay, 2013) a rendu caduc le paradigme traditionnel de l'expérience de magasinage dit paradigme dichotomique (Rosnay, 2013). Le paradigme dichotomique fait référence à la séparation classique entre le commerce (traditionnel et donc physique) et e-commerce mais aussi au « *shopping experience* » et « *e-shopping experience* » (expérience de magasinage physique et expérience de magasinage digitale). Soopramanien (2011) parle du développement incontrôlable du e-commerce qui serait le principale élément de distinction entre la « *shopping experience* » et « *e-shopping experience* ».

Une rupture paradigmatique est de mise, et le paradigme dichotomique si dominant est remis en question et cède sa place au paradigme ubiquitaire. Olivier Badot et Jean-François (2013) expliquent cette rupture paradigmatique par deux raisons.

¹⁸⁸ Une étude du Credoc montre que, si en 2005, 15% des consommateurs (français) recouraient à six, sept, voire huit formats de distribution différents, en 2012, ils sont 24% à fréquenter entre six et dix formats (Credoc, 2012).

¹⁸⁹ Libre-Service Actualités (abrégé LSA) est un magazine hebdomadaire professionnel français consacré à l'actualité et à l'analyse des tendances du commerce, de la grande distribution et de la consommation. La revue est également présente sur le Web avec le site lsa.fr. Sa diffusion papier est d'environ 17000 exemplaires.

¹⁹⁰ La consommation liquide est définie comme éphémère, basée sur l'accès et dématérialisée, tandis que la consommation solide est définie comme durable, basée sur la propriété et matérielle.

La première raison est dû au caractère discontinu voire irrégulier de l'expérience de magasinage, c'est à dire, que le chaland vivait ses expériences d'achats soit strictement in situ (au magasin) ou bien strictement en ligne (généralement sur un ordinateur avant l'apparition des appareils ubiquitaires : les smartphones) d'où la discontinuité et donc la dichotomie. Mais, à l'heure actuelle, force est de constater que le chaland oblige les allers-retours entre les canaux. La littérature marketing parle même d'une « pérégrination commerciale » pour expliquer cette série de déplacements que forcent les consommateurs à l'heure des TIC. Gasnier (2007) parle en terme de chainage complexe, minutieusement organisé et minuté pour expliquer cette activité assez incontrôlable. Résultat, la dichotomie n'est plus représentative de l'expérience de magasinage.

La deuxième raison de la fragilité du paradigme dichotomique est exclusivement expérientielle et se rapporte à la notion d'attractivité expérientielle du point de vente ou du site commercial (Olivier Badot et Jean-François, 2013). L'explication se trouve entre les pages de la *Harvard Business Review* où Pine et Gilmore (1999) expliquent qu'en effet l'expérience est apparue au début pour permettre aux offreurs de se différencier, tout en gagnant en attractivité et/ou notoriété, mais surtout permettre aux clients de vivre des expériences brutalement hédonique (Filsler, 1996). Sur la toile, le même scénarii se reproduit. Il faut absolument faire vivre aux internautes/mobinautes¹⁹¹ des expériences extraordinaires que de leurs vendre de simple produits. L'expérience de magasinage digitale (*e-shopping experiences*) est née. L'objectif étant de faire vivre aux acheteurs des expériences digitales via des stratégies et tactiques inspirées de celles des points de ventes physiques, tout ça, dans le but de nourrir davantage la différenciation et la fréquentation des sites Web (Lemoine, 2012).

Carù et Cova, (2007) reviennent pour mettre l'accent sur le déséquilibre qu'il y a en matière de recherche scientifique entre le caractère plus ou moins participatif et interactionniste de l'expérience d'achat et le caractère plus ou moins combiné des canaux mais aussi et surtout le caractère plus ou moins instantané¹⁹² de l'expérience.

¹⁹¹ La grande étude annuelle Digital Report 2021, publiée par Hootsuite et We Are Social, permet de connaître toutes les statistiques sur l'usage du web et des réseaux sociaux dans le monde. Parmi les principaux enseignements, l'étude montre que 5,22 milliards des personnes navigants l'internet sont des mobinautes.

¹⁹² La forme la plus saillante des expériences d'achat instantanées est la « shazamization de l'offre » (Lemoine et Badot, 2010). Sur la forme, c'est une expression anglo-saxonne inspirée de l'application pour smartphone Shazam. Sur le fond, l'expression désigne la capacité d'un consommateur à utiliser son téléphone mobile pour enregistrer un son/photographier une image/scanner un code graphique, et

Badot et Lemoine (2015) citent Antéblian et al (2013) avec sa notion de l'expérience co-construite, où ils précisent que le chaland s'inscrit de plus en plus dans le cadre d'une forme d'expérience beaucoup plus supérieure à la simple « *shopping experience* ». Ils en profitent pour introduire la « *meta shopping experience* » qui serait une forme d'expérience qui est en œuvre quand l'activité de magasinage s'appuie sur un ensemble de canaux combinées à la fois et en même temps, à l'image de réseau de magasins, e-commerce et smartphone. La « *meta shopping experience* » impose donc une complémentarité sans faute des canaux, avec une organisation fluide et cohérente, chose qui est contradictoire à toute forme d'organisation en silos.

La conception de la « *meta shopping experience* » oblige les distributeurs à intégrer tous leurs canaux dans une offre globale, si ils ne le font pas, c'est le client qui le forcera à leurs place. En conséquence, l'expérience n'est plus linéaire mais beaucoup plus entre canaux (expérience omnicanal), c'est-à-dire, qu'elle est correspond aux attentes de chaque canal mobilisé. L'expérience devient ubiquitaire, et en conséquence, le paradigme dichotomique n'est plus pertinent¹⁹³.

1.1.Paradigme dichotomique : l'expérience de magasinage entre le physique et le digital

Étymologiquement parlant, le mot paradigme tient son origine du mot παράδειγμα (paradeigma) en grec ancien et veut dire modèle ou bien exemple¹⁹⁴. Pour les sciences sociales, on est pas loin de cette acceptation où parle en terme de modèle cohérent du monde, de représentation du monde, voire même, de toute une autre manière de considérer les choses. Pour distinguer le paradigme dichotomique du paradigme ubiquitaire, cette acceptation épistémologique trouve tout son sens.

d'obtenir à l'aide d'une application embarquée toute l'information (commerciale ou non) associée à cet élément. Jean- François Lemoine et Olivier Badot observent que : « Si la "shazamisation" de l'offre se développe, c'est sans doute qu'elle répond, à la fois, à un émiettement des besoins et des occasions d'achat des consommateurs en mouvement, mais aussi à un besoin de compenser leurs soucis et tracas professionnels et personnels... de compenser une "carence en caressage" pour le dire comme Ebguay (2002). Dans ce contexte, la "shazamisation" de l'offre consiste en des flux de gratifications instantanées successives ; le consommateur pouvant satisfaire la diversité de ses envies là où il se trouve par un "tagging" immédiat grâce aux technologies ubiquitaires. »

¹⁹³ Okazaki et Mendez, (2013) insistent aussi sur le changement de paradigme.

¹⁹⁴ Définitions lexicographiques et étymologiques de « Paradigme » du Trésor de la langue française informatisé, sur le site du Centre national de ressources textuelles et lexicales.

Le paradigme dichotomique reflète une cohabitation de l'expérience classique (physique) de magasinage, la « *shopping experience* » avec celle purement numérique la « *e-shopping experience* ». Toutefois, cette cohabitation force une différence, à savoir celle de l'espace de l'expérience. Ainsi, l'une est vécue dans un lieu physique à l'image d'un restaurant, un magasin, un café, un centre commercial, un *mall*, un salon, un espace culturel, etc., et l'autre dans un lieu virtuel fixe comme un *smartphone*, un ordinateur, une tablette, une *smart TV*, une *smart watch*, mais aussi des *smart glasses* récemment (Michael E. Porter, Harvard Business Review, 2017).¹⁹⁵

1.1.1. La « *Shopping experience* »

L'expérience de consommation est le domaine de prédilection de l'expression de la subjectivité, voire même de son incarnation (Voir figure 5 chapitre 1 page 52). Le pourquoi d'une offre expérientielle n'est pas que de satisfaire un besoin sous contraintes, mais surtout d'être au rendez-vous des pulsions hédonistes et émotionnelles du consommateur. Antéblian et al (2012) ont étalé tout un florilège de marque qui ont tout compris en matière d'offre expérientielle, et qui ont mis l'expérience au cœur de leur offre de magasinage. Ainsi, ils ont parlé des parcs sportifs Oxyane Village, les magasins de produits de beauté Sephora, les magasins de vêtements Abercrombie & Fitch, les magasins amiraux de Vuitton aux Champs Elysées ou à Shangai, et une grande surface alimentaire Wholefoods. On peut rajouter à cette liste d'offres d'expérience, l'immanquable chaîne de cafés américaine Starbucks, pour qui le psychologue Joseph Michelli y a consacré toute une analyse que l'on retrouve dans son « *The Starbucks Experience : 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary* »¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Ces propos ont été renforcé par ceux de Roederer (2012) dans son ouvrage de synthèse tiré de sa recherche doctorale « Marketing et consommation expérientiels » 2012.

¹⁹⁶ Le livre a pour titre : « *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary* » pour le français : « L'expérience Starbucks : 5 principes pour transformer l'ordinaire en extraordinaire », et dans lequel, Joseph Michelli pense que la réussite indiscutable du mastodonte américain s'explique par l'offre d'une expérience de café plutôt que par l'offre du café. Pour lui, le cafetier hétérodoxe propose son produit expérientiel essentiellement via les 5 principes suivants : S'approprier le projet ; Tout est important ; Surprendre et enchainer ; Embrasser la résistance ; Laissez votre marque. Selon le magazine Fortune, le livre contient un mélange robuste d'ingéniosité artisanale et de philosophie axée sur les personnes qui ont fait de Starbucks l'une des entreprises les plus admirées au monde. Michelli y révèle comment une entreprise peut suivre la méthode Starbucks pour, s'ouvrir à des communautés entières, écouter les travailleurs et les consommateurs individuels, saisir les opportunités de croissance sur chaque marché et finalement concevoir sur mesure une expérience vraiment satisfaisante qui profite à toutes les personnes concernées. Rempli d'histoires vécues par des initiés, d'anecdotes révélatrices et de solides stratégies étape par étape, ce livre est une véritable mine d'or.

Comme on peut le constater, les offreurs d'expérience dépassent la simple offre de produit et mettent en avant une vague de stimulations multi-sensorielles via la théâtralisation du lieu de vente, chose qui laisse au chaland un souvenir plaisant qui a généralement plus de valeur que le produit acheté (Badot et Lemoine, 2015).

La littérature expérientielle montre que la notion de la « *shopping experience* », a été étudié soit de son côté stratégique et on parle de l'expérience « extraordinaire ». Ou bien ses antécédents, ses modalités, mais aussi ses conséquences et sa dimension transnationale.

Le réflexe naturel des chercheurs comme des distributeurs/détaillants serait de la considérer de manière stratégique, sous l'angle d'un avantage concurrentiel. La théâtralisation de l'offre permet de mettre en œuvre cette stratégie, l'objectif étant de procurer au chaland une immersion total dans un environnement hyperréel (comme avec Niketown¹⁹⁷).

Pour ce qui est des antécédents à l'expérience d'achat, Antéblian et al. (2013) évoque que l'expérience en magasin dépend expressément des motivations qui conduisent le consommateur à visiter un point de vente. Pour le cas d'un centre commercial, l'expérience de magasinage révèle quatre types de parcours (Michaud-Trévinial, 2011) :

- des parcours de passage ;
- des parcours pragmatiques ;
- des parcours de balade ;
- des parcours d'appropriation.

Enfin, les conséquences de l'expérience d'achat ont été analysé aussi par Antéblian et al. (2013) et il en a distingué trois principales conséquences directes à ce type d'expériences. Tout d'abord il y a la satisfaction (auparavant le principal antécédent de la fidélité), avec une formation qui prend en compte aussi l'aspect affectif que cognitif du chaland. Par la suite, la littérature parle du caractère trop transactionnel de la satisfaction qui est motivé par le développement de

¹⁹⁷ Chaîne de magasins atypiques proposant des chaussures, vêtements et accessoires de sport Nike pour adultes et enfants. Comme la plupart des détaillants qui réussissent, leur offre Niketown est diversifiée et en constante évolution. Ian Scott (un consultant retail) a jeté un coup d'œil à certains des ingrédients de leur succès mondial et pour lui, tout est fait pour offrir une expérience supérieur en comparaison à leur concurrents. Lien direct vers l'article : <https://www.linkedin.com/pulse/how-nike-makes-retail-work-ian-scott/>.

recherches autour du concept de valeur de magasinage¹⁹⁸. Finalement, les travaux plus récents cherchent à profiter de la richesse des indicateurs des résultats d'expérience pour imaginer une meilleure relation client avec le magasin ou plus généralement la marque.

1.1.2. La « e-Shopping experience »

Auparavant, le terrain naturel de la conduite d'une expérience d'achat était l'environnement physique, le magasin. A l'heure actuelle, il va sans dire que le développement fulgurant de la technologie a fait émerger d'autres types d'expérience d'achat (Florence Feenstra, et Al., 2017), on parle alors de la « *e-Shopping experience* ». On en a cité auparavant quelques terminaux possibles¹⁹⁹ pour la conduite d'une telle expérience, bien évidemment, tout ça est permis dans un environnement Web.

La littérature marketing regorge d'étude sur la « *e-shopping experience* ». Celle qui ressort le plus est celle sur l'atmosphère du site Web (Charfi, 2012). David (2004) la définit comme : « développement d'environnements virtuels destinés à créer des effets positifs, tant au niveau cognitif qu'émotionnel, chez les internautes afin d'engendrer des réponses favorables vis-à-vis du site (passer commande, revenir sur le site, passer du temps sur le site, etc.) ». Bœuf et Sénécal (2013) fournissent un modèle conceptuel (Figure 19) représentant ce type d'expérience qui selon les auteurs retient les déterminants suivants :

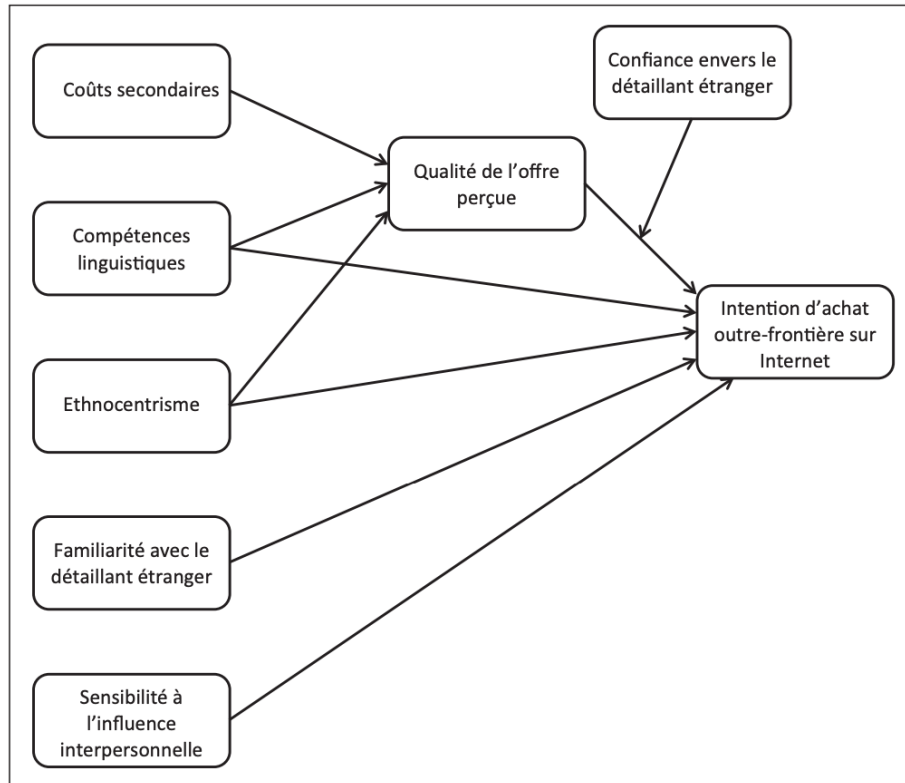
- (1) la qualité de l'offre du e-commerçant étranger ;
- (2) la familiarité avec le détaillant étranger ;
- (3) les compétences dans la langue du détaillant étranger ;
- (4) la confiance envers le e-commerçant étranger ;
- (5) les coûts secondaires de l'achat international (temps d'attente à la frontière, taux de change, garanties de retour des produits, etc.) ;
- (6) l'ethnocentrisme qui impacte négativement la propension à acheter à l'international ;

¹⁹⁸ C'est dans cette veine que nous avons effectué la recherche sur la Valeur Perçue de l'Expérience de Magasinage (VPEM) présentée dans le deuxième chapitre.

¹⁹⁹ Smartphone, ordinateur, tablette, smart TV, smart watch, smart car, smart glasses, des miroirs intelligents comme dans les magasins Sephora (voire le Sephora lance la « New Sephora Experience », son nouveau concept de boutiques connectées. Disponible sur : <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/sephora-lance-new-sephora-experience-nouveau-concept-boutiques-connectees/>) ou bien même des cintres électroniques comme dans les magasins C&A au Brésil.

(7) la sensibilité à l'influence interpersonnelle qui désigne la propension à se conformer aux attentes des autres quant aux décisions d'achat.

Figure 20: Modèle conceptuel des déterminants de l'achat outre-frontière sur Internet



Source : Bœuf et Sénécal (2013) , L'expérience d'achat outre-frontière sur Internet : proposition d'un modèle conceptuel Recherche et Applications en Marketing

1.2. Le paradigme ubiquitaire : vers la « meta shopping experience »

Le nouveau paradigme ubiquitaire, considère l'expérience d'achat de manière absolument différente à celle de son antécédent le paradigme dichotomique, et comme l'explicitent Badot et Lemoine (2013) :

« sachant que le consommateur actuel est multicanal, cross-canal ou trans-canal, adepte du free riding²⁰⁰, on peut imaginer pour une même enseigne ou pour une même catégorie de produits, une sorte de 'meta shopping experience', constituée de l'ensemble des expériences vécues dans les différents canaux disponibles (physiques et virtuels) que le consommateur utilise pour optimiser la valeur utilitaire et/ou hédonique retirée de l'expérience. [...] Les

²⁰⁰ Free riding serait la version anglaise du parasitisme dont nous avons déjà parlé. A titre de rappel, Bezes (2012) le définit comme étant un comportement de butinage entre les différents canaux à sa disposition.

réseaux physique et virtuel des enseignes sont autant de ressources mises à disposition du consommateur. Qu'il s'agisse de recherche d'information ou d'achat proprement dit, les sites d'e-commerce et le réseau physique doivent se compléter, chaque canal contribuant à la valeur globale de l'expérience de magasinage ».

On conclut que le marché actuel mènerait à reconsidérer et réétudier le paradigme d'origine de l'expérience de magasinage. Les raisons de ce changement sont donc d'ordre structurel, et l'ossature de la distribution actuelle force vers ce changement paradigmatique.

Collin Lachaud et al., (2011) de leurs part évoque une autre catégorie de raison à ce changement, il parle de raisons socio-économiques sous le qualificatif très discuté de la « consocratie²⁰¹ liquide ».

L'expérience d'achat multicanale et cross canal semble être transcendée et un nouveau profil d'expérience d'achat est en train de s'installer, l'expérience d'achat « ubiquitaire ». L'infrastructure technique d'une telle d'expérience est permise grâce aux technologies mobiles, ubiquitaires voire mobiquitaires avec des caractéristiques distinguées regroupées sous l'acronyme ATAWADAC (Any Time, Any Where, Any Device, Any Content).

1.3. L'expérience de magasinage ubiquitaire et l'émergence de l'ubinaute

Que ça soit du côté des entreprises (Collin-Lachaud et Vanheems, 2011) ou de celui des consommateurs (Belghiti Et Badot 2018) l'imbrication des canaux de distribution est plus qu'une réalité. Les entreprises offrent à leurs clients un espace de magasinage à la fois physique et virtuel et si elles ne le font pas, c'est les consommateurs qui le feront à leur place. On assiste alors à une hybridation initiée par les consommateurs des caractéristiques physiques et digitales.

Comme le précise (Belghiti et Badot, 2018) : « *Les nouveaux consommateurs, munis d'interfaces électroniques ubiquitaires, allient sans cesse supports, formats, et canaux*

²⁰¹ Consocratie : du latin, *consummare* et du grec, *kratos* (pouvoir). Selon une lecture totalement critique à son égard, il s'agit d'un régime politique mercantile, basé sur la soumission de tous, par l'induction d'une consommation abusive, au profit du système financier destructeur. En revanche, l'avis de la littérature est probablement plus objectif. En effet, pour Sansaloni (2006) c'est une question de liberté « je consomme ce que je veux, quand je veux, où je veux ». à cet égard, le sociologue de la consommation Maffesoli (2009, pp. 41-42), déclare que « la *circumnavigation* propre à Internet serait en train de créer de nouvelles manières d'être, de changer en profondeur la structure du lien social ». La consocratie est née comme une véritable vague de démocratisation de la consommation, production, innovation, le tout médiatisé par les réseaux sociaux électroniques (Merle et al., 2012)

physiques et /ou digitaux. Ils s'affranchissent des contraintes spatio-temporelles, et gagnent plus de pouvoir. Ils ne semblent plus se satisfaire des expériences en ligne ou/et des expériences physiques, mais exigent et pratiquent une hybridation des deux. L'hybridation est le mot utilisé pour désigner le "mixage" que font les consommateurs des caractéristiques physiques et digitales. Ils vivent une nouvelle forme de shopping expérience : l'« expérience phygitale ».

La littérature indique que c'est le «*cyber-shopper*» qui a initiée cette imbrications des expériences online et offline (Vanheems, 2009). Le «*cyber-shopper*» multiplie les allers retours entre espace physique et virtuel a son guise. Il peut s'agir alors de finaliser en magasin une expérience amorcée en ligne ou bien initier en magasin l'expérience qui vas être finaliser en ligne (Belvaux, 2004). Ainsi, la littérature distingue la «*shopping experience cross canal*» de la «*shopping experience ubiquitaire*». Dans cet esprit, la «*shopping experience cross canal*» peut prendre différentes formes, et notamment :

- (1) L'expérience «*brick and press*» : L'acheteur, lorsqu'il est dans le point de vente, utilisent son smartphone²⁰² pour rechercher des informations sur le produit qu'il a devant les yeux et pour comparer les prix en surfant sur des sites spécialisés²⁰³ ;
- (2) L'expérience «*click and collect*» : le consommateur achète, où qu'ils se trouvent, un produit par Internet et le récupère chez lui, dans un relais logistique près de son domicile, au travail, dans un «*parking intelligent*» ;
- (3) L'expérience «*Web to store*» : le client achète sur Internet mais passe récupérer sa commande dans le magasin de la même enseigne que le site Web. Il peut ainsi obtenir des conseils supplémentaires ou vivre une expérience gratifiante sur le plan atmosphérique ou relationnel et le point de vente peut bénéficier d'achats additionnels²⁰⁴ ;

²⁰² Il est à signaler que l'utilisation des smartphones pendant et pour le magasinage peut prendre plusieurs formes comme par exemple pour télécharger des bons de réductions ou bien orienter le chaland dans le magasin pour trouver un article précis.

²⁰³ Plus de 40% des possesseurs de smartphones les utilisent en magasin Médiamétrie (2012).

²⁰⁴ Signalons des initiatives comme celle de la plateforme Socloz.fr qui assemble plusieurs marques et permet de réserver des produits pour ensuite les acheter en magasin.

(4) L'expérience « *store to Web* »: Consiste à ce que le consommateur aille regarder et s'informer sur les produits en magasin²⁰⁵ pour ensuite, ou en même temps, les acheter sur Internet, sur le site de la même enseigne que le magasin ou sur tout autre site²⁰⁶.

In fine, l'expérience d'achat ubiquitaire est beaucoup plus mobile et liquide et peut arriver à l'individu à l'aide d'une large panoplie de technologie plutôt accessibles, comme avec les smartphones, les phablettes, les lunettes intelligentes²⁰⁷, mais aussi des technologies beaucoup plus ambitieuses avec les futures interfaces inspirées de la Wii, les miroirs intelligents de Sephora, le système de « *Just Walk Out Technology*²⁰⁸ » conçu par d'Amazon Go, les balises de géolocalisation de type *indoor* avec les *Beacon* ou bien le très récent *Metaverse* de Meta (Sandro Debono, 2021).

La « méta », « cross-canal », « omni-canal », « ubiquitaire » ou encore l'expérience de magasinage phygitale est ce que nous cherchons à explorer ici. Pour y arriver, nous avons jugé la présentation du schéma paradigmatique comme nécessaire, puisqu'elle permet de tracer son origine et de la positionner vis-à-vis de ses équivalentes.

Ainsi, notre objet de recherche est l'expérience de magasinage phygitale. En l'occurrence, nous cherchons à explorer et étudier son contenu. Cet objectif d'étude est motivé par les appels à la recherche qui vont dans ce sens, et comme le confirme Antéblian et al., (2013), la littérature expérientielle se concentre beaucoup plus sur les antécédents et les conséquences de l'expérience que sur l'exploitation de son contenu. Or, c'est la compréhension du contenu même de l'expérience qui demeure sous-théorisée.

²⁰⁵ Risque de comportements dont l'issue n'est pas assurée comme avec le « *showrooming* », qui, a titre de rappel, consiste à examiner une marchandise dans un magasin de détail traditionnel (brick-and-mortar) ou dans un autre environnement hors ligne, puis à l'acheter en ligne, parfois à un prix inférieur.

²⁰⁶ Dans ce cas, le modèle « *Store to Web* » risque de s'avérer catastrophique économiquement pour le magasin fréquenté, compte tenu notamment des coûts fonciers très élevés. Dans ce cas, le modèle « *store to Web* » risque de s'avérer catastrophique économiquement pour le magasin fréquenté, compte tenu notamment des coûts fonciers très élevés.

²⁰⁷ On les avait déjà mentionné auparavant comme projet mais il s'est avéré que c'est déjà bien réel et opérationnel, notamment dans le cas Google, Amazon Vuzix et bien d'autres. Lien direct vers l'article : <https://www.vuzix.com/Blog/grocery-shopping-with-smart-glasses>

²⁰⁸ Le système en question sera présenté en bonne et due forme dans le quatrième chapitre. La raison derrière ce choix est due au fait qu'entre toutes ces technologies phygitales, nous avons choisi le magasin connecté Amazon Go pour explorer l'expérience de magasinage phygitale.

À côté de cette raison, il y a clairement une autre raison motivée par le déficit théorique en matière du marketing phygital (Derycke et al., 2005 ; Lemoine et Badot, 2011; Rigby, 2011; Antéblian et al., 2013 ; Verhoef et al., 2015, Belghiti et al., 2018). Subséquemment, contribuer à le combler est exactement ce que cette recherche tâchera de faire à travers la réponse à la question suivante : Comment conceptualiser l'expérience de magasinage phygital ?

2. La nouvelle forme expérience de magasinage : entre déficit théorique et esquisse conceptuelle

La technologisation frénétique du retail a poussé les détaillants les plus stratégiques à repenser leur offre d'expérience en infusant cette dernière de technologies de pointe (Zhu., Sivakumar et Grewal, 2013). Ces nouvelles technologies deviennent des moteurs puissants pour les détaillants les plus conservateurs (les *brick-and-mortars*) et l'hypothèse initiale selon laquelle Internet - et plus généralement le digital - allait éradiquer leur plateforme industrielle est révolue. Dans la même veine, Shankar et Al., (2003) parlent du potentiel stratégique de la bonne utilisation de la technologie en magasin, qui pour eux, c'est une arme stratégique avec un potentiel infini.

Comme nous avons déjà évoqué plus haut, le concept du phygital ou du magasin connecté serait l'archétype de l'osmose entre le point de vente physique et les technologie digital. Ici, nous essayerons d'étaler brièvement l'essentiel de la littérature académique sur un sujet phénoménologique , afin de mettre en exergue le manque théorique dont il souffre.

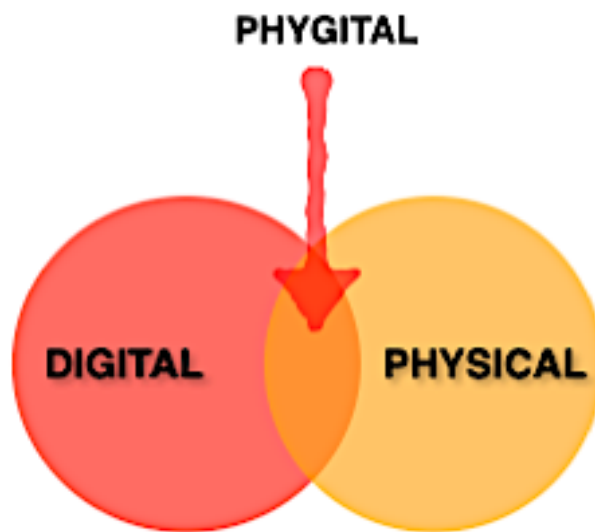
2.1. Le déficit théorique et questionnement de recherche

Comme nous avons pu le voir, le phygital est un concept de magasin qui trouve tout son sens dans le retail et incarne alors un espace hybride physico-digital²⁰⁹ qui réunit les meilleurs qualités des deux côtés, tout ça, dans un seul contexte spatio-temporel, le point de vente (Figure 16). Il fait référence au concept de synchronisation des canaux physiques et numériques pour créer une expérience de magasinage améliorée pour les clients (Vel, Brobbey, Salih et Jaheer,

²⁰⁹ Selon DR. PHIL. JÖRN LENGSELD, l'adjectif "physico-digital" peut être utilisé pour exprimer qu'un événement, un phénomène ou un objet a un caractère inter-sphérique en ce sens qu'il s'étend à la fois à l'entisphère physique et à l'infosphère numérique (lien direct : <https://joernlengsfeld.com/en/definition/physico-digital/>).

2015). Toutefois, une distinction est à faire quant au concept beaucoup plus général qu'est la phygitalisation. Selon Lin et Hsieh (2011), il s'agit précisément de faire un lien entre le magasin physique et les systèmes d'information technologiques tels que les tablettes et les kiosques interactifs. Dans ce sens, Meradi et al., (2020) parlent de la phygitalisation pour faire allusion à la même hybridation des canaux physiques et numériques mais pas forcément dans le magasin. Par conséquent, on ne parle pas d'expérience de magasinage phygital mais plutôt d'expérience client phygital. Un modèle conceptuel a été proposé pour toutes fins utiles (Figure 20).

Figure 21: Phygital : mélanger l'expérience physique et numérique



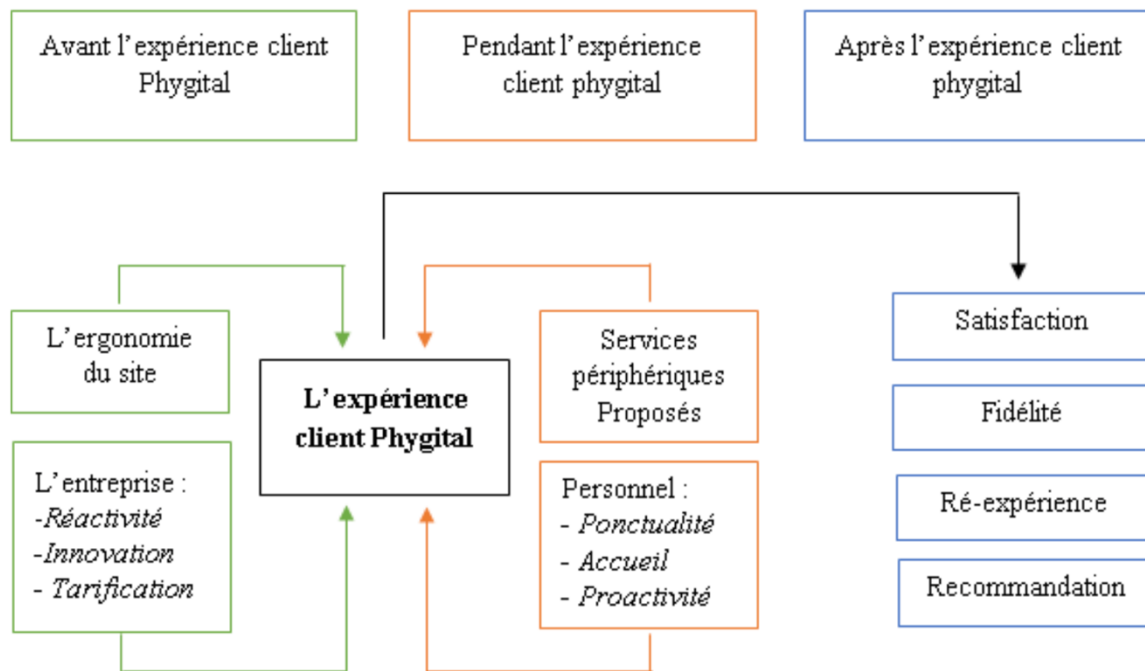
Source: Phygitalization and its effect on customer satisfaction and loyalty - The case of Sephora

Une autre lecture de ce que c'est que la phygitalisation a limité ce phénomène en ne s'intéressant qu'à l'intégration des technologies pour augmenter la productivité et la prestation de services (Burke, 2002 ; Scherer, Wunderlich et Von Wangenheim, 2015). Cela est évident dans le cas des technologies de libre-service (SST) et de la vision des clients comme des "employeurs partiels" (Meuter, Bitner, Ostrom et Brown, 2005).

Contrairement aux technologies de libre-service, la phygital concerne les technologies utilisées dans les magasins physiques pour offrir une expérience personnalisée et unique dans un contexte réel de vente au détail. Les technologies numériques agissent comme un véhicule interactif où les clients peuvent s'engager directement dans les magasins.

Babin et al., (1994) ont mobilisé la psychologie environnementale²¹⁰ pour étudier l'environnement tangible/physique du point de vue du consommateur. Dans la même veine, Baker et Wakefield (1998) confirme que cet environnement joue un rôle prépondérant dans la perception de l'utilisation de la technologie en magasin.

Figure 22: Modèle conceptuel proposé pour mesurer l'expérience client phygital



Source : Meradi Samir et Abdelhak Soumia : « La Phygitalisation de L'expérience Client : Une approche qualitative / Phygitalization of the Customer Experience: A qualitative approach », International Journal of Marketing, Communication and New Media, Special Issue 6 - Marketing, Entrepreneurship and Innovation, MAR 2020

Quant à Hui et Bateson (1991), ils ont prouvé à plusieurs reprises que l'environnement physique perçu influence grandement le comportement d'évitement de l'approche, comme le désir de rester dans un lieu. Aussi, des éléments tels que la disposition, l'architecture intérieure et le décor sont des déterminants importants du comportement de fréquentation (McGoldrick et Thompson, 1992). Les chercheurs spécialisés dans les magasins soutiennent le lien entre

²¹⁰ Loin de l'écopsychologie (réunion de l'écologie et la psychologie), la psychologie environnementale est l'étude des interrelations entre l'individu et son environnement physique et social, dans ses dimensions spatiales et temporelles. Elle s'intéresse aussi bien aux effets des conditions environnementales sur les comportements, cognitions et émotions de l'individu qu'à la manière dont celui-ci perçoit ou agit sur l'environnement.

l'environnement physique et les réponses émotionnelles envers le détaillant (Baker et Wakefield, 1998, Bloch, Ridgeway et Dawson, 1994).

À travers une étude de cas, Keren Attas et Miranda Rincon (2017) ont choisi de suivre l'utilisation des technologies innovantes dans l'industrie cosmétique. Puisque ces nouvelles options de services apportent de la flexibilité aux consommateurs (Lin et Hsieh, 2006), les entreprises ont réalisé que l'utilisation de la technologie doit être une partie essentielle de la stratégie de base (Tyrimou, 2015). En outre, une nouvelle approche est donnée à la phygitalisation, en connectant un environnement de magasin hédoniste et lié aux sens avec des caractéristiques technologiques, et donc en remettant en question l'aspect de la satisfaction du client au sein des détaillants.

Si l'on considère la contribution managériale du point de vue du consommateur, ces technologies innovantes améliorent les services offerts par les détaillants par le biais de différentes stratégies. Des recherches antérieures soulignent le fait que plus de 75% des participants ont eu une perception positive envers l'utilisation de technologies innovantes pour générer une atmosphère agréable (Sîrbu, Saseanu et Ghita, 2015). Dans ce sens, la technologie ajoute une valeur supplémentaire à la satisfaction globale du client (Tyrimou, 2015).

Comme nous avons pu le constater, les contributions au développement de ce concept sont légions. On compte parmi elles, celles qui sont dans une lecture purement technique/technologique ou bien celles qui se positionne du côté de la psychologie, de la psychologie environnementale, mais aussi celles issue du béhaviorisme, etc. Malgré cela, force est de constater qu'aucune d'entre elles ne procure une réelle conceptualisation de ce que c'est qu'une expérience de magasinage phygitale. A l'exception près de la conceptualisation de Belghiti et Al., (2018), les études citées ci-dessus s'avèrent loin de définir ce que c'est une expérience de magasinage phygitale. A notre connaissance, il n'y a pas eu de conceptualisation spécifique à cette expérience de magasinage, hormis celle de Belghiti et Al., (2018).

En gnoséologie²¹¹, une question n'est problématique que du moment où elle a comme caractéristique principale l'ambiguïté et le manque de clarté. Son interprétation est ardue et son

²¹¹ Le terme est dérivé des mots grecs anciens gnosis (" connaissance ", γνῶσις) et logos (" parole " ou " discours ", λόγος). La gnoséologie est la philosophie de la connaissance et de la cognition. Auparavant,

issue n'est pas assurée²¹². A partir de ce moment-là, elle suscite le doute, fait problème et devient problématique.

Ainsi, dans un environnement retail apocalyptique, et face à la croissance de la distribution omnicanale, des magasins connectés, des technologies mobiquitaires, et face à un consommateur qui surfe entre les canaux physiques et virtuels au gré de ses besoins, une question se pose : à l'heure du retail apocalypse, comment le chaland vit-il son expérience de magasinage phygitale ?

Sur le plan théorique, cette recherche a pour objectif de revenir sur la cadre général de l'expérience de magasinage, à savoir, l'expérience de consommation, et comment le post modernisme et le réenchantement du monde ont contribué à faire le faire émerger. Ainsi, on a pu présenter les principaux apports de la littérature concernant l'expérience de consommation en général et l'expérience de magasinage dans son contexte le retail qui s'est avéré en pleine restructuration. On a présenté et discuté les principales théorie dans ce sens, aussi qu'une discussion autour de la notion du retail apocalypse a été faite.

Du coté empirique, nous avons déjà présenté les résultats d'une première étude qu'avait un objectif pas très loin de notre problématique principale. C'était pas l'étude de l'expérience de magasinage phygitale mais l'étude d'une dimension de l'expérience de magasinage, et notamment, sa valeur perçue (la valeur perçue de l'expérience de magasinage phygitale).

L'intérêt de cette étude était de se familiariser avec les méthodes de recherche qualitatives, la lexicographie et l'analyse de corpus mais aussi de profiter du contexte particulier de la Covid-19 pour proposer une réponse à une question jusqu'au là sans réponse.

Les résultats nous ont suggéré que l'activité de magasinage durant un temps de crise n'est pas similaire à un magasinage en temps normal. En particulier, le nuage de mots (Chapitre 2, page 66, figure 12) et les résultats de l'étude statistique (synthétisés dans le tableau 8 du même chapitre page 67) montrent une conceptualisation de la valeur perçue de l'expérience de

le mot été souvent utilisé comme synonyme d'épistémologie. Or, elle serait l'origine de l'épistémologie (Collins English Dictionary).

²¹² Blay Michel, Dictionnaire des concepts philosophiques, Paris, Larousse -CNRS éditions, 2007, 880 p. (ISBN 978-2-03-583957-2), "Gnoséologie" : texte écrit par Gerbier Laurent

magasinage à deux dimensions et notamment, une dimension utilitaire et une autre hédonique, chose qui reflète une réorientation pragmatique dans le comportement du consommateur.

L'intérêt de ce troisième chapitre est de mettre en liaison le premier et le deuxième chapitre et de présenter notre objet de recherche l'expérience de magasinage phygitale. Aussi, le déficit théorique sera mise davantage en exergue afin d'aboutir à un modèle de recherche ayant toujours pour objectif de contribuer à la conceptualisation de l'expérience de magasinage phygitale et ainsi répondre à notre problématique de recherche.

En gnoséologie²¹³, une question n'est problématique que du moment où elle a comme caractéristique principale l'ambiguïté et le manque de clarté. Son interprétation est ardue et son issue n'est pas assurée²¹⁴. A partir de ce moment-là, elle suscite le doute, fait problème et devient problématique.

Ainsi, dans un environnement retail apocalyptique, et face à la croissance de la distribution omnicanale, des magasins connectés, des technologies mobiquitaires, et face à un consommateur qui surfe entre les canaux physiques et virtuels au gré de ses besoins, une question se pose : à l'heure du retail apocalypse, comment le chaland vit-il son expérience de magasinage phygitale ?

Les sous-questions associées sont les suivantes :

- Comment les consommateurs hybrident-ils les composantes physiques et virtuelles de l'expérience ?
- Quelles fonctions et significations donnent-ils à ces hybridations ?
- Quels rôles jouent les détaillants et les consommateurs dans l'expérience phygitale ?

²¹³ Le terme est dérivé des mots grecs anciens gnosis (" connaissance ", γνῶσις) et logos (" parole " ou " discours ", λόγος). La gnoséologie est la philosophie de la connaissance et de la cognition. Auparavant, le mot été souvent utilisé comme synonyme d'épistémologie. Or, elle serait l'origine de l'épistémologie (Collins English Dictionary).

²¹⁴ Blay Michel, Dictionnaire des concepts philosophiques, Paris, Larousse -CNRS éditions, 2007, 880 p. (ISBN 978-2-03-583957-2), "Gnoséologie" : texte écrit par Gerbier Laurent

Sur le plan théorique, cette recherche a pour objectif de revenir sur la cadre général de l'expérience de magasinage, à savoir, l'expérience de consommation, et comment le post modernisme et le réenchancement du monde ont contribué à faire le faire émerger. Ainsi, on a pu présenter les principaux apports de la littérature concernant l'expérience de consommation en général et l'expérience de magasinage dans son contexte le retail qui s'est avéré en pleine restructuration. On a présenté et discuté les principales théorie dans ce sens, aussi qu'une discussion autour de la notion du retail apocalypse a été faite.

Du coté empirique, nous avons déjà présenté les résultats d'une première étude qu'avait un objectif pas très loin de notre problématique principale. C'était pas l'étude de l'expérience de magasinage phygitale mais l'étude d'une dimension de l'expérience de magasinage, et notamment, sa valeur perçue (la valeur perçue de l'expérience de magasinage phygitale).

L'intérêt de cette étude était de se familiariser avec les méthodes de recherche qualitatives, la lexicographie et l'analyse de corpus mais aussi de profiter du contexte particulier de la Covid-19 pour proposer une réponse à une question jusqu'au là sans réponse.

Les résultats nous ont suggéré que l'activité de magasinage durant un temps de crise n'est pas similaire à un magasinage en temps normal. En particulier, le nuage de mots (Chapitre 2, page 66, figure 12) et les résultats de l'étude statistique (synthétisés dans le tableau 8 du même chapitre page 67) montrent une conceptualisation de la valeur perçue de l'expérience de magasinage à deux dimensions et notamment, une dimension utilitaire et une autre hédonique, chose qui reflète une réorientation pragmatique dans le comportement du consommateur.

L'intérêt de ce troisième chapitre est de mettre en liaison le premier et le deuxième chapitre et de présenter notre objet de recherche l'expérience de magasinage phygitale. Aussi, le déficit théorique sera mise davantage en exergue afin d'aboutir à un modèle de recherche ayant toujours pour objectif de contribuer à la conceptualisation de l'expérience de magasinage phygitale et ainsi répondre à notre problématique de recherche.

De là, nous cherchons à comprendre le contenu même de cette forme de vécu expérientiel qu'est le phygital. Dans les lignes qui suivent, nous essayerons de présenter ce qui semble être une série d'esquisse autour les éléments conceptuels qui mènent à notre objet de recherche, l'expérience de magasinage phygitale. In fine, les figures en question mèneront à mettre en exergue le manque théorique que nous avons constaté.

2.2. Esquisse conceptuelle et définition du périmètre de recherche

Nous présentons dans cette partie une esquisse anthologique de schéma qui jouera le rôle de repère conceptuel. Il s'agit notamment des figures 1,2,3 et 4 qui sont imaginées et faites par nos propres soins, sans être en désaccord avec la littérature en place. Pareil, nous pensons qu'elles sont tout à fait fidèles à l'acheminement intellectuel que nous avons trouvé dans la littérature omnicanale. Plus particulièrement, on est sûr des représentations schématiques qui reprennent les modèles de distribution les plus omnipotents à l'heure du digital, et qui in fine, mènent vers le schéma omnicanal le plus finie et complet à savoir, le schéma phygital. L'intérêt que présente une telle schématisation est qu'elle permettra de discerner d'une manière beaucoup plus palpable notre cheminement intellectuel, chose qui permet de présenter la place qu'occupe l'expérience de magasinage phygital dans la configuration complexe et riche des différentes stratégies de distribution que sont le multicanal, le cross canal et l'omnicanal.

Sommairement, nous présentons au début comment la littérature a abordé le multicanal dans la figure 18, le cross-canal dans la figure 19 et finalement l'omnicanal dans la figure 20. Finalement, la figure 21 permettra de mettre en lumière le manque théorique que nous avons décelé, et ainsi nous permettra de définir l'expérience de magasinage phygital comme une expérience omnicanale combinant des caractéristiques physiques et des caractéristiques numériques dans un même point de vente.

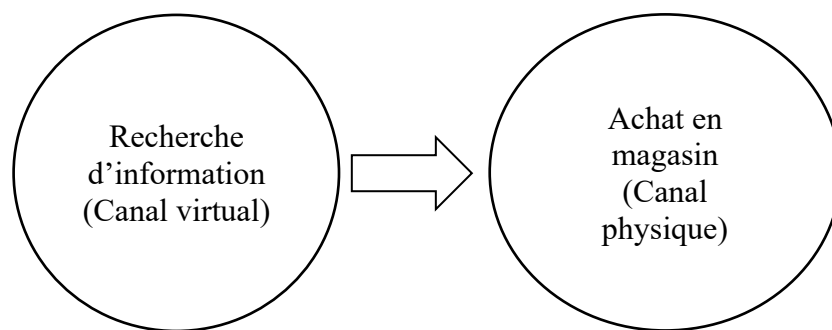
2.2.1. L'expérience d'achat multicanale

L'étude de l'expérience d'achat multicanale a évolué vers l'utilisation simultanée des canaux physiques et virtuels (Gensler et al. 2012). Ici, nous nous positionnons du côté du consommateur, donc nous mesurons l'expérience selon son point de vue. Toutefois, la littérature multicanale est strictement cognitive et se base sur le regard classique du comportement du consommateur et en l'occurrence, la théorie du traitement d'information²¹⁵

²¹⁵ À titre de rappel, l'étude du comportement du consommateur a été dominée par le modèle classique de Bettman (1979). Dans lequel, il décrit le consommateur comme possédant une capacité limitée de traitement de l'information. Il implique que les consommateurs analysent rarement les alternatives complexes dans la prise de décision et appliquent une stratégie très simple. Comme Hughes (1974) l'a noté, la principale force de cette perspective est l'extrême richesse des détails et la profondeur générale de la description de la façon dont les consommateurs individuels développent et mettent en œuvre des règles de décision pour atteindre leurs objectifs et, dans ce processus, acquièrent et évaluent l'information. Mais la faiblesse est la difficulté de généraliser les résultats de telles études à travers les individus et les situations. L'étude du comportement du consommateur est de nature interdisciplinaire.

de Bettman (1979). Les modèles qui reprennent l'expérience d'achat multicanale sont multiples (Gensler et al. 2012). Traditionnellement, on distingue le canal d'Internet, le magasin et le catalogue. Toujours dans une veine cognitiviste, la littérature a abordé ces canaux dans une optique spatio-temporelle, dans une séquence et donc contradictoire à l'approche expérientielle. Balasubramanian et al., (2005) le confirment en précisant que : « L'exploration du comportement multicanal en termes expérientiels est sous-représentée, à quelques exceptions près ». La figure ci-dessous (22) reflète cette lecture cognitiviste.

Figure 23: Une expérience d'achat multicanale (comme présenté dans la littérature)



Source : Élaborée par l'auteur

Avec une dominance quasi-totale de l'approche classique, l'exploration du comportement multicanal en termes expérientiels est sous-représentée, à quelques exceptions près (Balasubramanian et al., 2005). Sous réserve de la littérature examinée, les deux types de littérature sur l'expérience virtuelle (littérature expérientielle et cognitive), on se rend compte que la vision dichotomique est présente dans les deux (Badot et Lemoine 2013).

Dans la figure ci-dessus, nous retrouvons une présentation typique et des plus simples d'une expérience d'achat multicanale, alliant physique et digital. Ici, le consommateur commence son expérience d'achat dès sa visite du site e-commerce de l'entreprise pour recherche d'information comme il peut visiter des foire aux questions (FAQ) à la quête d'avis d'autres consommateurs. Il peut s'agir également des sites spécialisé en comparaison de prix, tout ça est bien évidemment dans le but unique de recherche d'informations. Par la suite, l'achat se

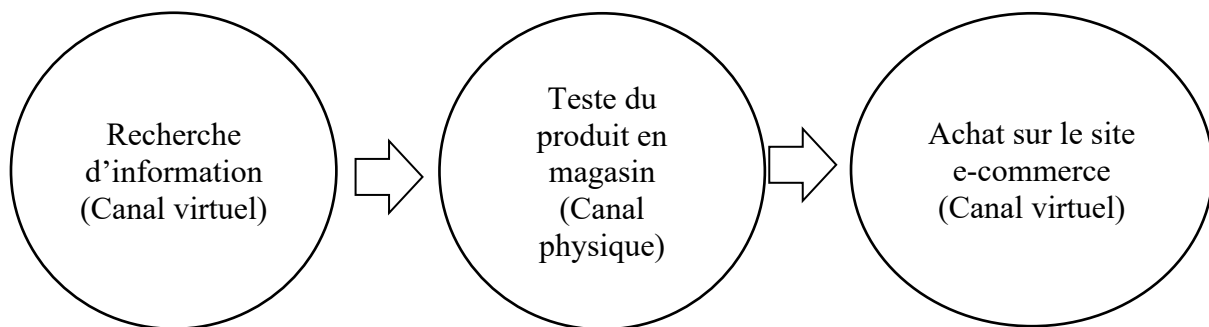
Néanmoins, l'orientation dominante de Bettman le réduit à sa simple composante cognitive. Quelques années après, cette perspective a reçu une poignée de critiques (Graillet, 1998), et le courant expérientiel a pris la relève en rajoutant d'autres variables à l'analyse du comportement du consommateur.

concrétise dans le magasin. Le comportement ROPO (*Research Online, Purchase Offline*, recherche en ligne, achat hors ligne, « *webrooming* ») et le « *showrooming*²¹⁶ » en sont de parfaits exemples (PwC, 2013).

2.2.2. L'expérience d'achat cross-canal

Une autre manière de faire est le cross-canal dont nous avons également présenté l'essentiel un peu plus haut. Ici, le consommateur allie physique et digital dans une optique d'allers-retours à la quête d'expérience d'achat. En l'occurrence, il peut s'agir comme dans la figure 23 d'un itinéraire expérientiel qui s'initie et prend fin sur la toile tout en passant par le magasin physique afin de tester le produit avant de confirmer son achat sur internet. L'avantage le plus saillant d'un tel design est que les prix sont généralement moins bas sur internet qu'en point de vente.

Figure 24: Une expérience d'achat cross-canal (comme présenté dans la littérature)



Source : Élaborée par l'auteur

2.2.3. L'expérience d'achat omnicanale

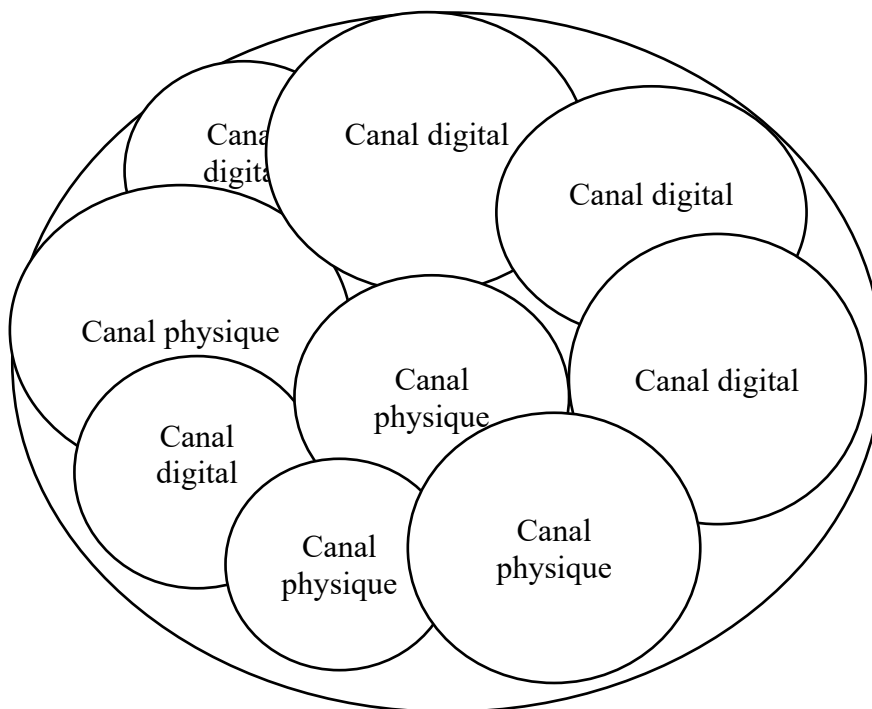
Comme indiqué précédemment, la mobiquité a grandement modifié le comportement du consommateur. La façon dont les canaux sont utilisés s'enjambent davantage dans la logique omnicanale. La littérature s'accorde sur la différence entre la logique omnicanale et la logique multicanale. La logique omnicanale est souvent présentée comme une évolution de la logique multicanal (Verhoef et al. 2015), passant d'une logique de succession (Figure 18 et 19) à une logique d'intégration des canaux physiques et virtuels (Figure 20)

²¹⁶ À titre de rappel, le *showrooming* consiste à rechercher le produit dans un magasin physique avant de l'acheter en ligne. Quant au *webrooming*, il s'agit de tendance comportementale moderne où les clients recherchent des informations pertinentes sur le produit pour qualifier leur décision d'achat, avant de décider d'acheter leur produit préféré dans le magasin local.

L'existence d'une nouvelle expérience d'achat " omnicanale " est unanimement reconnue dans la littérature (Rigby 2011 ; Antéblian et et al. 2013; Verhoef et et al. 2015). Il est question d'un changement de paradigme dans le marketing et dans la distribution, passant d'une logique dichotomique à une logique ubiquitaire et omniprésente (Badot et Lemoine, 2013).

La figure ci-dessous est un oligopole d'intersection de canaux physiques et digitaux. Une telle présentation reflète ce que font les consommateurs liquides en alliant sans cesse composantes physiques et digitales de l'expérience d'achat. Toute intersection de canaux présente une hybridation potentielle, qui, si elle est entre un canal physique et un canal virtuel – à condition d'être dans un point de vente physique, présente une expérience de magasinage phygitale.

Figure 25: Une expérience d'achat omnicanale (comme présenté dans la littérature)



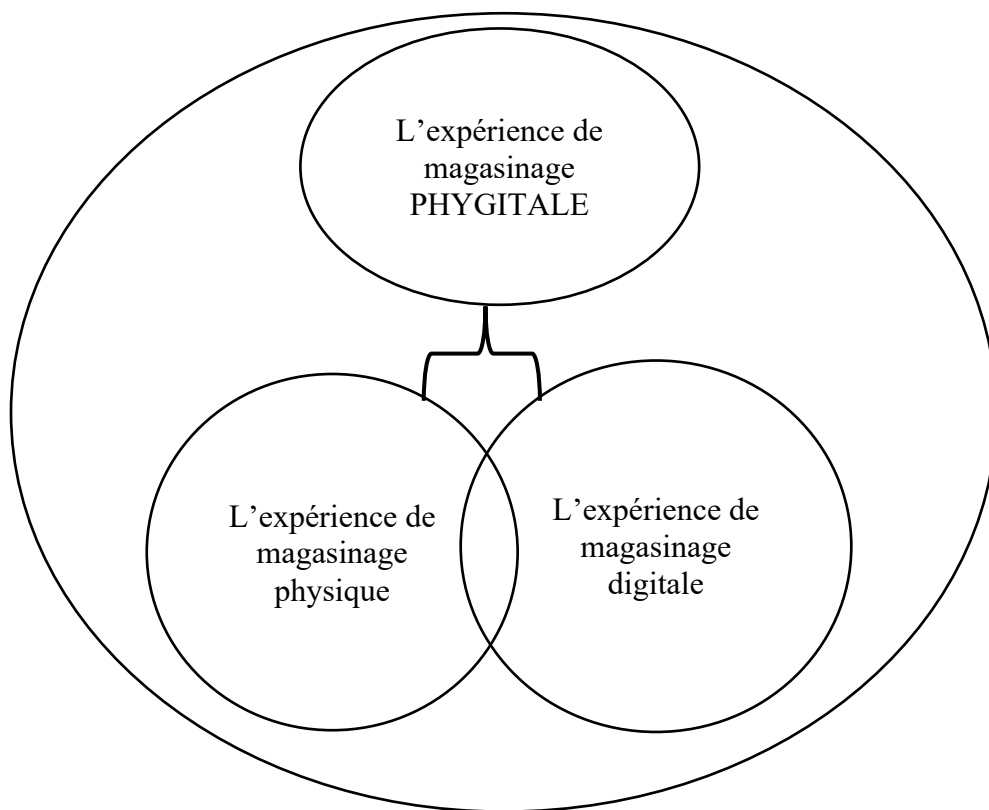
Source : Élaborée par l'auteur

2.2.4. Le périmètre de recherche

La littérature semble être fragmentée quant à la question du nom à utiliser pour cette forme d'expérience de magasinage. Ainsi, sont utilisés les noms : *meta shopping experience*, expérience d'achat ubiquitaire, expérience d'achat cross-canal, *shopping experience* ubiquitaire et finalement l'expérience de magasinage phygital. Par ailleurs, si l'on combine les différentes définitions, une entente tracerait la définition suivante : une expérience de magasinage hybride consistant pour le consommateur à hybrider les canaux physiques et numériques tout au long du processus d'achat. (Figure. 25).

Si l'expérience de magasinage phygital est incontestablement reconnue, la conceptualisation du contenu réel de cette expérience a été peu explorée dans la littérature. En l'occurrence, on n'en compte qu'un seul essai qui est reconnue par la littérature, et notamment, celui de Blghiti et al., (2018) qui sera présenté plus tard.

Figure 26: La définition du périmètre de recherche sur l'expérience de magasinage phygital

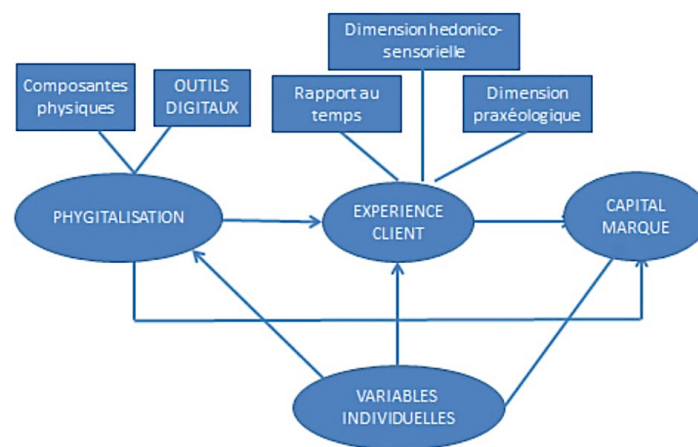


Source : Inspiré de Blghiti et Al., 2018

2.3. Une première conceptualisation : un concept pluridimensionnel

Tout d'abord, un examen profond des conceptualisations les plus citées dans la littérature, nous confirme un caractère polysémique et pluridimensionnel de l'expérience de consommation (Tableau 11). Plus précisément, on parle de quatre dimensions ou plus (Richard Bordenave, 2016 ; Claire Roederer, 2012). Flacandji (2015) insiste davantage sur ce caractère holistique et non réductionniste du concept de l'expérience. Quant Roederer (2008,) c'est plutôt contre-intuitif de la considérer différemment et elle met l'accent sur le consensus qu'il y a pour dire que l'expérience de magasinage est avant tout un construit holistique. Toutefois, un travail assez récent (2020) a tenté de contenir sa variante la notion²¹⁷ « d'expérience client phygitale » dans un moule plutôt réductionniste. Ils proposent alors le concept d'expérience client phygitale sous une peau tridimensionnelle (Figure 26)²¹⁸. Il s'agit notamment d'une dimension temporelle (rapport au temps), une dimension hédonique-sensorielle et une dimension praxéologique.

Figure 27: Cadre conceptuel de l'influence de la phygitalisation du magasin sur l'expérience du client en magasin



Source : Rémi Evrard, Laure Lavorata. Digital et luxe: quels impacts sur l'expérience client et le capital- marque? Une revue de littérature. Colloque sur le Marketing Digital, Sep 2018, Paris, France. hal-0273783

²¹⁷ Par notion, on fait allusion à l'état abstrait et global dont souffrait l'expérience de consommation avant sa conceptualisation. Elle est alors plus une idée vague et opaque qu'un concept précis et bien défini. Une idée est implicite à l'esprit, à la langue et au sens commun propre à la communauté de spécialiste. A contrario, le concept constitue une idée tout autant abstraite mais définie et produite avec plus d'exactitude, résultant d'une pratique et élément substantiel d'une théorie.

²¹⁸ Nous tenons à préciser que l'expérience de magasinage (Kerin, et al., 1992) est différente de l'expérience client (Verhoef, et al., 2009).

Tableau 11: Les quelques essais de conceptualisation de l'expérience de consommation

Auteurs	Expérience (s) étudié (s)	Dimensions identifiées
Pine et Gilmore (1999)	Expérience de consommation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Divertissement ; 2. Éducation ; 3. Esthétisme ; 4. Évasion
Schmitt (1999)	Expérience client	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensorielle ; 2. Affective ; 3. Créative et cognitive ; 4. Physique ; 5. Sociale.
Poulsson et Kale (2004)	Expérience de service (Industrie du tourisme)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertinence personnelle ; 2. Nouveauté ; 3. Surprise ; 4. Apprentissage ; 5. Engagement.
Verhoef et Al. (2009)	Expérience client	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cognitive ; 2. Affective ; 3. Émotionnelle ; 4. Sociale ; 5 Physique.
Pentina, Amialchuk et Taylor (2011)	Expérience en ligne	<ol style="list-style-type: none"> 1. Normative ; 2. Hédonique ; 3. Symbolique ; 4. Sociale.

Source : Michaël Flacandji « Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne. Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail. » 2015.

Quant à l'expérience de magasinage phygital, elle profite toujours que d'une seule conceptualisation, à savoir, celle de Belghiti et Al., (2018). Avec un design de recherche qualitatif, cette conceptualisation respecte les exigences épistémologiques recommandées par la littérature, tout comme le recommande Eisenhardt et Graebner (2007). Ainsi, la méthodologie d'étude de cas est fortement conseillée quand l'objet de recherche présente un caractère phénoménologique. Chose que le shopping phygital remplit parfaitement.

Le cadre théorique de la " Consumer Culture Theory " a été également mentionné tout comme le précisent Arnould et Thompson (2005) : « la CCT est souvent associée à des méthodologies qualitatives, telles que les entretiens, les études de cas, les méthodes ethnographiques, ainsi que les méthodes " netnographiques " qui sont bien adaptées à l'étude des aspects expérientiels, sociologiques et culturels de la consommation, mais qu'elles ne sont pas une condition préalable à la contribution de la CCT ».

Pour le terrain d'étude, un magasin connecté a été sélectionné par les chercheurs²¹⁹. Son caractère connecté -et donc phygital- est justifié principalement par deux éléments :

- (1) il y a plusieurs et différents types d'écrans (bornes tactiles, réplique du site web, écran de personnalisation, etc.),
- (2) tous les produits ne sont pas exposés en magasin ; le détaillant fournit des écrans numériques en complément de l'absence de certains modèles.

Conformément au caractère inductif de la recherche, l'analyse a été réalisée sans grille préalable. Aussi, à des fins de validité externe, un cas présentant les caractéristiques opposées au premier cas étudié a été pris en compte selon la même méthodologie. Il s'agit d'un magasin purement physique (un magasin de vêtements nommé BTSSB) sans écran, où les éléments phygitaux ne proviennent pas du magasin mais du client lui-même, par l'utilisation d'un smartphone.

Il est aussi à préciser que les chercheurs ont privilégié l'observation, les entretiens formels et informels comme techniques de recherche qualitative. Les données recueillies ont été analysées

²¹⁹ Il est à signaler que des contenus numériques au-delà du magasin ont été pris en compte à l'image des catalogues et les pages virtuelles du magasin (site internet, page Facebook, Pinterest, Instagram).

selon une méthode fortement utilisée en sociologie, en communication, en linguistique et en psychologie. Il s'agit de l'analyse de contenu thématique qui se fait généralement en quatre étapes :

- (1) Sélection analysée : Il s'agit de sélectionner les contenus à analyser. Il peut s'agir par exemple de documents textuels comme des commentaires, visuels comme des images ou bien sonores comme des enregistrements audio. C'est une sélection couramment réalisée en harmonie avec une question de recherche bien déterminée a priori, tout ça dans le cadre d'une approche inductive. Le chercheur essaie à questionner un objet dont on a une idée globale au préalable.
- (2) Lecture : La lecture est une étape qui si elle est pas totalement objective, elle peut biaiser toute la démarche et donc les résultats. Le chercheur peut procéder peut l'assurer sans ou avec logiciels. Les logiciels les plus utilisés sont les suivants : ATLAS.ti (propriétaire), EverSuite Content Analytics, IBM Watson Content Analytics, QDA Miner (propriétaire), MAXQDA (propriétaire), NVivo (propriétaire), Le Sphinx iQ Quali (propriétaire), TXM (libre), Weft QDA (libre), Iramuteq (libre)
- (3) Classification : Suite à la lecture et la relecture des contenus, le chercheur passe à une classification/catégorisation de ses documents. Il crée alors catégories aux documents qui vont lui permettre de les différencier éventuellement. Ces catégories peuvent être liées au contenu du document (par exemple: champs sémantiques) ou au contexte de sa production (par exemple: source, date, sexe).
- (4) Interprétation : C'est une étape qui reflète le degré de compréhension du chercheur et généralement elle a lieu durant les étapes de lecture et de classification. Comme sur les pas de Bardin (1977), l'unité de mesure choisie a bien été le thème. Finalement, il est à noter que l'accent a été mis sur le sens des phrases et/ou des mots plutôt que sur leur fréquence d'occurrence.

Pour ce qui est des contributions, elles sont présentées sous formes de questions/réponses. Ainsi, la première question traite du comment l'expérience de magasinage phytigitale est vécue par le chaland. Les réponses suggèrent que -selon les cas, c'est-à-dire, le cas du magasin phytigital ou magasin classique- elle peut être vécue avant tout comme une expérience physique

ou comme une expérience hybride. Plus particulièrement, dans le cas du magasin connecté, l'expérience est avant tout vécue comme une expérience physique facilitée par des écrans. De fait, les chalandes apparaissent comme « *product centric* ». Ils sont orientés vers le contact avec les produits mais aussi avec les vendeurs.

A travers les observations et les entretiens, une hiérarchie des stimuli pendant le shopping est apparue : en premier lieu viennent les produits, suivis de près par l'interaction avec les vendeurs et enfin les stimuli atmosphériques (notamment les produits disposés en scènes et leurs effets projectifs, la musique et l'éclairage). Les stimuli émotionnels lors du shopping sont d'abord produits par les stimuli physiques au détriment des stimuli technologiques présents en magasin.

Le contact avec les produits et les vendeurs apparaît comme une raison pour laquelle les gens se rendent dans le magasin. La stimulation émotionnelle en magasin, avant tout due aux stimuli physiques, est exacerbée en magasin par une expérience virtuelle préalable. En fait, le contact physique avec les produits dans le magasin est accentué par le contact virtuel en amont du processus d'achat. La majorité des acheteurs sont en effet des clients cross-canal. Ils agissent ainsi comme des " shoppers avec des œillères " qui se focalisent d'abord sur leur produit cible préalablement choisi ou remarqué dans la sphère digitale. Sur ce point, un client de ce même magasin précise : " on est venu pour voir le produit (préalablement remarqué sur le web), pour discuter avec un vendeur, pour avoir des impressions, des avis et des conseils. On ne va pas forcément voir les écrans en magasin ".

Ensuite, une fois qu'ils ont accompli leur mission avec le produit cible, ces clients cross-canal peuvent laisser tomber leurs œillères, devenant ainsi plus réceptifs à d'autres stimuli. Même dans cette deuxième phase, plus attentive, les clients du cross-canal sont principalement intéressés par les nouveaux produits potentiels qu'ils remarquent en magasin.

Dans le magasin purement physique, où l'aspect phygital vient davantage des clients, le shopping hybride est vu comme une boucle : les aspects physiques et numériques s'entremêlent dans une sorte de boucle, le côté physique donnant lieu à une retranscription physique. Les stimuli physiques dans un point de vente donnent souvent lieu à une retranscription numérique (par exemple, une cliente se prend en photo dans la cabine d'essayage en train de porter une robe, puis la partage sur sa page Instagram). Ce contenu numérique agit alors comme un stimulus numérique, d'abord dans l'imagination du consommateur, avant d'être retranscrit dans

le domaine physique (toujours avec le même exemple : voir la photo de la chalande dans la robe est inspirant et évoque le plaisir d'attendre un achat. Le rêve d'avoir la robe incitera à se rendre au magasin, devenant ainsi une réalité physique). Que les stimuli soient physiques ou numériques, le moteur de la boucle est la stimulation émotionnelle du consommateur. Les deux types de stimuli sont perçus de la même manière par les clients. Ils vivent le shopping comme un mélange de physique et de numérique. La cliente avance : " à la fois physique et numérique (...) on peut prendre des photos, les numériser, les poster sur le net, acheter quelque chose dans le magasin BTSSB, le mettre sur Internet ou acheter quelque chose dans la boutique en ligne de BTSSB, puis le recevoir, le porter à une rencontre, puis le prendre en photo, et la boucle physique-numérique continue ".

La deuxième question cherche à comprendre les facteurs qui favorisent l'hybridation. Selon les cas, les facteurs peuvent être plutôt spatiaux ou émotionnels.

Dans le magasin connecté, l'utilisation des interfaces numériques apparaît comme hiérarchisée et fortement liée à la visibilité et aux facteurs spatiaux du shopping. Plusieurs thèmes sont ressortis des entretiens et des observations quant à l'utilisation des grandes bornes numériques au détriment des autres écrans mis à disposition. Une explication plus générale a été évoquée dans la première question. Il s'agit des clients eux-mêmes, qui sont " *product centric* ". Les produits apparaissant comme les stimuli prioritaires, il reste peu de place pour les autres stimuli, y compris les interfaces numériques. Les autres explications sont liées à plusieurs facteurs, et notamment :

- la taille et la couleur des écrans,
- la forme des écrans
- la familiarité des clients avec les écrans,
- la position des écrans dans le magasin et sur le parcours (spatial) du client.

Par exemple, comme le soulignait une cliente du magasin connecté, à propos de la forme verticale de certaines bornes en magasin : " si l'idée est de manipuler ces écrans (verticaux), je ne serais pas allée là spontanément. Je serais plutôt allée sur ceux-là, qui sont à portée de main, qui sont à la hauteur, car ils ressemblent à des bureaux".

Enfin, la pollution sémiotique dans un cadre très urbain est évoquée. En effet, comme l'explique l'une des vendeuses à propos des écrans, parfois moins est plus : " Oui, il y a des écrans partout, alors pourquoi on choisirait celui-ci plutôt qu'un autre ? ".

De plus, comme le design du magasin est celui d'un décor épuré, le défi pour ses fondateurs était de s'assurer que les écrans ne nuisent pas à cette image. En collant au plus près à l'image du magasin, les écrans s'intègrent plus efficacement et ressortent moins, comme le montrent les observations.

Cependant, dans le magasin sans écran, l'utilisation du smartphone en magasin ne suit pas une logique spatiale mais semble plutôt liée à la stimulation émotionnelle du consommateur. En effet, il n'est pas question de visibilité ou de dimension spatiale puisqu'il n'y a pas d'écran en magasin. L'usage (principalement la prise et le partage de photos) semble particulièrement lié à la stimulation émotionnelle et, dans une bien moindre mesure, à l'usage pratique. Les moteurs de l'usage sont avant tout des facteurs qui suscitent l'émotion ou l'excitation des consommateurs, par exemple, les qualités esthétiques des produits et du lieu, l'attrait des produits et des services, l'attrait de l'environnement, l'attrait de l'environnement et l'attrait de l'environnement.

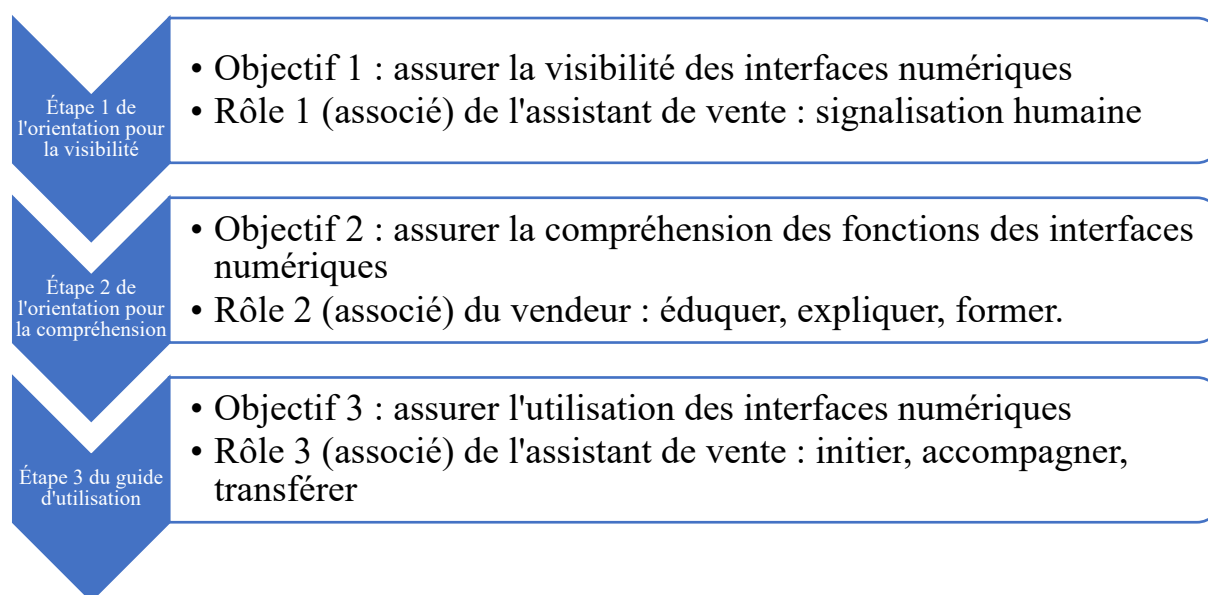
La troisième question traite du rôle des vendeurs dans l'expérience phygitale. Comme réponse, les chercheurs trouvent que, dans les deux cas, les vendeurs jouent le rôle de lien entre l'expérience physique et l'expérience digitale. Dans le magasin connecté, un rôle direct lié au besoin d'orientation dans une hiérarchie de trois étapes est évident (Figure 27).

Dans le magasin sans écran, les vendeurs jouent également un rôle primordial dans l'hybridation, mais de manière indirecte. Le lien émotionnel formé par l'empathie et l'accueil chaleureux des vendeurs contribue aux hybridations, comme une manière d'exprimer l'attachement du client.

La quatrième question s'est intéressée aux fonctions que les consommateurs attribuent à l'hybridation. Les chercheurs précisent que l'intensité et le degré d'hybridation varient en fonction du rôle plus ou moins important que le consommateur peut jouer dans l'expérience. En d'autres termes, ils expliquent que plus le consommateur se sent impliqué, plus il va hybrider les composantes physiques et numériques de son expérience et leurs fonctions.

Dans le magasin connecté, où l'élément phygital provient davantage du magasin lui-même, les hybridations ne sont que des facilités pratiques. Elles constituent un continuum d'hybridations mineures (vérification, rappel, mémorisation, paiement) et d'hybridations majeures (affinage du choix, comparaison avec d'autres produits similaires en magasin, co-construction (avec un vendeur sur l'idée d'un produit indisponible en magasin)) et de fluidité omnicanale (uniquement par les clients ayant une expertise digitale, l'utilisant tout au long du processus).

Figure 28: Les trois étapes d'orientation liées aux rôles des vendeurs dans l'expérience



Source : Belghiti et Al., 2018

Dans le magasin physique où l'élément phygital provient davantage des consommateurs, il y a plus de fonctions associées à des hybridations. Il y a sont des hybridations de facilitation pratique (vérification, rappel, mémorisation), ainsi que des hybridations de " retranscription ".

Celles-ci consistent pour le consommateur à retranscrire les éléments physiques en éléments numériques, et vice versa, par exemple la retranscription de l'esthétique d'un produit en magasin dans la sphère numérique, ou d'une émotion ressentie en magasin.

D'une manière générale, pour le client, la numérisation des éléments physiques revêt les fonctions suivantes :

- valoriser les produits,
- démontrer un attachement au lieu
- démontrer un attachement aux vendeurs,
- prolonger l'expérience (ou s'en souvenir),
- montrer fièrement les produits,
- faire revivre le lieu (ou le faire vivre),
- le promouvoir et le montrer aux gens.

Le sens général de l'expérience phygitale est celui d'une coopération, d'une relation tacite de don, d'une démarche engagée et consciente de communication autour du magasin pour le "remercier".

Pour la cinquième question, elle cherche à comprendre comment est structuré le processus d'achat lors de l'expérience de magasinage phygitale. L'analyse des chercheurs est marquée par la présence de la dimension temporelle dans les deux cas.

Dans le magasin connecté, les hybridations utilisées en magasin et leurs fonctions sont étroitement liées à la dimension temporelle. En effet, la temporalité est liée à l'utilisation des éléments numériques en magasin, perçue comme un gain de temps ou une perte de temps (avec la préférence des clients pour les smartphones), à l'utilisation des éléments numériques comme reflet du processus de décision, et enfin, quant au moment de l'utilisation lors de l'achat en magasin (Tableau 13).

Dans le magasin sans écran, la temporalité est également de nature pratique mais surtout liée à la gestion du temps de publication (immédiat ou différé, pour prolonger le souvenir émotionnel de l'expérience).

La dernière question a essayé de comprendre comment le lien entre le magasin et le consommateur affecte l'hybridation. En effet, la question évoque l'aspect participatif de l'expérience hybride, qui semble être lié au lien que les consommateurs entretiennent avec le

magasin. Plus le lien entre le magasin et le consommateur est émotionnel, plus le consommateur sera actif. Dans le magasin connecté, les clients qui utilisent l'hybridation donnent la priorité à la facilitation pratique de l'hybridation malgré le fait que l'entreprise soit active.

Dans le cas du magasin purement physique, l'action phygitale vient principalement du client, sans intervention directe ou encouragement de la part du magasin. Les chercheurs montrent un lien entre les " *prosumers*²²⁰ " et leurs rôles créatifs d'une part et le lien émotionnel qu'ils entretiennent avec l'entreprise, ses vendeurs et son point de vente d'autre part :

- ambassadeur-consommateur mêlant éléments physiques et numériques pour " inspirer " et susciter le désir ;
- marketeur-consommateur imitant et surpassant l'entreprise dans sa présentation virtuelle des produits ;
- responsable de la communication-consommateur communiquant sur l'entreprise de manière professionnelle ;
- consommateurs " animant des communautés " en organisant des événements phygitaux (concours, etc.).

²²⁰ Cité à plusieurs reprises, Alvin Toffler est aussi derrière la création de ce concept, en particulier, un "prosommateur" et "prosommatation" ont été inventés en 1980 par lui, et ont été largement utilisés par de nombreux auteurs spécialisés dans la technologie de l'époque. Les percées technologiques et l'augmentation de la participation des utilisateurs brouillent la frontière entre les activités de production et de consommation, le consommateur devenant un prosommateur. Par définition, un prosommateur est un individu qui consomme et produit à la fois. Le terme est un portemanteau des mots producteur et consommateur. La recherche a identifié six types de prosommateurs : les prosommateurs bricoleurs, les prosommateurs en libre-service, les prosommateurs personnalisateurs, les prosommateurs collaboratifs, les prosommateurs monétisés et les prosommateurs économiques (Lang et al., 2020).

Tableau 12: Moments d'hybridation au cours des processus en magasin, fonctions et interfaces associées

Moment d'hybridation pendant le processus	Fonction associée à l'hybridation	Type d'interface numérique
Début du processus	Vérification (caractéristiques, nom du modèle)	Écran en magasin
Début du processus	Rappel (du produit cible précédemment sélectionné)	Écran en magasin Smartphone
Début du processus	Affiner le choix (lorsque le processus de décision est incomplet)	Écran en magasin
Début du processus	Comparaison (avec des produits similaires en magasin)	Écran en magasin
Fin du processus	Mémorisation (des produits présentés en magasin)	Écran en magasin Smartphone
Fin du processus	Paiement (par carte, au point de vente)	Écran en magasin
Tout au long du processus	Fluidité (clients experts, avec une expertise numérique)	Écran en magasin

Source : Belghiti et Al., 2018

Pour synthétiser, on peut ranger les contribution de cette première conceptualisation en deux grandes catégories. Premièrement, elles concernent une description de la manière dont l'expérience de magasinage phygitale est vécue et reçue. Selon les auteurs, l'expérience de magasinage phygitale est vécue avant tout comme une expérience physique, avec principalement des hybridations mineures. Elle est alors plus physique que digitale. Les hybridations majeures semblent être l'apanage d'une minorité technophile, compte tenu de leurs métiers liés au numérique. Chemin faisant, les auteurs ont mis l'accent sur la nécessité d'éduquer les clients tout au long de leurs expérience. En effet, ils ont trouvé que les vendeurs ont un rôle crucial à jouer pour transmettre l'hybridation, car ils sont le pont entre le physique

et le digital. Plus particulièrement, ils ont proposé trois étapes d'orientation à la formation des clients. Ces trois étapes sont synthétisées dans la figure 23.

Deuxièmement, les auteurs ont proposé les premières dimensions d'une expérience de magasinage phygitale. Il s'agit notamment des dimensions spatiales, temporelles, hédonico-sensorielles, sociales et participatives. A priori, ces dimensions semblent être en accord avec certaines dimensions mises en place dans les premières conceptualisations de l'expérience classique, omnicanale et multicanale (Antéblan et al. 2013). Plus particulièrement, il s'agit de la dimension hédonico-sensorielle qui est très prononcée dans le magasin, et par conséquent, en parfaite cohérence avec les émotions présentes dans chaque canal de l'expérience omnicanale (Balasubramanian et al. 2005). Quant aux stimuli physiques créateurs d'émotion, ils sont pratiquement les mêmes que ceux avancés dans la littérature expérientielle classique (Holbrook et Hirschman 1982).

En ce qui concerne la dimension sociale (elle reflète le besoin social de participation à la communauté), les auteurs ont montré qu'elle est également la même. Elle couvre également le besoin d'interaction avec les vendeurs. Dans la littérature sur l'expérience multicanale et omnicanale, la dimension temporelle semble être un désir de gérer le temps (Ansari et al. 2008 ; Neslin et al., 2014 ; Gensler et al. 2012). Cette logique se reproduit également dans l'expérience phygitale.

Enfin, et à notre connaissance, la dimension spatiale n'a pas été abordée dans la littérature omnicanale. Ici, cette dimension ferait allusion à l'importance du merchandising, et du comment l'insertion des technologies dans l'espace est appropriée par les clients.

Finalement, la dimension participative de l'expérience phygitale soulève la question du degré et des modalités d'intervention du détaillant dans la production de l'expérience phygitale. En particulier, elle soulève la question de l'outillage technologiques à proposer, surtout pour ne pas tomber dans le piège de la gadgétisation²²¹.

²²¹ De l'anglicisme *gadget*, la gadgétisation est le processus par lequel les objets technologiques souvent ingénieux, finissent par devenir presque toujours inutile sur le long terme. Au début paraissant comme une solution miraculeuse, leurs efficacité a posteriori semble douteuse et ils finissent par descendre au rang périphérique et même ils tombent dans l'oubli. À titre d'exemple, Benjamin Lagues parle du CM

Une question sur le dosage technologique déclenchant la phygitalisation en magasin mais aussi une question sur la manière dont la technologie devrait être utilisée a été posée. Pour le cas de la co-production de l'expérience de magasinage phygitale, les auteurs ont recommandé d'imaginer la manière avec laquelle il faut utiliser le smartphone par le client afin de favoriser l'interaction numérique en magasin. In fine, les auteurs ont posé la question de l'objectif à assigner à l'expérience de magasinage phygitale, tout ça après avoir imaginé un scénario sur comment encourager le déroulement d'une telle expérience.

(*Community Management*) qui risque de tomber dans ce piège. Article consulté le 20 juillet 2021 sur : www.webmarketing-com.com.

Synthèse conclusive

Ce chapitre adopte comme titre notre objet de recherche l'expérience de magasinage phygitale. Il essaye de mettre en relief le déficit théorique en la matière et, chemin faisant, ambitionne de contribuer à le combler. Ainsi, il joue le rôle capitale de passerelle théorique et conceptuelle entre le premier chapitre et le deuxième chapitre. Le phygitale comme notion brute est présentée en explicitant ses origines omnicanales. A son rôle, l'omnicanal est traité en évoquant de passage le multi- et le cross-canal. La place des TIC et du mobile dans cette dynamique est expliquée tout en introduisant l'omnishopper qui en serait l'incarnation comportementale. À la fin de cette première partie, une synthèse des principaux travaux académiques sur ces différentes stratégies de distribution est présenté.

La deuxième partie de ce chapitre examine de près la grande fracture dans le paradigme classique dichotomique de l'expérience de magasinage. Cette dernière est expliquée par l'introduction de la mobiquité, et la prise de pouvoir des nouveaux consommateurs, les omnishoppers et/ou les ubinautes. Ces derniers forcent les allers-retours entre canaux physiques et numériques poussant les détaillants à s'y adapter. Comme conséquence, le paradigme ubiquitaire voit le jour pour présenter une nouvelle forme d'expérience de magasinage sous les termes, « meta-», « cross-», « omni-» ou bien expérience de magasinage phygitale.

Finalement, les retours d'une première et unique conceptualisation sont présentés et légèrement discutés pour montrer que le shopping phygitale profite d'une reconnaissance scientifique de plus en plus vive. Ce concept désormais serait d'une connotation spatiale, temporelle, hédonico-sensorielle, sociale et participative. Ce que nous allons essayer de faire dans la suite, c'est de proposer notre propre conceptualisation en choisissant le magasin type en termes d'offre phygitale. Aussi, nous allons essayer de l'aborder en utilisant une méthodologie différente et innovante afin d'explorer plus de terrain et d'affiner notre compréhension de ce phénomène.

Chapitre 4 . La netnographie pour capturer l'expérience de magasinage phygitale :

Une approche qualitative à caractère international

« La science semblait s'être réduite à un positivisme stérile, une obsession myope de la catégorisation des faits ; la philosophie semblait déchirée entre un tel positivisme d'une part, et un subjectivisme indéfendable d'autre part ; des formes de relativisme ... sévissaient ».

Terry Eagleton,

Quand c'est question de profondément comprendre le comportement du consommateur et d'accéder à ses mécaniques psychologiques les plus cavernueuses, la voie de la méthodologie quantitative est rarement conseillée. De la *New Coke* à la *General Motors Company*, force est de constater que la pensée axée sur la recherche quantitative ne peut qu'obscurcir notre jugement et de superficialiser notre compréhension. Pourtant, les chercheurs et les décideurs agissent comme s'il n'y avait pas de livre d'histoire.

Loin des hypothèses folkloriques de la consumerologie²²² de Philip Graves, nous supposons que notre raisonnement méthodologique est entre les bonnes mains du courant de la *consumer research* de Morris Holbrook. Toutefois, il apparaît que cette dernière a été complètement déconstruite et reconstruite en utilisant des méthodologies, épistémologies, axiologies et ontologies complètement hétérodoxes voire postmodernes.

Partant d'une critique implicite des méthodes traditionnelles, le chercheur qui adopte une telle posture est foncièrement un chercheur qualitatif (Denzin, 1994). Les frontières poreuses et la nature interdisciplinaire du postmodernisme (Addis et Podesta, 2005) permettent au chercheur de franchir les frontières théoriques et d'étudier le consommateur dans le contexte de sa culture

²²² De son titre complet, le best-seller « Consumerology : le mythe des études de marché, la vérité sur les consommateurs et la psychologie du shopping », est un livre de Philip Graves qui propose une explication dépourvu de rigueur scientifique quant au problème de la compréhension du comportement du consommateur. Philip Graves, est vu comme l'un des plus grands spécialistes mondiaux du comportement des consommateurs, y révèle entre autres pourquoi les résultats obtenus par la plupart des études de marché ne sont absolument pas fiables.

(Douglas et Isherwood, 1979). Elles offrent un moyen de remettre le consommateur au centre de l'attention, en mettant l'accent sur ses expériences et rien que ses expériences, par opposition aux méthodes modernistes typiques qui cherchent à tout prix à objectiver l'expérience humaine. En outre, une approche expérientielle de l'étude du comportement du consommateur, telle que suggérée par Holbrook et Hirschman (1982), permet de se concentrer sur le comportement symbolique.

Contrairement à la position moderniste, avec ses méta-narratifs, une approche postmoderniste donne l'occasion au chercheur de présenter à la communauté scientifique une histoire richement texturée d'une expérience de consommation individuelle et hautement subjective, en utilisant des méthodes qualitatives. Selon Firat et Shultz (1997), toute expérience sociale est fondée sur un récit auquel croit la communauté impliquée dans cette histoire. De ce fait, aucun récit ne devrait avoir un statut privilégié par rapport à un autre, chaque récit a une valeur, il n'y a pas de bon ou de mauvais exemple. Par conséquent, une méthodologie postmoderniste telle que l'ethnographie du consommateur peut être utilisée pour mettre en évidence les éléments d'un récit qui ne peuvent être vus individuellement, mais qui deviennent discernables lorsqu'une expérience a lieu (Bonnemaison et al. 2007).

Des approches plus récentes de la recherche sur les consommateurs (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989) s'éloignent de la vision traditionnelle des clients en tant que processeurs d'informations rationnels et cognitifs pour les comprendre de manière plus appropriée en tant que participants à un monde émotionnel et socialement connecté qu'ils ont eux-mêmes construit.

Cependant, les méthodologies généralement utilisées pour la recherche d'expériences présentent un certain nombre d'inconvénients, notamment l'inhibition du répondant (Elliott et Jankel-Elliott, 2003), l'influence du chercheur (Curtin, 2005) et les biais d'autocensure (Arnould et Epp, 2006). Si tel est le cas, une méthodologie qui plonge plus profondément dans le monde du consommateur postmoderne est plus que jamais nécessaire.

Section 1. La méthodologie de la recherche qualitative au service de la recherche en marketing

« Aucune grande décision marketing n'a jamais été prise sur la base de données quantitatives ».

John Sculley

Sous la peau de la CCT (*Consumer Culture Theory*), le rôle de la culture dans le comportement du consommateur est considéré comme la plus important au cours des deux dernières décennies, par conséquent, les méthodes de recherche qualitative ont été de plus en plus acceptées dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Goulding, 2005 ; Zaltman, 1997 ; Levy, 2005 ; Chung et Alagaratnam, 2001 ; Szmigin et Foxall, 2000 ; Shankar et Goulding, 2001 ; Denzin, 2001 ; Goulding, 2005 ; Gummesson, 2005).

Si l'expérience de consommation est foncièrement interprétative, subjective et affective, cela suggère l'utilisation d'une approche qui considère le consommateur comme un participant à un monde émotionnel et socialement connecté qu'ils ont eux-mêmes construit. Après avoir présenté l'essentiel sur la méthodologie de la recherche qualitative, ce section explique l'approche de recherche utilisée dans cette étude et la méthodologie employée. Issu des sciences de gestion, la recherche en marketing fait appel à des méthodologies de recherches des plus vastes et variées. En effet, de nombreuses méthodologies de recherche sont employées et dans des contextes très divers. Néanmoins, ses méthodologies tendent à se classer dans deux grandes catégories distinctes : quantitative ou qualitative.

À priori, la recherche quantitative se concentre sur des mesures numériques précises des attitudes et du comportement des consommateurs et elle est relativement facile à comprendre sur le plan conceptuel. Les aspects pratiques de la conduite et de l'analyse de ces recherches sont toutefois beaucoup plus complexes.

La recherche qualitative est moins facile à définir. Elle explore des questions telles que quoi, pourquoi et comment, plutôt que combien; elle s'intéresse principalement au sens plutôt qu'à la mesure. Comprendre pourquoi les individus et les groupes pensent et se comportent comme ils le font est au cœur de la recherche qualitative. Elle est parfois décrite comme une recherche culturelle, car elle se concentre sur les relations entre les personnes et/ou entre les personnes et

les produits, services ou marques dans un contexte culturel spécifique. La recherche qualitative et la recherche quantitative peuvent être caractérisées de la manière décrite ci-dessous.

1. De la méthode quantitative à la méthode qualitative

La méthode quantitative est une méthode de recherche souvent associée au positionnement positiviste et à la méthode d'inférence hypothétique. Elle utilise plusieurs outils d'analyse mathématique et statistique dans le but de décrire, d'expliquer et de prédire des phénomènes. Dans la même veine, Rispal (2002) précise que son fondement reste de chercher à construire, reproduire ou infirmer une théorie. Quant aux techniques utilisées par cette méthodes, elles sont légion, entre autres : les enquêtes par sondage, les panels, les tests, etc.

Pour sa part, Coutelle, (2005) explique que la méthode qualitative chapeaute un ensemble de « techniques interprétatives qui cherchent à décrire, décoder, traduire et généralement accéder au sens, et non la fréquence, de certains phénomènes ». Toujours avec Coutelle (2005), les sciences de gestion considèrent l'analyse qualitative comme « un processus de reformatage, d'explication ou de théorisation explicite d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène ».

Sur le débat de la scientificité, l'apport, et les limites des méthodes quantitatives et qualitatives, il s'emble n'y avoir aucune fin (Denzin et Lincoln 2006). D'un côté, les méthodes de recherche quantitatives sont souvent considérées comme synonymes de sciences naturelles ou « sciences dures », et de l'autre côté, les méthodes de recherche qualitatives sont souvent réservées aux « sciences molles » ou sciences sociales (Denzin et Lincoln, 2006). Subséquemment, nombre de scientifiques trouvent que la recherche quantitative est supérieure à la recherche qualitative du moment où elle se sert des statistiques, des expériences et des enquêtes, qui par la même, semblent ramener de l'objectivité là où le design qualitatif est dominé par la subjectivité (Guba et Lincoln 1999).

En revanche, Guba et Lincoln (1999) trouvent que la recherche qualitative est un terme générique pour les méthodes utilisées dans de nombreuses disciplines. Dès lors, elle est multidimensionnel et utilisée pour étudier les phénomènes dans leur contexte indigène via les entretiens, les analyses d'archives, les observations et les enquêtes, mais aussi et surtout en essayant de donner du sens aux phénomènes émergents (Denzin et Lincoln 2006). Elle est sensée décrire et expliquer les modes de relations et les données en mots et pas nécessairement

en chiffres, ce qui en fait une approche plus subjective que les études quantitatives. Elle permet au chercheur d'établir des thèmes, des modèles et des types de données basés sur la compréhension et les interprétations du chercheur (Miles et Huberman 1999).

De leurs côtés, Denzin et Lincoln (2006) conseillent l'emploi de plusieurs méthodes et perspectives dans une seule étude permet au chercheur de développer la rigueur vitale toute enquête. Ainsi, la recherche qualitative offre une vision holistique, conduisant à une compréhension des phénomènes et est donc pertinente dans le cas de la construction de théories inductives (Perry 1998).

Quant aux logiques déployées dans la recherche qualitative, on en distingue principalement deux grands raisonnements différents : le déductif et l'inductif (Hlady Rispal, 2002). La logique qualitative déductive vise à approuver ou infirmer un modèle théorique en le comparant à des données tirées d'un échantillon, tandis que la logique qualitative inductive vise à construire une théorie à partir de l'observation (Sahraoui Bentaleb, 2011).

En sciences de gestion, il semblerait que la majorité des travaux portent encore sur la recherche quantitative (Point et Retour 2009). Cependant, surtout depuis les années 2000, de nombreux chercheurs en sciences de gestion ont commencé à privilégier les méthodes qualitatives. En appui, la multiplication des communications scientifiques, articles et mémoires en sciences de gestion utilisant des méthodes quantitatives (Point et Retour 2009).

1.1. La recherche en marketing entre le 'quanti' et le 'quali'

La recherche en marketing a jusqu'à récemment considéré les méthodes qualitatives et quantitatives comme des entités plus ou moins distinctes. Les chercheurs avaient tendance à être soit qualitatifs soit quantitatifs ; les approches de recherche et le langage différaient et il y avait un certain degré de suspicion de part et d'autre. De nombreux chercheurs qualitatifs considéraient la recherche quantitative comme monotone et incapable de répondre aux questions essentielles sur la signification du comportement du consommateur. De leur côté, de nombreux chercheurs quantitatifs considéraient la recherche qualitative comme subjective, trop influencée par le point de vue du chercheur, peu fiable et peu valide, à trop petite échelle pour inspirer confiance et ne pouvant servir de base à des décisions importantes. En revanche, ils considéraient la recherche quantitative comme "objective", plus "scientifique" et donc une base

plus solide pour accéder au réel et ainsi garantir une meilleure prise de décision. Ces différences ont finalement conduit à la formation d'associations de recherche qualitative, telles que l'AQR²²³ (*The Association for Qualitative Research*), la QRCA (*Qualitative Research Consultants Association*²²⁴), qui s'occupent spécifiquement de la communauté de la recherche qualitative.

Néanmoins, force est de constater que malgré ces différences de point de vue, les communautés "quali" et "quanti" ont reconnu - parfois à contrecœur - que chaque approche avait son rôle à jouer. La recherche qualitative à petite échelle était souvent utilisée dans les phases initiales d'un projet. À titre d'exemple, elle a été utilisée pour explorer les attitudes, le comportement ou le langage des consommateurs, et cette compréhension a été utilisée pour aider à affiner les sujets de recherche, ou pour développer des questions pour la phase principale de recherche quantifiée.

En théorie, le choix de l'approche dépend de la nature du problème de recherche. En réalité, il dépendait souvent du point de vue des chercheurs, ceux qui étaient "pro-quantitatifs" choisissant des méthodologies quantitatives et ceux qui étaient "pro-qualitatifs" des méthodologies qualitatives.

Par conséquent, la recherche quantitative a parfois été utilisée dans des situations où la recherche qualitative aurait fourni plus de renseignements et une orientation utile. Cependant, la recherche quantitative, tout en fournissant des données basées sur des échantillons de grande taille et offrant ainsi une couverture étendue, ne peut pas fournir la profondeur de la compréhension psychologique offerte par la recherche qualitative. Elle ne permet pas aux spécialistes du marketing de se mettre dans la peau du consommateur.

On peut alors se poser légitimement la question suivante : peut-on faire confiance à la recherche qualitative ?

²²³ Fondée en 1980, l'AQR s'est imposée comme l'un des pôles d'excellence internationalement reconnu en matière de recherche qualitative. *L'Association for Qualitative Research* (AQR) représente et défend les intérêts du secteur de la recherche qualitative au Royaume-Uni et au-delà.

²²⁴ Selon leur site officiel, la QRCA se définit comme une communauté collaborative mondiale qui offre aux professionnels de la recherche qualitative une formation de pointe inégalée, un leadership éclairé et des possibilités de réseautage. Toute personne impliquée dans un aspect quelconque de la recherche qualitative est invitée à s'y joindre.

Les temps ont changé et les études qualitatives sont désormais acceptées en tant que telles. Martin Callingham (2004), examine les travaux réalisés au sein de la communauté scientifique pour déterminer dans quelle mesure les études qualitatives sont fiables (les données collectées sont-elles reproductibles ?) et valides (les données sont-elles significatives ?) par rapport aux études quantitatives. Il conclut que les recherches qualitatives et quantitatives fonctionnent selon des paradigmes différents et ne peuvent être comparées point par point. Il suggère qu'au lieu de comparer les deux, "une meilleure question à poser est "La recherche qualitative aide-t-elle à la prise de décision ?", et il semble certain que oui" (Callingham, 2004 : 106).

L'objectivité scientifique peut être une référence inappropriée pour mesurer le comportement, les attitudes, les besoins et les émotions des êtres humains, car nous sommes souvent contradictoires, illogiques et irrationnels dans notre façon de penser. Cependant, des normes de qualité et des méthodes d'évaluation sont nécessaires pour que les résultats de la recherche qualitative soient considérés comme légitimes et, par conséquent, comme une source de connaissances à laquelle le chercheur peut se fier.

1.1.2. Le mythe de l'objectivité

Le débat sur la question de savoir si le quantitatif est "meilleur" que le qualitatif - ou vice versa - était erroné. Il était fondé sur les hypothèses simplistes selon lesquelles la recherche quantitative est "objective" et la qualitative "subjective", et que la recherche objective est plus fiable et donc supérieure. L'hypothèse sous-jacente était que la recherche véritablement "objective" - dans le sens où une réalité objective existe et peut être de mieux en mieux connue grâce à l'accumulation d'informations plus complètes - est possible. Cependant, l'objectivité est un principe qui s'effondre dans la pratique.

Dans toute recherche, nous sélectionnons, traitons et donnons un sens aux données. Les objectifs de la recherche, qui sont définis par le chercheur, découlent des hypothèses et des priorités particulières; ils ne sont pas "objectifs". Au cours du processus de recherche, nous sélectionnons les éléments des réponses des participants à la recherche qui sont pertinents pour répondre aux questions de la recherche. De même, les conclusions et les recommandations de l'étude doivent être rédigées de manière à répondre aux objectifs de l'étude. Cela est vrai tant pour la recherche quantitative que pour la recherche qualitative.

On a souvent prétendu que la recherche quantitative était plus objective que la recherche qualitative, car il y avait moins d'implication humaine ; les questions étaient standardisées et analysées statistiquement. Cependant, dans la recherche quantitative, les questions sont choisies et formulées par des êtres humains d'une certaine manière qui ne peut qu'influencer la réponse ; il n'existe pas de question neutre. De même, la manière dont la question est posée - l'accentuation et le ton de la voix - ainsi que la personne qui la pose, influencent le résultat. Par exemple :

Pourquoi avez-vous besoin d'aller faire du shopping ? a une signification bien différente de :
Pourquoi *avez-vous* besoin d'aller faire du shopping ?

Le fait qu'une question particulière soit posée au début ou à la fin du questionnaire - l'effet d'ordre - influence la réponse. Il en va de même pour l'humeur du participant à l'étude : est-il pressé ? Fâché ? Fatigué ? Distrait ?

Il faut ensuite considérer la manière dont le chercheur choisit d'interpréter les réponses aux différentes questions du questionnaire. Il serait peut-être plus utile de séparer les résultats de la recherche de ceux des personnes qui utilisent le produit et de comparer et ceux qui ne le font pas ? Vous obtiendrez ainsi une image différente de celle obtenue en séparant les résultats de ceux qui achètent en fonction du prix de ceux qui achètent en fonction de la qualité.

La recherche quantitative peut facilement être interprétée comme "objective" lorsqu'elle est présentée sous forme de tableaux et de graphiques qui séparent les données des êtres humains réels qui en sont la source. Il est facile d'oublier l'ambiguïté, les suppositions et l'indifférence que les personnes interrogées ont pu ressentir en répondant aux questions, et de ne voir que les attitudes et les comportements bien définis présentés dans les graphiques.

Les chercheurs, qu'ils soient quantitatifs ou qualitatifs, hiérarchisent leurs résultats en structurant leurs présentations de manière à ce qu'elles soient le plus utiles possible, c'est-à-dire qu'elles répondent aux questions qu'il a définies comme importantes.

Dans le cas de la recherche qualitative, il existe souvent un style d'interaction entre le chercheur et la personne interrogée, dans lequel l'interprétation joue un rôle important dans l'élaboration des résultats de la recherche. Il est évident, dès le départ, que la recherche ne peut être

"objective" au sens scientifique du terme, de la même manière que la conversation quotidienne ne prétend pas être scientifique. Le chercheur est sans doute l'outil le plus important de la recherche qualitative et son expérience, sa formation et sa personnalité influenceront inévitablement les résultats.

Mais, si nous ne pouvons pas atteindre l'objectivité, qu'y a-t-il ? L'objectif de la plupart des chercheurs, qu'ils soient qualitatifs ou quantitatifs, est d'être impartial dans la manière dont ils mènent la recherche et interprètent les données. Nous devons toujours être conscients des préjugés involontaires. Parfois, les préjugés proviennent de sources externes, comme le lieu où se déroule la recherche ou le style de la recherche. Souvent, les préjugés viennent de nous-mêmes et comme le dit si bien le précurseur de la méthode scientifique, Ibn al-Haytham (965-1039) : «La recherche de la vérité est ardue, la route qui y conduit est semée d'embûches, pour trouver la vérité, il convient de laisser de côté ces opinions et de ne pas faire confiance aux écrits des anciens. Vous devez les mettre en doute et soumettre chacune de leurs affirmations à votre esprit critique. Ne vous fiez qu'à la logique et à l'expérimentation, jamais aux affirmations des uns et des autres car chaque être humain est sujet à toutes sortes d'imperfections. Dans notre quête de vérité, nous devons aussi remettre en question notre propre théorie à chaque étape de nos recherches pour éviter de succomber aux préjugés et à la paresse intellectuelle. Agissez de la sorte et la vérité vous sera révélée.» Être conscient de son propre comportement, réfléchir à ses hypothèses et les remettre en question, et voir les choses sous un angle différent sont des compétences de recherche essentielles dans la quête de la vérité.

1.2. La recherche sur la consommation entre le quali et le quanti

Du côté de la recherche sur la consommation – la *consumer research* – force est de constater qu'en tant que discipline universitaire, le marketing a assidument défendu la souveraineté du consommateur (Firat et al. 1995), mais il a également toujours ressenti le besoin de se "légitimer" en essayant de devenir plus "scientifique" (Brown, 1993). Cela a conduit à une forte dépendance à l'égard de la recherche quantitative (Addis et Podesta, 2005). Une telle approche a conduit à des tentatives de mesurer les émotions des consommateurs, par exemple en les classant comme des objets pouvant être rationalisés (Bagozzi et al. 1999). La concentration sur la recherche quantitative a mis l'accent sur la production aux dépens du consommateur (Firat et al. 1995), qui est souvent réduit à un simple numéro (Zaltman 1997).

En 1994, Denzin notait qu'alors que, dans une perspective moderniste, la "science" était généralement considérée comme des statistiques et des plans expérimentaux, de plus en plus de chercheurs commençaient à ouvrir la méthodologie de l'ethnographie à des approches non structurées. La recherche qualitative n'est pas nouvelle, elle remonte en fait au début du vingtième siècle (Lindlof, 2009), mais les chercheurs quantitatifs ont souvent supposé qu'à moins que des statistiques ne soient impliquées dans une étude, les résultats obtenus sont "mous".

Alors que le comportement du consommateur moderne est basé sur des hypothèses de rationalité et de cohérence de la part du consommateur, Firat et al. (1995) affirment que cela n'a jamais été le cas. Leur argument est que les variables traditionnelles du comportement du consommateur, telles que les valeurs, les attitudes, les préférences (de marque), la classe, les données démographiques et psychographiques, supposent la stabilité du modernisme, et que cela n'est plus pertinent.

Morgan et Watson (2009) ont souligné que le besoin de nouvelles méthodes de recherche sur l'expérience du consommateur est un thème de la littérature depuis que Hirschmann et Holbrook (1982) ont attiré l'attention sur les pulsions émotionnelles, les significations subjectives et les processus évolutifs dynamiques impliqués dans ces activités de loisirs. En outre, si une expérience de consommation est intrinsèquement interprétative, subjective et affective, cela suggère qu'une approche qualitative est nécessaire pour la comprendre (Bonnemaison et al. 2007).

1.3. La nature de la recherche qualitative

La recherche qualitative telle que nous la connaissons est née après la Seconde Guerre mondiale. Les économies florissantes des années 1950 et les communications de masse - télévisuel et magazines d'intérêt général - ont alimenté le développement de la culture de consommation (Mariampolski, 2001 : 10). Cela a coïncidé avec la renaissance de la psychologie freudienne, et la "recherche sur la motivation", comme on l'appelait alors, était étroitement liée à la théorie psychanalytique.

Au cours de la décennie suivante, avec l'essor du marketing et d'un nouveau pragmatisme, la "recherche qualitative" rebaptisée a commencé à se concentrer davantage sur les données de

recherche ; elle s'est rapprochée du monde des affaires, et le volet commercial de la recherche qualitative s'est établi.

Hy Mariampolski (2001 : 14-21), éminent chercheur américain spécialisé dans la recherche qualitative, donne un bon aperçu de l'héritage intellectuel de la recherche qualitative, du milieu du 17^e siècle à nos jours. Bien que nombre des influences auxquelles il fait référence soient encore ancrées dans la pratique commerciale, la recherche qualitative contemporaine s'est largement détachée de ses racines universitaires. Comme le décrit Wendy Gordon (2011), une chercheuse britannique tout aussi éminente, la recherche qualitative en marketing, appliquée aux problèmes commerciaux et sociaux contemporains, existe comme un poisson rouge dans un bocal vide, séparé de son impressionnant héritage académique, de ses références et de son autorité, et donc vulnérable à la contestation.

1.4. Le chercheur qualitatif

Les différents chercheurs qualitatifs décrivent ce qu'ils font en termes différents, et la pratique de la recherche qualitative peut varier d'un chercheur à l'autre, ce qui rend difficile l'adoption d'une définition simple.

Ces dernières années, l'accent mis sur la formation formelle a aidé les nouveaux chercheurs à devenir plus rapidement compétents, mais rien ne remplace l'apprentissage auprès d'un chercheur qualitatif expérimenté qui agit comme un mentor, observe l'apprenti chercheur au travail, parle du processus, de la réflexion et de la manière dont la présentation est élaborée. Vient ensuite le processus d'apprentissage par essais et erreurs sous la direction du mentor. L'avantage de cette méthode d'apprentissage est qu'elle permet à la recherche qualitative - ou, plus précisément, à la pensée qualitative Pierre Paillé, Alex Mucchielli (2012) - de s'infiltrer dans les os. La recherche qualitative devient une partie intégrante de la personnalité du chercheur, qui fait appel à son intuition, à ses émotions et à ses réactions physiques, ainsi qu'à son intellect. En pratique, cela signifie que, dans une situation de recherche, les chercheurs qualitatifs expérimentés peuvent prendre l'initiative d'une situation ou y répondre physiquement sans nécessairement être conscients de la raison pour laquelle ils agissent de la sorte - du moins jusqu'à ce qu'ils le fassent par la suite ; ils le "savent", dans le sens où ils savent comment conduire une voiture.

Dans cette veine, Martin Callingham (2004), décrit le chercheur qualitatif stéréotypé comme ayant : « un mélange inhabituel dans leur tempérament, dont de nombreux aspects pourraient être considérés comme contradictoires. Il est intelligent, curieux et passionné par la vérité, et valide la véracité de la vérité par sa propre conviction de l'interprétation des preuves qu'il a personnellement recueillies. Ils sont indépendants d'esprit et capables de synthétiser des approches originales sur la base de leur intellect et d'une écoute active. Ils sont prêts à défendre leurs conclusions, qui sont en fin de compte fondées sur le travail de terrain qu'ils ont effectué, et ils aiment "vendre" leurs conclusions et changer la façon dont les autres pensent au monde, mais ils ne sont ni grandiloquents ni intimidants. Ils sont même l'inverse, sensibles à leur environnement et généralement libéraux, et parviennent à leurs fins par la persuasion. En tant que groupe, ils sont très réactifs pour fournir des résultats auxquels les clients croient et ils aiment être appréciés, mais la vérité prime toujours ».

C'est un stéréotype qui sonne vrai - peut-être parce qu'il est flatteur ! Il englobe également le large éventail de compétences et de qualités personnelles nécessaires à une bonne recherche qualitative.

On entend souvent dire que "tout le monde" peut faire de la recherche qualitative : il suffit d'aller parler aux gens. C'est vrai à un certain niveau. Les clients qui parlent - et surtout, qui écoutent - leurs clients apprendront beaucoup. Mais il y a un monde de différence entre bavarder avec des clients et mener une étude qualitative compétente et professionnelle, qui implique une écoute active, l'observation, l'intuition, la compréhension, l'analyse, l'interprétation, l'expérience contextuelle, la structuration et la communication de résultats utiles. Une bonne recherche qualitative est une forme d'alchimie dans laquelle les données sont transformées en compréhension et en connaissances. La recherche qualitative est-elle un art ou une science ?

Une bonne "quali" est les deux à la fois : un duo de rigueur intellectuelle et d'analyse, assaisonné de créativité et de pensée innovante.

2. La philosophie de la recherche qualitative

Une bonne pratique de la recherche qualitative repose sur une combinaison de compétences pratiques et théorique. La pratique et la théorie se nourrissent l'une de l'autre de sorte qu'elles deviennent plus que la somme de leurs parties ; aucune n'est "supérieure" à l'autre. Les chercheurs qui ne sont pas conscients de la base théorique de leur méthode de travail peuvent s'embrouiller et perdre le cap (Carla Willig, 2001).

2.1. L'ontologie, l'épistémologie et l'axiologie de la recherche

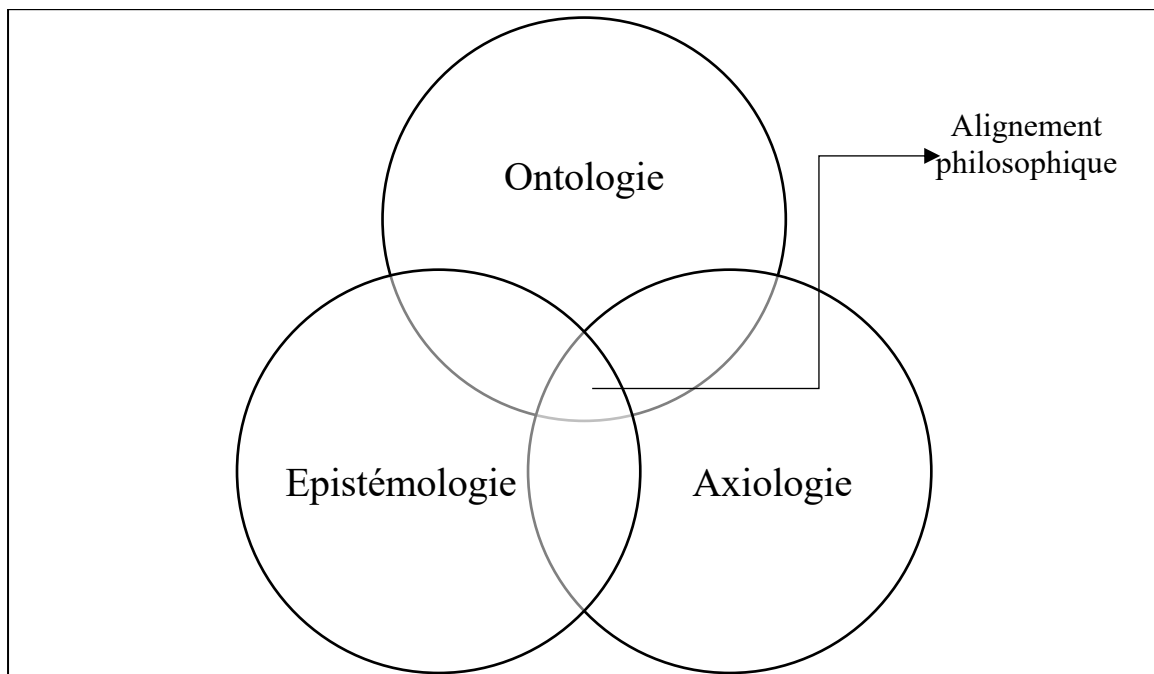
La recherche qualitative est le plus souvent considérée comme interprétative dans son approche (Denzin et Lincoln, 1994) et hétérogène dans ses méthodes (Silverman, 2000). Ces méthodes d'analyse et d'explication assez flexibles permettent au chercheur d'être sensible aux besoins des personnes étudiées et aux contextes dans lesquels elles sont étudiées. En d'autres termes, la recherche qualitative se concentre sur les actions, les interprétations et les significations des acteurs humains, ainsi que sur les situations sociales observées dans lesquelles ils interagissent entre eux ou avec le chercheur.

Par ailleurs, Vasilachis de Gialdino (2009) a noté que la présence d'un système de base d'hypothèses ontologiques, épistémologiques, axiologiques et méthodologiques avec lesquelles les chercheurs abordent leur recherche est largement acceptée tant dans les sciences pures que dans les sciences sociales. Subséquemment, la méthodologie choisie devrait donc être informée par la position ontologique, épistémologique et axiologique adoptée (Given, 2008). Dans la même veine, Durant-Law (2012) fait référence à ces trois concepts comme la trinité philosophique (Figure 29). Dès lors, les questions qu'un chercheur doit se poser sont donc les suivantes :

1. Qu'est-ce qui existe ?
2. Comment puis-je le savoir ?
3. Qu'est-ce qui a de la valeur ?

L'ontologie fait référence à la position de croyance philosophique du monde social adoptée par le chercheur ; ce dont la réalité est composée, et la nature du monde - la « weltanschauung²²⁵ » de la réalité (Durant-Law, 2012). Cela affecte ce qui est considéré comme connaissable et ce qui est "réel" (Given, 2008). Pour ce qui est de l'épistémologie, Vasilachis de Gialdino (2009) la définit comme l'étude de la connaissance ; cependant, celle-ci est positionnée dans des contextes et des préjugés sociaux, culturels et historiques particuliers. Le chercheur doit considérer comment la réalité peut être connue et la relation entre le connaisseur et le connu (Vasilachis de Gialdino, 2009).

Figure 29: L'alignement philosophique



Source : Adapté de Durant-Law 2012

Ensemble, la position ontologique et épistémologique adoptée par le chercheur constitue le fondement philosophique de la recherche, qui affecte à son tour la méthodologie choisie, les questions posées et, en fait, la conception globale de la recherche (Given, 2008). De là, les questions de recherche qui ont guidé cette étude sont les suivantes :

²²⁵ Introduit par Emmanuel Kant, « Weltanschauung » est un terme allemand communément traduit par « conception du monde ». Il est constitué de Welt (monde) et Anschauung (vision, opinion, représentation). C'est un concept majeur de l'histoire de l'Allemagne au XIXe siècle.

- Quelles sont les conditions sociales et culturelles dont les textes sont issus ?
- Qu'est-ce que le texte révèle sur l'expérience des consommateurs de l'expérience ?
- Le digital est-il vécu comme radicalement différent et séparé du physique ?
- Existe-t-il une frontière entre le physique et le digital ?
- Qu'est-ce qu'une expérience de magasinage phygitale ?
- Quelles sont les composantes physiques et quelles sont les composantes digitales de l'expérience de magasinage phygitale du point de vue du consommateur ?
- Quelles spécificités de l'expérience de magasinage phygitale ?

Alors que l'ontologie et l'épistémologie traitent de la "vérité", l'axiologie est le terme utilisé pour couvrir la philosophie des valeurs, et se rapporte à la recherche qualitative dans le sens où elle définit le contexte éthique de la recherche (Durant-Law, 2012). Une distinction peut être faite entre la valeur intrinsèque et la valeur extrinsèque, en d'autres termes, entre ce qui a de la valeur pour lui-même et comme une fin en soi, ou ce qui a de la valeur en conjonction avec quelque chose d'autre et est utilisé comme un moyen d'informer, de transformer ou de permettre un changement positif (Durant-Law, 2012).

Le chercheur cherche à maximiser le chevauchement entre les positions ontologique, épistémologique et axiologique afin d'aligner son système de croyances, le paradigme de recherche et la méthodologie de recherche. Dans cette perspective, Guba et Lincoln (1998) suggèrent que la question fondamentale concernant la méthodologie consiste pour le chercheur à se demander comment il peut découvrir ce qu'il croit savoir. Dans le cas présent, le chercheur devait utiliser une méthodologie adaptée à l'étude d'une communauté en ligne et à l'étude approfondie des interactions entre les membres de cette communauté.

Une communauté qui existe dans le multivers²²⁶ créé par le cyberspace présente de nombreuses facettes du postmodernisme. Toute expérience sociale est fondée sur un récit (Firat et Shultz, 1997) où le groupe social construit une histoire sur sa vie et sa réalité. Selon le postmodernisme, il n'existe pas de "vérité" ou de "réalité" unique. La vérité est construite, contextuelle et la connaissance est multiple (Addis et Podesta, 2005). En outre, dans une vision

²²⁶ Ici, le terme multivers est utilisé dans le sens métaphysique, et signifie, l'ensemble de tous les univers.

postmoderne du monde, les individus subissent un « *disembedding*²²⁷ » de la structure sociale, où ils ne sont plus liés au monde physique (Niecharz, 2005).

L'hyper-réalité de la lecture immersive d'une communauté virtuelle est une " réalité simulée " (Baudrillard, 1983) de l'expérience de magasinage qu'une réalité existante. La fragmentation des expériences quotidiennes donne lieu à des marchés "bricolés" où les consommateurs ne présentent pas un moi uni et centré, mais plutôt un collage de moi multiples (Firat et Shultz, 1997). Le fait qu'un magasin connecté basé à Seattle au États-Unis d'Amérique soit suivi dans le monde entier est un exemple de juxtaposition paradoxale ; de nombreux technophile éloignés d'Amazon Go ne pourront jamais visiter, pourtant, ils ont parlé. En outre, dans une analyse postmoderne, une offre est indépendante de la raison pour laquelle l'offreur l'a créé ; le consommateur acquiert l'offre - dans ce cas, il expérimente le magasin - pour l'image qu'il représente (Firat et Shultz, 1997). Cette image peut ne pas être liée à l'objectif fonctionnel de faire ses courses, comme liée à l'objectif expérientiel, de vivre une expérience totalement hédonique, une expérience qui s'inscrit finalement dans « l'authentic » de Caru et Cova (2006). Ici, le consommateur est défini par l'expérience acquise de la consommation de l'offre de magasinage phygitale.

2.2. Positivism versus interprétativisme

Il existe plusieurs positions théoriques différentes permettant de comprendre la recherche qualitative. Elles peuvent être regroupées en deux camps : les approches positivistes et interprétativistes. Toutefois, nous admettons que les définitions présentées ci-dessous sont simples et ont l'air de bien sous-estimer la complexité de ce domaine.

Le positivisme, en tant que philosophie des sciences classiques, met l'accent sur deux engagements fondamentaux : l'empirisme (c'est-à-dire qu'il n'y a de connaissance que par l'expérience) et l'analyse logique, au moyen de laquelle les problèmes et paradoxes philosophiques seraient résolus et la structure de la théorie scientifique clarifiée (Paley, 2018).

²²⁷ L'une des caractéristiques de la modernité est la rapidité du changement social, qui, selon Giddens (2013), est le résultat de deux facteurs : « *disembedding* » et « *reflexivity* ». Le premier facteur fait référence à notre capacité à interagir les uns avec les autres sans avoir à nous rencontrer en personne. Cela est dû à la à l'internet. A titre d'exemple, via les réseaux sociaux, nous pouvons faire tomber les barrières géographiques et entrer en contact avec des personnes du monde entier.

Le positivisme s'inspire des sciences naturelles et son objectif, lorsqu'il est appliqué aux êtres humains, est de découvrir des "lois" de la société qui agissent de manière similaire aux lois des sciences naturelles. C'est un modèle de recherche qui tend à traiter les faits sociaux comme existant indépendamment des activités des participants à la recherche et des chercheurs ; en d'autres termes, il suppose souvent qu'il existe une vérité absolue à découvrir.

Quant aux approches interprétativistes, elles remettent en question le point de vue selon lequel les connaissances conventionnelles sont fondées sur une observation objective et impartiale du monde et qu'il existe une vérité à découvrir. Il existe une variété d'approches interprétativistes, y compris le postmodernisme et l'interactionnisme symbolique (Mead, 1962 : 78), mais le thème commun est qu'elles supposent que toute connaissance est provisoire et relative : c'est-à-dire que les points de vue des participants à la recherche - et les résultats de la recherche eux-mêmes - sont des interprétations du monde. Il n'y a pas de vérité absolue. Il existe de nombreuses approches interprétativistes différentes, chacune mettant l'accent sur un aspect différent.

L'une des approches interprétativistes les plus connues est le constructivisme social, qui décrit la connaissance comme un processus social de "compréhension négociée" : autrement dit, les êtres humains sont essentiellement sociaux et nous créons du sens ensemble (Burr, 1995, T Andrews, 2012). Dans une perspective de construction sociale, nous construisons notre monde, plutôt que de percevoir la réalité, en interprétant le monde en fonction de notre expérience passée et du contexte dans lequel nous nous trouvons.

Il existe d'autres descripteurs pour ces deux positions qui ont une signification similaire, bien que plus appliquée. Imms et Ereaut (2002) citent la chercheuse qualitative chevronnée Mary Goodyear, qui fait la distinction entre le style cognitif, dans lequel les commentaires des participants à la recherche sont pris au pied de la lettre et peuvent être classés, résumés et rapportés, et le style conatif, qui met l'accent sur le sens et l'interprétation, en relation avec les objectifs de recherche des clients. Ils citent également des chercheurs tels que Smith et Fletcher, qui font la distinction entre rationnel/non-participatif et émotionnel/participatif, et Wendy Gordon, qui définit les positions dépendante et psycho-dynamique.

Bien que ces positions puissent sembler, à première vue, assez abstraites et peu liées à l'art de la recherche qualitative, elles ont des implications pratiques pour la pratique qualitative. Il est

possible de réaliser de bons projets qualitatifs - mais différents - en travaillant à partir de l'une ou l'autre de ces positions philosophiques. Très souvent, un projet qualitatif empruntera aux deux traditions. Dans ce cas, il est important que le chercheur sache clairement quel mode de pensée est employé, pour quelle raison et à quel stade.

2.3. Positivism, interprétativisme et recherche qualitative

En 1986, le chercheur qualitatif Gerald de Groot (1986) s'est attaqué à la subjectivité de la recherche qualitative, à son manque de validité et à son recours excessif à des techniques projectives qui n'avaient "aucun fondement scientifique". De nombreux chercheurs qualitatifs de l'époque ont qualifié de Groot de positiviste pour avoir tenté de juger la recherche qualitative selon des principes scientifiques stricts qui n'étaient tout simplement pas pertinents. La recherche qualitative incarne le désordre, la contradiction et les vérités partielles qui sont inhérents à toute communication humaine. Par définition, selon eux, une approche interprétativiste était nécessaire.

Aujourd'hui, la plupart des chercheurs qualitatifs acceptent simplement la position ambiguë de la recherche qualitative par rapport à la science classique, mais la question du positivisme dans la recherche qualitative ne disparaît pas tout à fait. Paul Paley (2008) demande toujours : "La recherche qualitative peut-elle être positiviste ?".

Sans surprise, il n'y a pas de réponse simple. Il suggère que, si la recherche qualitative est considérée comme une façon de faire l'expérience du monde, alors le positivisme est exclu. D'autre part, si la recherche qualitative est considérée comme un ensemble d'outils ou de techniques indépendants de toute base philosophique, alors la recherche qualitative positiviste est possible. Ce débat peut durer longtemps. Il suffit de dire que les rapports sur la mort du positivisme dans la recherche qualitative sont grandement exagérés.

Cependant, bien que l'interprétativisme puisse sembler plus fluide et indulgent que le positivisme, il n'implique pas un manque de discipline et de rigueur dans la recherche.

2.4. Les différentes mentalités dans la pratique

La meilleure façon d'illustrer comment ces différentes approches philosophiques se traduisent dans la pratique est d'examiner comment une discussion de groupe est menée sur la base d'une approche positiviste par rapport à une discussion de groupe menée sur une base interprétativiste.

Wendy Gordon (1999), dans son excellent *Good Thinking*²²⁸, décrit le groupe dépendant et le groupe psycho-dynamique, qui peuvent être interprétés comme provenant respectivement d'une position positiviste et interprétativiste. Pour éviter toute confusion - et sans corrompre le sens de Gordon - on les désignera par les termes de styles positiviste et interprétativiste.

2.4.1. Le groupe des positivistes

Ce groupe fonctionne sur la base d'un dialogue rationnel et informatif échangé entre le chercheur et les participants à la recherche. Les participants, par le biais d'un renforcement explicite ou implicite, répondent aux questions que le chercheur leur pose à tour de rôle. Comme l'explique Gordon (1999) :

« Cette expérience de groupe ressemble à huit entretiens approfondis simultanés orchestrés par le modérateur du groupe qui se sépare psychologiquement du groupe et qui semble avoir le contrôle. Ce type de groupe est de nature parentale ou autoritaire et repose sur la croyance que l'anarchie (ou le mauvais comportement des enfants) se produira si la discipline n'est pas imposée dès le départ ».

Gordon énumère les hypothèses qui sous-tendent un groupe positiviste :

- Une discussion de groupe est une forme rationnelle de débat.
- Les participants disposent d'informations que le modérateur peut extraire en posant des questions.
- Ce que les gens disent en situation de groupe est ce qu'ils pensent.

²²⁸ Goodthinking est le guide personnel de Wendy Gordon sur la théorie, les méthodes et la pratique de la recherche qualitative, basé sur 30 ans d'expérience dans ce domaine. Ce livre retrace la naissance de la recherche qualitative, sa croissance et sa maturité ultérieure en tant que composante reconnue de la boîte à outils de recherche en marketing. Il fournit également des indications précieuses sur la façon dont la pensée de l'auteur sur la recherche qualitative a évolué en réponse aux demandes changeantes du marché.

- Le modérateur a le contrôle du processus.
- Les gens sont capables d'exprimer leurs sentiments et leurs émotions lorsqu'on leur demande d'en parler.
- Il existe une vérité qui peut être trouvée en suivant un agenda de questions fixé par le chercheur.

Le groupe positiviste cherche très sérieusement à extraire des informations supposées factuelles et rationnelles, avec la charge pour le modérateur de diriger, contrôler et rassembler les résultats de la recherche.

2.4.2. Le groupe des interprétativistes

En revanche, cette approche est beaucoup plus vivante et dynamique. Elle part de l'hypothèse que les attitudes et les comportements des gens ont une forte composante culturelle. Les participants sont encouragés à interagir les uns avec les autres de manière fluide et improvisée, en faisant appel aux émotions et aux gestes corporels ; il ne s'agit pas d'un simple échange rationnel. Le modérateur fait, et ne peut que faire, partie du groupe. De l'extérieur, le groupe interprétativiste peut sembler désordonné et chaotique, car les participants à la recherche interagissent naturellement dans une conversation animée. Cependant, dans le même temps, le modérateur du groupe surveille, encourage, oriente, repère et développe les commentaires importants, analyse le contenu verbal, surveille le langage corporel à la recherche d'indices émotionnels et commence à élaborer des hypothèses embryonnaires liées aux objectifs de la recherche. Ce qui est apparemment un processus très détendu et décontracté nécessite, en même temps, un modérateur hautement qualifié, afin de tirer le meilleur parti du groupe.

Là encore, Gordon énumère les hypothèses qui sous-tendent un groupe interprétativiste :

- Ce que les gens disent peut ou non être ce qu'ils pensent, font ou veulent vraiment dire.
- Les attitudes socialement acceptables, politiquement correctes et conformistes seront exprimées à moins que le groupe ne soit encouragé à partager des sentiments et des croyances plus sincères.
- Si les questions directes sont nécessaires, il est tout aussi important de poser des questions de manière indirecte et moins conflictuelle, en utilisant le questionnement projectif et les techniques habilitantes.

- Aucune vérité objective ne peut être extraite d'un groupe de personnes - toutes les contributions sont subjectives et même lorsque les participants sont d'accord entre eux, cela ne signifie pas que leur accord rend le contenu factuellement correct.
- Les personnes qui participent à des discussions de groupe ne sont ni stupides ni intellectuellement inférieures. S'ils sont déroutés par le matériel présenté ou semblent avoir du mal à comprendre les questions ou ce qui est demandé, c'est la faute du chercheur qui n'a pas assez bien conçu le matériel ou qui l'a présenté de manière inappropriée.

Comme on peut l'imaginer, les approches positiviste et interprétativiste donneront des résultats très différents, seront analysées de différentes manières et présentées différemment.

Les chercheurs ont tendance à privilégier une méthode de travail plutôt qu'une autre. Il est probablement évident à ce stade que, nous nous penchons pour le camp interprétativiste, ce qui influencera inévitablement la manière dont nous décrivons analysons présentons discussions et recommandons, in fine, selon cette position épistémologique.

Nous pensons qu'il s'agit de l'approche la plus utile à la recherche qualitative lorsque l'objectif est de comprendre les participants à la recherche, la façon dont ils pensent et se comportent dans un certain contexte, à un moment donné. Cela peut nous aider à prédire, avec un certain degré de réussite, comment les consommateurs pourraient penser et se comporter à l'avenir.

Cette conviction est fondée sur les recommandations des chercheurs dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Goulding, 2005 ; Zaltman, 1997 ; Levy, 2005 ; Chung et Alagaratnam, 2001 ; Szmigin et Foxall, 2000 ; Shankar et Goulding, 2001 ; Denzin, 2001 ; Goulding, 2005 ; Gummesson, 2005), mais aussi à cause de la nature intrinsèque de l'expérience de consommation qui est foncièrement interprétative, subjective et affective.

3. La netnographie : du sens dans les communautés virtuelles

3.1. Pourquoi nous avons besoin de la netnographie

Nos mondes sociaux deviennent numériques. En conséquence, les chercheurs en sciences sociales doivent apprendre à découvrir le monde par le numérique. Pour y arriver, ils doivent commencer par suivre les activités sociales et les rencontres des gens sur Internet et via d'autres communications médiatisées par la technologie. Ici, nous allons essayer de présenter les fondamentaux de la méthodologie de recherche de prédilection de la nouvelle génération de chercheurs. Sans l'ombre d'un doute, il s'agit de la netnographie, une forme spécifique d'ethnographie adaptée aux contingences uniques des mondes sociaux d'aujourd'hui médiés par les ordinateurs.

Si on se concentre uniquement sur le domaine de la recherche sur la consommation et le marketing, force est de constater que la netnographie est devenue en quelques années seulement, une stratégie de recherche largement acceptée. Elle a été utilisée pour aborder une grande variété de sujets, allant de questions liées à la publicité en ligne à des enquêtes plus générales sur l'identité, les relations sociales, l'apprentissage et la créativité.

À titre illustratif, Schau et Gully (2019) ont utilisé une netnographie pour analyser les différentes stratégies de présentation de soi que les gens utilisent pour se construire un « moi numérique » voire une identité numérique, tandis qu'une netnographie de Nelson et al. (2004) a montré comment les joueurs de jeux vidéo réagissent aux placements de produits et à la publicité des marques. Une autre netnographie a illustré les stratégies d'adaptation utilisées par les membres de la communauté pour gérer l'ambivalence interculturelle (Nelson et Otnes 2005). D'autres netnographies ont également été utilisées pour étudier l'éthique et les perceptions mondiales du partage illégal de fichiers de pair à pair (Cohn et Vaccaro 2006). Cohn et Vaccaro (2006) de leur part, ont étudié l'activisme des consommateurs (Kozinets et Handelman 1998), et pour montrer comment la création de connaissances et l'apprentissage se produisent par le biais d'un discours réflexif de " réexpérience virtuelle " parmi les membres de communautés en ligne innovantes (Hemetsberger et Reinhardt 2006).

De nombreuses netnographies sur une grande variété de sujets ont été réalisées au cours de la dernière décennie par des chercheurs du monde entier. Compte tenu de l'évolution de notre

monde social, cela n'a rien de surprenant. En 1996, on comptait environ 250 000 sites offrant du contenu publié au monde en ligne d'environ 45 millions d'utilisateurs mondiaux, principalement situés en Amérique du Nord et en Europe occidentale. En 2009, on compte plus de 1,5 milliard d'utilisateurs de l'internet dans le monde, soit 22 % de la population mondiale. de la population mondiale. En outre, ces utilisateurs ne consomment pas passivement du contenu publié, comme c'était le cas en 1996, mais communiquent activement les uns avec les autres. Ils tendent la main pour former, exprimer et approfondir leurs alliances et affiliations sociales.

Selon la façon dont nous définissons nos termes, il y a au moins 100 millions, et peut-être même jusqu'à un milliard de personnes dans le monde qui participent à des communautés en ligne comme une partie régulière et continue de leur expérience sociale²²⁹. Ces personnes sont partout autour de nous.

La netnographie a été développée pour nous aider à comprendre leur monde. La netnographie a été développée dans le domaine du marketing et des études de consommation, un domaine appliqué et interdisciplinaire, ouvert au développement et à l'adoption rapides de nouvelles techniques. La recherche marketing et la recherche sur la consommation intègrent des idées provenant de divers domaines, tels que l'anthropologie, la sociologie et les études culturelles, en appliquant de manière sélective leurs théories et méthodes de base d'une manière analogue à la façon dont les chercheurs en pharmacologie peuvent appliquer la chimie de base.

À quelques exceptions notables près, il semble que les anthropologues aient été, dans l'ensemble plutôt lents et réticents à suivre les groupes sociaux en ligne (Garcia et al. 2009). Cependant, parce que les technologies de l'information et de la communication ont imprégné tant de domaines de la vie sociale contemporaine et dans une telle mesure, nous²³⁰ avons atteint le point de non-retour.

²²⁹ Ces agglomérations d'âmes sœurs médiatisées par l'électronique ont été appelées de diverses manières "en ligne", "virtuelles", "médiatisées par ordinateur", ou même "e-communautés" ou "e-tribus". Et bien que l'expression "communauté virtuelle" ait été populaire pendant la majeure partie des années 1990, elle est actuellement en déclin, très probablement en raison de la connotation du terme "virtuel" qui indique que ces communautés sont des simulations, un miroir inauthentique, et non réelles.

²³⁰ Les spécialistes des sciences sociales.

Les chercheurs en sciences sociales en arrivent de plus en plus à la conclusion qu'ils ne peuvent plus comprendre adéquatement plusieurs des facettes les plus importantes de la vie sociale et culturelle sans intégrer Internet et les communications médiatisées par ordinateur dans leurs études. Existe-t-il une distinction utile entre la vie sociale en ligne et les mondes sociaux de la "vraie vie" ?

Il semble de plus en plus que la réponse soit négative. Les deux se sont fondus en un seul monde : le monde de la vie réelle, tel que les gens le vivent. Ce monde comprend l'utilisation de la technologie pour communiquer, travailler, socialiser, s'exprimer et comprendre, bref, il comprend l'utilisation de la technologie pour vivre.

Une série d'articles publiés sur le blog²³¹ du créateur de la netnographie -Roberts Kozinets- ont débattu de la nécessité d'un terme distinct pour l'ethnographie menée en ligne. Le débat a bénéficié des idées d'un certain nombre de commentateurs, notamment celles d'un anthropologue de renom, Jerry Lombardi, qui possède une expérience considérable en matière de recherche marketing. Bien que Jerry ait initialement mis en doute la nécessité d'un énième néologisme, il a fini par écrire sur l'utilité du terme netnographie en des termes éloquents et historiquement fondés.

« Je rappelle que notre cher mot sacré d'"ethnographie" est lui-même un néologisme inventé au début du 19e siècle - ce qui en fait peut-être aujourd'hui un oldologism²³² - pour définir une pratique qui n'existait pas auparavant sous la forme ou avec les objectifs que les inventeurs du mot essayaient de transmettre. Si nous avons cette discussion en 1835 à la Royal Society²³³, je me demanderais peut-être pourquoi nous avons besoin de ce nouveau terme, "ethnographie", alors que, disons, "philosophie morale comparée" ou "mœurs et coutumes des sauvages" fonctionnent encore. coutumes des sauvages" fonctionnent encore parfaitement bien. (Les mondes de la recherche et de l'innovation intellectuelle sont parsemés de néologismes qui auraient pu sembler étranges ou erronés lorsqu'ils étaient tout nouveaux : cybernétique,

²³¹ <https://kozinets.net/page/4>

²³² Terme non traduit en raison d'absence de son équivalent dans la langue française.

²³³ La Royal Society est l'académie nationale des sciences du Royaume-Uni mais aussi considérée comme une société savante. La société remplit un certain nombre de rôles : promouvoir la science et ses avantages, reconnaître l'excellence en science, soutenir la science exceptionnelle, fournir des conseils scientifiques pour la politique, l'éducation et l'engagement public et encourager la coopération internationale et mondiale, etc.

psycholinguistique, logiciels. Alors oui, les nouvelles représentation de la réalité appellent parfois à utiliser de nouveaux noms, et parfois les noms prennent du temps à s'installer. »

Il y a quelques considérations clés auxquelles nous pouvons penser lorsque nous nous demandons si nous avons besoin d'une nouvelle désignation spéciale. La première et la plus importante est de savoir si nous parlons de quelque chose qui est réellement, significativement, différent. Il y a plus d'un siècle, les anthropologues qui s'efforçaient de créer, de légitimer et de définir leur nouveau domaine avaient-ils besoin du nouveau terme ethnographie, ou le terme "mœurs et coutumes des sauvages" aurait-il tout aussi bien servi leurs objectifs ? Dans ce cas particulier, nous devons nous interroger sur la conduite de la recherche culturelle dans le monde contemporain de l'Internet et des autres TIC : est-ce vraiment différent ?

3.2. De l'ethnographie à la netnographie

Dans ce livre de référence, « *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* », Kozinets explique plus en détail les différences entre l'ethnographie et le netnographie. Entre les pages de son quatrième chapitre, il explique que les expériences sociales en ligne sont significativement différentes des expériences sociales en face à face, et que l'expérience de leur étude ethnographique est significativement différente. Plus particulièrement, il existerait au moins trois différences dans l'approche ethnographique.

Premièrement, l'entrée dans la culture ou la communauté en ligne est distincte. Elle diffère de l'entrée en face à face en termes d'accessibilité, d'approche et d'étendue de l'inclusion potentielle. Le terme "participation" peut avoir une signification différente en personne et en ligne. Il en va de même pour le terme "observation".

Deuxièmement, la collecte et l'analyse des données culturelles présentent des défis particuliers ainsi que de nouvelles opportunités. L'idée d'"inscription" des "notes de terrain" est radicalement différente. Les quantités de données peuvent être différentes. La capacité d'appliquer des outils et techniques d'analyse particuliers change lorsque les données sont déjà sous forme numérique. La manière dont les données doivent être traitées peut être différente.

Enfin, il existe peu, voire pas, de procédures éthiques pour le travail de terrain en personne qui se transposent facilement au support en ligne. Les lignes directrices abstraites du consentement éclairé sont ouvertes à de larges degrés d'interprétation (voir tableau).

Tableau 13: Les différences et similitudes entre l'ethnographie et la netnographie

	Méthode	Objet de recherche	Chercheur
Similarités	<p>Méthodes flexibles, adaptables au contexte culturel.</p> <p>Se base sur la compréhension du phénomène propre et spécifique à la communauté étudiée (connaissance enracinée dans les faits).</p> <p>Préconise l'interprétation métaphorique, herméneutique et analytique des données.</p>	<p>Le sens, les pratiques et les structures d'un groupe social</p> <p>Focalisation sur le comportement des consommateurs.</p> <p>Sa compréhension en profondeur nécessite la fréquentation de la communauté pendant plusieurs mois.</p>	<p>Doit avoir un bon niveau de compétences afin de collecter et interpréter les données.</p> <p>Observe discrètement les comportements naturels.</p> <p>Doit faire preuve de réflexivité, de rigueur et de perspicacité.</p> <p>Ses intérêts et compétences influencent les résultats.</p>
Spécificités de l'ethnographie	<p>Lourde en temps et en investissement personnel.</p> <p>Intrusive.</p>	<p>Orienté sur le marché.</p> <p>Le discours et les comportements.</p> <p>Vérification des résultats par les sujets très onéreuse.</p>	<p>Présence physique dans le contexte recherché.</p> <p>Participation dans la culture étudiée.</p>
Spécificités de la netnographie	<p>Plus simple et consomme moins de temps.</p> <p>Non intrusive.</p>	<p>Orienté sur le virtuel.</p> <p>Discours textuel.</p> <p>Vérification des résultats par les sujets facilement accessibles.</p>	<p>Pas de limitation physique sur sa présence.</p> <p>Participation optionnelle.</p>

Source : Adapté de Kozinets 2006

Si nous pouvons convenir qu'il s'agit de différences significatives, alors nous devrions également convenir qu'il peut être utile de donner à l'ethnographie une désignation différente. Ce nom ne doit certainement pas être la netnographie. Le terme "ethnographie" est appliqué aux communautés et à la culture en ligne depuis plus de dix ans. Au cours de cette période, différents chercheurs ont utilisé des termes différents pour décrire ce qu'ils faisaient. Shelley Correll (1995) a simplement appelé son étude d'un système de babillard électronique une ethnographie, indiquant peut-être que la méthode restait inchangée, que vous l'utilisiez pour étudier toutes sortes de phénomènes en ligne. Annette Markham (1998) et Nancy Baym (2002) ont également utilisé ce terme, bien que Markham et Baym (2008) semblent avoir opté pour le terme plus général de "recherche qualitative". L'implication, peut-être, est que l'ethnographie est déjà connue comme une approche flexible et adaptable. L'ethnographie est l'ethnographie, le préfixe numérique, en ligne, réseau, Internet ou web est tout à fait facultatif.

Déjà au tout début du 21 siècle, Christine Hine qualifiait son étude de la communauté en ligne une ethnographie virtuelle. le terme virtuel étant destiné à signaler un effort qui est nécessairement partiel et inauthentique parce qu'il ne se concentre que sur l'aspect en ligne de l'expérience sociale, plutôt que sur l'expérience dans son ensemble.

Il est également important de noter que la recherche qualitative bénéficie d'un éventail toujours plus large de techniques, toutes liées les unes aux autres et donc à l'ethnographie. Celles-ci incluent, sans s'y limiter, des innovations telles que la méthode des cas étendus, l'analyse du discours, l'ethnographie structurelle, l'ethnographie holistique, l'auto-ethnographie, l'ethnométhodologie, la phénoménologie réflexive et la recherche-action participative (Miles et Huberman 1994).

Lorsqu'une approche est, sans doute, significativement différente des approches existantes, elle obtient un nouveau nom et devient, de fait, une discipline, un domaine ou une école à part entière. Par ailleurs, Kozinets, fait remarquer que, l'approche pragmatique de l'ethnographie suivie par les anthropologues d'entreprise est très différente de l'approche des anthropologues universitaires et mérite donc ses propres lignes directrices et peut-être l'invention d'un nom distinct (Sunderland et Denny 2007).

Dans le domaine de la recherche sur la consommation et le marketing, force est de constater qu'un consensus sur la terminologie à utiliser s'est déjà bien installé, et l'utilisation du terme

unique de netnographie pour désigner l'approche de l'ethnographie appliquée à l'étude des cultures et des communautés en ligne est la voie à privilégier.

Dans l'ensemble, le système a plutôt bien fonctionné. Ce développement réussi de procédures et de normes a conduit à une situation où les revues de premier plan sont toutes réceptives aux soumissions netnographiques. Ils savent à quels examinateurs les envoyer, quelles citations rechercher, comment les évaluer. Si la méthode est réputée, les évaluateurs et les rédacteurs peuvent se concentrer sur l'utilité et la nouveauté des résultats théoriques. C'est le rôle joué par les normes méthodologiques dans la conduite de la science normale. Des normes et des procédures sont établies et, à mesure que les termes les concernant tombent dans l'usage courant, ces normes rendent l'évaluation et la compréhension plus claires. Les chercheurs en sciences sociales construisent une approche qui, tout en conservant la flexibilité et l'adaptabilité inhérentes à l'ethnographie, possède également un sens similaire de la tradition procédurale et des normes de qualité.

3.2.1. Types de méthodologies ethnographiques

Elliot et Jankel-Elliot (2003) suggèrent qu'il y a traditionnellement quatre types fondamentaux de méthodologies ethnographiques à la disposition d'un chercheur. La première est l'observation participante, qui comporte elle-même quatre modes possibles :

1. la participation complète
2. le participant en tant qu'observateur
3. l'observateur en tant que participant
4. l'observateur complet.

La méthode choisie dépendra de l'étude en question. L'observation participante en tant que méthode de recherche ethnographique et anthropologique est bien établie, mais elle n'a été appliquée que récemment aux études de consommation (Catterall et Maclaren, 2001).

Deuxièmement, le chercheur peut choisir l'observation non participante, en particulier dans les cas où la présence du chercheur serait intrusive (Langer et Beckman, 2005) ou pourrait affecter les résultats. Les entretiens ethnographiques sont une troisième méthode couramment utilisée, mais les consommateurs ne font pas toujours ce qu'ils disent faire (Elliot et Jankel-Elliot, 2003).

Enfin, des entretiens informels et des conversations à bâtons rompus peuvent être utilisés.

3.2.2. Une cinquième méthodologie : La netnographie

Comme le souligne Denzin (1997), l'ethnographie a dû évoluer avec les changements de la société, notamment depuis l'utilisation généralisée d'Internet, la diaspora des cultures ethniques et la démocratisation des médias. Kozinets (2006) affirme que l'adoption massive de l'informatique personnelle en réseau depuis le milieu des années 1990 a vu le développement de nouvelles formations culturelles qui sont nouvelles en raison de leur contexte en ligne, et qui nécessitent donc de nouvelles méthodologies de recherche. Certains chercheurs considèrent que l'ethnographie virtuelle est une approche méthodologique distincte, tandis que d'autres estiment que la recherche ethnographique sur Internet entraîne une réflexion sur les hypothèses fondamentales, mais pas au point de constituer une forme distincte d'ethnographie (Dominguez et al. 2007).

Cependant, il est difficile de ne pas être d'accord avec Denzin (1997) pour dire que l'ethnographie peut prétendre être le discours du monde postmoderne. Il est certainement vrai que dans l'environnement postmoderne, l'ethnographe découvrira des vérités multiples, car la vérité et les faits sont socialement construits (Denzin 1997). Le monde global postmoderne est un monde où les frontières et les identités nationales s'estompent au point que tout le monde est touriste, immigrant ou travailleur invité, et où une nouvelle économie culturelle globale est fortement façonnée par la technologie et les médias en ligne (Denzin, 1997).

Ceci étant dit, il faut alors se demander ce que l'on entend par ethnographie (Denzin, 1997), en particulier une ethnographie menée à l'aide d'Internet. Un certain nombre de termes sont apparus dans la littérature, notamment l'ethnographie numérique, l'ethnographie sur/de/à travers l'internet, l'ethnographie connective, l'ethnographie en réseau, l'ethnographie hyper-médiatique, l'ethno numérique et la cyber-ethnographie (Hine, 2000; Dominguez et al. 2007 ; Bengry-Howell et al. 2011). Le terme netnographie est de plus en plus utilisé pour désigner une ethnographie virtuelle, ou Internet, dans un contexte de consommation (Kozinets, 2002 ; Hair et Clark, 2003; Bengry-Howell et al. 2011).

La netnographie peut être définie comme une méthodologie de recherche qualitative et interprétative, basée sur l'ethnographie, qui étudie les cultures et les communautés en ligne formées par les communications médiatisées par ordinateur (Kozinets, 2006). Bengry-Howell et al. (2011) décrivent la netnographie comme une méthode exemplaire pour ce type de recherche.

La netnographie présente un certain nombre d'avantages : elle est moins intrusive que les méthodes traditionnelles d'enquête en face à face, elle n'est pas sollicitée et est donc plus naturaliste (Paccagnella, 1997), et elle fournit au chercheur un matériel continu et frais qui enregistre les expériences quotidiennes (Hookway, 2008). Les informations sont générées par la base, ce qui peut fournir des informations sur le symbolisme, les significations et les habitudes de consommation des groupes de consommateurs (Kozinets, 2002). Les ethnographies numériques sont idéalement adaptées aux situations fluides, telles que l'étude des communautés en ligne (Maslen et Plowman, 2003).

Les formes traditionnelles d'ethnographie exigeaient du chercheur qu'il se déplace physiquement sur le terrain afin de s'immerger dans la culture, mais l'ethnographie virtuelle peut fournir un accès sans précédent au comportement jusqu'alors inobservable des groupes qui interagissent en ligne (Kozinets, 2006). Elle offre une fenêtre sur les réalités culturelles, les pratiques et les rituels, les répertoires interprétatifs et les cycles de vie des membres du groupe (Kozinets, 2002). Le chercheur peut désormais accéder à une plus grande variété de domaines, depuis son propre bureau (Lyman et Wakeford, 1999), car les individus et les groupes exposent leur vie sur Internet (Schneider et Foot, 2004). Cet affichage peut être textuel, visuel ou les deux, et peut être consulté en temps réel, ou sous forme de matériel archivé.

La netnographie vise à comprendre, plutôt qu'à mesurer (Lugosi et al. 2012), et peut donc être une méthode de recherche utile lorsque les méthodes traditionnelles sont inappropriées. Le monde des communautés en ligne est un monde important pour ses membres, où il existe des normes, des coutumes et des règles, des systèmes de valeurs partagés et un langage privé avec des conventions de conversation, des blagues internes et des raccourcis linguistiques (Hine, 2000 ; Kozinets, 2002). C'est le travail du chercheur d'interpréter ce monde complexe (Kozinets, 2002).

Les méthodes basées sur Internet peuvent constituer une source de matériel intéressante pour l'étude des expériences des consommateurs. Il existe un nombre croissant de sites où les personnes ayant un intérêt commun peuvent se rendre pour partager leurs nouvelles et leurs critiques et contribuer à des discussions sur le sujet qui les passionne. La nature interactive du média signifie qu'une communauté de personnes peut rapidement se former, et tout aussi rapidement se dissoudre. Ces communautés sont parfois qualifiées de néo-tribus, liées entre elles et maintenues ensemble par une passion commune, mais hétérogènes par ailleurs dans leurs caractéristiques démographiques, économiques et géographiques (Cova et Cova 2001). Ce qui les unit, c'est une expérience commune de la réalité, exprimée par les valeurs et les interprétations qu'elles accordent à certains objets, événements et espaces. De telles communautés ont toujours existé. Dans le passé, elles communiquaient par le biais de magazines spécialisés et se réunissaient dans des lieux et lors d'événements particuliers, tels que des ateliers et des réunions d'échange. Aujourd'hui, l'internet a fourni des espaces permanents pour des rassemblements asynchrones. Dans le passé, la tribu ne pouvait être étudiée que par une observation prolongée des participants. Aujourd'hui, leurs communications et interactions sont facilement accessibles pour une observation en ligne.

Les interactions en ligne sont souvent archivées automatiquement et font partie de dossiers permanents auxquels les chercheurs peuvent accéder au moment où elles se produisent ou ultérieurement (Hine, 2000 ; Hookway, 2008).

3.3. Internet comme source principale de données

Les capacités de l'internet, principalement via les médias sociaux, les réseaux sociaux et les interactions en temps réel, ont profondément transformé l'internet en un environnement virtuel où les internautes restent en ligne comme une extension virtuelle du monde physique. Les nombreuses heures passées sur le web par les internautes sur les médias sociaux ont vu les communautés en ligne se développer en systèmes sociaux mobiles correspondants (Castells, 2011).

La prolifération de la technologie Wi-Fi, liée à l'évolution de l'internet d'un réseau filaire fixe à un réseau mobile, a également faussé la notion de vitesse, les internautes s'attendant à recevoir des réponses plus rapides, voire en temps réel, dans les environnements virtuels. Ainsi, les capacités de l'internet et sa nature évolutive ont transformé le web en une plateforme essentielle

pour les entreprises, avec une explosion des marques en ligne et la montée en puissance des marques exclusives en ligne²³⁴ (Safko 2012).

Ces marques ont souvent des coûts commerciaux plus faibles en facilitant et en accélérant la recherche marketing, le développement de produits et la personnalisation de masse des propositions de valeur, également appelées offres (Ramaswamy et Guillard 2010). L'expansion rapide de marques exclusives en ligne, telles que Google, Amazon et eBay, qui comptent aujourd'hui parmi les plus grandes marques mondiales, illustre la manière dont les organisations ont réduit leurs coûts grâce à l'utilisation de l'espace numérique (Li et Bernoff 2011).

Pour contrebalancer cette perspective, de nombreuses marques en ligne reconnaissent un changement de pouvoir dans les relations entre les organisations et les consommateurs, comme dans la diffusion d'informations, bonnes ou mauvaises, à des publics plus larges via l'utilisation de communautés en ligne, ce que l'on appelle l'effet réseau. Néanmoins, malgré la susceptibilité des marques en ligne aux risques plus élevés liés à la gestion de l'image, une présence en ligne est primordiale pour de nombreuses marques afin d'obtenir un avantage concurrentiel durable. En outre, de nombreuses données peuvent être recueillies en ligne pour éclairer la prise de décision (Ramaswamy et Guillard 2010).

Les entreprises proposant des marques en ligne peuvent saisir des données sur les interactions avec les consommateurs afin de mieux comprendre leurs besoins et d'améliorer les résultats commerciaux tels que le bouche-à-oreille, les achats en ligne et la fidélisation des clients (Hennig-Thurau et al. 2010). L'activité de connexion au web - le flux²³⁵ de Csikszentmihalyi (2014) - conduit également à des expériences positives pour le consommateur, qui se traduisent par une croissance de la créativité et de l'apprentissage en ligne qui génère d'autres résultats commerciaux positifs tels que la notoriété et le capital de la marque (Sanchez-Franco 2006).

²³⁴ En particulier, la littérature académique parle en termes de DNVB (acronyme de *Digital Native Vertical Brand*). Le terme est apparu en 2015 avec Andy Dunn qui l'a popularisé. Une marque verticale numériquement native est alors une marque née en ligne avec une concentration "maniaque" sur l'expérience client. Si une DNVB peut commencer en ligne, elle s'étend souvent à une manifestation en magasin. Contrairement aux entreprises de commerce électronique typiques, les marques verticales natives du numérique contrôlent leur propre distribution.

²³⁵ Le flux de Csikszentmihalyi est déjà présenté et expliqué entre les lignes du premier chapitre. à titre de rappel, il est défini comme l'état mental dans lequel une personne effectuant une activité quelconque est totalement immergée dans un sentiment de concentration énergétique, d'implication totale et de plaisir dans le processus de l'activité. Essentiellement, le flux se caractérise par l'absorption complète dans ce que l'on fait et par la transformation de la notion de temps qui en résulte (Ellis et al., 1994).

Pourtant, les organisations manquent d'un cadre pour utiliser les riches informations fournies par les consommateurs, car traditionnellement, les organisations ont mis en œuvre la création de valeur en développant des propositions de valeur sans interactions directes avec les clients ou les autres parties prenantes de l'entreprise (Grönroos et Gummerus 2014).

Section 2. De la donnée brute à la compréhension nette: une composition netnographique de l'expérience de magasinage phygitale

« Mais, comme il s'avère inévitable, nos théories et nos techniques sont presque toujours capables de s'adapter aux nouveaux phénomènes, qu'il s'agisse de voyages aériens à l'échelle mondiale ou d'avatars numériques dans des mondes virtuels. En fait, mettre en lumière les similitudes et les différences avec ce qui a précédé - sur le plan théorique et sur le fond - est très souvent notre objectif en tant que chercheurs et penseurs scientifiques. »

Robert V Kozinets,
Netnography: Doing Ethnographic Research Online

Cette section s'occupera de présenter l'étude qualitative que nous avons menée. Cette dernière est d'ordre ethnographique mais conduite dans les environnements communautaires numériques de l'Internet. Ce qui fait d'elle une netnographie, une variante particulière de l'ethnographie. Bien évidemment, l'étude est conçue dans le but de répondre à la question de recherche primordiale, à savoir, celle de la compréhension du magasinage phygitale via l'identification de ses dimensions. La conception de cette étude adopte un paradigme interprétatif, une approche inductive, un objectif exploratoire, et un choix de recherche pour utiliser une étude qualitative avec l'utilisation de la netnographie et de l'analyse thématique de contenu (ATC).

Étant donné le caractère phénoménologique du phygitale, la conceptualisation de son expérience chez le chaland reste toujours une question presque sans réponse. Les objectifs de cette thèse ont été associés à des questions de recherche afin de guider l'analyse et la compréhension du magasinage phygitale du point de vue du consommateur. L'intention est de forcer le chercheur à regarder au-delà des impressions de surface données par le texte pour révéler des idées plus profondes. Pour atteindre ce but, les objectifs suivants ont été identifiés, avec des questions de recherche pour les guider.

Ainsi, l'objectif principal de cette étude est d'identifier les dimensions de l'expérience de magasinage phygitale. De là, la principale question de recherche est la suivante : Comment le chaland vit-il son expérience de magasinage phygitale ?

Cette question principale est éclairée par les trois sous-questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'une expérience de magasinage phygitale ? Quelles sont ses constituantes physiques et digitales ?
- Le digital est-il vécu comme radicalement différent et séparé du physique ? Existe-t-il une frontière entre le physique et le digital ?
- Quelles spécificités de l'expérience de magasinage phygitale? Quels rôles pour les consommateurs et les marques? Qu'est-ce qu'on en déduit sur un plan marketing et managérial ?

2.1. Présentation de l'étude qualitative

2.1.1 Aperçu général de la conception de l'étude

Pour répondre aux questions de recherche, cette étude adopte un paradigme interprétatif ainsi qu'une approche inductive (Creswell 2013). Les territoires interprétativistes et inductifs sont tous deux choisis et alignés avec le développement du design de recherche. Par exemple, l'approche pour mener le processus de collecte et d'analyse des données a impliqué le choix d'une étude qualitative avec l'examen des phénomènes utilisés pour informer les résultats (Creswell 2013).

L'essai de conceptualisation de l'expérience de magasinage phygitale - en ligne, collective et dans le secteur du retail - a permis de sélectionner la multinationale américaine Amazon, qui opère dans le secteur du retail et qui a implémenté des magasins connectés « Amazon Go ». La particularité intrinsèque de ces magasins réside dans la proposition d'une offre de shopping complètement phygitale (Ömer Çakin et Deniz Yaman, 2020). Grâce à son succès, « Amazon Go » possède une grande communauté de marque sur internet, cette communauté rassemble les clients les plus enthousiastes d'Amazon Go. Comme activité principale, cette communauté discute des idées relatives à leurs expériences des magasins d'Amazon GO.

La netnographie est la méthodologie choisie pour explorer les artefacts de cette communauté afin d'identifier et de comprendre son expérience avec la marque dans son contexte socioculturel (Kozinets 2010). Une seule idée est choisie pour être étudiée dans les magasins connectés d'Amazon GO, en fonction de la quantité et de la richesse des commentaires se

référant aux questions de recherche selon l'approche netnographique employée (Kozinets 2010). L'idée faisant l'objet de cette enquête était le media social YouTube basée sur le partage collaborative de vidéo. Par conséquent, l'échantillon utile final de cette étude correspond aux vidéastes et leurs communautés virtuelle.

En général, les artefacts des communautés en ligne sont des matériaux audiovisuels tels que les vidéos, les titres, les messages, les photos des membres, les liens vers les médias sociaux et les symboles qui se traduisent en outils pour les pratiques comportementales (Belk, Fischer et Kozinets 2012). L'horizon temporel de l'étude comprenait l'évaluation de données rétrospectives, et le processus de collecte de données a consisté à capturer les vidéos et les commentaires publiquement disponibles sur YouTube. Après la conclusion du processus de collecte des données, le processus d'analyse des données a été initié, cette étude appliquant une analyse netnographique et thématique.

Le processus d'analyse des données comprenait l'évaluation des interactions des multiples acteurs engagés dans la communauté de la marque « Amazon Go ». La théorie des interactions s'est alignée sur les environnements virtuels, ce qui a conduit à l'examen des interactions verbales et non verbales (Nambisan et Baron 2009). Les interactions verbales ont été identifiées comme le processus de rencontre le plus important (Grönroos et Ravald 2011) à l'étude. Le processus d'analyse des données a ensuite été divisé en deux étapes, la première évaluant les artefacts de l'échange d'idées, et la seconde évaluant les interactions verbales des perspectives collectives et individuelles des membres de la communauté discutant de l'idée du shopping phygital.

2.1.2. Stratégie d'échantillonnage

Même si les technologies, et l'utilisation de ces technologies dans la culture, évoluent au fil du temps, les idées ci-dessous ont été incluses ici afin de montrer un exemple de ce à quoi ressemble une "netnographie" orientée vers le marché.

Ci-dessous une liste de cinq types différents de communautés en ligne issus d'une analyse netnographique de Kozinets (Kozinets, 2006) :

Les babillards électroniques²³⁶ (Bulletin board), qui fonctionnent comme des tableaux d'affichage électroniques (également appelés groupes de discussion, groupes d'utilisation). Ils sont souvent organisés autour de produits, de services ou de modes de vie particuliers, chacun d'entre eux pouvant avoir des utilisations et des implications importantes pour les chercheurs en marketing qui s'intéressent à des sujets de consommation particuliers (par exemple, McDonald's, Sony PlayStation, etc.). De nombreux groupes de discussion orientés vers les consommateurs comptent plus de 100 000 lecteurs, et certains plus d'un million (Reid 1995).

Des pages Web indépendantes ainsi que des anneaux Web composés de pages du World Wide Web reliées entre elles par des liens thématiques. Des pages Web telles que (www.epinions.com) fournissent des ressources communautaires en ligne pour les échanges entre consommateurs. Les listes de défense des consommateurs de Yahoo ! fournissent également des listes utiles de pages Web indépendantes de consommateurs. Yahoo ! dispose également d'un excellent répertoire de web-rings (www.dir.webring.yahoo.com).

Les listes (également appelées listservs, du nom du logiciel), qui sont des listes de diffusion par courrier électronique unies par des thèmes communs (par exemple, l'art, l'alimentation, la musique, les professions, les jouets, les services éducatifs, les loisirs). Quelques bons moteurs de recherche de listes sont (www.egroups.com) et (www.liszt.com).

Les salons de discussion multi-utilisateurs contiennent des informations souvent orientées vers le fantasme, de nature sociale, sexuelle et relationnelle. Les moteurs de recherche généraux fournissent de bons répertoires de ces communautés. Les salons de discussion peuvent encore intéresser les chercheurs en marketing (White 1999) en raison de leur capacité à fournir un aperçu de thèmes particuliers (par exemple, certains segments de l'industrie, de la démographie ou du style de vie). Cependant, de nombreux chercheurs en marketing trouveront que le contenu généralement plus ciblé et plus riche en informations fourni par les membres des conseils, des anneaux et des listes est plus utile à leur enquête que les informations plus sociales présentes dans les donjons et les salons de discussion.

²³⁶ Service informatisé d'échange d'information géré par un organisme ou une entreprise, auquel on accède par modem, et qui permet aux utilisateurs d'afficher des messages et d'y répondre, d'échanger des fichiers, de communiquer avec des groupes thématiques et parfois de se connecter à Internet. (Source : GDT, 2003)

Les plateformes de médias sociaux. Des changements sans précédent dans l'écologie actuelle des communications exigent que l'on s'intéresse à l'analyse des médias sociaux comme moyen d'accéder aux données et de faciliter l'obtention d'informations utiles pour les organisations. Des logiciels de surveillance sociale tels que Radian, Hootsuite et Google Analytics peuvent fournir des données qu'un netographe peut ensuite traiter et analyser, en dehors de l'utilisation de graphiques circulaires et de nuages de mots, afin d'en dégager le sens profond et d'orienter la prise de décision. Les netographes peuvent utiliser ce type d'écoute des médias sociaux pour obtenir des informations exploitables sur une base de clients ou de consommateurs actuels.

Notre stratégie d'échantillonnage était basée sur ce dernier type de communautés en ligne. Pour cette étude, nous avons donc procédé à une sélection stratégique minutieuse de contenu vidéo qui abordent et se concentrent explicitement sur l'expérience des magasins Amazon Go et de conceptualisations de l'expérience qu'on en fait. Nous avons sélectionné les vidéos en fonction de leur popularité, c'est-à-dire un classement élevé en fonction du nombre de vues mais aussi en fonction de l'engagement de la communauté avec le contenu proposé, c'est-à-dire, la quantité et la richesse des commentaires a également été prise en considération. Ainsi, en plus de l'attrait des vidéos, l'objectif de l'échantillonnage était d'identifier des contenus qui, ensemble, refléteraient différentes représentations et conceptualisations de notre objet de recherche l'expérience de magasinage phygitale.

Lors de l'échantillonnage, nous avons d'abord identifié un échantillon relativement restreint de 10 vidéos sur l'expérience des clients des magasins connectés d'Amazon Go. Ensuite, nous avons exclu les vidéos conduites par des professionnels qui abordaient le magasin d'un point de vue technologique. En d'autres termes, ces vidéos ne proposent pas de contenu reflétant l'expérience subjective du chaland dans le magasin Amazon Go mais décryptent d'un point de vue technique la « *Just Walk Out Technology* » et comment cette dernière a été conçue et mise en œuvre. Bien que ces vidéos soient intéressantes, ils nous donnent une image plus objective, orientée vers l'aspect ingénierie des magasins connectés. Après avoir sélectionné quatre à exclure de l'échantillon, nous avons procédé à la transcription des vidéos restantes qui chacune représentant diverses conceptualisations de l'expérience de magasinage phygitale.

La première vidéo que nous avons sélectionnée couvre de nombreux thèmes différents, tels que le futur, l'introversion, le chômage, le rêve, le fantasme, le réalisme, la vie privée, la collecte des données à caractère personnel, la praticité du magasin, la peur du magasin, techno-

enthousiasme, etc. La vidéo est anglophone et s'intitule « We visited the world's most advanced convenience store! The Amazon Go store in Seattle » pour le français “Nous avons visité le magasin de proximité le plus avancé du monde ! Le magasin Amazon Go à Seattle”.

Avec comme pseudonyme « *The Endless Adventure* » un jeune couple dirige cette chaîne à plus de 500 mille abonnés. Même si cette chaîne aborde une variété de sujets, le magasinage et la technologie restent des thèmes récurrents. La deuxième vidéo est publiée par Linus Tech Tips (pseudonyme) et dans cette vidéo, le phygital est principalement discuté et abordé en relation avec l'aspect magasin « sans caissier » et comment ceci modifie grandement l'expérience du shopping. Aussi, dans la vidéo, le créateur de contenu se livre au test de technologie en place en l'accompagnant avec une pléthore de commentaires décrivant son vécu.

Julien Chièze publie la troisième vidéo et ici le phygital est principalement conceptualisé en relation avec les représentations hégémoniques déshumanisantes des magasins connectés. En l'occurrence, il précise que : « je n'utilise déjà pas les caisses automatiques actuelles je préfère échanger avec un être humain ne serait-ce qu'un bonjour au revoir accompagné d'un sourire mutuel je suis suffisamment devant mon pc ou mon smartphone durant la journée j'ai la chance d'habiter à la campagne avec ses marchés ruraux ses producteurs locaux ses artisans etc ».

Sam Sheffer publie la vidéo « *Amazon Go- shopping in the store of the future!* » où il utilise à plusieurs reprises le terme « expérience d'achat » pour mettre l'accent sur le caractère spécial de cette dernière, et notamment : « non pas qu'une expérience d'achat doit être spéciale mais ce magasin est sans âme dans les deux sens du terme la couverture médiatique est excellente mais j'ai hâte que toutes les épiceries soient comme ça feu de contenu à nouveau cette technologie est un progrès fou dans le suivi et la collecte de données sur ce que les gens achètent ils vous identifient lorsque vous entrez le temps que les gens passent à l'intérieur du magasin à quelle heure ils font leurs courses quels articles ou quelles îles attirent plus que d'autres l'attention du consommateur la disposition des îles et l'affichage des produits peuvent être modifiés en conséquence toutes ces données recueillies seront utilisées pour améliorer l'expérience d'achat et la rendre de plus en plus personnalisée par exemple s'ils savent que vous achetez habituellement un certain produit ils vous enverront une notification sur votre téléphone ou par l'intermédiaire d'Alexa un autre énorme outil utilisé pour recueillir des données sur vous vous disant de venir au magasin parce que ce produit est maintenant réapprovisionné ou à une remise

c'est juste un exemple ce système, combiné à whole foods fera d'amazon le leader mondial dans ce domaine ils sont déjà les meilleurs en matière de commerce électronique ».

La cinquième vidéo est publiée par la chaîne « How Much? » et propose une revue complète de l'expérience des magasins d'Amazon Go. En qualifiant le magasin phygital distributeur automatique qui marche, il dénonce l'absence d'interaction humaine dans le magasin sans pour autant ne pas omettre d'acclamer le pragmatisme de l'offre du magasinage phygital. Il précise par ailleurs : « j'aimerais beaucoup que ce soit dans ma région pas besoin de s'occuper de personne prenez juste vos affaires et partez j'ai été voir l'un d'entre eux à new york et c'est très cool je me souviens que j'y suis retourné pour prendre un autre verre et dans l'application mon temps de trajet est enregistré comme étant de 23 secondes 23 secondes entières pour entrer et sortir c'est incroyable la décennie des introvertis arrive ce n'est que le début j'aurais l'impression de voler ».

La dernière vidéo a comme titre « Amazon Go : le premier magasin connecté au monde ! » et publié par la chaîne Adrien - ADRI GEEK. Ici, le shoppers a essayé de transcender la consommation de l'offre de l'expérience phygital et il s'est livré à l'analyse technique et marketing du fonctionnement du magasin, néanmoins, le script ainsi que les commentaires de la communauté ne manquent pas de renseignements intrinsèques sur l'aspect expérientiel de l'offre d'Amazon Go.

Comme nous le voyons, l'approche netnographique a le mérite de permettre des portraits personnels riches et nuancés (Yin 2014). Ainsi, l'apport de cette étude réside dans la mise en relation des expériences subjectives du shopping phygital en tant qu'émotion qui évolue dans le temps avec différentes conceptualisations et contextualisations de cette expérience. En ce sens, cette étude peut être lue comme une archéologie du phygital en ligne. Ce que nous essayons de faire est de construire une mosaïque à travers ses différents scripts sur la façon dont l'expérience de magasinage phygital est vécue dans le contexte des interactions en ligne dans la société contemporaine.

2.1. 3. La présentation d'Amazon Go

Amazon, une société américaine de commerce électronique et de *cloud computing*²³⁷. Récemment, elle a développé un projet qui provoque de grands changements dans les habitudes de consommation des individus en mélangeant digital et physique et plus particulièrement, l'intelligence artificielle et l'espace physique. Le nom de ce projet est « Amazon Go » (figure 30) a alors un fonctionnement différent de celui de toutes les autres chaînes de distribution connues. Ce nouveau espace est entièrement géré par l'intelligence artificielle, les caméras et les capteurs de mouvement. De plus, il n'y a pas de points de paiement, de caisses enregistreuses et de caissiers sur le marché.

Figure 30: Boutique Amazon Go



Source : Metz, R. (2018).

²³⁷ Le cloud computing est la mise à disposition à la demande de ressources de systèmes informatiques, en particulier de stockage de données et de puissance de calcul, sans gestion active directe par l'utilisateur. Les grands nuages ont souvent des fonctions réparties sur plusieurs sites, chaque site étant un centre de données. Le cloud computing repose sur le partage des ressources pour atteindre la cohérence et les économies d'échelle, en utilisant généralement un modèle "pay-as-you-go" qui peut aider à réduire les dépenses d'investissement mais peut également entraîner des dépenses d'exploitation inattendues pour les utilisateurs non avertis. Adapté de: Montazerolghaem, Ahmadreza; Yaghmaee, Mohammad Hossein; Leon-Garcia, Alberto (September 2020). "Green Cloud Multimedia Networking: NFV/SDN Based Energy-Efficient Resource Allocation". *IEEE Transactions on Green Communications and Networking*. 4 (3): 873–889. doi:10.1109/TGCN.2020.2982821. ISSN 2473-2400. S2CID 216188024.

Il y a certaines conditions pour entrer et faire des achats sur le marché « Amazon Go ». Tout d'abord, les individus doivent installer l'application « Amazon Go » sur leurs smartphones, créer un compte et associer l'une des cartes de crédit/débit qu'ils utilisent activement à ce compte. Le processus suivant est assez simple. Après avoir créé leur propre compte, les utilisateurs reçoivent un code QR²³⁸ (figure 31) par l'application pour entrer sur le marché et faire des achats. Les utilisateurs, après lecture de ce code QR aux tourniquets à l'entrée, alors ils peuvent commencer à faire leurs courses (figure 32).

Figure 31: code QR



Source : Metz, R. (2018).

Ils appellent cette configuration technologique le « *Just Walk Out Technology* » qui devient plus un slogan -"*Just Walk Out*"- « Amazon Go » permet aux particuliers de récupérer les produits qu'ils souhaitent dans les rayons et de sortir du magasin sans aucune file d'attente de paiement. Dès que des particuliers/consommateurs dont les déplacements sur le marché sont suivis par des caméras, achètent un produit dans les rayons, ce produit est ajouté au panier virtuel dans l'application mobile. Toutefois, si la personne change d'avis et renonce à acheter le produit, ce produit est simultanément retiré du panier virtuel dès qu'il remet le produit en

²³⁸ Un code QR (abrégé de *Quick Response*) est un type de code-barres matriciel (ou code-barres bidimensionnel) inventé en 1994 par l'entreprise automobile japonaise Denso Wave. Un code-barres est une étiquette optique lisible par une machine qui contient des informations sur l'article auquel il est attaché. En pratique, les codes QR contiennent souvent les données d'un localisateur, d'un identificateur ou d'un traceur qui pointe vers un site web ou une application. Un code QR utilise quatre modes de codage normalisés (numérique, alphanumérique, octet/binaire et kanji) pour stocker efficacement les données ; des extensions peuvent également être utilisées. Adapté de Hung, Shih-Hsuan; Yao, Chih-Yuan; Fang, Yu-Jen; Tan, Ping; Lee, Ruen-Rone; Sheffer, Alla; Chu, Hung-Kuo (1 September 2020). "Micrography QR Codes". *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*. 26 (9): 2834–2847. doi:10.1109/TVCG.2019.2896895. ISSN 1077-2626. PMID 30716038.

rayon.²³⁹ Après que les particuliers/consommateurs achètent les produits et quittent le magasin, l'application leur envoie sous forme de message les récapitulatifs de factures de leurs achats (figure 33).

Figure 32: Tourniquet de lecteur de code QR



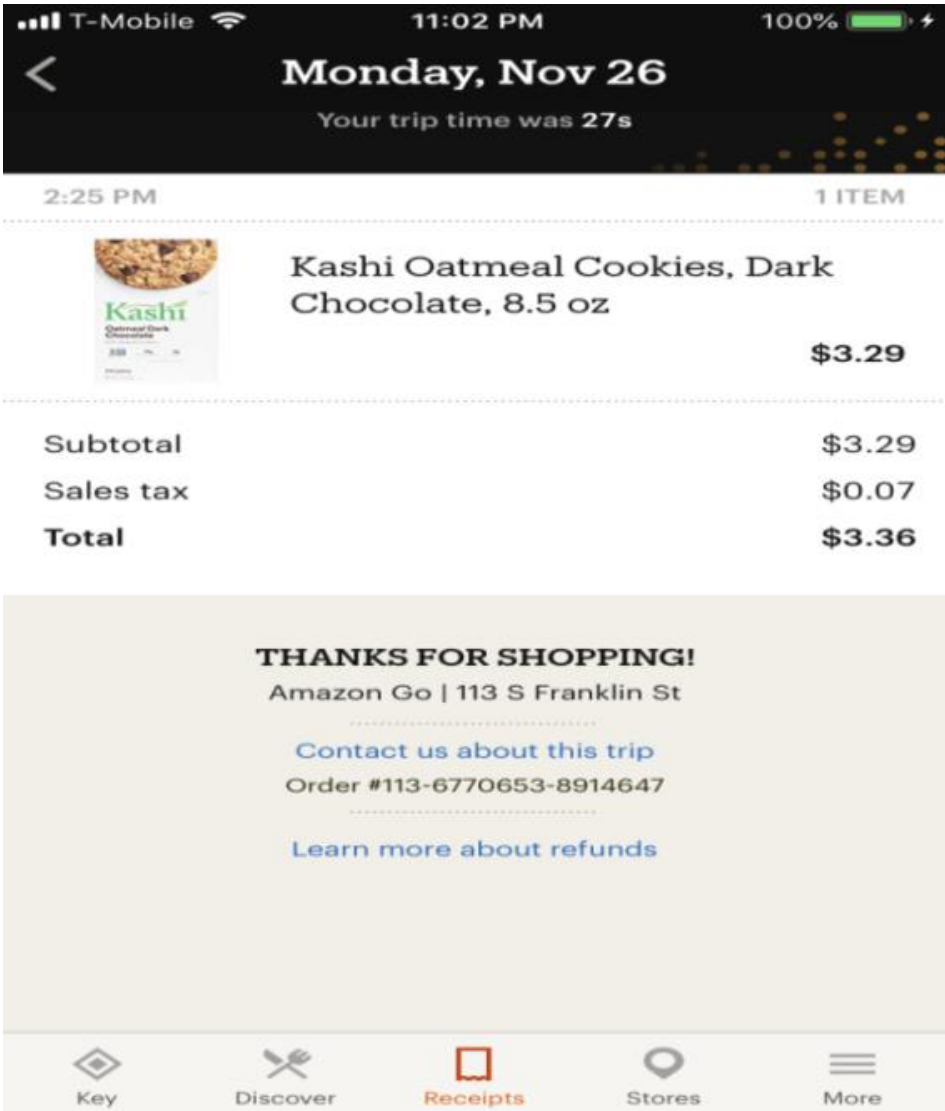
Source : ÇAKIN et Al., 2020

Gianna Puerini, vice-présidente d'Amazon Go, affirme que ce type de magasin, qui est entièrement équipé d'outils technologiques, offre commodité, efficacité et une expérience de shopping hautement supérieure aux consommateurs, surtout en termes de « choix, prix et commodité » (Sutton, 2018).

²³⁹ Lien direct vers la vidéo de la présentation officielle d'Amazon Go et de la technologie d'achat la plus avancée au monde : https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc&ab_channel=amazon

En terme de croissance, « Amazon Go » a enregistré l'ouverture de 29 en 2020 (à Seattle, Chicago, San Francisco, Londres et New York).²⁴⁰ Une variante plus grande, « Amazon Go Grocery », a ouvert dans le quartier de Capitol Hill à Seattle le 25 février 2020. Le mois suivant, Amazon a commencé à proposer sa technologie à d'autres détaillants afin que leurs clients puissent effectuer des achats sans l'intervention de caissiers ou de comptes Amazon.²⁴¹

Figure 33: Un récapitulatif de facture Amazon Go



Source : Köse, H. (2018).

²⁴⁰ "List of Amazon Go Locations on Amazon.com". GeekWire. July 22, 2019. Retrieved August 14, 2019.

²⁴¹ Kelion, Leo (March 9, 2020). "Amazon offers till-free shop technology to rivals". BBC News. Retrieved March 10, 2020.

2.2 Philosophie générale de l'analyse et logiciel

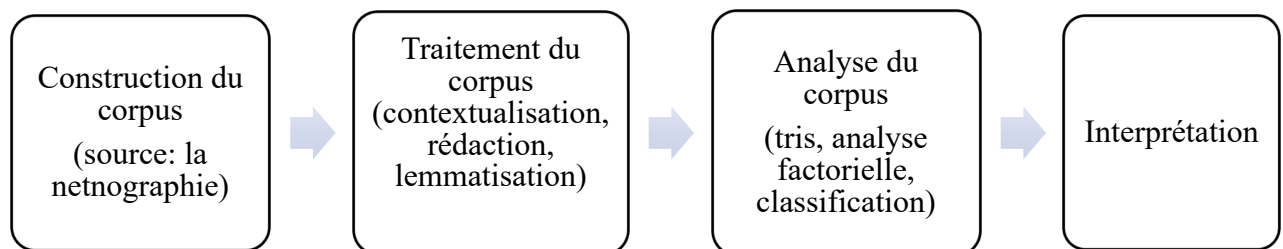
D'une manière synthétique, la philosophie générale de l'analyse (Lion et Lahlou, 1991) peut se déployer en deux temps :

- Obtenir une image de l'objet dont on cherche à connaître la représentation sociale en recueillant un corpus de phrases « à propos de cet objet » ;
- Reconstruire à partir de ce corpus un espace d'association dans lequel figurent les mots ou les racines utilisés.

Techniquement parlant, l'opération se passe par 4 phases (Figure 34) :

- Recueil et construction du corpus ;
- Traitement du corpus (IRaMuTeQ) ;
- Analyse des résultats ;
- Interprétation.

Figure 34: Les quatre moments clés de l'analyse



Ici, le but est d'accéder à l'expérience réelle des « *shoppers* » d'Amazon GO et d'essayer d'en extrapoler les différentes dimensions de leurs représentations sociales. Pour cela, nous avons utilisé la méthode développée par Reinert (1983), recodée aujourd'hui dans un nouveau logiciel libre: IRaMuTeQ.

2.2.1. IRaMuTeQ et les statistiques textuelles

IRaMuTeQ pour « Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires » est un logiciel libre et ouvert d'analyse de données textuelles ou d'une manière générale, de statistique textuelle. Il s'appuie sur le logiciel de statistique R²⁴² et sur le langage

²⁴² <http://www.r-project.org>

python²⁴³. Selon le site web de ce logiciel, Iramuteq propose un ensemble de traitements et d'outils pour l'aide à la description et à l'analyse de corpus texte et de matrices de type individus/caractères. Son fonctionnement consiste à préparer les données et écrire des scripts qui sont ensuite analysés dans le logiciel statistique R. Les résultats sont finalement affichés par l'interface.

IRaMuTeQ permet de faire des plusieurs analyses sur un corpus de texte. La première analyse propose des statistiques simples sur le corpus textuel : effectif des formes actives et supplémentaires et liste des hapax²⁴⁴. L'analyse suivante s'appelle « Spécificité et AFC ». Cela permet, à l'aide de l'indice du chi2 ou de la loi hypergéométrique, de déterminer les lemmes²⁴⁵ significativement plus cités par l'une des modalités d'une variable sociodémographique comparativement aux autres (tris croisés). On peut aussi appliquer la méthode de Reinert afin de faire une typologie de discours. On peut également effectuer une analyse des similitudes ou encore créer un nuage de mots qui corrèle la taille des mots avec leurs effectifs relatifs.

Pour comprendre les analyses effectuées dans le logiciel IRaMuTeQ et en particulier, la classification descendante hiérarchique ainsi que les paramètres que l'on a en entrée de celle-ci (Loubère, Ratinaud, 2014) et l'importance de la lemmatisation²⁴⁶, on a décidé de recoder la méthode de Reinert avec R grâce une analyse de la littérature disponible.

2.2.2.La classification descendante hiérarchique (CDH)

La classification descendante hiérarchique (CDH) est une procédure croisant plusieurs techniques. Elle est principalement élaborée en relation avec une pratique d'analyse de données en psychosociologie, avec en particulier l'analyse des réponses libres à des questions ouvertes. La nature des données textuelles d'entrées peut néanmoins être très diverse, il peut ainsi s'agir d'entretiens semi-directifs, de corpus, de résumés d'articles, de corpus de discours politiques,

²⁴³ <http://www.python.org>

²⁴⁴ Le terme hapax est un néologisme créé par John Trapp en 1654 et fait allusion à un mot qui n'a qu'une seule occurrence dans un corpus donné. Par analogie, un hapax peut être aussi un événement qui ne se produit qu'une fois ou une personne unique.

²⁴⁵ En linguistique, différents termes permettent de désigner les unités autonomes constituant le lexique d'une langue : item lexical, lemme, lexie ou unité lexicale. On peut les définir comme une chaîne de signes formant une unité sémantique et pouvant constituer une entrée de dictionnaire.

²⁴⁶ Elle désigne le traitement lexical que l'on apporte à un texte pour le classement dans un index ou de son analyse

ou encore de romans. Selon Max Reinert (1990) : « La procédure descendante de la classification s'explique par le souhait de posséder des classes de cardinaux assez élevés, bien différenciées les unes des autres afin de les décrire correctement ».

Le format d'entrée des données dans IRaMuTeQ est assez particulier et demande un prétraitement (voir annexe). Comme spécifié dans le guide d'utilisation du logiciel : « Les fichiers d'entrée doivent être au format texte brut (.txt), et de préférence contenir les caractères de ponctuations. Dans ce formatage, l'unité de base est appelée « Texte ». Un texte peut représenter un entretien, un article, un livre ou tout autre type de documents. Un corpus peut contenir un ou plusieurs textes (mais au minimum un) ». Dans notre cas, les textes représentent le discours entier relatant l'expérience des « *shoppers* » lors de leurs magasinage chez Amazon GO mais aussi les commentaires reflétant l'ensemble des interactions de leurs communautés concernant la même expérience.

Il faut garder le plus grand ensemble possible de mots en effectuant tout de même certaines modifications sur les formes brutes pour harmoniser le vocabulaire : supprimer les formes du pluriel, les marques de conjugaison et certains suffixes pour pouvoir conserver un contexte plus large. Par exemple « chantons, chanter, chantonner » donnent « chanter ». On appelle cela la lemmatisation.

Techniquement parlant, cette opération commence après avoir préparé le fichier texte principale. Ensuite, il faut importer et décider de le lemmatiser avec un dictionnaire classique préétabli auparavant. Le dictionnaire peut être modifié suivant des décisions arbitraires que l'on considère nécessaire. Par exemple « été » sera par défaut lemmatisé en l'auxiliaire « être » alors qu'il peut signifier la saison de l'été.

Pour cela, il faut remplacer dans les données de départ le « été » par « saison_été » lorsqu'il s'agit de la saison de l'« été » et ajouter dans le dictionnaire « saison_été été nom » pour faire correspondre le mot « saison_été » à la lemmatisation été se trouvant être un nom. La lemmatisation est très importante pour l'analyse.

La lemmatisation permet d'avoir le plus de liaisons statistiques possibles impliquées dans les cooccurrences de formes. Il y a certainement une légère perte de données, mais cela s'avère nécessaire si l'on veut que les données conservées permette une analyse intéressante du tableau

croisé hypercreux. Plus les formes sont regroupées et plus elles ont de poids dans l'analyse par leur grand nombre.

La méthode de Reinert (1983) consiste à décrire les lois de distribution du vocabulaire dans les textes. En plus de cela, il s'agit d'étudier les types de représentations au travers de ces lois de distribution. En analysant les ressemblances et dissemblances des vocabulaires, on peut observer des variations entre les formes de relations aux mondes lexicaux (Reinert, 2008). Le but de l'algorithme est de réordonner le tableau en deux sous-ensembles, en retirant des lemmes non caractéristiques. Seules les formes analysables (verbes, noms, adverbes et adjectifs) sont utilisées pour produire une classification alors que les formes illustratives servent seulement à la description des classes. Les variables « hors corpus » sont considérées comme des formes illustratives, elles permettent aussi de caractériser les classes de discours.

2.2.3. Le déroulement de la démarche netnographique

D'une manière générale, l'expérience de consommation qui arrive à un individu est si particulière que les chercheurs ne peuvent pas y accéder directement (Caru et Cova, 2008). Par conséquent, les chercheurs n'interprètent que ce que leurs sujets ont exprimé oralement, par écrit ou par leur comportement. Entre-temps, les méthodologies généralement utilisées en marketing pour l'étude de l'expérience de consommation - telles que les entretiens et les *Focus* groupes- présentent un certain nombre d'inconvénients²⁴⁷ (Jankel et Elliot, 2003). En parallèle, l'ethnographie de la consommation est devenue, en quelques années seulement, une stratégie de recherche qualitative majeure²⁴⁸, surtout quand il s'agit de comprendre les sentiments et les émotions profondes vécues par les consommateurs (Caru et Cova, 2008).

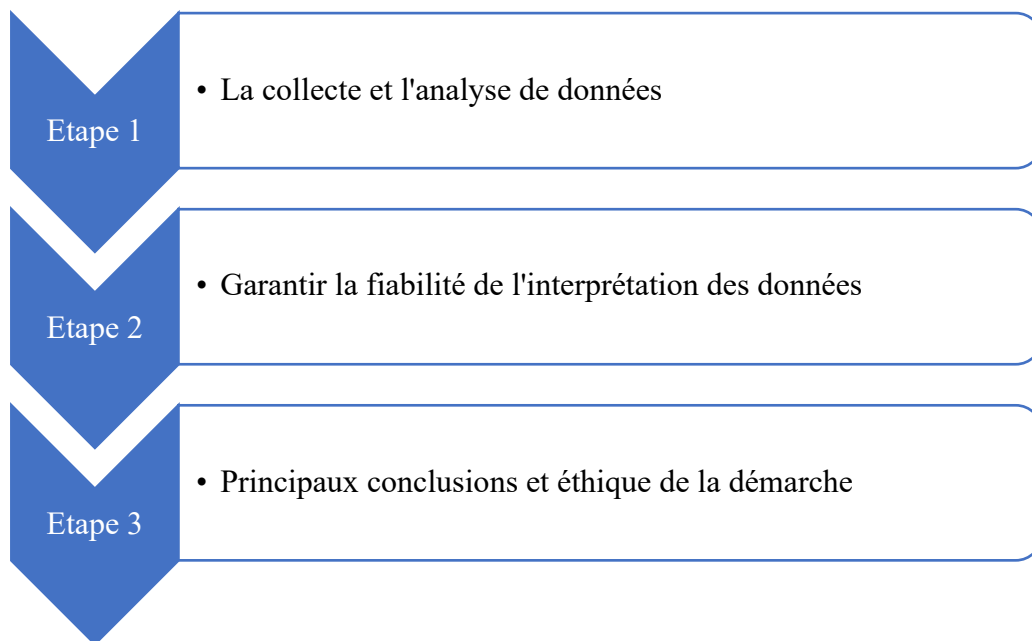
On fait valoir que la netnographie est la meilleure méthode pour examiner l'expérience des clients, car ceux-ci rédigent généralement leurs commentaires après la fin de leur expérience, de sorte que leur expérience n'est pas affectée par l'observation (Kozinets, 2002). Avec les méthodes traditionnelles, la présence du chercheur affecte et interrompt les pratiques naturelles et normales de la vie quotidienne (Hammersley et Atkinson, 1995). Or, en netnographie, le

²⁴⁷ En l'occurrence on parle des limites des verbatim par questionnaire dans les cas des designs quantitatifs ou bien inhibitions des répondants dans l'autre cas des designs qualitatifs.

chercheur n'intervient qu'à la fin de l'activité et de fait ne réduit pas la qualité des commentaires ainsi fournis par les communautés étudiées. En général, les méthodes ethnographiques traditionnelles comprennent trois étapes majeurs (figure 35).

La démarche netnographique de Kozinets (2002) demeure fidèle à celle avancée par l'ethnographie traditionnelle hormis dans quelques détails afin de l'adapter au contexte en ligne. Ces différentes étapes sont examinées ci-dessous.

Figure 35: Les grandes étapes de la netnographie



Source : adapté de (Kozinets, 2002).

2.2.3.1. Entrée

Elle implique d'identifier les communautés en ligne les plus pertinentes pour l'intérêt particulier d'un chercheur ainsi que d'en apprendre le plus possible sur les communautés identifiées.

Une netnographie sous forme d'observation non participante est utilisée dans cette étude et est basée sur le retour d'expérience et les commentaires des clients publiés sur le site web d'hébergement de vidéos « YouTube » contenant des informations détaillées sur leurs expériences dans le magasin connecté « Amazon Go ». La raison du choix de l'observation non participante est l'influence indésirable du chercheur sur le groupe (Elliott et Jankel-Elliott, 2003). Le chercheur a passé en revue de manière intensive les principales vidéos proposant des

avis de consommateurs en ligne sur leurs expériences, tant positives que négatives. La recherche des vidéos les plus pertinentes et riches en commentaires pour cette étude a été effectuée en utilisant les deux langues, la langue anglaise et française, par contre le mot clé de recherche utilisé pour les recherches est « Amazon go shopping expérience ». Six vidéos ont ainsi été jugés pertinentes pour cette étude, quatre en anglais et deux en français (Tableau 14).

Tableau 14: Les vidéos sélectionnées en guise d'entrée de données

Vidéo 1	We Visited The World's MOST ADVANCED Convenience Store! Amazon Go Store in Seattle
Vidéo 2	We Stole Tampons from the Cashier-less Amazon Go Store
Vidéo 3	AMAZON GO, LE SUPERMARCHÉ DU FUTUR OUVRE AUX USA
Vidéo 4	Amazon Go- shopping in the store of the future!
Vidéo 5	Amazon Go Cashierless Store Full Review Worth It?
Vidéo 6	AMAZON GO - LE PREMIER MAGASIN CONNECTÉ AU MONDE !

2.2.3.2. Collecte de données

La deuxième étape de la méthode Kozinets (2002) concerne la collecte de données, dans laquelle nous nous sommes livré à sélectionner directement les communications informatisées les plus pertinentes produites par les membres de la communauté en ligne. Il s'agit de descriptions faites par les clients tout au long de leur passage au sein d'Amazon Go ainsi que les commentaires et interactions informatisés avec les membres de la communauté. Certains aspects ont été pris en compte lors de la sélection des messages des clients, par exemple :

- Les textes de nature expérientielle qui contiennent une description complète de l'expérience,
- Les commentaires présentant des quantités considérables de données,
- Tous les commentaires sont examinés,
- Tout message non pertinent est écarté.

Sur les six vidéos sélectionnées, le tri a délicatement éliminé tout commentaire n'ayant pas de données sur l'expérience au sein des magasins d'Amazon Go, laissant ainsi un seul corpus de texte analysable avec 5215 mots pertinents et donc relatant l'expérience personnelle du chaland du magasinage phygital. Bien que d'envergure internationale, les publications sur ces sites web se sont principalement déroulées en anglais, chose qui nous a amenés à traduire l'ensemble des textes anglais au français. Afin d'éviter toute dilution du sens, un logiciel de traduction scientifique a été utilisé²⁴⁹ et les traductions ont été vérifiées par un traducteur certifié.

Kozinets (2002) précise que dans les contextes en ligne, les participants pourraient être plus susceptibles de présenter une identité sensiblement différente de leur "véritable" identité, ce qui pourrait éventuellement nuire à la fiabilité des données recueillies. En outre, dans les communautés en ligne, les caractéristiques démographiques des participants ne peuvent être ni collectées ni vérifiées.

Pour palier à certains de ces problèmes, Kozinets (2002) invite les chercheurs à faire de l'unité d'analyse l'acte de parole ou la communication, et non l'individu.

2.2.3.3. Analyse et interprétation

Une fois que les messages directement liés aux questions de recherche de l'enquêteur ont été identifiés, une analyse de données utilisant une méthode comparative constante a été effectuée à l'aide du logiciel d'analyse de données qualitatives assisté par ordinateur tel que Nvivo (Kozinets, 2002). Dans notre cas, nous avons fait appel au logiciel d'analyse de données qualitatives IRaMuTeQ présenté plus haut.

²⁴⁹ DeepL est un outil de traduction assez récent (lancé en août 2017) , mais souvent considéré comme le plus performant. Créé par l'équipe du site Linguee, DeepL s'appuie sur la base de données de ce dernier pour effectuer ses traductions.

Tableau 15: La conceptualisation de l'expérience de consommation

Catégories	Description
Dimension praxéologique	Éléments du discours concernant les actions et les Activités actions sur objet consommé ou interaction avec objet consommé - interactions avec autres personnes présentes pendant l'expérience
Dimension hédonico-sensorielle	Éléments du discours concernant les aspects physiques et sensoriels du contexte expérientiel, que ce soit dans des polarités positives ou négatives plaisir - déplaisir associé à l'expérience
Dimension rhétorique	Éléments du discours liés au sens attribué à l'expérience, concernant : -la valeur symbolique d'un élément du contexte (produit consommé, lieu de consommation, compagnons...) - le sens plus global de l'histoire que « raconte » l'expérience, l'expérience comme métaphore
Le rapport au temps de l'expérience	Éléments du discours portant sur le thème du temps - le temps durée - le temps rythme - le temps ressource à contrôler

Source : Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, Claire Roederer (2012)

Cette étude a analysé l'expérience de magasinage phygital à partir des données issues des commentaires de client ayants faits l'expérience, et ce, en suivant les principes d'analyse et d'interprétation des données qualitatives tels que recommandés par Spiggle (1994). Les dimensions analysées sont celles présentes dans la littérature expérientielle (Tableau 15).

2.2.3.4. L'éthique de la recherche

Haggerty (2004) a déclaré que les questions d'ordre éthiques restent non résolues et que nombre de chercheurs qualitatifs menant des recherches en ligne, expliquant que certains chercheurs considèrent les données en ligne comme des "déclarations publiques, comparables à des lettres à l'éditeur, et en tant que telles susceptibles de faire l'objet d'une analyse universitaire sans qu'il soit nécessaire de procéder à un examen éthique".

Par conséquent, les lignes directrices éthiques pour l'étude de la communication en ligne recommandées par Kozinets devraient peut-être être révisées parce qu'elles prennent sens que dans le cadre d'une communication en ligne restreinte de type privée ou semi-privée.

Ils affirment également que les forums de discussion sont ouverts aux chercheurs parce qu'ils sont des "moyens de communication publics" (Langer et Beckman, 2005).

Après, il est à préciser le sujet n'est pas d'une sensibilité assez importante pour qu'il soit éthiquement incorrecte de l'étudier et par conséquent de publier ses résultats, d'autant plus, le site web d'hébergement de vidéos « YouTube » utilisé dans l'étude actuelle est établi comme un forum public de communication et que le consentement est devenu inutile pour l'analyse des communications publiques.

2.3. La méthode d'analyse

2.3.1. Choisir l'analyse thématique de contenu (ATC)

La méthode d'analyse doit compléter les questions de recherche. Le choix de cette dernière pourrait dépendre de l'intérêt du chercheur pour une méthode ou son expertise dans l'utilisation d'une méthode en particulier (Priebe et Slade, 2006).

L'analyse thématique de contenu (ATC) a été choisie comme méthode d'analyse. Il a été avancé que l'analyse thématique de contenu fournit la base de nombreuses autres analyses qualitatives et ne peut donc pas être classée comme une méthode à part entière (Ryan et Bernard, 2000). Cependant, d'autres ont soutenu que l'analyse thématique est une méthode d'analyse à part entière (Nowell, Norris, White et Moules, 2017). L'analyse thématique de contenu est utilisée pour générer des thèmes qui capturent un phénomène qui est ensuite expliqué (Ryan et Bernard,

2000). Il s'agit d'une méthode utilisée pour identifier, analyser et rendre compte des thèmes au sein des données (Braun et Clarke, 2006). Cette méthode s'applique à cette étude car l'objectif est de faire ressortir les thèmes des facteurs qui explique le magasinage phygital du point de vue du chaland.

Cette étude utilisera une analyse thématique de contenu de type inductive. Cela suit les recherches précédentes sur l'expérience de consommation qui imposent l'idée de dimensions d'ordre génériques de cette dernière telles que présenté dans le tableau. Subséquemment, il est important de reconnaître que l'analyse thématique utilisée ici n'est pas complètement neutre, mais qu'elle vise à être inductive dans son approche de l'analyse.

2.3.2. Considérations relatives à l'utilisation de l'analyse thématique de contenu

Braun et Clarke (2006) ont soutenu que l'analyse thématique de contenu devrait être considérée comme une méthode à part entière et ont souligné un certain nombre de points à prendre en compte lors de l'utilisation de cette méthode. Par exemple, ils suggèrent que, lorsqu'on commence une analyse thématique, il est important de considérer le cadre ontologique et épistémologique suivi, si le codage sera sémantique ou latent et s'il sera utilisé de manière inductive ou déductive.

2.3.2.1. Position épistémologique

Selon Braun et Clarke (2006), l'analyse thématique de contenu est une méthode qui n'est pas liée à un cadre épistémologique particulier. Par conséquent, l'analyse thématique peut être utilisée en suivant une position interprétativiste (Maxwell, 2012). L'utilisation d'une perspective interprétativiste dans l'analyse thématique établit les façons dont les participants donnent du sens à leurs expériences. L'interprétativisme postule qu'il existe différentes perspectives sur la réalité tout en reconnaissant que cette signification est imparfaite (Maxwell, 2012). Dans le cadre de cette étude, les dimensions explicatives de l'expérience de magasinage phytale ont été perçus de cette manière ont été traitées comme des perspectives différentes de la réalité.

2.3.2.2. Analyse inductive ou déductive

L'émergence des thèmes peut se faire de manière déductive, lorsque le chercheur apporte des concepts théoriques à la recherche, ou de manière inductive, lorsque les thèmes émergent des données brutes (Joffe, 2012).

L'étude a utilisé une approche inductive dans laquelle les thèmes étaient fortement liés aux données et ne tentaient pas de correspondre à un cadre de codage existant ou aux idées préexistantes du chercheur (Braun et Clarke, 2006). Cela signifie que les thèmes étaient étroitement liés aux mots et aux significations déclarés ou écrites par la communauté et ses représentants. Cependant, Braun et Clarke (2006) ont souligné qu'une approche purement inductive ne peut être suivie car les chercheurs sont incapables de se débarrasser de leurs préjugés tels que leurs positions épistémologiques ou la revue de la littérature mobilisée. En outre, les chercheurs sont guidés par leurs questions de recherche initiales mais aussi par les lectures initiales.

Dans cette recherche, l'accent est mis sur les dimensions explicatives du magasinage phygitale, ce qui suppose que ces dimensions existent. Il s'agit d'éléments déductifs qui sont basés sur des travaux antérieurs dans le domaine du marketing de l'expérience ou du comportement du consommateur. Ainsi, Joffe (2012) affirme qu'une analyse de qualité adoptera les deux positions en conservant ses idées préconçues sur la recherche tout en gardant un esprit ouvert aux nouvelles idées qui pourraient émerger.

C'est dans cette dernière perspective que s'inscrit notre analyse et les dimensions émergées sont en partie en accord avec les conceptualisations classiques de l'expériences de consommations. Subséquemment, l'analyse est en partie déductive. Comme nous le verrons plus tard, d'autres dimensions sont issues d'une analyse inductive et n'ont pas de liens avec la littérature expérientielle en place.

2.3.3. Les étapes de l'analyse thématique de contenu

Braun et Clarke (2006) ont identifié une approche en six étapes pour réaliser une analyse thématique. Ils ont noté que les étapes ne devaient pas être abordées de manière linéaire, car le chercheur peut avoir besoin d'aller et venir entre les étapes. Les étapes de l'analyse thématique de Braun et Clarke (2006) sont les suivantes :

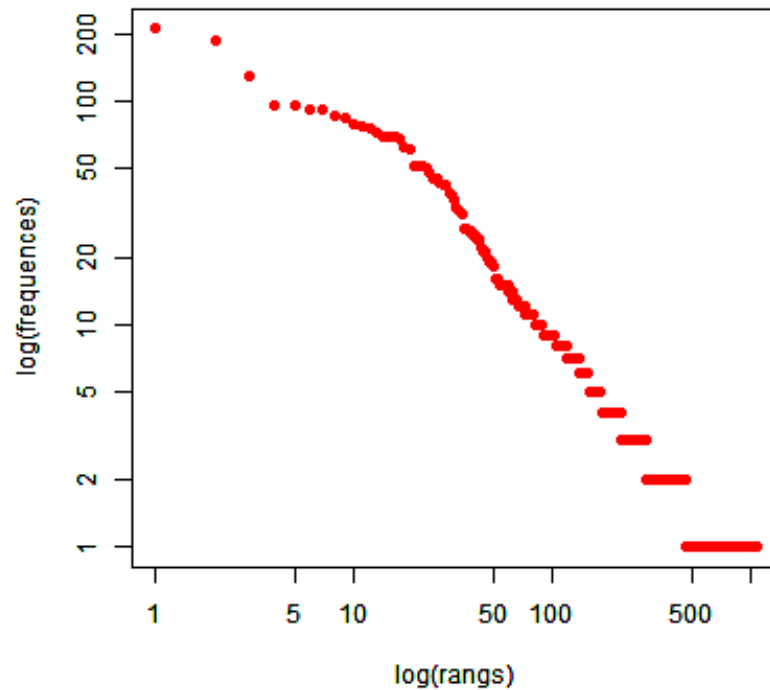
1. Le chercheur se familiarise avec les données en les lisant de manière répétée et en acquérant un sentiment de familiarité avec les significations sémantiques. Le chercheur peut également prendre des notes sur des observations générales qui pourraient plus tard favoriser le développement de thèmes.
2. Les codes sont ensuite développés pour capturer les idées analytiques clés dans les données qui peuvent être liées à la question de recherche.
3. Les thèmes sont générés en regroupant les codes qui se rapportent à un concept particulier. Les thèmes identifient des modèles de signification à travers les données.
4. Les thèmes sont examinés en relation avec les données dans leur ensemble.
5. Les thèmes sont définis et nommés.
6. L'analyse est rédigée dans un rapport.

2.4. Résultats et discussions

2.4.1. L'analyse du corpus textuel

À côté de la sémantique, les statistiques textuelles ont été mobilisées pour peaufiner notre compréhension de la composition du corpus textuel. Dans le champ des sciences sociales, les statistiques textuelles sont considérées comme un outil d'étude exploratoire par excellence. France Guérin-Pace le confirme en précisant que : « *l'utilisation des méthodes statistiques pour l'étude des textes fournit une approche exploratoire extrêmement riche, tant dans l'étude comparative de textes que dans la compréhension de leur contenu* » (France Guérin-Pace, 1997). Pour ce qui est de leur place dans le design netnographie, il est conseillé de les utiliser en guise de première analyse afin de comprendre la composition d'un corpus textuel (Bédé et Massa, 2018). Ainsi, les statistiques textuelles permettent de déceler plusieurs éléments statistiques tels que : nombre de textes, nombre d'occurrences, nombre de toutes les formes, nombre des formes actives, nombre des formes supplémentaires, liste des hapax, moyenne d'occurrences par forme, etc.

Figure 36: La loi de Zipf des corpus



Source : Résultats de l'étude statistique

La figure de la loi de Zipf des corpus (figure 36) permet de refléter l'essentiel de ces éléments statistiques. En effet, avec en abscisses les logarithmes des rangs et en ordonnées les logarithmes des fréquences des formes, les mots les plus fréquents sont ceux qui ont le rang le plus élevé. Pour ce qui est de la courbe en rouge, elle illustre la Loi de Zipf²⁵⁰. Cette loi stipule que le produit rang*fréquence est une constante. Les formes les plus fréquentes dans le corpus sont des mots-outils²⁵¹.

²⁵⁰ La loi de Zipf est une observation empirique concernant la fréquence des mots dans un texte. Elle a pris le nom de son auteur, George Kingsley Zipf. Cette loi a d'abord été formulée par Jean-Baptiste Estoup et a été par la suite démontrée à partir de formules de Shannon par Benoît Mandelbrot.

²⁵¹ Mots-outils est un groupe de mots dont la fonction syntaxique prime sur la fonction sémantique. En opposition au mot-outil, on trouve le mot-plein chez lequel les deux fonctions sont aussi importantes l'une que l'autre.

On particulier, le graphique nous oriente via plusieurs informations telles que :

- Nombre de Textes : c'est le nombre de textes contenus dans le corpus. Dans notre cas nous avons mobilisé 6 textes issues de six sources différentes de données.
- Nombre d'occurrences : c'est le nombre total de mots contenus dans le corpus. il diffère si le corpus est lemmatisé ou non. Notre corpus est lemmatisé et contient 5215 d'occurrences.
- Nombre de formes : C'est le nombre de formes présentes dans le corpus, il diffère si le corpus est lemmatisé ou non. Notre corpus de texte contient 1058 formes (voir annexe).
- Moyenne d'occurrences par forme : $4,92^{252}$.
- Nombre d'Hapax : c'est le nombre de mots n'apparaissant qu'une seule fois dans tout le corpus. Ici, on a 587 hapax (11.26% des occurrences – 55.48% des formes)

Pour notre corpus de texte (voir annexe), il se compose de 5215 occurrences, c'est-à-dire de mots (il s'agit de différents noms, verbes, adjectifs et adverbes utilisées par les membres des communautés étudiées pour décrire leurs expériences de magasinages phygital) décrivant le magasinage phygital. Ces 5215 occurrences se regroupent en 1058 formes (le tableau X reprend toutes les 1058 formes détectées par le logiciel). Également, nous notons que le nombre de mots qui n'apparaissant qu'une seule fois dans tout le corpus est de 587, on parle alors en terme d'hapax. En complément à ces premiers chiffres, deux principaux choix ont été faits. Tout d'abord, nous avons décidé de ne pas tenir compte des hapax. Ensuite, étant donné le nombre important de formes composant le corpus, nous n'avons retenu que les formes actives dont l'occurrence est supérieure à la moyenne d'occurrence par forme.

Dans la même veine, l'analyse statistique via IRAMUTEQ des commentaires et des avis des internautes, nous permet de dégager un florilège d'items fondamentaux (figure 37). Cette figure représente un nuages des items fondamentaux permettant de capturer le vécu et le ressenti des chalandes quant au phygital. Plus particulièrement, le nuage des items de l'expérience de magasinage phygital permet de mener une analyse linguistique qui repose sur l'idée qu'il existe des liens entre système linguistique et système cognitif. Autrement, il s'agit de prendre en compte les aspects relatifs à la cohérence référentielle (ce à quoi le texte se réfère : des substantifs, signes linguistiques qui renvoient à une réalité extra linguistique) mais aussi et

²⁵² (nombre d'occurrence) / (Nombre de formes).

Pareillement, il est inutile de rappeler que la présence d'un terme dans le nuage est motivée par un calcul, celui de la fréquence d'apparition de ce tag (sans que l'on sache d'ailleurs souvent quel est le domaine de référence pour calculer cette popularité), les moins fréquents n'apparaissent même pas, les plus fréquents apparaissant en plus gros : il s'agit donc d'une représentation d'une forme de doxa locale, fondée sur une statistique de fréquence (Tableau 16).

Tableau 16: Analyse de contenu de quelques concepts

Concept	Fréquence	%
Magasin	38	19.09
Aller	25	12.56
Aimer	19	9.54
Gens	16	8.04
Prendre	15	7.53
Temps	14	7.03
Rire	14	7.03
Technologie	11	5.52
Service	10	5.02
Humain	10	5.02
Besoin	10	5.02
Cool	9	4.52
Minute	8	4.02
Total	199	100

Source : Résultat de l'étude statistique

Toujours avec le nuage de mots, une première analyse à chaud permet de comprendre que l'item « amazon » prend la première place dans la hiérarchie des mots utilisés par les communautés étudiées, nonobstant cela, il est inutile de rappeler qu'il s'agit du nom de l'enseigne, et donc, il nous enseigne point sur l'expérience subjective des clients des magasins connectés. Au-delà du nom de la marque, le mot le plus utilisé par les différentes communauté dans le corpus textuel est le mot « magasin », chose qui, au premier abord, signale une importance capitale de l'idée du magasin et donc de l'espace physique dans l'expérience du magasin phygital chez les chalands. Naturellement, le terme phygital semble faire penser à une

expérience hautement technologique transcendant le digital, alors que, et selon ces premiers résultats, l'idée du magasin physique triomphe sur cet aspect, et l'hybridation du physique et du digital semble être déséquilibrée.

En second lieu, les mots « aller » et « aimer » sont au même pied d'égalité et occupent une place importante. Le mot « aimer » évoque naturellement l'aspect émotionnel et affectif propre à la première conceptualisation de l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman 1982). Certains auteurs soutiennent l'idée selon laquelle l'objectif même de la consommation n'est d'autre que la quête de l'émotion (Denis Darpy et Larissa Kojoue, 2020). On peut parler alors en terme d'hédonisme, de recherche de plaisir ou de sensations. Il semble alors que la consommation phygitale n'en fait pas l'exception et d'autres formes actives dans le corpus textuel vont pouvoir le confirmer.

Quant au mot « aller », il est à préciser qu'il occupe la même place dans l'analyse que le mot « amazon », c'est-à-dire, il ne cache aucun enseignement sur l'expérience du shopping phygitale, il représente tout simplement la traduction française de l'anglais « Go », est donc, renvoi aussi au nom de la marque Amazon Go.

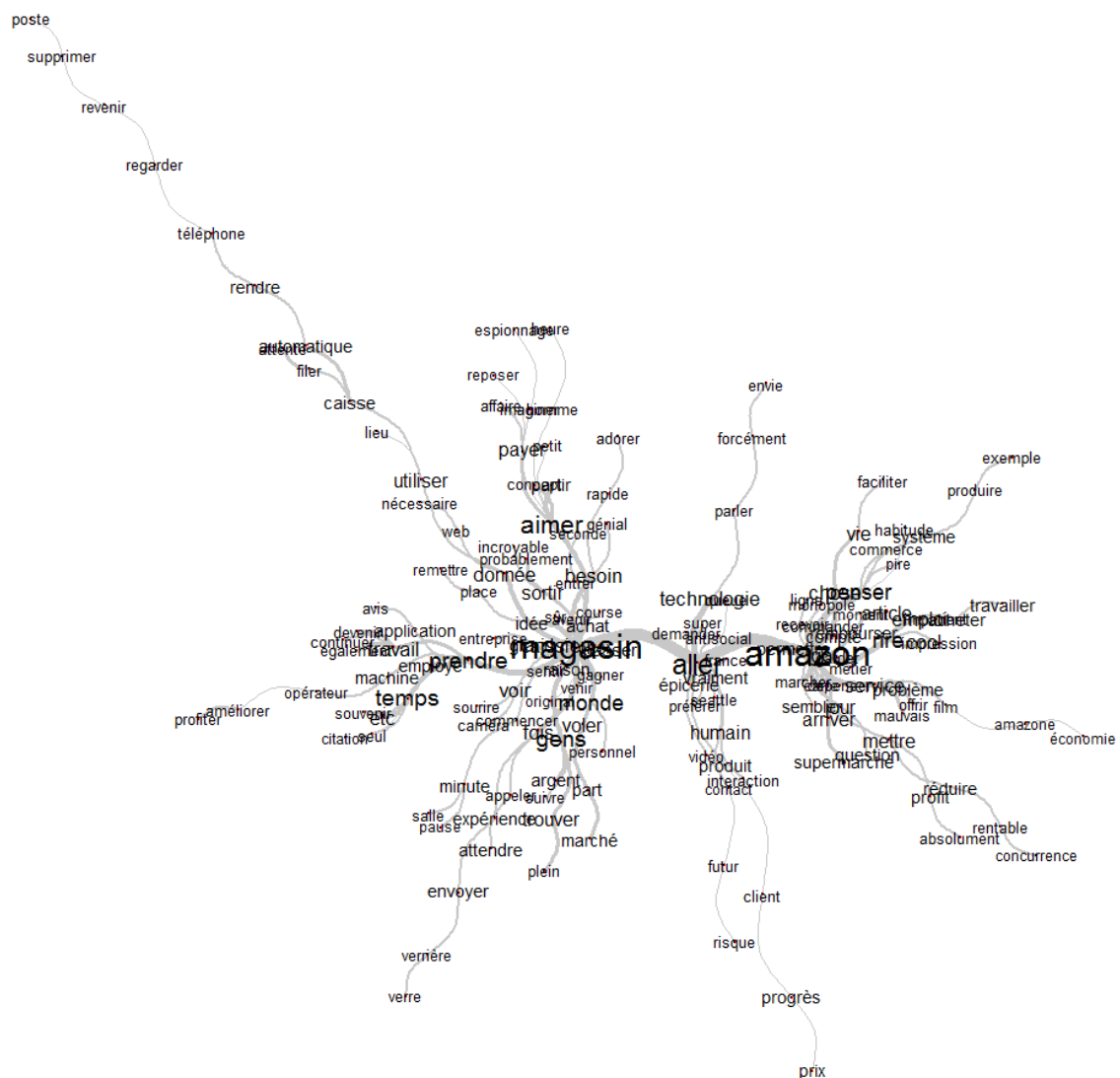
Viennent juste après une petite série d'items pleine de sens comme « rire », « vie », « imaginer », « penser » et « cool ». Selon la littérature expérientielle, ils rentrent aussi dans la première catégorie identifiée, l'émotionnel et l'affectif. S'agissant des mots « monde », « gens » et « humain », ils sont aussi au même niveau d'égalité et renvoient contre toute attente à l'aspect social du magasinage. En temps normal, cette dimension est omniprésente dans la conceptualisation du magasinage physique, et quasi-absente des conceptualisations du magasinage digital. Ici, ces items semblent dévoiler le manque plutôt que la présence de cette dimension.

Quant à « technologies », « service » ou encore, « utiliser », elles peuvent bien évoquer l'aspect participatif du shopping phygitale, chose qui peut couvrir la question de la co-création par l'enseigne de l'expérience du shopping phygitale.

2.4.2. L'analyse des similitudes

Pour aller un peu plus loin dans l'étude, une analyse de similitudes a été effectuée (Figure 38). Dans laquelle, les mots « magasin » et « amazon » sont aussi les deux formes actives mises en avant dans les déclarations des membres de la communauté. Par contre, l'analyse de similitudes associe le mot « magasin » à plusieurs groupes de mots. Ainsi, ces groupes de mots mettent en évidence les éléments associés au magasin dans l'esprit de la communauté, chose qui permet d'y voir plus clair.

Figure 38: Résultats issus de l'analyse de similitudes



Source : Résultats de l'étude statistique

Par exemple, le mot « magasin » chapeaute le verbe « prendre », qui est à son rôle associé à deux autres groupes de mots et donc davantage d'enseignements sur le magasinage phygital (Figure 39). Le verbe « prendre » rappelle l'aspect pratique voire même pragmatique de ce type de magasinage, chose rendue possible grâce au design digital et technologique des magasins connectés et fluidifié de la sorte l'opération du *shopping*.

Figure 39: Analyse des similitudes appliquée aux déclarations des chaland



Source : Résultats de l'étude statistique

En effet, et comme expliqué auparavant dans la présentation du concept des magasins « Amazon Go », il suffit de « prendre » un produit pour que ce dernier soit comptabilisé dans l'application et donc payé directement grâce à l'identification bancaire préalable à l'installation de l'application. Par conséquent, les clients n'auront pas à 'faire la queue' pour passer à la caisse, parce que finalement, il n'y a pas de caisse. Si nous continuons avec le mot « prendre » il va nous mener directement à une sous-catégorie de mots pleine de sens. Cette sous-catégorie est chapeauté par le mot « temps », qui, sans surprise, évoque l'avantage de l'offre d'Amazon Go²⁵³. Cette dernière ne le cache pas et le met au centre de sa politique de produit, de son *branding* et de sa politique de communication. Dans une posture porterieuse d'avantage concurrentiel, « Amazon Go » revendique sans retenue que son offre de *shopping* se distingue des offres concurrentes par un shopping moins consommateur en temps et en effort.

²⁵³ Par ailleurs, et dans la peau de la stratégie marketing de la marque, le processus du *naming* a pris en considération cette dimension avec dans le nom de la marque le verbe anglais « Go » (en français allez) et le slogan de la marque « No Lines. No Checkout, Just Grab and Go » (Pas de files d'attente. Pas de caisse, Il suffit de prendre et de partir) ou même le nom choisi de l'intelligence artificielle « Just Walk Out Technology » qui renvoient tous à la même dimension, à savoir, la praticité particulière du style du shopping américain qui peut la valoriser au détriment de toutes les autres dimensions.

Pour offrir une perspective complémentaire, une analyse à base de l'indice de co-occurrence²⁵⁴ a été effectuée. La figure 36 en est le produit et permet de d'avoir un graphique (analyse visuelle des similitudes) où la force des liens entre les champs lexicaux est définie par la présence simultanée de deux ou plusieurs mots dans l'ensemble de ces textes.

La présentation retenue s'appuie sur l'option algorithmique²⁵⁵ de Fruchterman-Reingold qui s'adapte parfaitement au corpus de faible dimension et qui calcule la distance entre les nœuds ainsi que leurs poids et la force de leurs liens. C'est un exemple d'algorithme dirigé par la force, qui utilise une analogie avec les ressorts physiques comme des arêtes qui attirent les sommets connectés les uns vers les autres et une force répulsive concurrente qui repousse tous les sommets les uns des autres, qu'ils soient connectés ou non (Derek L. Hansen et al, 2020). Il en résulte généralement des arêtes dont la longueur est relativement similaire, bien que la longueur des arêtes n'ait pas de signification spécifique dans la plupart des visualisations de réseaux (figure). Le schéma Fruchterman-Reingold est un schéma classique, c'est-à-dire, il permet pas d'obtenir une meilleure image en utilisant les paramètres par défaut. Au contraire, ces réseaux peuvent nécessiter plusieurs itérations²⁵⁶.

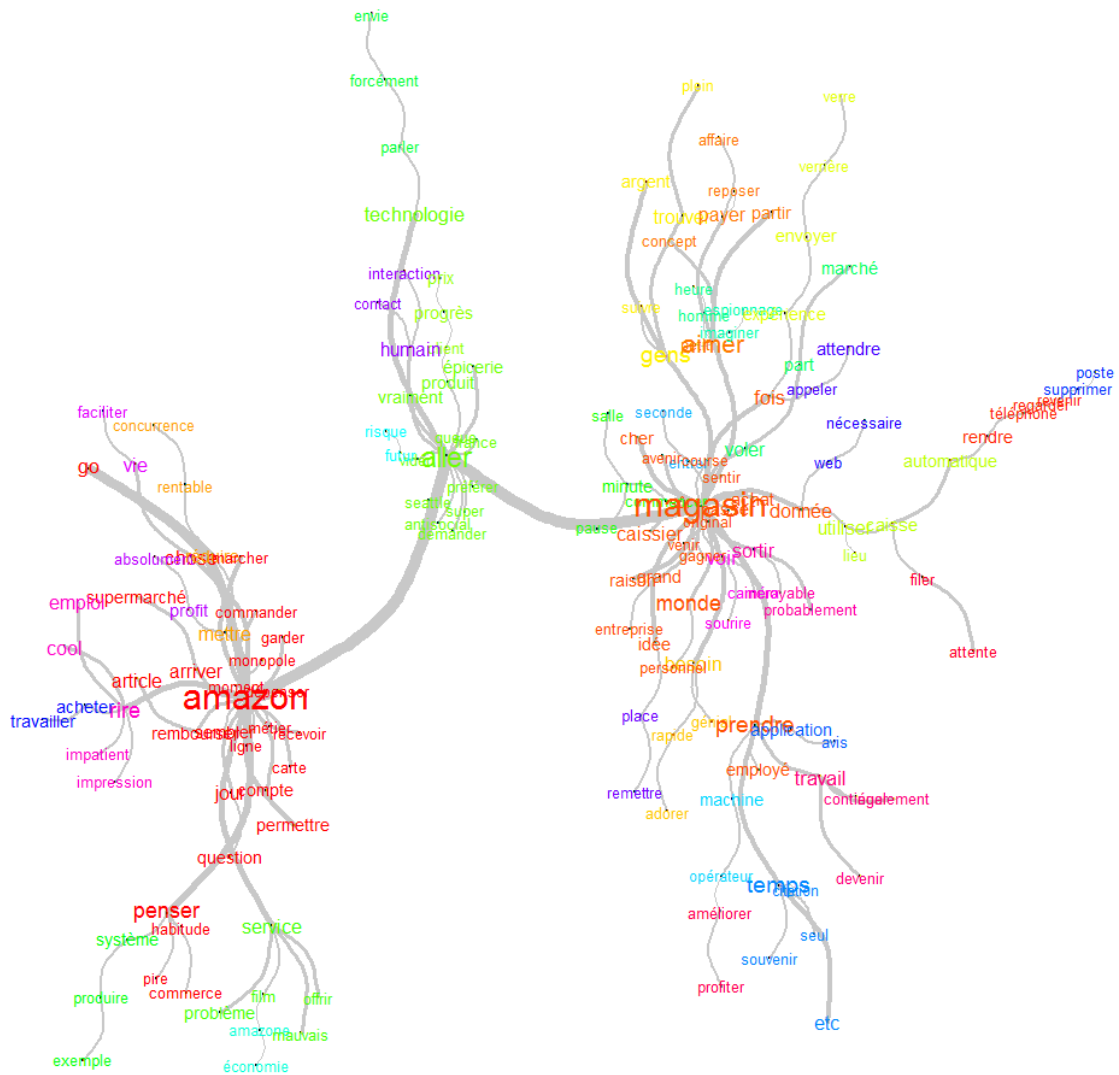
À contrario, la figure 40 montre le même réseau avec plus d'itérations. Le début du clustering est émergent dans la première disposition (Figure 39), mais est particulièrement clair dans la seconde (Figure 40). Le nombre de clusters n'est pas prédéterminé ; l'algorithme détermine dynamiquement le nombre qu'il juge le meilleur. Chaque sommet est affecté à un seul cluster, ce qui signifie que les clusters ne se chevauchent pas. Le nombre de sommets dans chaque cluster peut varier considérablement. Dans certains cas, un seul cluster peut englober tous les sommets, alors que dans d'autres cas, un cluster peut être constitué d'un seul sommet.

²⁵⁴ L'indice de co-occurrence mesure la relation entre les termes : plus cet indice est élevé, plus les termes sont reliés.

²⁵⁵ Il s'agit d'une classe d'algorithmes qui permet de dessiner des graphes d'une manière esthétiquement agréable. Leur but est de positionner les nœuds d'un graphe dans un espace bidimensionnel ou tridimensionnel de façon à ce que toutes les arêtes soient de longueur plus ou moins égale et qu'il y ait le moins d'arêtes croisées possible, en assignant des forces entre l'ensemble des arêtes et l'ensemble des nœuds, sur la base de leurs positions relatives, puis en utilisant ces forces soit pour simuler le mouvement des arêtes et des nœuds soit pour minimiser leur énergie (Kobourov et Stephen G., 2012).

²⁵⁶ De 80 à 100 itérations de l'algorithme plutôt que les 10 itérations de la configuration par défaut. Ainsi, dans « *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World* », édition 2020, le chapitre sept propose davantage d'options avancées pour une mise en page Fruchterman-Reingold.

Figure 41: Représentation visuelle des similitudes



Source : Résultats de l'étude statistique

Dans cette visualisation (Figure 41), la couleur et la taille des sommets mettent en évidence les concepts qui ont été centraux dans la description de l'expérience de magasinage phygitale, à savoir, le magasin espace physique de l'expérience, le temps du shopping radicalement réduit, l'absence d'interaction sociale, l'aspect pratique et émotionnel du shopping. Une option supplémentaire a été activée pour définir la couleur des sommets en fonction de la centralité de leur vecteur propre. Les sommets orange sont les moins centraux, les violets sont de rang intermédiaire et les bleus sont les plus centraux lorsqu'on ne tient pas compte de la directionnalité du réseau (c'est-à-dire en supposant qu'il est non dirigé). La taille des sommets est basée sur leur centralité.

2.4.3. La classification descendante hiérarchique (CDH) : la méthode Reinert

Selon une méthode décrite par le chercheur Max Reinert²⁵⁷, cette analyse repose sur une classification hiérarchique descendante (CHD). Pour cette méthode, nous avons fait le choix d'analyser les 1058 formes actives retenues auparavant. Cette classification rend compte de 100 % du corpus, par cinq classes terminales (Tableau 17). Cette classification permet de ressortir des thèmes qui sont si tôt des facettes de l'expérience de magasinage phytitale (Tableau 18).

Tableau 17: Présentation des cinq classes retenues

	Nombre ST (Segment de texte)	Pourcentage ST	Items
Classe 1	109/379	28,75%	Aimer, rire, voir, besoin, vie, cool, expérience, sourire, préférer, imaginer, super, souvenir, sentir, mauvais, incroyable, génial, envie, adorer.
Classe 2	58/379	15,30%	Temps, minute, attendre, seconde, rapide, heure, attente, queue, pause, moment, impatient.
Classe 3	91/379	24,01%	Magasin, technologie, trouver, arriver, sortir, grand, web, salle, lieu.
Classe 4	70/379	18,46%	Gens, humain, caissier, employé, parler, avis, seul, personnel, interaction, homme, contact, client, antisocial.
Classe 5	51/379	13,45%	Utiliser, payer, caisse, permettre, automatique, application, caméra, faciliter.

Source : Résultat de l'étude statistique

²⁵⁷ Max Reinert est un ingénieur chargé de cours à l'université de Bretagne Occidentale à Brest. Il est connu pour avoir conçu la méthode informatisée d'analyse statistique textuelle la classification hiérarchique descendante (CHD).

De la classification hiérarchique de Reinert découle la configuration dimensionnelle de l'expérience de magasinage phygitale. Les items de chaque classe sont cités dans la littérature pour évoquer une dimension particulière de l'expérience de consommation. Ainsi, notre revue de littérature préliminaire nous a orienter pour choisir et former les dimensions définitoire du magasinage phygitale. À titre d'exemple, « utiliser » évoque la dimension praxéologique, « aimer » la dimension hédonique, « temps » la dimension temporelle, etc. De là, le tableau ci)dessous introduit cinq dimensions différentes de l'expérience de magasinage phygitale. Elle est alors spatiale, temporelle, hédonico-sensorielle, sociale et praxéologique.

Tableau 18: Présentations des dimensions de l'expérience de magasinage phygitale

Catégorie	Nombres d'items	Fréquence
Dimension spatiale	91	24.01%
Dimension temporelle	58	15.30%
Dimension hédonico-sensorielle	109	28.75%
Dimension sociale	70	18.46%
Dimension praxéologique	51	13.45%
Total	379	100%

Source : Résultat de l'étude statistique

a) La dimension hédonico-sensorielle :

Au premier abord, une bonne partie de ces dimensions semble être en accord avec les conceptualisations classiques de l'expérience de consommation (Antéblan et et al. 2013). En l'occurrence, la dimension hédonico-sensorielle -qui semble être la plus dominante avec 109 items- rejoint la conceptualisation de base qui se concentre sur la nature symbolique, hédonique et esthétique de la consommation (Holbrook et Hirschman 1982).

b) La dimension spatiale :

Ensuite, la dimension spatiale couvre pas mal de terrain chez le vécu du consommateur phygital. Avec 91 items, cette dimension montre que l'hybridation du physique et du digital est mineure, et que le shopping phygital est vécu avant tout comme physique avec une faible intervention du digital. Selon les travaux récents et pionniers de Belghiti et al, (2018), cette dimension couvre aussi l'insertion de la technologie dans le magasin ainsi que son appropriation par les chaland (Belghiti et Al, 2018). Ici, elle s'intéresse à la technologie « *Just Walk Out Technology* » d'Amazon, et à sa place dans les magasin et à comment elle a été perçue, acceptée et utilisée par le chaland.

c) La dimension praxéologique

Quant à la dimension praxéologique, elle est également très présente avec des items couvrants les différentes activités et actions du chaland au sein du magasin. En particulier, la littérature parle de l'action et/ou interaction avec ou sur objet consommé. D'autres sources la lie à la dimension sociale et donc à l'interaction avec les autres personnes présentes durant l'expérience (Roederer, 2012). A travers cette dimension, le magasinage phygital revêt un caractère « *consumer-driven* » qui renvoie au schéma très particulier de la co-création de valeur très présente dans la littérature expérientielle (Carù et Cova, 2007).

d) La dimension temporelle :

Finalement, et toujours sous réserve de la littérature traitée, nous n'avons pas trouvé de trace de la dimension temporelle dans les conceptualisations en place de l'expérience de consommation. Naturellement, elle peut être la dimension distinctive du magasinage phygital et subséquemment remplir le rôle de contribution majeure de cette étude. Cette dimension peut renvoyer au désir de gérer le temps, chose que le magasinage phygital reprend parfaitement.

e) La dimension sociale :

L'offre du magasinage phygital semble être désincarné de cette composante, pourtant, les résultats soutiennent une présence forte d'une envie et/ou d'un besoin d'interaction sociale. Cette dimension peut signaler ce besoin d'interaction sociale des clients avec le personnel, les

vendeurs ou les caissiers. Forcément la question des caissiers ne se pose plus, quant à celle du rôle des vendeurs dans un magasin connecté et totalement indépendant a probablement le mérite d'être posé. En effet, la présence des vendeurs peut répondre à ce besoin d'interaction sociale et chemin faisant relever l'expérience des clients dans le magasin. Ainsi, - et dans un magasin intégralement autonome- on peut imaginer les tris rôles suivants :

- Écouter, éduquer et former les clients non-initiés au concept d'Amazon Go ;
- Intervenir en cas de problème technique des composantes numériques ;
- Assurer l'utilisation du smartphone pour accéder au magasin.

2.4.4. Analyse des textes : relation entre les mots

Des conclusions presque similaires peuvent être tirées du diagramme de la disposition circulaire (Figure 38). Il s'agit d'une présentation où les sommets de chaque cluster sont classés par degré. Ce diagramme montre à quel point les différents clusters sont liés entre eux. Il peut également être considéré comme une sorte de diagramme circulaire pour les clusters. Il dessine les nœuds dans un cercle ordonné par une métrique ou par un attribut. Il est utilisé pour montrer une distribution de nœuds avec leurs liens.

Parmi les liens significatifs on peut soulever le lien entre « magasin » et « gens », « besoin » et « magasin », « aimer » et « magasin », « magasin » et « heure », « magasin » et « information » « relation » et « achat », « gens » et « magasin », « contact » et « humain ». Chaque relation cache un sens particulier que le chaland attribue à son expérience du magasin connecté Amazon Go. Si l'on prend la relation « application » et « expérience », elle peut bien révéler l'importance qu'attribue le chaland à l'application téléphonique dans l'hybridation des composantes physiques et numériques du shopping phygital. En effet, dans le cas du magasin connecté Amazon Go, l'application est nécessaire dans l'activation de l'expérience du shopping phygital. Parallèlement, cette alliance du physique et du digital rejoint tout particulièrement les autres propositions de phygital où le consommateur est fortement sollicité à utiliser le smartphone dans le magasin et pendant le shopping pour déclencher et maintenir l'hybridation du physique et digital. Par contre, ici c'est inutile de rappeler que le canal de l'application smartphone n'est activé qu'à l'entrée du magasin.

Les textes révélateurs de certaines relations sont les suivants :

a) Relation 1 : magasin et heure

que les gens passent à l'intérieur du **magasin** à quelle **heure** ils font leurs courses quels articles je souhaite avoir plus de **magasins** comme ça quelles sont les **heures** d'ouverture de ce **magasin 24 heures** sur 24 7 jours sur 7

7 j'ai pu aller au **magasin** de seattle quand c'était le seul mais j'aimerais pouvoir passer plus de temps pour vraiment le visiter

on m'y a déposé et j'ai pris un soda alors que ma famille faisait le tour du pâté de maisons en voiture et

b) Relation 2 : magasin et information

me créant une part équitable de la richesse de mon idée originale la **boutique** de rêve d'introvert ce **magasin** n'est pas seulement un **magasin** c'est aussi un centre de collecte de **données** très avancé l'avenir est antisocial

antisocial je pense que ça va marcher les gens détestent faire la queue à l'épicerie donc en gros vous donnez à amazon le droit de collecter vos **données**

collecter et stocker toutes vos **données** même la reconnaissance faciale et vous suivre dans votre parcours d'achat

c) Relation 3 : relation et achat

me créant une part équitable de la richesse de mon idée originale la **boutique** de rêve d'introvert ce **magasin** n'est pas seulement un **magasin** c'est aussi un centre de collecte de **données** très avancé l'avenir est antisocial

antisocial je pense que ça va marcher les gens détestent faire la queue à l'épicerie donc en gros vous donnez à amazon le droit de collecter vos données

collecter et de stocker toutes vos **données** même la reconnaissance faciale et de vous suivre

2.4.5. Constatations et discussions

Au-delà de l'approche analytique adoptée, l'objectif de cette recherche reste le même, à savoir, répondre à notre question centrale de recherche en essayant d'explorer et de comprendre les composantes ou bien les dimensions de l'expérience subjective du magasinage phygitale. Ainsi, nous pouvons avancer que l'expérience de magasinage phygitale profite d'une conceptualisation propre à elle, avec une dimension hédonico-sensorielle, praxéologique, temporelle, sociale et spatiale.

Cette question principale a été éclairée principalement par les sous-questions suivantes :

Qu'est-ce qu'une expérience de magasinage phygitale ? Quelles sont ses constituantes physiques et digitales ?

L'expérience de magasinage phygitale est avant tout vécue comme une expérience physique augmentée par la technologie digitale. De là, l'expérience de magasinage phygitale peut être définie comme une expérience physique, hautement hédonique, avec hybridation digitale mineure. La dimension temporelle y est centrale et le besoin d'interaction social y est imminent. Dans le magasin, le chaland semble être dans une posture de « *store-centric*²⁵⁸ » et il est alors intéressés beaucoup plus par le magasin plutôt que par les produits ou par l'interaction avec les vendeurs. Dans le cas du magasinage classique - et donc strictement physique - le chaland s'inscrit dans une logique « *product-centric* » où c'est le produit qui motive la décision de se rendre dans le magasin. Autrement dit, le contact avec les produits est la raison pour laquelle les gens se rendent dans le magasin. Encore, la proposition d'une offre de magasinage phygitale apparaît comme prioritaire à l'achat d'un produit. Quant à la stimulation émotionnelle, elle semble être motivée par deux éléments. Les éléments physiques du magasin, et la technologie numérique d'Amazon explicative de l'hybridation de l'expérience. Autrement, il apparaît que

²⁵⁸ Dans le retail, on peut dire que les approches ou les philosophies marketing ont suivi un schéma en trois temps. Il s'agit en premier temps d'un marketing « *product-centric* », en second temps d'une approche « *customer centric* », et maintenant d'une dernière « *store centric* ». La première définit un marketing totalement centré sur le produit, ou l'on cherche à le développer indépendamment de l'état de la demande sur le marché. La deuxième consiste plutôt à mettre la demande et donc le client au centre de ses préoccupations et finalement la dernière qui priorise le magasin et le met au cœur de la stratégie marketing. Chemin faisant, le magasin peut devenir la raison pour laquelle les clients décideront de consommer.

le contact physique avec un produit est soutenu par le contact digital en amont du processus d'achat, à savoir, l'activation de l'application « Amazon Go » à l'entrée du magasin.

Le digital est-il vécu comme radicalement différent et séparé du physique ? Existe-t-il une frontière entre le physique et le digital ?

L'absence des allers-retours entre les canaux physiques et digitaux pendant l'expérience, est le signe d'une hybridation réussie des canaux. Produisant ainsi une expérience phygitale réussie, contrairement à ce qu'on peut trouver dans des magasins où le contenu digital est à activer par le chaland durant l'expérience. Dans un tel magasin connecté, l'élément phygitale peut être perçu comme une facilité pratique et s'inscrit dans une logique de continuum d'hybridations mineures. Par exemple à travers les vérifications, la recherches d'informations ou de produits, les rappels, le paiement, la comparaison avec d'autres produits, etc. Toutefois, dans le magasin Amazon Go, le rôle secondaire que joue le chaland dans l'activation de l'expérience la rend nécessairement plus physique que digitale sans pour autant déclencher une frontière entre les deux. Une explication plus générale a été évoquée plus haut.

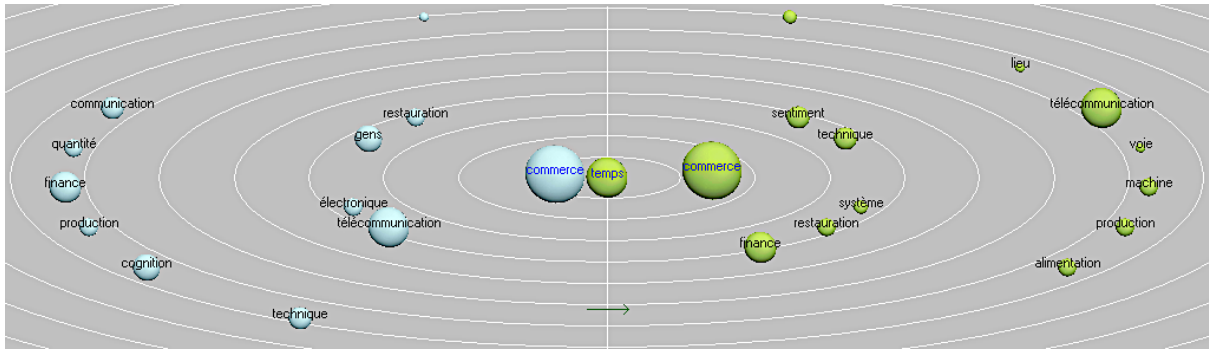
Quelles spécificités de l'expérience de magasinage phygitale? Quels rôles pour les consommateurs et les marques ?

La spécificité intrinsèque de l'expérience de magasinage phygitale a été décelé plus haut. Il s'agit notamment de la dimension temporelle. En effet, la temporalité est liée à l'aspect digital du magasin en liaison avec l'utilisation en amont du smartphone. Cette dimension est perçue comme un gain de temps, et l'utilisation d'élément digital (l'application) reflète une étape cruciale dans le processus de décision, et notamment, au moment de l'utilisation lors du shopping en magasin.

Dans un registre complémentaire, une autre analyse des mots a été effectuée sur le logiciel Tropes²⁵⁹. L'essentiel de cette analyse peut être trouvé dans la figure 43. Ce que nous y remarquons, c'est la place centrale qu'occupe le mot « temps », chose qui ne peut que confirmer l'importance capitale de cette dimension dans l'expérience du chaland.

²⁵⁹ Sur la base des travaux de Rodolphe Ghiglione, Tropes est un logiciel d'analyse sémantique créé en 1991 par Pierre Molette et Agnès Landré.

Figure 43: Graphes en aires des classes d'équivalents et des relations



Source : Interface graphique du logiciel Tropes

Chaque forme est symbolisée par une sphère dont l'étendue est corrélée au nombre de mots qu'elle contient. Dans la figure ci-dessus, on peut remarquer que « temps » et « commerce » ont des fréquences d'occurrence comparables. Alors que « communication » et « quantité » ont une fréquence beaucoup plus faible.

La distance entre la sphère centrale et les autres sphères est proportionnelle au nombre de relations qui les lient, en d'autres termes, lorsque deux sphères sont proches du centre elles ont beaucoup de relations en commun. Dans la figure ci-dessus, on voit que « télécommunication » est un peu plus souvent associé à « temps » que « cognition ».

Le graphe en aires est orienté de la sorte, les formes affichées à gauche de la sphère centrale sont ses prédécesseurs, ceux qui sont placés à droite sont ses successeurs. Dans la figure, on voit qu'on parle de « cognition » par exemple avant « temps ».

Pour reprendre la métaphore du système planétaire utilisée pour ce graphe, supposons qu'autour d'une planète centrale (classe d'équivalence) s'attirent d'autres planètes (les classes d'équivalence sont liées à la classe centrale) plus ou moins proches du centre (souvent utilisées ensemble) et plus ou moins (selon le nombre de mots cooccurrents qu'ils contiennent).

Synthèse conclusive

Ce chapitre fait appel à une méthodologie innovante issue des territoires numériques pour essayer de capturer l'expérience de magasinage phygitale. Aussi, cette étude revêt un caractère international puisque qu'elle a sélectionné un magasin et une communauté étrangère à étudier. Pour ce faire, une méthodologie qualitative a été privilégiée vu les exigences épistémologiques de la problématique. L'ontologie, l'épistémologie et l'axiologie nous ont permis de tracer une cartographie philosophique de la recherche. Le débat positivisme versus interprétativisme nous a conduit à privilégier ce dernier étant donné les particularités intrinsèques du design de cette recherche.

Le choix de la méthode qualitative a été fait après avoir présenté et discuté du paysage qualitatif et quantitatif des recherches sur la consommation. À la fin de cette première partie, la méthode netnographique est présentée comme étant la méthodologie de recherche de prédilection de la nouvelle génération de chercheurs. Dans ce sens, un examen rapide de ses origines ethnographiques est proposé ainsi que ses différentes formes et typologies menant à un recentrage sur le potentiel énorme que peut présenter Internet en termes de collecte de données.

De la donnée brute à la compréhension nette, la deuxième partie de ce chapitre présente l'architecture qualitative générale de cette étude. La stratégie de l'échantillonnage en netnographie est discutée et une brève présentation du magasin phygitale « Amazon Go » est proposée. La partie logiciel n'a pas été omise avec un bref aperçu sur le IRaMuTeQ, les statistiques textuelles et la classification descendante hiérarchique (CDH). Juste après, les quatre temps du déroulement de la démarche netnographique que sont l'entrée, la collecte de données, l'analyse et interprétation et l'éthique de la recherche sont passés en revue. Nous avons aussi essayé de définir notre démarche analytique à travers l'analyse thématique de contenu (ATC) tout en la liant avec la position épistémologique et la nature inductive de la recherche.

In fine, l'essentiel des résultats est discuté via une analyse du corpus de texte à base de statistiques textuelles, analyse des similitudes et la classification descendante hiérarchique (la méthode Reinert), permettant d'identifier les dimensions de l'expérience de magasinage phygitale et ainsi répondre à notre problématique.

Conclusion générale

*« Chaque nouveau commencement vient de la fin d'un autre commencement. »
Sénèque*

Cette conclusion générale est destinée à critiquer la pertinence de notre acheminement de recherche. On y exposera dans un premier temps, les contributions théoriques et méthodologiques majeurs de la recherche ; dans un second temps, on discutera de ses implications managériales et pratiques. Enfin, les limites de la recherche couplées à une brève critique de la méthode d'analyse déployée ainsi que les orientations futures de la recherche seront discutées.

Toutefois, étant donné que cette étude est conçue comme un des premiers pas dans la direction des recherches sur le phygital, un domaine de recherche qui en est encore à ses débuts, ses conclusions doivent être considérées comme exploratoires plutôt que définitives.

1. Contributions théoriques et méthodologiques

Le premier apport concerne l'identification des dimensions de l'expérience de magasinage phygital. En relation avec la littérature expérientielle, elles sont hédonico-sensorielles, spatiales, temporelles, praxéologiques et sociales. Ces résultats permettent de présenter une contribution à la conceptualisation du concept mère « l'expérience de consommation » dans une logique d'interaction, et en accord avec le paradigme P.O.S (Personne – Objet – Situation) (Belk, 1975 ; Punj et Stewart, 1983). Cette configuration dimensionnelle semble être cohérente avec certaines dimensions des conceptualisations classiques de l'expérience de magasinage, en particulier avec celles de l'expérience omnicanale et multicanale (Antéblan et al. 2013). En l'occurrence, la dimension hédonico-sensorielle est très présente dans la littérature sur l'expérience omnicanale (Balasubramanian et al. 2005) et la dimension spatiale est aussi justifiée par les mêmes stimuli que ceux avancés dans la littérature classique (Holbrook et Hirschman 1982).

Le deuxième apport peut toucher la manière dont l'expérience de magasinage phygitale est reçue. Tout comme expliqué auparavant cette dernière est avant tout vécue comme une expérience physique augmentée par la technologie digitale. L'augmentation de l'aspect physique par la technologie digitale ouvre la voie à une hybridation des deux côtés du phygitale. Cette hybridation apparaît majeure chez la minorités des acheteurs technophiles. Dans ce cas, les vendeurs n'ont pas de réel place sauf pour intervenir en cas de soucis d'éducation ou de formation aux clients non-initiés. Chose qui pourrait fluidifier leurs expériences.

Le troisième apport théorique de cette étude se trouve dans l'utilisation de la méthodologie native du digital, la netnographie de Kozinets (1997, 1998, 2001, 2002). Elle a été utilisée pour franchir les frontières continentales, et étudier dans une disposition internationale l'expérience de magasinage des magasins les plus futuristes et intéressants au monde. Également, - et tout en étant éthiquement correcte - la netnographie permet de faire bon usage de la quantité de donnée abondante et facilement accessible qui se trouve sur les internets.

Cette méthodologie nous a permis d'accéder aux dimensions de l'expérience de magasinage phygitale qui aide le chercheur à mieux cerner son sujet. Par ailleurs, il est à signaler que netnographie n'a pas encore été utilisée comme technique majeur de recherche en marketing, et seuls quelques chercheurs ont adapté les méthodes netnographiques (Kozinets et Handelman, 1998). Or, sous l'impulsion de la révolution digital en marche, on ne peut qu'imaginer un avenir radieux, et une forte démocratisation de cette méthode, qui devrait finalement établir une nouvelle norme pour les recherches menées dans ce domaine.

2. Implications managériales

En comprenant un peu mieux comment les technologies en magasin sont intégrées dans le design phygitale mais aussi comment elles sont perçues du point de vue du consommateur, les enseignes peuvent se concentrer sur la mise en œuvre de stratégies expérientielles efficaces pour renforcer satisfaction, relation et expérience globale du client. Cette étude présente un intérêt pratique, car elle peut aider les managers à mieux cerner les contours d'une forme exotique d'expérience. Elle peut aussi les aider à saisir l'importance capitale que cache l'hybridation des éléments physiques et digitaux de l'expérience, surtout dans le contexte retail actuel.

Dans un autre registre, le phénomène général de la phygitalisation s'avère indispensable pour le magasin de demain, à condition de ne pas l'aborder dans une perspective réductionniste ou accessoire. En d'autres termes, le phygital ne doit surtout pas être abordé et mis en œuvre comme un service supplémentaire sur les canaux, à contrario, nous conseillons de le proposer comme l'offre principale dans une perspective omnicanale de combinaison des différents canaux et services. Grâce à l'utilisation de technologie innovante en magasin, le client et l'enseigne peuvent mieux appréhender la relation entre la technologie et magasin, tout ça pour mieux justifier dans une posture porterienne les moyens de la phygitalisation comme avantage concurrentiel incontournable.

À titre illustratif, certains commentateurs envisagent un avenir dans lequel l'essayage de vêtements en personne sera une expérience plus fluide, les consommateurs entrant dans une cabine d'essayage et ayant accès à des technologies numériques qui leur permettront de sélectionner des types, des styles et des tailles de vêtements et de se les faire livrer directement. Dans ces cas, les technologies numériques sont importées dans l'expérience en personne, contribuant à atténuer certains des éléments les plus frustrants de cet environnement.

Dans un esprit managérial, cette recherche contribue à plusieurs aspects liés au management de l'expérience. Elle souligne la nécessité de prendre en considération l'utilisation perçue de la technologie en magasin par les consommateurs-initiés, mais aussi par les consommateurs non-initiés. Dans le cas de cette étude, on peut observer qu'il existe des divergences entre les deux groupes. Un client-initié a une approche différente de la technologie en magasin qu'un client non-initié. Il peut bien s'agir d'un défi caché auquel les détaillants les plus connectés peuvent être confrontés. La technologie en magasin ne doit pas seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi captiver, retenir, et peaufiner l'expérience des consommateurs-initiés. La technologie et le digital jouent un rôle crucial dans les affaires, néanmoins, cette recherche a essayé de montrer que la technologie en magasin n'a de sens que lorsqu'elle est orientée client dans une fibre expérientielle.

Une lecture purement marketing de cette étude, peut confirmer qu'au-delà des quatre premières dimensions usées par la littérature classique (les dimensions hédonico-sensorielles, praxéologiques, spatiales et sociales), la dimension temporelle peut ouvrir la voie à de nombreuses possibilités de différenciation. Ainsi, avec les cinq dimensions identifiées du magasinage phygital, de meilleures stratégies de scénarii d'expériences peuvent être conçues et

mises en œuvre. Les stratégies expérientielles éventuelles pour les marques sont soit des stratégies de création d'une offre d'expérience (Roederer, 2012) ou bien des stratégies de différenciation par l'expérience (Filser, 2002). Ainsi, les cinq dimensions du shopping phygital peuvent être utilisées pour scripter des scénarios expérientiels stables et riches en sens.

D'un point de vue gestion de magasin, l'aspect opérationnel peut s'avérer d'une importance capitale, surtout pour les clients non-initiés. A contrario, nous tenons de mettre en exergue l'intérêt de la personnalisation de l'expérience pour les clients-initiés. Pour ce faire, il convient d'accorder plus d'attention aux éléments « *Call To Action*²⁶⁰ » tels que la découverte de nouveaux produits, la compréhension poussée - grasse à la collecte des données - des besoins des clients, le « *retargeting in store* » qui permet – sous réserve d'une bonne gestion de données- aux détaillants de faire une deuxième ou une troisième impression sur les clients potentiels qui ont visité leur site Web avant de visiter le magasin physique et qui sont repartis sans faire la moindre vente. Pour contribuer davantage aux aspects managériaux, il semblerait que le vécu de la même manière par les consommateurs plus jeunes et plus âgés et que les détaillants ne devraient donc pas se concentrer sur les différences générationnelles.

Bien que l'approche phygitale promette de nombreuses opportunités pour le marketing et pour l'industrie retail, elle s'accompagne de plusieurs préoccupations et défis. Le mélange du digital et du physique est avant tout un défi technologique, qui nécessite des avancées permanents dans les domaines de l'informatique, de l'électronique, de l'ingénierie, de l'intelligence artificielle, de la « *Data Science* », et de la conception physique, etc. Dans le cas d'un magasin connecté, le phygital exige que des caméras et des capteurs de mouvements soient installés et intégrés de manière discrète dans l'environnement du magasin, tout comme des interfaces de projection et de changement de forme, et que ces combinaisons soient significatives, respectueuses et intuitives pour être comprises et utilisées²⁶¹.

²⁶⁰ Un « *Call To Action* » (CTA) est un terme marketing désignant toute conception visant à susciter une réponse immédiate ou à encourager une vente immédiate. Issue du domaine du marketing digital, un CTA fait le plus souvent référence à l'utilisation de mots ou de phrases qui peuvent être incorporés dans des scripts de vente, des messages publicitaires ou des pages web, et qui obligent un public à agir d'une manière spécifique.

²⁶¹ Dans le cas d'Amazon Go les caméras et les capteurs de mouvements suivent les clients jusqu'aux salles d'eaux. L'immense couloir menant aux commodités du magasin est bordé de capteurs et de caméras, mais les salles d'eau elles-mêmes ne semblent avoir aucune forme de caméra ou de capteur à l'intérieur.

3. Limites la recherche

La question de la validité de la recherche qualitative n'est pas nécessairement due à une faiblesse de ses méthodes, mais au contraire, elle peut reposer sur leur extraordinaire pouvoir de refléter et de conceptualiser la nature du phénomène étudié, de cerner la complexité de la réalité sociale. La validation de la recherche qualitative devient intrinsèquement liée au développement d'une théorie de la réalité sociale.

Cette étude qualitative a été menée afin de dévoiler le cadre conceptuel sous lequel se développe une notion phénoménologique par excellence. En outre, l'étude qualitative visait à recueillir des informations pour faire progresser la compréhension des dimensions de l'expérience de consommation. Malgré l'importance du thème de l'expérience de consommation, force est de constater que ce concept n'a pas profiter d'une conceptualisation solide et cohérente, surtout quand c'est question de comprendre son contenu (Caru` et Cova, 2003).

Il n'y a pas eu suffisamment de recherches sur la consommation d'expérience du point de vue du consommateur. Par conséquent, cette étude a tenté d'obtenir un certain degré de compréhension de la construction de l'expérience de magasinage phygital. L'étude qualitative a permis de saisir de cinq composantes importantes de l'expérience de magasinage phygital. Toutefois, les noms des dimensions ont sans aucun doute été influencés par les facteurs personnels du chercheur, ses perspectives théorique et son expérience de la recherche. Cependant, on estime que les dimensions représentés par les thèmes restent fidèles aux récits des participants. Ce phénomène n'est pas rare dans la recherche qualitative et permet d'ajouter du poids à la validité des modèles théoriques respectifs (Liddle et al., 2004).

Cette étude a été menée sur la base des lacunes constatées dans la littérature concernant la définition de l'expérience de consommation, qui est un concept mal défini (Caru` et Cova, 2003). L'étude s'est concentrée sur l'expérience de magasinage phygital dans le contexte particulier de l'industrie retail du point de vue du client. Les résultats de cette étude suggèrent un certain nombre d'implications pour les responsables du retail , du marketing et des marques.

Les États-Unis d'Amérique en tant que hotspot mondial où l'on trouve les dernières tendances en matière de retail, de marketing, le lancement de nouvelles marques permet une . La maîtrise des contours de l'expérience de consommation et le défi d'en créer des meilleures sont de la

plus haute importance. De nombreux spécialistes du marketing reconnaissent l'importance de ce concept (Filser, 1996 ; Pras, 1999 ; Hetzel, 2002 ; Badot et Cova, 2003 ; Toffler, Alvin et Heidi, 1970 ; B. Joseph Pine et James H. Gilmore, 1998 ; Badot et Cova, 2010 ; Adis et Holbrook, 2001 ; Badot et Cova 2003 ; Filser, 2001 ; Frow et Payne 2007 ; Arnould, E. J. et Thompson, C. J., 2005 ; Hirschman et Holbrook 1982 ; Holbrook 1999 ; Hirschman et Holbrook 1981 ; Verhoef et al. 2009 ; Caru et Cova, 2006 ; Cova et Cova, 2009 ; Ritzer et Jurgenson, 2010 ; Michaël Flacndji, 2015), mais ils connaissent très peu ses composantes le contexte du phygital.

Les chercheurs ont tenté d'élargir la compréhension du concept d'expérience de consommation. Bien que l'entreprise en vaille la peine, elle n'est pas sans limites. Tout d'abord, l'étude netnographique, de par sa nature, était limitée aux clients qui envoient leurs commentaires en ligne. La collecte de données était basée sur des vidéos et de commentaires, qui pourrait touché l'opinion de quelques répondants n'ayant pas fait l'objet de l'expérience d'Amazon Go. De plus, l'étude s'est principalement concentrée sur les avis des clients rédigés en anglais. Quatre corpus textuels sur six ont été rédigés en anglais chose qui par ailleurs soulève le risque de « défaut de traduction » (José Luis Atienza, 2006), même si - et comme expliqué plus haut- un logiciel de traduction scientifique a été déployé ainsi que les services d'un traducteur ont été sollicités. D'autres limites semblent être relatives à la dimension temporelle de l'étude qui n'était pas longitudinale.

L'étude n'a pas pris en compte les clients qui n'ont pas posté leurs avis en ligne. Les résultats pourraient être différents si l'étude avait examiné les expériences des communautés en ligne et hors ligne.

Une autre limite est relative au fait de baser l'étude é sur un seul détaillant, Amazon Go, et que sa collecte de données était donc limitée une industrie particulière. De plus, une étude quantitative pourrait être un soutien supplémentaire à ces résultats qualitatives afin d'obtenir des données plus représentatives. Dans cette perspective, il serait utile d'approfondir les recherches sur la technologie en magasin dans d'autres domaines et industries et de mener un questionnaire dans un échantillon probabiliste afin de pouvoir généraliser les données recueillies à la population. Si le temps et les moyens l'avaient permis, les chercheurs auraient été en mesure de tester en pratique les dimensions décelées.

Aux fins de la présente étude, les chercheurs ont décidé de ne pas tenir compte du facteur éducation dans la perception de l'utilisation de la technologie en magasin. Cependant, il est suggéré de poursuivre les recherches afin d'intégrer davantage de données démographiques telles que le niveau d'éducation. En effet, des études antérieures indiquent que les personnes ayant un niveau d'éducation élevé sont plus susceptibles d'être exposées à la technologie au quotidien (Weijters et al. 2007).

4. Critique de la méthode d'analyse

L'analyse thématique de contenu s'est avérée être une technique ad hoc pour étudier l'expérience des clients en matière de shopping. En reconsidérant de près la littérature sur les méthodologies qualitatives, on s'est demandé si une analyse phénoménologique interprétative serait plus adaptée, car elle est plus couramment utilisée dans l'étude de l'expérience surtout du côté de littérature anglophone (Smith et Eatough, 2007). Cependant, l'analyse phénoménologique interprétative est de nature idéographique²⁶² et généralement associée à une position épistémologique assez exotique, on parle alors du socioconstructivisme²⁶³ qui a comme caractéristique intrinsèque la non-applicabilité des résultats sur une population plus large (Robson, 2002). À contrario, l'analyse thématique de contenu, conforme à une position épistémologique réaliste et critique, qui considère que si des vérités communes sont identifiées au sein d'un certain groupe d'individus, dès lors, elles sont jugées applicables sur population plus large. Cette étude s'est efforcée d'utiliser une analyse thématique et inductive afin de fournir des résultats qui s'appuient sur les données fournies par les participants. En pratique, le chercheur a connu des tensions dans la collecte et l'analyse des données qui l'ont souvent poussé vers une approche plus déductive, malgré ses tentatives de résistance.

5. Orientations futures de la recherche

Après avoir identifié les limites de l'étude, cette section fournit quelques suggestions de recherches futures pour étendre l'état actuel de connaissances dans la littérature sur le marketing, le comportement des consommateurs et le retail.

²⁶² Se dit d'un système de signes à idéogrammes.

²⁶³ Là, il s'agit d'une posture épistémologique contemporaine inspirée des principes de la philosophie d'Émile Durkheim et propulsée par les travaux des sociologues Peter L. Berger et Thomas (*The Social Construction of Reality*, 1966).

Il s'agit d'une des premières études sur le thème de l'expérience de magasinage phygitale. Compte tenu de l'attention croissante portée à l'expérience ces dernières années, le manque de recherche systématique et empirique dans ce domaine est assez alarmant (Gentile et al., 2007). Cette étude n'a examiné que l'expérience de magasinage dans le contexte américain qui est très différent des autres contextes. Il serait intéressant de l'examiner dans différents types de contexte et de secteur. Les futures recherches pourraient contribuer à une meilleure compréhension de l'impact du phygitale sur la fidélité, la satisfaction ou bien la relation à la marque.

Les recherches futures peuvent aussi porter sur l'impact d'un marketing phygitale sur la prise de décision des consommateurs. Ou bien, elles pourraient aussi consister à étudier le concept issu de l'économie comportementale et des sciences comportementales de « *The Pain of paying* » (Zellermayer, O., 1996) dans le cas d'une expérience de magasinage phygitale. Cette notion fait référence aux émotions négatives ressenties lors du processus de paiement alors que le magasinage phygitale fait abstraction à cette étape. Des lors, une question de recherche peut se profiler : est-ce que le phygitale supprimerait ou réduirait-il le « *pain of paying* » ?

Un autre élément qui pourrait cacher un potentiel intéressant en terme d'impact scientifique, est la relation entre un marketing phygitale et le « *Wait marketing* ». Ce dernier étant le concept qui couvre toutes les pratiques marketing visant à faire bon usage du temps d'attente du client en point de vente. En tant que concept, le « *Wait marketing* » revient Diana Derval (2006), comme pratique, il est utilisé dans le monde des marques depuis des années. Les différentes publications de Derval – dont un ouvrage grand public, (*Wait marketing: communiquer au bon moment, au bon endroit*) - l'ont identifié comme une tactique de marketing majeure qui est désormais délibérément déployée, et ce, de manière régulière. Du moment où le phygitale propose un magasinage qui répond au désir du consommateur de gérer le temps, il serait intéressant de tester l'impact du phygitale sur le « *Wait marketing* ».

Évidemment, la construction d'une échelle de mesure des dimensions de l'expérience de magasinage phygitale pourrait aussi être d'une grande utilité. D'autres pistes de recherche pourraient également consister à explorer d'autres objectifs pour l'expérience phygitale, visant la modernisation de l'image du magasin par exemple.

L'étude reconnaît finalement les défis les plus importants que pourrait rencontrer les études scientifiques futures relatives phygitale.

Annexes

Annexe I : Sortie du logiciel de traitement de données textuelles (Iramuteq)

Annexe II : Documents d'entrée de données logiciel

Annexe III : Sortie du logiciel Tropes

Annexe IV : Sortie du logiciel Tropes

Annexe I : Sortie du logiciel de traitement de données textuelles (Iramuteq)

Tableau 19: Formes actives

Formes	Nombre	Type
amazon	42	nr
magasin	38	nom
aller	25	ver
aimer	19	ver
gens	16	nom
prendre	15	ver
temps	14	nom
rire	14	ver
travail	12	nom
penser	12	ver
monde	12	nom
voir	11	ver
technologie	11	nom
go	11	nom
fois	11	nom
emploi	11	nom
chose	11	nom
service	10	nom
jour	10	nom
humain	10	adj
etc	10	adv
caissier	10	nom
besoin	10	nom
vie	9	nom
utiliser	9	ver
payer	9	ver
donnée	9	nom
cool	9	adj

article	9	nom
arriver	9	ver
voler	8	ver
trouver	8	ver
sortir	8	ver
problème	8	nom
minute	8	nom
mettre	8	ver
marché	8	nom
idée	8	nom
caisse	8	nom
vraiment	7	adv
produit	7	nom
passer	7	ver
part	7	nom
grand	7	adj
envoyer	7	ver
attendre	7	ver
argent	7	nom
achat	7	nom
épicerie	6	nom
système	6	nom
supermarché	6	nom
permettre	6	ver
machine	6	nom
commander	6	ver
automatique	6	adj
application	6	nom
acheter	6	ver
travailler	5	ver
sembler	5	ver
seconde	5	nom
réduire	5	ver

rendre	5	ver
rembourser	5	ver
raison	5	nom
question	5	nom
progrès	5	nom
profit	5	nom
prix	5	nom
partir	5	ver
filer	5	ver
expérience	5	nom
employé	5	nom
compte	5	nom
cher	5	adj
web	4	nom
verrière	4	nom
verre	4	nom
venir	4	ver
sûr	4	adj
suivre	4	ver
sourire	4	nom
remettre	4	ver
rapide	4	adj
préférer	4	ver
produire	4	ver
probablement	4	adv
poste	4	nom
place	4	nom
petit	4	adj
parler	4	ver
nécessaire	4	adj
monopole	4	nom
marcher	4	ver
ligne	4	nom

impression	4	nom
imaginer	4	ver
heure	4	nom
gagner	4	ver
france	4	nr
devenir	4	ver
course	4	nom
concept	4	nom
commerce	4	nom
commencer	4	ver
caméra	4	nom
avis	4	nom
avenir	4	nom
attente	4	nom
affaire	4	nom
également	3	adv
économie	3	nom
vidéo	3	adj
téléphone	3	nom
supprimer	3	ver
super	3	adj
souvenir	3	ver
seul	3	adj
sentir	3	ver
seattle	3	nr
salle	3	nom
risque	3	nom
revenir	3	ver
reposer	3	ver
rentable	3	adj
regarder	3	ver
recevoir	3	ver
queue	3	nom

profiter	3	ver
plein	3	adj
pire	3	adj
personnel	3	adj
pause	3	nom
original	3	adj
opérateur	3	nom
offrir	3	ver
métier	3	nom
moment	3	nom
mauvais	3	adj
lieu	3	nom
interaction	3	nom
incroyable	3	adj
impatient	3	adj
homme	3	nom
habitude	3	nom
génial	3	adj
garder	3	ver
futur	3	nom
forcément	3	adv
film	3	nom
faciliter	3	ver
exemple	3	nom
espionnage	3	nom
envie	3	nom
entrer	3	ver
entreprise	3	nom
dépenser	3	ver
demander	3	ver
continuer	3	ver
contact	3	nom
concurrence	3	nom

client	3	nom
citation	3	nom
carte	3	nom
appeler	3	ver
antisocial	3	adj
améliorer	3	ver
amazone	3	nom
adorer	3	ver
absolument	3	adv

Source : Résultat de l'étude statistique

Annexe II : Documents d'entrée de données logiciel

Tableau 20: Corpus de texte

	Titre	Corpus de texte lemmatisé
Vidéo 1	Nous avons visité le magasin de proximité le plus avancé du monde ! Le magasin Amazon Go à Seattle	la boutique de rêve d'introvert ce magasin n'est pas seulement un magasin c'est aussi un centre de collecte de données très avancé l'avenir est antisocial je pense que ça va marcher les gens détestent faire la queue à l'épicerie donc en gros vous donnez à amazon le droit de collecter et de stocker toutes vos données même la reconnaissance faciale et de vous suivre vous êtes même assez stupide pour payer pour cela en plus de cela vous contribuez à mettre beaucoup de gens au chômage c'est du bon travail continuez comme ça il n'y a que moi qui trouve ça effrayant je veux dire des centaines de caméras qui vous suivent partout cela ressemble de plus en plus à un futur réaliste que l'on peut voir dans des films comme minority report ou black mirror je n'aime pas du tout ça je préfère les interactions humains je vous remercie beaucoup vie privée rip j'aime bien le concept s'emparer et partir j'aime aussi le fait de ne pas avoir de petites conversations gênantes mais que faire si j'ai besoin de rendre quelque chose comment cela fonctionne-t-il je pense que c'est génial la technologie remplace le travail humain devant mes yeux bandés alors que je continue à me dire que tout va bien pendant que je regarde mon téléphone sans me rendre compte de ce qui m'attend

		<p>je me souviens de l'époque où les caisses automatiques étaient la nouveauté on dit que cette technologie ne sera pas utilisée dans les zones à faible revenu et à forte criminalité si la technologie doit progresser elle doit être généralisée je suis sûr que la méthode de prévention des pertes a été pensée sans parler des dysfonctionnements informatiques qui s'occupe du magasin super concept</p> <p>je n'ai pas eu à interagir avec qui que ce soit comme c'est triste</p> <p>j'aime payer en liquide donc ce serait un non</p> <p>un concept de la fin des années 90 consistait à scanner l'article directement sur votre chariot puis à le sortir cela semble tellement moins cher que d'avoir des centaines de caméras qui vous surveillent</p> <p>et si je dois poser une question à un employé c'est la merde la plus antisociale que je n'ai jamais vue de ma vie je vais essayer par rire</p> <p>le magasin pour les introvertis</p> <p>amazon go le rêve de personnes antisociales comme moi</p>
Vidéo 2	We Stole Tampons from the Cashier-less Amazon Go Store	<p>tout le monde dans le magasin regarde linus comme s'il était un évadé de l'asile</p> <p>amazon returns vous dit généralement de garder l'article et de vous rembourser ou de vous envoyer un autre article j'ai commandé une verrière pour hélicoptère rc en fibre de verre et amazon me l'a envoyée via USPS dans un sac au lieu d'une boîte et la verrière est arrivée écrasée. on m'a remboursé mes 50 \$ et on m'a dit de garder la verrière j'ai pu recoller la verrière en fibre de verre et je l'ai donc reçue gratuitement amazon a indiqué qu'un article avait été livré, mais je ne l'ai jamais reçu amazon a</p>

		<p>envoyé une nouvelle commande du jour au lendemain le représentant d'amazon m'a dit que si ma commande originale arrivait je pourrais la garder une semaine plus tard ma commande originale est arrivée amazon a pour norme de soutenir ses produits qui semblent disparaître de ce monde j'aime le service client qu'amazon offre</p> <p>leur service clientèle est comme à 100 je ne sais pas, mais je peux imaginer que quelqu'un est puni pour cela une fois je n'ai jamais eu mon 2TB ssd et je les ai appelés et ils m'ont dit d'attendre un jour ou deux et de demander aux voisins si ce n'est toujours pas là ils en enverront un autre et supposeront qu'il a été volé j'ai pu imaginer que le livreur avait des ennuis ou quelqu'un à la station d'emballage</p> <p>je travaillais dans le plus grand entrepôt amazonien censé être du monde ici à phoenix l'entrepôt fait 1,5 km de long avec une salle de repos et des toilettes qui peuvent prendre jusqu'à 7 minutes pour y arriver les règles étaient les suivantes en équipe vous aviez un déjeuner de 30 minutes qui commençait et se terminait à votre poste de travail ce qui signifie que votre pause de 30 minutes commençait là où vous étiez et que vous deviez revenir à votre poste de travail au plus tard 30 minutes plus tard nous devons également faire des pauses de 15 minutes qui avaient la même règle de sorte que si vous aviez besoin d'un verre d'eau ou d'un en-cas rapide vous n'aviez que quelques minutes à la salle de pause bien sûr j'étais toujours en poste à environ 800 mètres de la salle de repos oui amazon sait que si vous n'aimez pas ça vous pouvez partir parce qu'il y a toujours</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>d'autres pigeons qui les servent ils ne payaient que 13 dollars de l'heure pour ça</p> <p>rire j'ai acheté une carte cadeau de 80€ mais elle m'a été facturée deux fois donc amazon a remboursé l'une d'entre elles mais j'ai reçu 160€</p> <p>amazon est la même chose que walmart tout ce qui est cassé ou qui n'est pas livré provient de la société qui l'a fabriqué</p> <p>j'ai commandé deux sweats à capuche chez amazon et j'ai annulé l'un d'eux les idiots m'ont envoyé les deux au prix d'un</p> <p>des expériences similaires ici je me méfie certainement des grandes entreprises et j'ai beaucoup à dire sur ce qui se passe en coulisses mais je dois admettre que j'ai très rarement des problèmes avec leur service clientèle et qu'ils sont toujours prêts à rembourser intégralement sans problème c'est mitigé j'ai aussi eu de mauvaises expériences de retour</p> <p>chaque fois que vous commandez quelque chose en expédition d'un jour vous lancez une machine à rube goldberg de la souffrance humaine, ce qui est un inconvénient rire</p> <p>il est moins coûteux d'envoyer un remplaçant et d'accepter le risque que quelqu'un mente sur ses affaires cassées cela laisse une bonne impression et ils n'ont pas besoin de payer un supplément pour que quelqu'un traite tous ces objets cassés et usagés pour lesquels ils ne récupéreraient pas leur investissement de toute façon</p> <p>les données qu'ils exploitent ainsi que les AWS amazon web services leur permettent d'offrir une coopération sociale à amazon, le site web il n'est pas</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>nécessaire que ce soit rentable c'est pourquoi ils peuvent réduire la concurrence et voler des parts de marché</p> <p>je suppose que vous êtes tous des gars technologie donc les affaires ne viennent pas naturellement mais c'est comme ça qu'amazon le fait</p> <p>les données qu'ils exploitent ainsi que les AWS amazon web services leur permettent d'offrir une coopération sociale à amazon le site web il n'est pas nécessaire qu'ils soient rentables c'est pourquoi ils peuvent réduire la concurrence et voler des parts de marché</p> <p>oui je suis plus technicien qu'autre chose honnêtement ma capacité à faire face à la concurrence est assez faible, je pense plus au progrès qu'au profit donc, en utilisant la grande quantité d'informations qu'ils peuvent rassembler grâce aux habitudes d'achat des gens il y a beaucoup de moyens de faire beaucoup plus d'argent qu'un magasin de briques et de mortier qui peut les aider à réduire les coûts aussi facilement qu'amazon semble le faire avec beaucoup de ses services la façon dont ils gèrent leur service de livres et de films devrait les mettre dans le rouge je veux dire par là que le service de livres et de films ne devrait pas être si rentable que ça ou du moins selon la définition des amazones</p> <p>le problème avec le modèle des amazones est qu'il est mauvais pour l'économie je suis tout à fait d'accord avec vous, les techniques sont bonnes pour votre style et le mien je suis un homme d'affaires mais j'exprime le commerce le plus éthique comme le fait de payer des salaires équitables et d'essayer de</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>créer autant d'emplois que possible tout en me créant une part équitable de la richesse de mon idée originale</p>
Vidéo 3	<p>AMAZON GO, LE SUPERMARCHÉ DU FUTUR OUVRE AUX USA</p>	<p>je n'utilise déjà pas les caisses automatiques actuelles je préfère échanger avec un être humain ne serait-ce qu'un bonjour au revoir accompagné d'un sourire mutuel je suis suffisamment devant mon pc ou mon smartphone durant la journée j'ai la chance d'habiter à la campagne avec ses marchés ruraux ses producteurs locaux ses artisans etc alors quand je vois dans la vidéo tous ces aliments conditionnés dans des boites en plastiques ça ne me donne absolument pas envie d'en consommer dans les supermarchés il y a au moins un boucher charcutier et ou un poissonnier et à ce titre même si cela s'amointrit je pense que les habitudes culinaires des français s'en accommoderaient difficilement je suis dessinateur projeteur en système mécanique et il y a plus d'une dizaine d'années j'ai travaillé pour les méthodes industrielles d'un grand groupe general motors le but de notre équipe était d'optimiser le rendement des machines de production et cela prenait également en compte la pénibilité des opérateurs c'était très enrichissant et gratifiant de faciliter le travail des opérateurs machines tout en améliorant les rendements mais à terme l'optimisation était telle que nous pouvions nous passer de certains opérateur et nous avons été félicité pour cela mais à qui cela à profiter aux employés a l'ensemble de l'entreprise non aux gérants et aux actionnaires pour moi et mon monde de bisounours le raccourcit fut vite fait nous</p>

		<p>avons été félicité pour avoir supprimé des postes par la suite j'ai mis à profit mes compétences en sûreté nucléaire ce qui était bien plus en adéquation avec mes principes même si je n'aime pas cette énergie telle que nous l'utilisons actuellement il serait souhaitable que l'aide ou le remplacement de l'homme par la machine lui permette de réduire sa pénibilité au travail lui laisser plus de temps libre pour favoriser son épanouissement se cultiver mettre ses compétences intellectuelles au profit de l'humanité etc mais ce n'est absolument pas le cas actuellement cela ne profite qu'à une minorité les avancées technologiques me fascinent mais elle devrait être en premier lieu mises à contribution de la médecine l'aide humanitaire l'éducation le handicapé etc si on ne parle que de shunter l'humain pour faire du profit sous prétexte de nous faciliter la vie je n'approuve absolument pas</p> <p>je souhaite bien évidemment que les boulots pénibles disparaissent mais au train où vont les choses la transition risque d'être trop destructrice et nous sommes tous cobayes je ne sais pas vers quel futur nous allons mais nous y allons albert einstein je crains le jour où la technologie surpassera nos interactions humaines le monde aura une génération d'idiots en tout cas merci pour cette vidéo ces sujets sont très intéressants et comme tu l'as évoqué ta communauté a un bon level les commentaires sont top c'est vraiment agréable donc merci à vous</p> <p>je suis assez d'accord avec tout ce que tu as dit mais n'oublions pas cette célèbre citation nous venant du vénérable abraham lincoln le problème avec les</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>citations sur internet c'est qu'on ne sait jamais si elles sont exactes</p> <p>effectivement tu n'as pas tort merci pour la correction j'avais lu cela il y a peu de temps mais aurais dû vérifier son exactitude autant pour moi c'est bizarre je n'ai pas souvenir que lincoln ait tweeté cette citation sourire très bon sujet je suis comme beaucoup j'imagine très mitigé on vend sans cesse notre liberté au profit de la facilité où s'arrêtera cette limite c'est la question centralisation monopole espionnage des consommateurs tout ça fait peur je trouve quand tu dis l'assistanat c'est bien choisi</p> <p>là c'est pas une liberté mais une contrainte qu'on vend je pense que personne n'a aucun plaisir à travailler dans les grands commerces si on pouvait installer un revenu universel plus supprimer les métiers de bases comme ça les gens ne deviendraient pas des légumes au contraire ils seraient libre d'étudier s'instruire ce serait complètement bénéfique du moins c'est mon avis</p> <p>Personnellement le travail passe après l'épanouissement de ma vie c'est juste un moyen d'y parvenir quel mépris dans tes propos en insinuant que les vendeurs deviendraient des légumes sais-tu que la plupart sont diplômés de plus ce n'est pas le travail qui t'apporte la culture et l'instruction c'est à toi d'aller la chercher</p> <p>je pense au contraire que cette technologie va peu à peu se démocratiser et va être aussi utilisée dans les petits commerces et plus seulement dans les supermarchés haute technologie pour hipsters c'est le sens du progrès après concernant l'espionnage c'est un peu intrusif mais c'est à nos politiques d'encadrer</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>cela on peut avoir ce service sans pour autant avoir avec les mauvais côtés c'est à nous les citoyens de nous adresser à nos élus, pour qu'il y ait des lois qui protègent notre vie publique. Et une loi de préservation des emplois ce n'est pas amazon qui est méchant c'est nous les citoyens qui ne nous impliquons pas assez l'espionnage et la destruction d'emplois n'est pas une fatalité qui tombe du ciel on peut améliorer les choses tout en profitant des progrès techniques qui nous facilite la vie</p> <p>Le problème n'est pas que le vendeur mais le client malheureusement pose la question à n'importe qui au hasard à choisir entre la décision et la facilité tu préfères quoi on connaît déjà la réponse d'une majorité on la voit, même, dans la vie de tous les jours je trouve juste ça horrible amazon ouvre un monopole qui est très effrayant qui fait penser au pire travers de la science-fiction</p> <p>je n'aime pas du tout ce concept je suis trop attaché à ma file d'attente en caisse à l'interaction avec les gens en caisse j'ai fait beaucoup trop de rencontre de cette manière je n'aime pas du tout toute cette automatisation</p> <p>la vieille qui paye par chèque et met des plombs, la caissière qui fait la gueule</p> <p>hypocrisie nostalgique non j'aime juste le contact humain c'est tout</p> <p>surtout que niveau contact humain t'as pas souvent le temps de parler à la caissière et elle a pas forcément envie de t'écouter raconter ta life surtout quand t'as du monde qui s'impatiente derrière</p> <p>quel plaisir de me faire chier 25 minutes dans une file d'attente rire</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>pas fan des longues files d'attente franchement ce qu'il faut c'est plus de caisses ouvertes surtout pour mieux fluidifier la circulation des files parce que des fois, c'est interminable et je plains le personnel qui se trouve tout seul à gérer tout ce monde qui s'impatiente dont parfois je fais parti parce que j'ai pas forcément le temps ouet l'envie d'attendre des plombs</p> <p>ou je bosse 6 jours sur 7 jours et je vais le lundi matin faire mes courses donc pas de file d'attente interminable pas besoin de ce système question d'organisation je n'irai jamais faire mes achats le vendredi et samedi</p> <p>étant dans une école des nouvelles technologies cela fait environ 1 an qu'on parle de cet amazon go et je pense que c'est inéducable forcément que ça va marcher 80% des gens rêvent de ne plus faire la queue au supermarché alors certes il y a le problème des emplois mais c'est aussi la destruction créatrice de schumpeter quand les moteurs sont arrivés il y a tout de suite eu besoin de moins de paysans alors pour une génération ou deux c'est un gros problèmes mais ensuite les gens se reconvertissent dans d'autre cœur de métier exemple services pour moi le principal problème serait le monopole il faudrait que d'autres groupes détiennent la technologie d'amazon pour faire des supermarchés go concurrent car tu sais au combien le monopole est dangereux notamment pour la hausse des prix mais je reste quand même très impatient que cela arrive en france</p> <p>mort de rire le progrès aujourd'hui c'est faire des gigas multinationales qui pèse des milliards qui ne payent aucun impôts et qui tournent avec 20 employées ça fait rêver quand tu as pris un articles et</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>tu reposes ils étudieront pour que tu ne le repose plus la prochaine fois je pensais que les discounts était les pires magasins humainement il y a pire que l'esclavage c'est quand ils ont plus besoin de toi du tout</p>
Vidéo 4	Amazon Go- shopping in the store of the future!	<p>j'y suis allé pour la semaine d'ouverture à seattle on a vraiment l'impression de voler quand on part donc c'est un peu comme si vous vous promeniez dans un distributeur automatique rire</p> <p>repose en paix aux millions d'emplois qui accompagnent les supermarchés</p> <p>eh bien comme vous l'avez dit c'est petit c'est une amazone go comme dans les déplacements avec des petits-déjeuners des boissons, des déjeuners et des dîners, et non des objets de tous les jours</p> <p>ma principale question est de savoir ce qui se passerait si votre carte était refusée ou ne fonctionnait pas pour une raison quelconque</p> <p>euh j'utilise amazon pour éviter de quitter ma maison et d'aller dans un magasin</p> <p>c'est exactement pour ça qu'ils l'ont fait pensez-y amazon manque la moitié du marché de l'épicerie en ce moment en ce moment ils ont une épicerie et des produits en ligne mais il y a beaucoup de gens qui préfèrent aller au magasin en personne donc amazon ne fait pas d'argent sur ces gens mais maintenant grâce à cela ils peuvent aussi avoir ces personnes ils ont maintenant augmenté leur part de marché c'est du génie</p> <p>bonne idée prenez tout le marché</p> <p>maintenant ils ont des acheteurs sur internet la classe moyenne l'épicerie amazon et des acheteurs snobs de whole foods</p>

		<p>ok cool mais que se passe-t-il si vous prenez quelque chose et qu'ensuite, avant de quitter le magasin vous changez d'avis et le remettez à sa place il s'inscrira dans l'application et vous devrez payer pour cela ou non</p> <p>il y a une trace de ce que vous avez remis en place. oui il suit tout si vous changez d'avis il le sait</p> <p>sourire</p> <p>je n'ai même jamais eu à utiliser la fonction de litige dans l'application de mon lieu de résidence qui est là si elle se plante</p> <p>non pas qu'une expérience d'achat doit être spéciale mais ce magasin est sans âme dans les deux sens du terme la couverture médiatique est excellente mais sam</p> <p>j'ai hâte que toutes les épiceries soient comme ça feu de contenu à nouveau sam</p> <p>cette technologie est un progrès fou dans le suivi et la collecte de données sur ce que les gens achètent ils vous identifient lorsque vous entrez le temps que les gens passent à l'intérieur du magasin à quelle heure ils font leurs courses quels articles ou quelles îles attirent plus que d'autres l'attention du consommateur la disposition des îles et l'affichage des produits peuvent être modifiés en conséquence toutes ces données recueillies seront utilisées pour améliorer l'expérience d'achat et la rendre de plus en plus personnalisée par exemple s'ils savent que vous achetez habituellement un certain produit ils vous enverront une notification sur votre téléphone ou par l'intermédiaire d'alexa un autre énorme outil utilisé pour recueillir des données sur vous vous disant de venir au magasin parce que ce produit est</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>maintenant réapprovisionné ou à une remise c'est juste un exemple ce système, combiné à whole foods fera d'amazon le leader mondial dans ce domaine ils sont déjà les meilleurs en matière de commerce électronique</p> <p>le dernier lien entre votre compte amazon et vous en tant que personne des caméras qui captent votre visage bienvenue dans le monde réel de l'homme wow c'est un projet incroyable je souhaite avoir plus de magasins comme ça quelles sont les heures d'ouverture de ce magasin 24 heures sur 24 7 jours sur 7</p> <p>j'ai pu aller au magasin de seattle quand c'était le seul mais j'aimerais pouvoir passer plus de temps pour vraiment le visiter on m'y a déposé et j'ai pris un soda alors que ma famille faisait le tour du pâté de maisons en voiture et je suis resté à l'intérieur pendant moins de 5 minutes ce magasin avait un petit restaurant à l'extérieur du turnstyle avec quelques condiments etc que ce magasin ne semble pas avoir</p> <p>je ne peux pas attendre qu'ils s'étendent à d'autres endroits</p> <p>l'application amazon go est-elle connectée à votre compte bancaire ou vous devez charger l'application amazon go</p> <p>honnêtement je pense que ce serait bien appliqué aux produits d'hygiène et aux médicaments ne pas avoir à interagir avec les autres lors de l'achat d'articles vraiment personnels</p> <p>je suis allé voir celle-ci il y a quelques mois pour la première fois j'ai dû demander deux ou trois fois</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>pour être sûr de comprendre que je pouvais y aller mais je n'arrivais pas à me faire à l'idée je suis allé dans un magasin amazon go à seattle certaines choses étaient très chères et d'autres comme 1,5 litre d'eau ne coûtaient que 79 cents c'est top je vais bientôt vous rendre visite</p>
Vidéo 5	Amazon Go Cashierless Store Full Review Worth It?	<p>il sort et voit une charge sur son appareil de 1000 dollars c'est probablement le seul magasin où les gens ne jetteront pas le produit en sortant s'ils n'en veulent plus tout le monde est probablement paranoïaque à l'idée de tout remettre exactement à sa place c'est probablement une bonne idée pour gagner de l'argent car en ne remettant pas d'argent à un caissier ou une carte de crédit vous avez l'impression de dépenser moins c'est un distributeur automatique qui marche alors comment pouvons-nous nous permettre de faire des achats chez amazon alors que les machines nous privent de tous nos emplois cette merde est cool il n'était pas encore sûr de sortir rire j'aimerais beaucoup que ce soit dans ma région pas besoin de s'occuper de personne prenez juste vos affaires et partez j'ai été voir l'un d'entre eux à new york et c'est très cool je me souviens que j'y suis retourné pour prendre un autre verre et dans l'application mon temps de trajet est enregistré comme étant de 23 secondes 23 secondes entières pour entrer et sortir c'est incroyable la décennie des introvertis arrive ce n'est que le début j'aurais l'impression de voler</p>

		<p>que faire si votre téléphone tombe en panne pendant que vous êtes dans le magasin</p> <p>ils ont besoin de quelque chose comme ça mais pour la restauration rapide ca serais parfait pour un hamburger ou une pizza</p> <p>vous ne pouvez pas voler mais ils doivent agrandir le magasin s'ils veulent gagner plus d'argent</p> <p>enfin un magasin où je peux faire mes courses en hauteur et ne pas être jugé par le caissier</p> <p>attendez que tous vos imbéciles ne puissent pas obtenir un emploi parce que vos emplois sont tous automatisés rire nous verrons alors à quel point vous l'aimez je n'aime pas ça.</p> <p>au fil des ans j'ai vu les caissiers se transformer en caissiers automatiques dans mon supermarché local</p> <p>le monde en est arrivé à un point où nous n'interagissons même plus avec les gens dans une tâche aussi simple que les courses</p> <p>quel monde dans lequel nous vivons</p> <p>le magasin que je fais vous permet de transporter les scanners à main aussi vite qu'amazon mais à des prix réguliers</p> <p>en tant qu'autiste j'aime l'idée de ce genre de magasins</p> <p>le fait de ne pas avoir à traiter avec un caissier est extrêmement agréable pour mon anxiété</p> <p>c'est très cher vous avez remarqué qu'il y avait plus d'employés que de clients là-dedans c'est la raison</p> <p>cette vidéo est la raison pour laquelle je court-circuite amazon ces magasins vont devoir faire beaucoup mieux que la caisse sans caissier ce n'est même pas une bonne chose amazon devenant la plus grande entreprise et prenant des emplois en même temps</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>n'est pas bon pour l'économie comment faire pour que l'économie continue de tourner et que les gens achètent vos produits sans que personne ne travaille pour avoir l'argent nécessaire pour acheter vos produits c'est le début d'un désastre</p> <p>si vous voulez faire une comparaison des prix vous devez être beaucoup plus détaillé les produits se trouvent sur un marché quotidien un jour ils peuvent être très bon marché puis le lendemain ils peuvent être deux fois plus chers en raison de difficultés de transport etc</p> <p>je suis allé une fois dans un magasin amazon go à new york city c'était une expérience incroyable mais quand je suis sorti j'ai cru que je volais</p> <p>cela doit être étrange de sortir sans l'acheter physiquement rire</p> <p>je travaille a amazoni c'est comme ça que nous mangeons avec 10000000 caméras qui nous regardent la ligne verte est appelée green mile et ils taxent notre taxe</p> <p>amazon a également besoin d'un magasin d'électronique c'est génial l'avenir du shopping</p> <p>ce n'est littéralement qu'un magasin qui se ressemble se rendre au travail à pied ou se promener quelque part en ville ça prend 5 secondes pour ouvrir l'application 2 secondes pour entrer dans le magasin et 10 secondes pour prendre un café starbucks et en sortir</p> <p>c'est probablement plus cher pour des raisons de commodité et aussi parce qu'ils viennent de lancer leurs magasins physiques</p> <p>C'est définitivement l'avenir walmart et nos magasins vous permettent déjà de faire vos achats en ligne puis</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>de vous déplacer en voiture mais c'est nul quand on est la personne qui perd son emploi étonnement</p> <p>Eh a part l'absence de ligne je n'y vois rien de spectaculaire des cochonneries transformées hors de prix je m'attendais à ce que ce soit plus comme des aliments complets je considérerais ce niveau de qualité mais ça me semble plutôt nul mais bon avis c'est ce qu'on appelle un magasin de proximité</p> <p>c'est l'avenir combien de fois nous sommes-nous dit non parce que nous savons que nous n'avons pas le temps d'attendre la queue beaucoup de fois et bien plus jamais</p> <p>j'aime le fait que vous n'avez pas à mettre votre nourriture sur le tapis roulant à la caisse et à vous inquiéter de savoir si elle est propre ou non j'aime aussi le fait qu'il n'est pas nécessaire de se trouver dans une épicerie pleine de gens stressés qui ont l'air plutôt déstressés j'ai hâte que ça arrive au canada</p>
Vidéo 6	AMAZON GO - LE PREMIER MAGASIN CONNECTÉ AU MONDE !	<p>tu as juste à prendre un produit dans le panier de quelqu'un d'autre et tu payes pas</p> <p>c'est très impressionnant et j'espère que ça se démocratisera après par contre ils sont très très confiant dans leur système car il expliquait qu'il était possible de dire que tel ou tel article était erronée et se faire rembourser donc faut quand même que les utilisateurs abusent pas du système pour le moment c'est cool</p> <p>franchement contre plus d'humains des capteurs et cameras partout qui collectent des données sur tes habitudes de vies en plus avec deep learning etc je ne veux pas de ce monde là</p>

		<p>contre car y a plus de contact humain moins de personnel emploi réduis une machine sa cotise pas et moi je suis pas une personne qui cherche à gagner du temps j'aime bien prendre mon temps vivre à mon rythme quand je pars en vacances je prends pas l'autoroute je me fais un parcours ou je peux visiter sur mon trajets etc etc pourquoi courir dans la vie et rater pleins de choses les gens courent après le temps l'argent et au final sont-ils heureux</p> <p>adieu caissière</p> <p>je trouve que dans un sens c'est super bien c'est connecté ça te fait gagner du temps etc mais dans un autre bon car déjà ça supprime beaucoup de travail les employés dans les magasins bah ils dégagent et les robots vont prendre notre place rire</p> <p>trop cool a testé rire</p> <p>pas de caisse mais on entend les bruits</p> <p>salut je trouve l'idée cool mais au revoir le travail rire on est déjà en manque de travail si tout devient automatique</p> <p>j'adore ce magasin go demander sur le twitter à macron de en mettre un en france</p> <p>trop cool il paraît qu'ils vont faire des séries sur amazon c'est vrai moi qui suis fan de séries rire parfait</p> <p>ok c'est bien parce que c'est plus rapide mais si l'ont fait sa partout il y a le métier de caissier qui vas disparaître</p> <p>j'adore amazon go</p> <p>c'est vraiment géniale j'aimerais vraiment tester oui se serai super d'en avoir en france</p> <p>oui j'aimerais avoir ce magasin en france mais pour de la haute technologie</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>pour moi on est pas prêt pour sa parce que si imaginons tous les magasins commence à faire sa le chômage va direct monter donc moi je suis contre c'est très rapide et efficace j'adorerais voir arriver ce système chez nous sourire</p> <p>c'est trop cool amazon go et ça a l'air de bien marcher en plus je pense vraiment que c'est le futur je valide totalement surtout pour le midi quand t'as pas beaucoup de temps pour manger</p> <p>c'est cool mais il y a des risques de vol genre si quelqu'un cache un article etc</p> <p>est comment tu fais quand ta pas de compte amazon et que tu rentres dans le magasin tu peux tout voler rire</p> <p>moins de contrôle cela peut être dangereux nous pouvons commencer à dépenser plus que ce dont nous avons besoin et nous retrouver à dépenser plus que prévu de plus c'est une bonne idée d'alimenter davantage les grandes données</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annexe III : Sortie du logiciel Tropes

Tableau 21: Liste des occurrences

commerce	0101
temps	0052
télécommunication	0052
finance	0034
emploi	0028
gens	0026
cognition	0023
sentiment	0019
technique	0018
communication	0016
production	0012
machine	0011
vie	0010
quantité	0009
électronique	0009
alimentation	0008
restauration	0008
catégorie_professionnelle	0008
amérique_du_nord	0007
transport	0007
humain	0007
groupe_social	0007
système	0006
économie	0006
corps	0006
informatique	0005
santé	0005

politique	0005
droit	0005
france	0005
lieu	0004
entreprise	0004
jugement	0004
habitat	0003
jugement_de_valeur	0003
liberté	0003
conflit	0003
homme	0003
rémunération	0003
boisson	0003
voie	0003
éducation	0003
substance	0003
sécurité	0003

Source : Interface du logiciel Tropes

Annexe IV : Sortie du logiciel Tropes

Tableau 22: Thèmes et fragments de textes relatifs

Thème	Fragment de texte relatif au thème
Temps	<p>qui cherche à gagner du temps j'aime bien prendre mon temps vivre à mon rythme quand</p> <p>quand je pars en vacances je prends pas l'autoroute je me fais un parcours ou et rater pleins de choses les gens courent après le temps l'argent et au final sont-ils heureux adieu caissière</p> <p>te fait gagner du temps etc mais dans un autre bon car déjà ça supprime beaucoup de travail les employés dans les magasins bah ils dégagent et ça a l'air de bien marcher en plus je pense vraiment que c'est le futur t'as pas beaucoup de temps pour manger c'est cool mais il y a des risques de vol genre si quelqu'un cache un article etc est comment</p> <p>et dans l'application mon temps de trajet est enregistré comme étant de 23 secondes 23 secondes entières pour entrer</p> <p>et sortir c'est incroyable la décennie des introvertis arrive ce n'est que le début je n'aime pas ça. au fil des ans j'ai vu les caissiers se transformer en caissiers automatiques dans mon supermarché local le monde en est arrivé à un point où nous n'interagissons même plus avec les gens dans une tâche aussi simple si vous voulez faire une comparaison des prix vous devez être détaillé beaucoup plus les produits se trouvent sur un marché quotidien un jour ils peuvent être très bon marché</p> <p>et ils taxent notre taxe amazon a également besoin d'un magasin d'électronique c'est génial l'avenir du shopping ce n'est littéralement qu'un magasin et aussi parce qu'ils viennent de lancer leurs magasins physiques C'est définitivement l'avenir walmart</p> <p>ce qu'on appelle un magasin de proximité c'est l'avenir combien de fois nous sommes-nous dit non</p> <p>parce que nous savons que nous n'avons pas le temps d'attendre la queue beaucoup de fois et bien plus jamais</p>

j'y suis allé pour la **semaine** d'ouverture à seattle on a vraiment l'impression de voler

lorsque vous entrez le **temps** que les gens passent à l'intérieur du magasin à quelle **heure** ils font leurs courses quels articles

articles ou quelles îles attirent plus que d'autres l'attention du consommateur la disposition des îles

je souhaite avoir plus de magasins comme ça quelles sont les **heures** d'ouverture de ce magasin 24 **heures** sur 24 7 **jours** sur 7

j'aimerais pouvoir passer plus de **temps** pour vraiment le visiter on m'y a déposé et

l'intérieur pendant moins de 5 **minutes** ce magasin avait un petit restaurant à l'extérieur du turnstyle avec quelques condiments etc

je suis allé voir celle-ci il y a quelques **mois** pour la première fois j'ai dû demander deux ou trois fois pour être sûr de comprendre que

ou mon smartphone durant la **journée** j'ai la chance d'habiter à la campagne avec ses marchés ruraux ses producteurs locaux ses artisans etc alors quand et il y a plus d'une dizaine d'**années** j'ai travaillé pour les méthodes industrielles d'un grand groupe general motors le but de notre équipe était d'optimiser le rendement des machines de production

je ne sais pas vers quel **futur** nous allons mais nous y allons albert einstein je crains le **jour** où la technologie surpassera nos interactions humaines le monde aura une génération d'idiots

'idiots en tout cas merci pour cette vidéo ces sujets sont très intéressants et comme tu l'as évoqué ta communauté a un bon

j'avais lu cela il y a peu de **temps** mais aurais dû vérifier son exactitude autant pour

t'as pas souvent le **temps** de parler à la caissière et elle a pas forcément envie de

me faire chier 25 **minutes** dans une file d'attente rire pas fan des longues files d'attente franchement ce qu'il faut c'est plus de caisses ouvertes surtout pour mieux fluidifier la circulation des files parce que des fois,

j'ai pas forcément le **temps** ou et l'envie d'attendre des plombs ou je bosse 6 **jours** sur 7 **jours** et

et je vais le **lundi matin** faire mes courses donc pas de file d'attente interminable pas besoin de ce système question d'organisation

'organisation je n'irai jamais faire mes achats le **vendredi** et **samedi** étant dans une école des nouvelles technologies cela fait environ 1 **an**

an qu'on parle de cet amazon go et je pense que c'est inéducable forcément forcément que ça va marcher 80%des gens rêvent de ne plus faire la queue au supermarché

je pourrais la garder une **semaine** plus tard ma commande originale est arrivée amazon a pour norme de soutenir ses produits qui semblent disparaître de ce monde j'aime le service client

m'ont dit d'attendre un **jour** ou deux et de demander aux voisins si ce n'est toujours pas là ils en enverront un autre

5 km de long avec une salle de repos et des toilettes qui peuvent prendre jusqu'à 7 **minutes** pour y arriver les règles étaient les suivantes en équipe vous aviez un déjeuner de 30 **minutes**

ce qui signifie que votre pause de 30 **minutes** commençait là où vous étiez et que vous deviez revenir à votre poste de travail au plus tard 30 **minutes** plus tard nous devions également faire des pauses de 15 **minutes**

minutes qui avaient la même règle de sorte que si vous aviez besoin d'un verre d'eau ou d'un en-cas rapide vous n'aviez que quelques **minutes** à la salle de pause bien sûr

bien sûr j'étais toujours en poste à environ 800 mètres de la salle de repos oui amazon sait que

parce qu'il y a toujours d'autres pigeons qui les servent ils ne payaient que 13 dollars de l'**heure** pour ça rire

chaque fois que vous commandez quelque chose en expédition d'un **jour** vous lancez une machine à rube goldberg de la souffrance humaine,

me créant une part équitable de la richesse de mon idée originale la boutique de rêve d'introvert ce magasin n'est pas seulement un magasin c'est aussi un centre de collecte de données très avancé l'**avenir** est antisocial

qui trouve ça effrayant je veux dire des centaines de caméras qui vous suivent partout cela ressemble de plus en plus à un **futur** réaliste

	<p>me souviens de l'époque où les caisses automatiques étaient la nouveauté on dit que cette technologie ne sera utilisée pas dans les zones à faible revenu un concept de la fin des années 90 consistait à scanner l'article directement sur votre chariot</p>
Gens	<p>tu as juste à prendre un produit dans le panier de quelqu'un d'autre et suis pas une personne qui cherche à gagner du temps j'aime bien prendre mon temps vivre à mon rythme quand et rater pleins de choses les gens courent après le temps l'argent et au final sont-ils heureux adieu caissière et voit une charge sur son appareil de 1000 dollars c'est probablement le seul magasin où les gens ne jetteront pas le produit en sortant s'ils n'en veulent plus tout le monde est probablement paranoïaque à l'idée de tout remettre exactement à sa place c'est probablement une bonne idée pour gagner de l'argent car que ce soit dans ma région pas besoin de s'occuper de personne prenez juste vos affaires j'ai vu les caissiers se transformer en caissiers automatiques dans mon supermarché local le monde en est arrivé à un point où nous n'interagissons même plus avec les gens dans une tâche aussi simple que les gens achètent vos produits sans que personne ne travaille pour avoir l'argent nécessaire pour acheter vos produits c'est le début d'un désastre quand on est la personne qui perd son emploi étonnement Eh a part l'absence de ligne qu'il n'est pas nécessaire de se trouver dans une épicerie pleine de gens stressés qui ont l'air plutôt déstressés et des produits en ligne mais il y a beaucoup de gens qui préfèrent aller au magasin en personne personne donc amazon ne fait pas d'argent sur ces gens mais maintenant grâce à cela ils peuvent peuvent aussi avoir ces personnes ils ont maintenant augmenté leur part de marché c'est du génie bonne idée prenez tout le marché maintenant ils ont des acheteurs sur internet la classe moyenne l'épicerie amazon</p>

	<p>amazon et des acheteurs snobs de whole foods ok cool mais que se passe-t-il ce que les gens achètent ils vous identifient lorsque vous entrez le temps que les gens passent à l'intérieur du magasin à quelle heure ils font leurs courses quels articles articles ou quelles îles attirent plus que d'autres l'attention du consommateur la disposition des îles si on pouvait installer un revenu universel plus supprimer les métiers de bases comme ça les gens ne deviendrais pas des légumes je suis attaché trop à ma file d'attente en caisse a l'interaction avec les gens en caisse que ça va marcher 80%des gens rêvent de ne plus faire la queue au supermarché alors certes il y a le problème des emplois mais ensuite les gens se reconvertissent dans d'autre coeur de métier exemple services pour toi du tout tout le monde dans le magasin regarde linus comme s'il était évadé un de l'asile amazon returns vous dit généralement de garder l'article j'ai pu imaginer que le livreur avait des ennuis ou quelqu'un à la station d'emballage qu'ils peuvent rassembler grâce aux habitudes d'achat des gens il y a beaucoup de moyens de faire beaucoup plus d'argent qu'un magasin de briques et de mortier je pense que ça va marcher les gens détestent faire la queue à l'épicerie donc en gros vous donnez à amazon le droit de collecter êtes même assez stupide pour payer pour cela en plus de cela vous contribuez à mettre beaucoup de gens au chômage c'est du bon travail continuez comme ça il n'y a que moi je n'ai vue jamais de ma vie je vais essayer par rire le magasin pour les introvertis amazon go le rêve de personnes antisociales comme moi</p>
Sentiment	mais au revoir le travail rire on est déjà en manque de travail si tout devient automatique

machines nous privent de tous nos emplois cette merde est cool il n'était pas encore sûr de sortir **rire**

parce que vos emplois sont automatisés tous **rire** nous verrons alors à quel point vous l'aimez

j'aime l'idée de ce genre de magasins le fait de ne pas avoir à traiter avec un caissier est extrêmement agréable pour mon **anxiété** c'est très cher vous avez remarqué qu'il y avait employés plus d

j'ai cru que je volais cela doit être étrange de sortir sans l'acheter physiquement **rire**

qui perd son emploi **étonnement** Eh a part l'absence de ligne je n'y vois rien de spectaculaire des cochonneries transformées hors de prix je

donc c'est un peu comme si vous vous promeniez dans un distributeur automatique **rire** repose en paix aux millions d'emplois

-ce qu'un bonjour au revoir accompagné d'un **sourire** mutuel je suis suffisamment devant mon pc

je vois dans la vidéo tous ces aliments conditionnés dans des boites en plastiques ça ne me donne absolument pas **envie** d'en consommer dans les supermarchés il y a

la question centralisation monopole espionnage des consommateurs tout ça fait **peur** je trouve quand tu dis l'assistanat c'est choisi bien là c'est pas une liberté mais une contrainte

je pense que personne n'a aucun **plaisir** à travailler dans les grands commerces si on pouvait installer un revenu universel plus supprimer les métiers de bases comme ça les gens ne deviendrais pas des légumes

et elle a pas forcément **envie** de t'écouter raconter ta life surtout quand t'as du monde qui s'impatiente derrière quel **plaisir** de me faire chier 25 minutes dans une file d'attente rire pas fan des longues files d'attente franchement

j'ai pas forcément le temps ouet l'**envie** d'attendre des plombs ou je bosse 6 jours sur 7 jours et

que cela arrive en france **mort de rire** le progrès aujourd'hui c'est faire des gigas multinationales qui pèse des milliards

j'ai pu imaginer que le livreur avait des **ennuis** ou quelqu'un à la station d'emballage

<p>parce qu'il y a toujours d'autres pigeons qui les servent ils ne payaient que 13 dollars de l'heure pour ça rire</p> <p>chaque fois que vous commandez quelque chose en expédition d'un jour vous lancez une machine à rube goldberg de la souffrance humaine,</p> <p>ce qui est un inconvénient rire il est moins coûteux d'envoyer un remplaçant et d'accepter le risque</p>

Source : Interface du logiciel Tropes

Table des figures

Figure 1: La place qu'occupe la notion de l'expérience de magasinage phygitale par rapport à l'activité de consommation	7
Figure 2: Le cadre générale théorique général de cette recherche	12
Figure 3: Aperçu général de la conception de cette étude.....	15
Figure 4: La structure de la thèse	17
Figure 5: L'individu en tension entre progrès et regret.....	41
Figure 6: Modèle élaboré des variables intervenantes dans le comportement du consommateur	57
Figure 7: Typologie des expériences de Csíkszentmihályi	59
Figure 8: Contrastes entre la vision du traitement de l'information et la vision expérientielle du comportement du consommateur	62
Figure 9: Une consommation expérientielle résultant de l'explosion de subjectivité	63
Figure 10: Références à "l'expérience du consommateur" ou "l'expérience de la consommation" dans la littérature depuis 1982.....	64
Figure 11: L'expérience en tant que processus.....	65
Figure 12: Synthèse des différentes formes de l'expérience dans la littérature.....	77
Figure 13: La progression de la valeur économique	79
Figure 14: La théorie de la roue de la distribution	93
Figure 15: Nombre de magasins de vente au détail fermant au début de 2017	120
Figure 16: Le paradigme traditionnel du retail	127
Figure 17: Le nouveau Paradigme du retail (Consumer-Centric Paradigm).....	129
Figure 18: L'analyse du nuage des items fondamentaux de la VPEM	146
Figure 19: Certains comportements multicanaux que les consommateurs ont essayés.	164
Figure 20: Modèle conceptuel des déterminants de l'achat outre-frontière sur Internet	185
Figure 21: Phygitale : mélanger l'expérience physique et numérique	190
Figure 22: Modèle conceptuel proposé pour mesurer l'expérience client phygitale	191
Figure 23: Une expérience d'achat multicanale (comme présenté dans la littérature)	197
Figure 24: Une expérience d'achat cross-canal (comme présenté dans la littérature).....	198
Figure 25: Une expérience d'achat omnicanale (comme présenté dans la littérature).....	199
Figure 26: La définition du périmètre de recherche sur l'expérience de magasinage phygitale	200

Figure 27: Cadre conceptuel de l'influence de la phygitalisation du magasin sur l'expérience du client en magasin.....	201
Figure 28: Les trois étapes d'orientation liées aux rôles des vendeurs dans l'expérience	208
Figure 29: L'alignement philosophique	228
Figure 30: Boutique Amazon Go	255
Figure 31: code QR	256
Figure 32: Tourniquet de lecteur de code QR.....	257
Figure 33: Un récapitulatif de facture Amazon Go.....	258
Figure 34: Les quatre moments clés de l'analyse	259
Figure 35: Les grandes étapes de la netnographie	263
Figure 36: La loi de Zipf des corpus	271
Figure 37: Nuage des items de l'expérience de magasinage phygitale.....	273
Figure 38: Résultats issus de l'analyse de similitudes.....	276
Figure 39: Analyse des similitudes appliquée aux déclarations des chaland.....	277
Figure 40: Représentation visuelle des similitudes.....	278
Figure 41: Représentation visuelle des similitudes.....	280
Figure 42: Disposition circulaire.....	286
Figure 43: Graphes en aires des classes d'équivalents et des relations.....	289

Liste des tableaux

Tableau 1 : Emplacements des différents magasins Amazon GO	14
Tableau 2: Complémentarité entre théories du traitement de l'information et approche expérientielle au regard du système de réponse du consommateur	55
Tableau 3: Liste non exhaustive des définitions de l'expérience	69
Tableau 4: Liste non exhaustive des tentatives de conceptualisation de l'expérience	76
Tableau 5: Problèmes signalés en matière de commerce électronique.....	114
Tableau 6: Les principales raisons pour lesquelles les consommateurs préfèrent acheter en ligne et retirer en magasin	117
Tableau 7: Les dimensions de la VPEM.....	142
Tableau 8: Le poids des dimensions de la VPEM	147
Tableau 9: Analyse du contenu de certaines notions	148
Tableau 10: Synthèse d'articles universitaires	174
Tableau 11: Les quelques essais de conceptualisation de l'expérience de consommation... 202	
Tableau 12: Moments d'hybridation au cours des processus en magasin, fonctions et interfaces associées	211
Tableau 13: Les différences et similitudes entre l'ethnographie et la netnographie.....	240
Tableau 14: Les vidéos sélectionnées en guise d'entrée de données.....	264
Tableau 15: La conceptualisation de l'expérience de consommation	266
Tableau 16: Analyse de contenu de quelques concepts	274
Tableau 17: Présentation des cinq classes retenues	281
Tableau 18: Présentations des dimensions de l'expérience de magasinage phygitale.....	282
Tableau 19: Formes actives	300
Tableau 20: Corpus de texte	306
Tableau 21: Liste des occurrences	325
Tableau 22: Thèmes et fragments de textes relatifs.....	327

Références

- Abélès, M., 2008. Michel Foucault, l'anthropologie et la question du pouvoir. *L'Homme. Revue française d'anthropologie* 105–122.
- Addis, M., Holbrook, M.B., 2001. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* 1, 50–66.
- Addis, M., Podestà, S., 2005. Long life to marketing research: a postmodern view. *European Journal of Marketing* 39, 386–412.
- Agosto, D.E., Hughes-Hassell, S., 2006. Toward a model of the everyday life information needs of urban teenagers, Part 2: Empirical model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 57, 1418–1426.
- Ahearne, M., Rapp, A., 2010. The Role of Technology at the Interface Between Salespeople and Consumers. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 30, 111–120.
- Alain Decrop, 2008. Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique* 2, 85–93.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S., 1997. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing* 61, 38–53.
- Allen, D.E., 2002. Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research* 28, 515–532.
- Altekruse, S.F., Stern, N.J., Fields, P.I., Swerdlow, D.L., 1999. *Campylobacter jejuni*--an emerging foodborne pathogen. *Emerg Infect Dis* 5, 28–35.
- Alvin Toffler, 1970. *Future Shock*, Literary Guild edition. ed. Bantam Books.
- Anderson, V.P., Schulte, P.A., Sestito, J., Linn, H., Nguyen, L.S., 2010. Occupational fatalities, injuries, illnesses, and related economic loss in the wholesale and retail trade sector. *American Journal of Industrial Medicine* 53, 673–685.
- Ansari, A., Mela, C.F., Neslin, S.A., 2008. Customer Channel Migration. *Journal of Marketing Research* 45, 60–76.
- Antéblian, B., Filser, M., Roederer, C., 2013. L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 28, 84–113.
- Arndt, J., 1985. On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing* 49, 11–23.

- Arnould, E.J., Price, L.L., 2006. Market-Oriented Ethnography Revisited. *Journal of Advertising Research* 46, 251–262.
- Arnould, E.J., Price, L.L., 1993. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20, 24–45.
- Arnould, E.J., Thompson, C.J., 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31, 868–882.
- Arnould, E.J., Wallendorf, M., 1994. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research* 31, 484–504.
- Arvidsson, A., Niessen, B., 2015. Creative mass. Consumption, creativity and innovation on Bangkok's fashion markets. *Consumption Markets & Culture* 18, 111–132.
- Ateljevic, I., Doorne, S., 2003. Culture, Economy and Tourism Commodities: Social Relations of Production and Consumption. *Tourist Studies* 3, 123–141.
- Aubrey, C., Judge, D., 2012. Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world. *Journal of Brand Strategy* 1, 31–39.
- Avery, D.R., McKay, P.F., Tonidandel, S., Volpone, S.D., Morris, M.A., 2012. Is There Method to the Madness? Examining How Racioethnic Matching Influences Retail Store Productivity. *Personnel Psychology* 65, 167–199.
- Babin, B.J., Darden, W.R., 1995. Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing* 71, 47–70.
- Badillo, P.-Y., Tarrier, F., 2009. Mobilité et ubiquité dans le futur : vers le nomadisme numérique., Cahier N°1 de l'ANR. ed. Paris.
- Badot, O., Lemoine, J.-F., 2015. Élargissement des principes de l'attractivité commerciale à ceux de l'attractivité touristique : le cas de La Vallée Village à Marne-la-Vallée. *Management & Avenir* 77, 187–203.
- Badot, O., Lemoine, J.-F., 2013. Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 28, 3–13.
- Badot Olivier, Cova Bernard, 2003. Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française du Marketing* 79–94.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U., 1999. The Role of Emotions in Marketing: *Journal of the Academy of Marketing Science* 27.
- Bakos, Y., 2001. The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. *Journal of Economic Perspectives* 15, 69–80.

- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., Mahajan, V., 2005. Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing* 19, 12–30.
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M., 2017. Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research* 44, 582–597.
- Barich Howard, Kotler Philip, 1991. A Framework for Marketing Image Management - ProQuest. *Sloan Management Review* 32, 94–112.
- Barrutia, J.M., Echebarria, C., 2005. The Internet and consumer power: the case of Spanish retail banking. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12, 255–271.
- Beck, N., Rygl, D., 2015. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27, 170–178.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J.-F., Badot, O., 2018. The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation, in: Rossi, P., Krey, N. (Eds.), *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer International Publishing, Cham, pp. 61–74.
- Belk, R.W., Wallendorf, M., Sherry, J.F., Jr., 1989. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research* 16, 1–38.
- Belvaux, B., 2004. Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal. Le cas du "click and mortar" (phd thesis). Université de Bourgogne.
- Bemmaor, A.C., Mouchoux, D., 1991. Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment. *Journal of Marketing Research* 28, 202–214.
- Bengry-Howell, A., Wiles, R., Nind, M., Crow, G., 2011. A Review of the Academic Impact of Three Methodological Innovations: Netnography, Child-Led Research and Creative Research Methods. ESRC National Centre for Research Methods.
- Bentaleb, D., 2011. Pratiques ressources humaines et plafond de verre au Maroc : cas des femmes cadres au sein de grandes entreprises privées (Thèse de doctorat). Toulouse 1.
- Berman, B., Thelen, S., 2004. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution*.
- Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D., 2002. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing* 66, 1–17.
- Bettman, J.R., 1979. information processing theory of consumer choice. Addison-Wesley Pub. Co.

- Bettman, J.R., Zins, M.A., 1979. Information Format and Choice Task Effects in Decision Making. *Journal of Consumer Research* 6, 141–153.
- Bill Xu, J., Chan, A., 2010. A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22, 174–193.
- Biswas, A., Blair, E.A., 1991. Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing* 55, 1–12.
- Biyalogorsky, E., Naik, P., 2003. Clicks and Mortar: The Effect of On-line Activities on Off-line Sales. *Marketing Letters* 14, 21–32.
- Blaiech, R., 2008. La segmentation tribale mixte : application dans le cadre des communautés virtuelles. Presented at the 7ème Congrès International des Tendances du Marketing, Tunis, Tunisie.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A., 1994. The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing* 70, 23–42.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32, 499–513.
- Bock, G.-W., Lee, J., Kuan, H.-H., Kim, J.-H., 2012. The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems* 53, 97–107.
- Boeuf, B., Sénécal, S., 2013. Online international outshopping experience: Proposition of a research model. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 28, 110–119.
- Bonnefoy-Claudet, L., 2011. Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle (Thèse de doctorat). Grenoble.
- Bonnin, G., 2000. L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace (Thèse de doctorat). Dijon.
- Bourgeon, D., Filser, M., 1995. Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 10, 5–25.
- Bourgeon D, Filser M, 1993. Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique. Presented at the Congrès International de l'Association Française du Marketing, Paris France.
- Bourgeon-Renault, D., 2000. Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing. *International Journal of Arts Management* 3, 4–18.

- Bourgeon-Renault, D., Jarrier, E., 2018. Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel. *Mondes du Tourisme*.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L., 2009. Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing* 73, 52–68.
- Bruner, P.E.M., 1986. *The Anthropology of Experience*. University of Illinois Press.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. (Jeffrey), Rahman, M.S., 2009. Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. *Management Science* 55, 1755–1765.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., Rahman, M.S., 2013. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. MIT SMR.
- Buchli, V., 2004. *Material Culture: Critical Concepts in the Social Sciences*. Taylor & Francis.
- Bughin, J., Zeebroeck, N.V., 2017. The Best Response to Digital Disruption. *MITSloan Management Review* 58, 80–86.
- Bujang, S., Abdullah, F., Hamali, J., 2021. Developing a Customer Experience Rating for the Banking Sector. *JOAMS* 9, 64–71.
- Çakin, Ö., Yaman, D., 2020. Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies* 5, 1–10.
- Calder, B.J., Tybout, A.M., 1987. What Consumer Research Is... *Journal of Consumer Research* 14, 136–140.
- Callingham, M., 2004. *Market Intelligence: How and why Organizations Use Market Research*. Kogan Page Publishers.
- Callon, M., Méadel, C., Rabeharisoa, V., 2002. The economy of qualities. *Economy and Society* 31, 194–217.
- Carey, G., 2012. Finding Happiness in Apocalyptic Literature, in: *The Bible and the Pursuit of Happiness: What the Old and New Testaments Teach Us about the Good Life*. OUP USA, pp. 203–224.
- Carù, A., Caru, A., Cova, B., 2007. *Consuming Experience*. Routledge.
- Carù, A., Cova, B., 2006. Consumption experiences and experience based marketing. *Revue française de gestion* 162, 99–113.
- Carù, A., Cova, B., 2003. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory* 3, 267–286.
- Carù Antonella, Cova Bernard, 2006. Expériences de consommation et marketing expérientiel - ProQuest. *Revue Française de Gestion* 32, 99–113.

- Castells, M., 2011. Network Theory| A Network Theory of Power. *International Journal of Communication* 5, 15.
- Chakor, A., Boubkr, A.A., 2009. Le marketing expérientiel, une nouvelle démarche pour une valorisation de l'expérience de consommation : cas du centre commercial Mega Mall. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing* 99–118.
- Chaney, D., Ben Slimane, K., Humphreys, A., 2016. Megamarketing expanded by neo-institutional theory. *Journal of Strategic Marketing* 24, 470–483.
- Chao, A., Schor, J.B., 1998. Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology* 19, 107–131.
- Charfi, A.A., 2012. L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle. Paris Dauphine.
- Chen, Y., Cheung, C.M.K., Tan, C.-W., 2018. Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems, Omnichannel Business Research: Opportunities and Challenges* 109, 1–4.
- Chevrin, V., Rouillard, J., Derycke, A., 2005. Multi-channel and multi-modal interactions in Emarketing: Toward a generic architecture for integration and experimentation, in: *HCI International 2005, Las Végas*, Lawrence Erlbaum Associates Editor. p. 227.
- Chiang, I.-P., Hsieh, C.-H., 2011. Exploring the Impacts of Blog Marketing on Consumers. *Social Behavior and Personality: an international journal* 39, 1245–1250.
- Christensen, C.M., 2013. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Chu, Wujin, Chu, Woosik, 1994. Signaling Quality by Selling Through a Reputable Retailer: An Example of Renting the Reputation of Another Agent. *Marketing Science* 13, 177–189.
- Chung, E., Alagaratnam, S., 2001. "Teach ten thousand stars how not to dance": a survey of alternative ontologies in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 4, 224–234.
- Cochoy, F., 1999. DE L'EMBARRAS DU CHOIX AU CONDITIONNEMENT DU MARCHÉ. VERS UNE SOCIO-ÉCONOMIE DE LA DÉCISION. *Cahiers Internationaux de Sociologie* 106, 145–173.
- Cohen, B., Evers, S., Manske, S., Bercovitz, K., Edward, H.G., 2003. Smoking, Physical Activity and Breakfast Consumption Among Secondary School Students in a Southwestern Ontario Community. *Can J Public Health* 94, 41–44.
- Cohn, D., Vaccaro, V., 2006. A study of neutralisation theory's application to global consumer ethics: P2P file-trading of musical intellectual property on the internet. *Int. J. of Internet Marketing and Advertising* 3, 68–88.

- Collin-Lachaud, I., n.d. « Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping ? » 29.
- CORRELL, S., 1995. THE ETHNOGRAPHY OF AN ELECTRONIC BAR: The Lesbian Cafe. *Journal of Contemporary Ethnography* 24, 270–298.
- Cova, B., Cova, V., 2001. Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour* 1, 67–76.
- Cova, B., Remy, E., 2014. Consumption Seen From the Gift: State of the Art and Prospective; [La consommation en clé de don : état des lieux rétrospectif et prospectif].
- Cox Anthony D, Cox Dena, n.d. Competing on Price: The Role of Retail Price Advertisements. *Journal of Retailing* 66, 428.
- Creswell, J.W., 2013. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 3rd edition. ed. SAGE.
- Csikszentmihalyi, M., 2000. *FLOW: The Psychology of Optimal Experience* 6.
- D, Miller, 1987. Extracts from material culture and mass consumption, in: *Material Culture: Critical Concepts in the Social Sciences*. Taylor & Francis, pp. 85–108, 109–130.
- Daneshfard, B., Dalfardi, B., Nezhad, G.S.M., 2016. Ibn al-Haytham (965–1039 AD), the original portrayal of the modern theory of vision. *J Med Biogr* 24, 227–231.
- Darden, W.R., Babin, B.J., 1994. Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research* 29, 101–109.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M., Brodie, R.J., 2000. Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments. *Journal of Service Research* 3, 178–186.
- Dawson, J., 2001. Strategy and Opportunism in European Retail Internationalization. *British Journal of Management* 12, 253–266.
- Debesay, J., Nåden, D., Slettebø, Å., 2008. How do we close the hermeneutic circle? A Gadamerian approach to justification in interpretation in qualitative studies. *Nursing Inquiry* 15, 57–66.
- Debono, S., 2021. Thinking Phygital: A Museological Framework of Predictive Futures. *Museum International* 73, 156–167.
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., Dekimpe, M.G., 2002. How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and The Netherlands. *International Journal of Research in Marketing* 19, 337–348.
- Denny, R.M., 2007. Pushing the boundaries of ethnography in the practice of market research, in: *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, pp. 430–439.

- Denzin, N.K., 2001. The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 28, 324–330.
- Denzin, N.K., 1997. *Interpretive Ethnography: Ethnographic Practices for the 21st Century*. SAGE.
- Denzin, N.K., 1994. Evaluating qualitative research in the poststructural moment: the lessons James Joyce teaches us. *International Journal of Qualitative Studies in Education* 7, 295–308.
- Denzin, N.K., 1994. Romancing the Text: The Qualitative Researcher-Writer-as-Bricoleur. *Bulletin of the Council for Research in Music Education* 15–30.
- Denzin, N.K., Lincoln, Y.S., Giardina, M.D., 2006. Disciplining qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies in Education* 19, 769–782.
- Dhar, S.K., Hoch, S.J., 1996. Price Discrimination using in-Store Merchandising. *Journal of Marketing* 60, 17–30.
- Dholakia, R.R., Zhao, M., Dholakia, N., 2005. Multichannel retailing: A case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing* 19, 63–74.
- Di Loreto, S., 2002. “Retail Philanthropy: Trust and Responsibility in Melville’s The Confidence Man.” *ANNALI. ISTITUTO UNIVERSITARIO ORIENTALE. ANGLISTICA* 6, 87–101.
- Dickson, P.R., Sawyer, A.G., 1990. The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing* 54, 42–53.
- Dinner, I.M., Heerde Van, H.J., Neslin, S.A., 2014. Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research* 51, 527–545.
- Doherty, N.F., Ellis-Chadwick, F., Hart, C.A., 1999. Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel. *International Journal of Retail & Distribution Management* 27, 22–36.
- Dost, F., Maier, E., 2018. E-Commerce Effects on Energy Consumption: A Multi-Year Ecosystem-Level Assessment. *Journal of Industrial Ecology* 22, 799–812.
- Dubuisson-Quellier, S., Plessz, M., 2013. La théorie des pratiques. *Sociologie* 4.
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., Williams, M.D., Williams, J., 2013. RFID systems in libraries: An empirical examination of factors affecting system use and user satisfaction. *International Journal of Information Management* 33, 367–377.
- Eckhardt, G.M., Belk, R., Devinney, T.M., 2010. Why don’t consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour* 9, 426–436.

- Eisenhardt, K.M., Graebner, M.E., 2007. Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. *AMJ* 50, 25–32.
- Elliott, R., Jankel-Elliott, N., 2003. Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 6, 215–223.
- Elliott, R., Wattanasuwan, K., 1998. Consumption and the Symbolic Project of the Self. *Advances in Consumer Research European Advances* 3, 17–20.
- Enders, A., Jelassi, T., 2009. Leveraging Multichannel Retailing: The Experience of Tesco.com. *MIS Quarterly Executive* 8, 89–100.
- Eroglu Sevgin A, Machleit Karen A, 1990. An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing* 66, 201–210.
- Evans, D., Jackson, T., n.d. Sustainable Consumption: Perspectives from Social and Cultural Theory. *Sustainable Consumption* 22.
- Eyles, J., Smith, D.M., 1988. *Qualitative Methods in Human Geography*. Barnes & Noble.
- Featherstone, M., Hepworth, M., Turner, B.S., 1991. *The Body: Social Process and Cultural Theory*. SAGE.
- Feenstra, F., Glérant-Glikson, A., 2017. Identifying and understanding value sources while interacting with in-store SSITs (Self-Service Information Technologies). *Decisions Marketing* 86, 47–66.
- FILSER, M., 2002. LE MARKETING DE LA PRODUCTION D'EXPÉRIENCE : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing* 13–22.
- Filser, M., Plichon, V., 2004. La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne. *Revue française de gestion* 158, 29–43.
- Findlay, A.M., Sparks, L., 2002. *Retailing: The evolution and development of retailing*. Taylor & Francis.
- Finlay, L., Ballinger, C., 2006. *Qualitative Research for Allied Health Professionals: Challenging Choices*. John Wiley & Sons.
- Firat, A.F., Venkatesh, A., 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research* 22, 239–267.
- Flacandji, M., 2015. Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne : une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail (Thèse de doctorat). Dijon.
- Forsythe, S.M., Shi, B., 2003. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research, Strategy in e-marketing* 56, 867–875.

- Fotheringham, A.S., 1988. Note—Consumer Store Choice and Choice Set Definition. *Marketing Science* 7, 299–310.
- Foucault, M., 2004. « Des espaces autres ». *Empan* 54, 12–19.
- Fuat Firat, A., Dholakia, N., Venkatesh, A., 1995. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing* 29, 40–56.
- Fuat Firat, A., Shultz, C.J., 1997. From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing* 31, 183–207.
- Gabriel, Y., Lang, T., 2008. New Faces and New Masks of Today's Consumer. *Journal of Consumer Culture* 8, 321–340.
- Galbraith, J.S., 1952. The Pamphlet Campaign on the Boer War. *The Journal of Modern History* 24, 111–126.
- Ganesh, J., 2004. Managing customer preferences in a multi-channel environment using Web services. *International Journal of Retail & Distribution Management* 32, 140–146.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E., Luckett, M.G., 2007. Retail patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 35, 369–381.
- Garcia, A.C., Standlee, A.I., Bechkoff, J., Cui, Y., 2009. Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication: *Journal of Contemporary Ethnography* 38.
- Gasnier, A., 2007. Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale. *Espace populations sociétés. Space populations societies* 243–254.
- Gebauer, H., Krempl, R., Fleisch, E., Friedli, T., 2008. Innovation of product-related services. *Managing Service Quality: An International Journal* 18, 387–404.
- Gensler, S., Dekimpe, M.G., Skiera, B., 2007. Evaluating channel performance in multi-channel environments. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14, 17–23.
- Gensler, S., Verhoef, P.C., Böhm, M., 2012. Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Mark Lett* 23, 987–1003.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* 25, 395–410.
- Geyskens, I., Gielens, K., Dekimpe, M.G., 2002. The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing* 66, 102–119.
- Ghosh, A., McLafferty, S., 1991. The shopping center: a restructuring of post-war retailing. *Journal of Retailing* 67, 253–268.

- Ghosh, Avijit, 2009. Transition and Transformation: Journal of Retailing 1985-1991 - ProQuest. Journal of Retailing 85, 506–509.
- Gialdino, I.V. de, 2009. Ontological and Epistemological Foundations of Qualitative Research. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research 10.
- Gibson, W., 2010. Neuromancer (1984), in: Crime and Media. Routledge.
- GILMORE, D.D., 1990. Manhood in the Making: Cultural Concepts of Masculinity. Yale University Press.
- Goldman, Arie, 1992. Evaluating the Performance of the Japanese Distribution System. Journal of Retailing 68, 11–19.
- Goldman, Arie, 1991. Japan's Distribution System: Institutional Structure, Internal Political Economy, and Modernization. Journal of Retailing 67, 154–163.
- Goodwin, J., 1994. SAGE Biographical Research. SAGE.
- Gordon, W., 2011. Behavioural Economics and Qualitative Research – A Marriage Made in Heaven? : International Journal of Market Research 53.
- Gordon, W., 2002. The darkroom of the mind — what does neuropsychology now tell us about brands? Journal of Consumer Behaviour 1, 280–292.
- Goulding, C., 2005. Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. European Journal of Marketing 39, 294–308.
- Goulding, C., Shankar, A., Canniford, R., 2013. Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. European Journal of Marketing 47, 813–832.
- Graeber, D., 2011. “Consumption.” Current Anthropology 52, 489–511.
- Graillet, L., 1998. Emotions et comportement du consommateur. Recherche et Applications en Marketing (French Edition) 13, 5–23.
- Grewal, D., Iyer, G.R., Levy, M., 2004. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. Journal of Business Research, Marketing on the web - behavioral, strategy and practices and public policy 57, 703–713.
- Grewal, D., Krishnan, R., Lindsey-Mullikin, J., 2008. Building Store Loyalty Through Service Strategies. Journal of Relationship Marketing 7, 341–358.
- Grönroos, C., 1997. Keynote paper From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. Management Decision 35, 322–339.
- Grossbart, S., Hampton, R., Rammohan, B., Lapidus, R.S., 1990. Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. Journal of Business Research, Special Issue Cutting Edge Research in Retailing 21, 225–241.

- Grove, S.J., Fisk, R.P., 1992. The Service Experience As Theater. *Advances in Consumer Research North American Advances* 19, 455–461.
- Grove, S.J., FISK, R.P., DORSCH, M.J., 1998. Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter: A Cluster Analysis Examination. *The Service Industries Journal* 18, 116–134.
- Grundey, D., 2008. Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal* 3, 133–151.
- Guillaud, F., 2005. Modernity: Mankind's Adolescent Crisis? *Le philosophe* 25, 77–88.
- Gummesson, E., 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing* 39, 309–327.
- Gummesson, E., 1997. Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision* 35, 267–272.
- Gupta, S., Kim, H.-W., 2004. Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions; tables fit onto one page, in: *AMCIS 2004 Proceedings*. Presented at the Americas Conference on Information Systems (AMCIS), p. 10.
- Habib, N., 2012. *La valeur perçue de l'expérience de magasinage : une application aux enseignes de grande distribution française*. (Thèse de doctorat). Lyon 3.
- Hamouda, M., 2018. Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management* 31, 426–445.
- Hansen, T., Solgaard, H.S., 2006. *New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior: A Study of the interface between retailers and consumers*. Springer Science & Business Media.
- Harari, Y.N., 2015. *Sapiens: A Brief History of Humankind*. HarperCollins.
- Harper, D., Thompson, A.R., 2011. *Qualitative Research Methods in Mental Health and Psychotherapy: A Guide for Students and Practitioners*. John Wiley & Sons.
- Hart, C., Doherty, N., Ellis-Chadwick, F., 2000. Retailer adoption of the Internet – Implications for retail marketing. *European Journal of Marketing* 34, 954–974.
- Helm, S., Kim, S.H., Van Riper, S., 2020. Navigating the 'retail apocalypse': A framework of consumer evaluations of the new retail landscape. *Journal of Retailing and Consumer Service* 54.
- Hemetsberger, A., Reinhardt, C., 2006. Learning and Knowledge-building in Open-source Communities: A Social-experiential Approach. *Management Learning* 37, 187–214.

- Hetzel, P., 2000. Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes. Presented at the Congrès international de l'Association Française de Marketing, Montréal, pp. 235–250.
- Hetzel Patrick, 2002. La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins RALPH LAUREN. *Revue Française du Marketing* 61–72.
- Hlady Rispal, M., 2002. La méthode des cas : Application à la recherche en gestion, *Perspectives Marketing*. De Boeck Supérieur.
- Hoch, S.J., 2002. Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research* 29, 448–454.
- Hoch, S.J., Kim, B.-D., Montgomery, A.L., Rossi, P.E., 1995. Determinants of Store-Level Price Elasticity. *Journal of Marketing Research* 32, 17–29.
- Holbrook, M.B., 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.
- Holbrook, M.B., 1997. Romanticism, introspection, and the roots of experiential consumption: Morris the Epicurean. *Consumption Markets & Culture* 1, 97–163.
- Holbrook, M.B., 1985. Why Business Is Bad For Consumer Research: the Three Bears Revisited. *Advances in Consumer Research* 12, 145–156.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9, 132–140.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., 1981. Symbolic Consumer Behavior: an Introduction. *Association of Consumer Research Special Volumes SV-04*, 1–2.
- Hollander, S.C., 1960. The Wheel of Retailing. *Journal of Marketing* 25, 37–42.
- Holt, D.B., 1998. Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research* 25, 1–25.
- Holt, D.B., Thompson, C.J., 2004. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research* 31, 425–440.
- Hookway, N., 2008. 'Entering the blogosphere': some strategies for using blogs in social research. *Qualitative Research* 8, 91–113.
- Hui, M.K., Bateson, J.E.G., 1991. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research* 18, 174–184.
- Hultman, J., Johansson, U., 2017. *Phygitalization and its effect on customer satisfaction and loyalty - The case of Sephora*. Lund University.

- Iacovidou, E., Ohandja, D.-G., Gronow, J., Voulvoulis, N., 2012. The Household Use of Food Waste Disposal Units as a Waste Management Option: A Review. *Critical Reviews in Environmental Science and Technology* 42, 1485–1508.
- Imms, M., Ereaut, G., 2002. *An Introduction to Qualitative Market Research*. SAGE.
- Iyer, E.S., 1989. Unplanned Purchasing: Knowledge Of Shopping Environment And Time Pressure. *Journal of Retailing* 65, 40–48.
- Jackson, P., del Aguila, R.P., Clarke, I., Hallsworth, A., de Kervenoael, R., Kirkup, M., 2006. Retail Restructuring and Consumer Choice 2. Understanding Consumer Choice at the Household Level. *Environ Plan A* 38, 47–67.
- Jean Baudrillard, 1996. *La société de consommation* - Jean Baudrillard, Galimard. ed.
- Jencks, C., 1989. *What is Post-modernism?* Academy Editions.
- Jensen Thomas D, Rao C P, 1988. Inflation, Customer Adaptations, and Retailing. *Journal of Retailing* 64, 453.
- Joy, A., Li, E.P.H., 2012. Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology* 1, 141–173.
- Joy, A., Sherry, J.F., Jr., 2003. Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research* 30, 259–282.
- Kamakura Wagner, Kopalle Praveen K, Lehmann Donald R, 2014. Empirical Generalizations in Retailing. *Journal of Retailing* 90, 121–124.
- Karpatne, A., Atluri, G., Faghmous, J.H., Steinbach, M., Banerjee, A., Ganguly, A., Shekhar, S., Samatova, N., Kumar, V., 2017. Theory-Guided Data Science: A New Paradigm for Scientific Discovery from Data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering* 29, 2318–2331.
- Karpischek, S., Michahelles, F., Resatsch, F., Fleisch, E., 2009. Mobile Sales Assistant - An NFC-Based Product Information System for Retailers, in: 2009 First International Workshop on Near Field Communication. Presented at the 2009 First International Workshop on Near Field Communication, pp. 20–23.
- Katros, V., 2000. A note on internet technologies and retail industry trends. *Technology in Society* 22, 75–81.
- Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K., Feinberg, R., 2004. E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research, Marketing on the web - behavioral, strategy and practices and public policy* 57, 685–695.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H.L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I.R., Kearney, T., 2019. Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research* 116, 431–440.

- Kerin Roger A, Jain Ambuj, Howard Daniel J, 1992. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions - ProQuest. *Journal of Retailing* 68, 376–397.
- Kevern, J., Webb, C., 2001. Focus groups as a tool for critical social research in nurse education. *Nurse Education Today* 21, 323–333.
- Kohl, A., Pondeville, E., Schnettler, E., Crisanti, A., Supparo, C., Christophides, G.K., Kersey, P.J., Maslen, G.L., Takken, W., Koenraad, C.J.M., Oliva, C.F., Busquets, N., Abad, F.X., Failloux, A.-B., Levashina, E.A., Wilson, A.J., Veronesi, E., Pichard, M., Arnaud Marsh, S., Simard, F., Vernick, K.D., 2016. Advancing vector biology research: a community survey for future directions, research applications and infrastructure requirements. *Pathogens and Global Health* 110, 164–172.
- Kotha, S., 1998. Competing on the Internet: The case of Amazon.com. *European Management Journal* 16, 212–222.
- Kotler, P., 2017. Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing* 9, 203–208.
- Kozinets, R.V., 2018. Netnography for Management and Business Research, in: *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods: Methods and Challenges*. SAGE Publications Ltd, 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP, pp. 384–397.
- Kozinets, R.V., 2015. *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Kozinets, R.V., 2002. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research* 29, 20–38.
- Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S., 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74, 71–89.
- Kozinets, R.V., Handelman, J., 1998. Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *ACR North American Advances* 25, 475–480.
- Kuang, B., Lu, X., Han, J., Fan, X., Zuo, J., 2020. How urbanization influence urban land consumption intensity: Evidence from China. *Habitat International* 100, 102103.
- Kumar, V., Shah, D., Venkatesan, R., 2006. Managing retailer profitability—one customer at a time! *Journal of Retailing* 82, 277–294.
- Kumar, V., Umashankar, N., Kim, K.H., Bhagwat, Y., 2014. Assessing the Influence of Economic and Customer Experience Factors on Service Purchase Behaviors. *Marketing Science* 33, 673–692.
- Kwortnik, R.J., Ross, W.T., 2007. The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing* 24, 324–335.

- Labrecque, L.I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P., Hofacker, C.F., 2013. Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing, Social Media and Marketing* 27, 257–269.
- Langer, R., Beckman, S.C., 2005. Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8, 189–203.
- Lao, A., Vlad, M., 2018. Digital evolution of stores at the sales terminal: Impacts on mental imagery, shopping experience, and the value of shopping. *Decisions Marketing* 91, 61–78.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., 2014. From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. Presented at the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), Athens, Greece.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K., Doukidis, G., 2014. Exploring the “Omnichannel” Shopper Behaviour. Presented at the International Service Research Conference, Thessaloniki, Greece.
- Leach, M., Rockström, J., Raskin, P., Scoones, I., Stirling, A.C., Smith, A., Thompson, J., Millstone, E., Ely, A., Arond, E., Folke, C., Olsson, P., 2012. Transforming Innovation for Sustainability. *Ecology and Society* 17.
- Lemoine Jean-François, Badot Olivier, 2011. La «shazamisation» de l’offre : modalités devenir et implications managériales. *Revue Management et Avenir* 187–196.
- Lemoine, J.-F., 2012. À la recherche d’une meilleure compréhension du comportement des internautes. *Management & Avenir* 58, 116–119.
- Levy, M., Grewal, D., Peterson, R.A., Connolly, B., 2005. The concept of the “Big Middle.” *Journal of Retailing, In Memory of Professor Stanley C. Hollander* 81, 83–88.
- Lewis, S.M., 2004. *What are They Saying about New Testament Apocalyptic?* Paulist Press.
- Lievrouw, L.A., Livingstone, S., 2005. *Handbook of New Media: Student Edition.* SAGE.
- Lin, J.C., Hsieh, P., 2006. The role of technology readiness in customers’ perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management* 17, 497–517.
- Lindlof, T.R., 1995. Qualitative Methods, in: *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects.* SAGE, pp. 53–66.
- Littler, D., Tynan, C., 2005. Where are we and where are we going? The status and future of research in marketing. *European Journal of Marketing* 39, 261–271.
- Lobaugh, K., Bieniek, C., Stephens, B., Pincha, P., 2018. *The great retail bifurcation.* Deloitte Insights.

- Lugosi, P., Janta, H., Watson, P., 2012. Investigative management and consumer research on the internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24, 838–854.
- LYMAN, P., WAKEFORD, N., 1999. Introduction: Going into the (Virtual) Field. *American Behavioral Scientist* 43, 359–376.
- Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., Tadajewski, M., 2009. *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. SAGE.
- Maffesoli, M., 1995. *The Time of the Tribes : The Decline of Individualism in Mass Society*. SAGE.
- Maffesoli, M., 1990. Post-Modern Sociality. *Telos* 1990, 89–92.
- MÄHL, HANS-JOACHIM, 1963. Novalis' Wilhelm-Meister-Studien des Jahres 1797. *Neophilologus* 47, 286–301.
- Mandel, M., 2017. *How Ecommerce Creates Jobs and Reduces Income Inequality*. Progressive Policy Institute, Washington, DC.
- Manganari, E.E., Siomkos, G.J., Rigopoulou, I.D., Vrechopoulos, A.P., 2011. Virtual store layout effects on consumer behaviour: Applying an environmental psychology approach in the online travel industry. *Internet Research* 21, 326–346.
- Mariampolski, H., 2001. *Qualitative Market Research*. SAGE.
- MARION, G., 2001. LE MARKETING RELATIONNEL EXISTE-T-IL ? *Décisions Marketing* 7–16.
- Markham, A.N., 1998. *Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space*. Rowman Altamira.
- Markham, A.N., Baym, N.K., 2009. *Internet Inquiry: Conversations About Method*. SAGE Publications.
- Markin, R.J., Duncan, C.P., 1981. The Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories. *Journal of Macromarketing* 1, 58–66.
- Martin, J.E., Peterson, M.M., 1987. Two-Tier Wage Structures: Implications for Equity Theory. *AMJ* 30, 297–315.
- Martin, L., 2002. Marcel Gauchet: the disenchantment of the world. *Method & Theory in the Study of Religion* 14, 114–120.
- Maslow, A.H., 1968. Music Education and Peak Experience. *Music Educators Journal* 54, 72–171.
- Mayer, R.N., 1978. The sociology of consumption: Deriving new social indicators. *Social Indicators Research* 5, 151–167.

- McArthur, E., Weaven, S., Dant, R., 2016. The Evolution of Retailing: A Meta Review of the Literature. *Journal of Macromarketing* 36, 272–286.
- McCole, P., 2004. Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning* 22, 531–539.
- McDowell, W.C., Wilson, R.C., Kile, C.O., 2016. An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research* 69, 4837–4842.
- McGoldrick, P.J., Thompson, M.G., 1992. The role of image in the attraction of the out-of-town centre. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 2, 81–98.
- McHale, B., 1987. Postmodernist Lyric and the Ontology of Poetry. *Poetics Today* 8, 19–44.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C., 2002. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research* 13, 334–359.
- Mehl, R., 1965. Max Weber, L'éthique protestante et l'esprit du Capitalisme, suivi d'un autre Essai. Traduits de l'allemand par Jacques Chavy. Paris, Pion, 1964. *Revue d'Histoire et de Philosophie religieuses* 45, 302–303.
- Mende Martin, 2019. Retail Apocalypse or Golden Opportunity for Retail Frontline Management? *Journal of Retailing* 95, 84–89.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., Brown, S.W., 2005. Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing* 69, 61–83.
- Michaud-Trévin, A., 2011. Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux. *Management & Avenir* 47, 240–259.
- Michel Maffesoli, Denoël, 2000. L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes, SERGE LELLOUCHE. ed.
- Michelli, J.A., 2007. The Starbucks experience: 5 prinsip untuk mengubah hal biasa menjadi luar biasa. ESENSI.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE.
- Moeran, B., 2006. More Than Just a Fashion Magazine. *Current Sociology* 54, 725–744.
- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B., Grewal, D., 2003. Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31, 448–458.
- MORGAN, M., WATSON, P., 2008. Unlocking the Shared Experience: Challenges of Consumer Experience Research, in: *Handbook of Tourist Behavior*. Routledge.

- Morgan, V., 2006. Beyond the Boundary of the Shop: Retail Advertising Spaces in Eighteenth-Century Provincial England, in: *Cultures of Selling*. Routledge, p. 21.
- Morganosky, M.A., 1997. Retailing and the Internet: a perspective on the top 100 US retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 25, 372–377.
- Morganosky, M.A., Cude, B.J., 2000. Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28, 17–26.
- Mossberg, L., 2007. A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7, 59–74.
- Mucchielli, L., 1999. Maurice Halbwachs (1877-1945) et les sciences humaines de son temps. *Revue d'Histoire des Sciences Humaines* 1, 9–10.
- Mulhern, F.J., 1997. Retail marketing: From distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing* 14, 103–124.
- Mulhern, F.J., Leone, R.P., 1991. Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability. *Journal of Marketing* 55, 63–76.
- Mulhern, F.J., Padgett, D.T., 1995. The Relationship between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases. *Journal of Marketing* 59, 83–90.
- Myerson, P., 2020. *Omni-Channel Retail and the Supply Chain: Working Together for a Competitive Advantage*, 1st Edition. ed. Productivity Press, New York.
- Nava, M., Blake, A., MacRury, I., Richards, B., 1997. *Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption*. Psychology Press.
- Nelson, M.R., Otnes, C.C., 2005. Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research, Cross-Cultural Consumer and Business Research* 58, 89–95.
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.C., 2006. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research* 9, 95–112.
- Neslin, S.A., Shankar, V., 2009. Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing, Anniversary Issue* 23, 70–81.
- Nieckarz Jr., P.P., 2005. Community in Cyber Space?: The Role of the Internet in Facilitating and Maintaining a Community of Live Music Collecting and Trading. *City & Community* 4, 403–423.
- Noble, S.M., Griffith, D.A., Weinberger, M.G., 2005. Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research* 58, 1643–1651.

- Nowell, L.S., Norris, J.M., White, D.E., Moules, N.J., 2017. Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods* 16.
- Oh, H., Polidan, M., 2018. Retail Consulting Class: Experiential Learning Platform to Develop Future Retail Talents. *Journal of Marketing Education* 40, 31–46.
- Oh, L.-B., Teo, H.-H., 2006. The Impacts of Information Technology and Managerial Proactiveness in Building Net-Enabled Organizational Resilience, in: Donnellan, B., Larsen, T.J., Levine, L., DeGross, J.I. (Eds.), *The Transfer and Diffusion of Information Technology for Organizational Resilience*, IFIP International Federation for Information Processing. Springer US, Boston, MA, pp. 33–50.
- Paccagnella, L., 1997. Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3, JCMC314.
- Paillé, P., Mucchielli, A., 2012. Chapitre 11 - L'analyse thématique, in: *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Collection U. Armand Colin, Paris, pp. 231–314.
- Paley, J., 2018. Phenomenology and qualitative research: Amedeo Giorgi's hermetic epistemology. *Nursing Philosophy* 19, 112–122.
- Pantano, E., Gandini, A., 2018. Shopping as a “networked experience”: an emerging framework in the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management* 46, 690–704.
- Pavitt, D., 1997. Retailing and the super high street: the future of the electronic home shopping industry. *International Journal of Retail & Distribution Management* 25, 38–43.
- Pentina, I., Amialchuk, A., Taylor, D.G., 2011. Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management* 39, 742–758.
- Perry, C., 1998. Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing* 32, 785–802.
- Perry, C., Riege, A., Brown, L., 1999. Realism's role among scientific paradigms in marketing research. *Irish Marketing Review* 12, 16–23.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S., Bronnenberg, B.J., 1997. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 25, 329–346.
- Pine, B.J., Pine, J., Gilmore, J.H., 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Podesta, S., Addis, M., 2005. Postmodernisme et recherche en marketing. *Postmodernisme et recherche en marketing* 20.

- Point, S., Retour, D., 2009. Chronique. Méthodes émergentes et thématiques de recherche en gestion des ressources humaines : vers une typologie. *Revue de gestion des ressources humaines* 74, 85–104.
- Poncin, I., 2008. Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ? *Reflets et perspectives de la vie économique* 47, 43–51.
- Porter, M.E., 1985. TECHNOLOGY AND COMPETITIVE ADVANTAGE. *Journal of Business Strategy* 5, 60–78.
- Porter, M.E., Heppelman, J.E., 2019. Why every organization needs an augmented reality strategy, in: *HBR's 10 Must Reads: The Definitive Management Ideas of the Year from Harvard Business Review 2019*, HBR's 10 Must Reads Series. Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts.
- Poulsson, S.H.G., Kale, S.H., 2004. The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review* 4, 267–277.
- Pullman, M.E., Gross, M.A., 2004. Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences* 35, 551–578.
- Punj, G., Stewart, D.W., 1983. Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application. *Journal of Marketing Research* 20, 134–148.
- Punj, G.N., Stewart, D.W., 1983. An Interaction Framework of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research* 10, 181–196.
- Purcarea, T., 2018. The Future of Retail Impacted by the Smart Phygital Era. *Romanian Distribution Committee Magazine* 9, 34–46.
- Ramaswamy, V., Gouillart, F.J., 2010. The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits. Simon and Schuster.
- Rathunde, K., Csikszentmihalyi, M., 2006. The Developing Person: An Experiential Perspective, in: *Handbook of Child Psychology: Theoretical Models of Human Development*, Vol. 1, 6th Ed. John Wiley & Sons Inc, Hoboken, NJ, US, pp. 465–515.
- Reynolds, J., 2000. eCommerce: a critical review. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28, 417–444.
- Reynolds, J., 1997. Retailing in computer-mediated environments: electronic commerce across Europe. *International Journal of Retail & Distribution Management* 25, 29–37.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., Schrader, U., 2006. Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy. *J Consum Policy* 29, 3–36.
- Rha, J.-Y., Widdows, R., 2002. The Internet and the Consumer: Countervailing Power Revisited. *Prometheus* 20, 107–118.

- RIEUNIER, S., VOLLE, P., 2002. TENDANCES DE CONSOMMATION ET STRATÉGIES DE DIFFÉRENCIATION DES DISTRIBUTEURS. *Décisions Marketing* 19–30.
- Ritzer, G., 2015. Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. *Journal of Consumer Culture* 15, 407–424.
- Ritzer, G., 1996. McUniversity in the Postmodern Consumer Society. *Quality in Higher Education* 2, 185–199.
- Ritzer, G., Jurgenson, N., 2010. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer.’ *Journal of Consumer Culture* 10, 13–36.
- Roederer, C., 2012. A Contribution to Conceptualizing the Consumption Experience: Emergence of the Dimensions of an Experience through Life Narratives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 27, 81–95.
- Rowley, J., 1996. Retailing and shopping on the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management* 24, 26–37.
- Rubin, H.J., Rubin, I.S., 2011. *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. SAGE.
- Ryan, G.W., Bernard, H.R., n.d. *Techniques to Identify Themes in Qualitative Data* 15.
- Safko, J.P., Kuperstock, J.E., McCullough, S.M., Noviello, A.M., Li, X., Killarney, J.P., Murphy, C., Patterson, H.H., Bayse, C.A., Pike, R.D., 2012. Network formation and photoluminescence in copper(I) halide complexes with substituted piperazine ligands. *Dalton Trans.* 41, 11663–11674.
- Saghiri, S.S., Bernon, M., Bourlakis, M., Wilding, R., 2018. Omni-channel logistics special issue. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 48, 362–364.
- Samiee, S., 1993. Retailing and channel considerations in developing countries: A review and research propositions. *Journal of Business Research* 27, 103–129.
- Samir, M., Soumia, A., 2020. La Phygitalisation de L’expérience Client : Une approche qualitative. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*.
- Schau, H.J., Gilly, M.C., Wolfinger, M., 2009. Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. *Journal of Consumer Research* 36, 255–276.
- Scherer, A., Wunderlich, N.V., von Wangenheim, F., 2015. The Value of Self-Service: Long-Term Effects of Technology-Based Self-Service Usage on Customer Retention. *MIS Quarterly* 39, 177–200.
- Schmitt, B., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15, 53–67.

- Schneider, S.M., Foot, K.A., 2004. The Web as an Object of Study. *New Media & Society* 6, 114–122.
- Schoenbachler, D.D., Gordon, G.L., 2002. Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing* 19, 42–53.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H., 1995. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research* 22, 43–61.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., Morschett, D., 2011. Cross-channel integration – is it valued by customers? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 21, 501–511.
- Schröder, H., Zaharia, S., 2008. Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, 452–468.
- Shah, D., Rust, R.T., Parasuraman, A., Staelin, R., Day, G.S., 2006. The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research* 9, 113–124.
- Shankar, A., Goulding, C., 2001. Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal* 4, 7–16.
- Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A., 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing* 20, 153–175.
- Sheth, J.N., Sisodia, R., 2006. Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future. M.E. Sharpe.
- Shipman, A., 2001. Privatized Production, Socialized Consumption? Old Producer Power Behind the New Consumer Sovereignty. *Review of Social Economy* 59, 331–352.
- Simester, D., 1995. Signalling Price Image Using Advertised Prices. *Marketing Science* 14, 166–188.
- Simon, H.A., 1968. The Future of Information Processing Technology. *Management Science* 14, 619–624.
- Simon, H.A., Barenfeld, M., 1969. Information-processing analysis of perceptual processes in problem solving. *Psychological Review* 76, 473–483.
- Sîrbu, M.O., Săseanu, A.S., Ghiță, S.I., 2015. Consumers' perception on the use of innovative technologies in creating store atmosphere. *Amfiteatru Economic Journal* 17, 567–582.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B., 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* 66, 15–37.
- Skinner, M.L., Haggerty, K.P., Casey-Goldstein, M., Thompson, R.W., Buddenberg, L., Mason, W.A., 2017. Focus Groups of Parents and Teens Help Develop Messages to

- Prevent Early Marijuana Use in the Context of Legal Retail Sales. *Substance Use & Misuse* 52, 351–358.
- Slattery, M., 1983. *Key Ideas in Sociology*. Nelson Thornes.
- Smart, B., 1999. *Resisting McDonaldization*. SAGE.
- Smith, J., 2015. *Qualitative Psychology: a Practical Guide to Research Methods*, Third edition. ed. SAGE.
- Soopramanien, D., 2011. Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: the role of experience. *International Journal of Consumer Studies* 35, 338–347.
- Spall, S., 1998. Peer Debriefing in Qualitative Research: Emerging Operational Models: *Qualitative Inquiry* 4.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., Henderson, P.W., 1996. Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing* 60, 67–80.
- Sperandio Milan, G., Dorion, E., da Rosa Matos, J.A., 2012. Distribution channel conflict management: a Brazilian experience. *Benchmarking: An International Journal* 19, 32–51.
- Srivastava, A., Thomson, S.B., 2009. Framework Analysis: A Qualitative Methodology for Applied Policy Research. *Journal of Administration and Governance* 72, 70–78.
- Strasser, S., 1992. *Waste and Want: The Other Side of Consumption*. Berg.
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Griffin, C., Hackley, C., Mistral, W., 2011. Social marketing, individual responsibility and the “culture of intoxication.” *European Journal of Marketing* 45, 759–779.
- Szmigin, I., Foxall, G., 2000. Interpretive consumer research: how far have we come? *Qualitative Market Research: An International Journal* 3, 187–197.
- Tang, F.-F., Xing, X., 2001. Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? *Journal of Retailing* 77, 319–333.
- Tauber, E.M., 1972. *Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop?* *Journal of Marketing* 36, 46–49.
- Terblanche, N.S., Boshoff, C., 2001. Measuring customer satisfaction with the controllable elements of the instore shopping experience. *South African Journal of Business Management* 32, 11–19.
- Thomond, P., Lettice, F., 2002. *Disruptive Innovation Explored*. Presented at the 9th IPSE International Conference on Concurrent Engineering: Research and Applications (CE2002), Cranfield, England, p. 4.

- Timmermans, H., Borgers, A., van der Waerden, P., 1991. Mother logit analysis of substitution effects in consumer shopping destination choice. *Journal of Business Research* 23, 311–323.
- Townsend, M., Surane, J., Orr, E., Cannon, C., n.d. America's 'Retail Apocalypse' Is Really Just Beginning 11.
- Udenze, S., 2019. A Netnographic Study of Personal Branding on Instagram. *International Journal of Economics and business* 3, 211–217.
- Urbany, J.E., Dickson, P.R., Kalapurakal, R., 1996. Price Search in the Retail Grocery Market. *Journal of Marketing* 60, 91–104.
- Van Birgelen, M., de Jong, A., de Ruyter, K., 2006. Multi-channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retailing* 82, 367–377.
- VANHEEMS, R., 2009. DISTRIBUTION MULTICANAL: Pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière? *Décisions Marketing* 41–52.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F., 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 36, 1–10.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F., 2004. The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research* 6, 324–335.
- Veblen, T., 2018. *The Theory of the Leisure Class*. BoD – Books on Demand.
- Vel, K.P., Brobbey, C.A., Salih, A., Jaheer, H., 2015. Data, Technology & Social Media: Their Invasive Role in Contemporary Marketing. *Revue Brésilienne de Marketing* 14, 421–437.
- Venkatesan, R., Kumar, V., Ravishanker, N., 2007. Multichannel Shopping: Causes and Consequences. *Journal of Marketing* 71, 114–132.
- Verhagen, T., Dolen, W. van, 2009. The influence of online store characteristics on consumer impulsive decision-making: a model and empirical application (No. 0046), *Serie Research Memoranda*, Serie Research Memoranda. VU University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics.
- Verhagen, T., van Dolen, W., 2009. Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management* 46, 77–82.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J., 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing, Multi-Channel Retailing* 91, 174–181.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A., 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing, Enhancing the Retail Customer Experience* 85, 31–41.

- Verhoef, P.C., Neslin, S.A., Vroomen, B., 2007. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing* 24, 129–148.
- Verhoef, P.C., Venkatesan, R., McAlister, L., Malthouse, E.C., Krafft, M., Ganesan, S., 2010. CRM in Data-Rich Multichannel Retailing Environments: A Review and Future Research Directions. *Journal of Interactive Marketing, Special Issue on “Emerging Perspectives on Marketing in a Multichannel and Multimedia Retailing Environment”* 24, 121–137.
- Vilcassim, N.J., Chintagunta, P.K., 1995. Investigating retailer product category pricing from household scanner panel data. *Journal of Retailing* 71, 103–128.
- Wakefield, K.L., Baker, J., 1998. Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing* 74, 515–539.
- Warde, A., 2016. *Consumption: A Sociological Analysis*. Palgrave Macmillan UK.
- Warde, A., 1990. Introduction to the Sociology of Consumption. *Sociology* 24, 1–4.
- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., Schillewaert, N., 2007. Determinants and Outcomes of Customers’ Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. *Journal of Service Research* 10, 3–21.
- Wilhite, H., Lutzenhiser, L., 1999. Social Loading and Sustainable Consumption. *Advances in Consumer Research* 26, 281–287.
- Willig, C., 2013. *EBOOK: Introducing Qualitative Research in Psychology*, 3rd edition. ed. McGraw-Hill Education (UK).
- Wirtz, J., Bateson, J.E.G., 1999. Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research* 44, 55–66.
- Xiao, B., Benbasat, I., 2011. Product-Related Deception in E-Commerce: A Theoretical Perspective. *MIS Quarterly* 35, 169–195.
- Zaltman, G., 1997. Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research* 34, 424–437.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, 2–22.
- Zhang, J., Farris, P.W., Irvin, J.W., Kushwaha, T., Steenburgh, T.J., Weitz, B.A., 2010. Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing, Special Issue on “Emerging Perspectives on Marketing in a Multichannel and Multimedia Retailing Environment”* 24, 168–180.

- Zhu, R. (Juliet), Meyers-Levy, J., 2018. Distinguishing between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions: *Journal of Marketing Research* 42.
- Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K., Grewal, D., 2013. Fix It or Leave It? Customer Recovery from Self-service Technology Failures. *Journal of Retailing* 89, 15–29.
- Zimmer Mary R, Golden Linda L, 1988. Impressions Of Retail Stores: A Content Analysis Of Consume - ProQuest. *Journal of Retailing* 64, 265–272.
- Zott, C., Amit, R., Donlevy, J., 2000. Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe. *European Management Journal* 18, 463–475.

Tables des matières

Dédicaces	Erreur ! Signet non défini.
Remerciements	1
LISTE DES ABREVIATIONS	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION GENERALE	5
Chapitre 1. De la consommation à l'expérience de consommation : Mise en exergue du concept de l'expérience de consommation	18
Section 1. De la consommation.....	20
1. La consommation : une rétrospective.....	22
1.1. Dans la consommation	22
1.2. Une brève lecture sociologique.....	27
1.3. Pour un état de l'art	29
2. Postmodernisme : vers une consommation réenchantée ?	36
2.1. Postmodernisme et consommation	38
2.2. Vers le ré-enchantement de la consommation ?	43
2.3. La CCT : un cadre théorique de l'étude de la consommation	47
Section 2 : À l'expérience de consommation.....	53
1. L'expérience de consommation : un concept messianique ?	55
1.1. Les prémices d'un cycle de vie triarchique de l'expérience de consommation	58
1.1.1. Naissance : La notion de l'expérience tous azimuts	58
1.1.2. Développement : de l'écho dans les sciences de gestion	61
1.1.3 Fleurissement : Une hégémonie totale.....	64
2. Pour une généalogie de l'expérience.....	68
2.1. Définitions, caractéristiques et dimensions.....	68
2.1.1. Définitions	68
2.1.2. Les caractéristiques de l'expérience	70
2.1.3 Dimensions	74
2.2. La généalogie de l'expérience : un essai	75
3. La réinvention du Marketing : le marketing expérientiel	79

Chapitre 2. Le tableau d'ensemble : le retail apocalypse : Exploration théorique et empirique dans le domaine du retail	83
Section 1. Le retail : de la distribution en pleine disruption	87
1. Le secteur du retail : une exploration théorique	89
1.1. Le retail en magasin : lecture stratégique	91
1.1.1. L'évolution des magasins : les théories dominantes.....	91
1.1.1.1.La théorie de la roue de la distribution	92
1.1.1.2. La théorie de l'accordéon	93
1.1.1.3. La théorie du cycle de vie de la vente au détail	94
1.1.2. Emplacement du magasin.....	95
1.1.2.1 Le choix du magasin.....	95
1.1.3. L'image du magasin	96
1.1.4. Environnement physique.....	96
1.2. Le retail en magasin : lecture tactique	97
1.2.1. La fixation du prix.....	97
1.2.2. La publicité	99
1.3. Le retail hors magasin.....	100
1.4. Le retail à international	102
1.5. Vers l'expérience du retail.....	103
2. Le retail apocalypse : un déclin confirmé du modèle de la distribution classique ?	104
2.2. Le retail apocalypse et le e-commerce : une courte analyse	109
2.2.1.Les projections du marché : la fin du retail tel que nous le connaissons ?	110
2.3. Le retail apocalypse : un corpus sous-théorisé	114
2.4. L'au-delà du retail apocalypse : quelle prospective pour le retail ?.....	116
Section 2. La retail renaissance : une seconde vie au retail ?.....	124
1. Le retail apocalypse : illusion ou réalité ?.....	125
1.1. L'évolution du paradigme retail	126
1.2. Le retail revisité : la retail renaissance.....	131
1.3. La retail renaissance : la grande bifurcation du retail	132
1.4. L'essentiel de la retail renaissance : plus d'expériences en magasin.....	136

2. L'accélération de la retail renaissance par la Covid-19 : Un premier contact avec le terrain	138
2.1. Cadre théorique de la recherche	139
2.1.1. La valeur perçue en marketing : un bref aperçu théorique	139
2.2. Cadre d'analyse du VPEM	140
2.3. Le design de la recherche	141
2.3.1 Problématique	141
2.3.2. Méthodologie	142
2.4. Résultats et discussions	145
2.4.1 Analyse des items de discussion	145
2.4.2 Poids des dimensions de la VPEM	147
Chapitre 3. L'expérience de magasinage phygital :	150
Entre déficit théorique et essai de conceptualisation	150
Section 1. Le phygital : de l'omnicanal dans les racines	153
1. L'origine omnicanale : le multicanal	155
1.1. Du multicanal au commerce électronique	157
1.2. Les TIC, le mobile et l'émergence de l'omnishopper	161
1.3. Le succès du retail multicanal	163
2. Grandeurs et décadences du multicanal	165
2.1. Les grandeurs du multicanal : de la fidélité en perspective	165
2.2. Les décadences du multicanal : plus d'obstacles au commerce électronique	167
3. Le cross-canal : une passerelle nécessaire	168
4. Le Multi-, le Cross-, et l'Omni-canal : une catégorisation synthétique	171
4.1. L'Omnicanal in fine	171
4.2. Une synthèse de canaux	174
Section 2. L'expérience de magasinage à l'aube d'un nouveau paradigme	178
1. Un nouveau paradigme pour une nouvelle forme d'expérience de magasinage	179
1.1. Paradigme dichotomique : l'expérience de magasinage entre le physique et le digital	181
1.1.1. La « Shopping experience »	182
1.1.2. La « e-Shopping experience »	184
1.2. Le paradigme ubiquitaire : vers la « meta shopping experience »	185

1.3. L'expérience de magasinage ubiquitaire et l'émergence de l'ubinaute	186
2. La nouvelle forme expérience de magasinage : entre déficit théorique et esquisse conceptuelle.....	189
2.1. Le déficit théorique et questionnement de recherche	189
2.2. Esquisse conceptuelle et définition du périmètre de recherche	196
2.2.1. L'expérience d'achat multicanale.....	196
2.2.2. L'expérience d'achat croos-canal	198
2.2.3. L'expérience d'achat omnicanale	198
2.2.4. Le périmètre de recherche.....	200
2.3. Une première conceptualisation : un concept pluridimensionnel.....	201
Chapitre 4 . La netnographie pour capturer l'expérience de magasinage phytale : ..	215
Une approche qualitative à caractère international.....	215
Section 1. La méthodologie de la recherche qualitative au service de la recherche en marketing	217
1. De la méthode quantitative à la méthode qualitative.....	218
1.1. La recherche en marketing entre le 'quanti' et le 'quali'	219
1.1.2. Le mythe de l'objectivité.....	221
1.2. La recherche sur la consommation entre le quali et le quanti	223
1.3. La nature de la recherche qualitative.....	224
1.4. Le chercheur qualitatif	225
2. La philosophie de la recherche qualitative	227
2.1. L'ontologie, l'épistémologie et l'axiologie de la recherche	227
2.2. Positivisme versus interprétativisme	230
2.3. Positivisme, interprétativisme et recherche qualitative.....	232
2.4. Les différentes mentalités dans la pratique	233
2.4.1. Le groupe des positivistes	233
2.4.2. Le groupe des interprétativistes.....	234
3. La netnographie : du sens dans les communautés virtuelles.....	236
3.1. Pourquoi nous avons besoin de la netnographie	236
3.2. De l'ethnographie à la netnographie	239
3.2.1. Types de méthodologies ethnographiques.....	242
3.2.2. Une cinquième méthodologie : La netnographie.....	243
3.3. Internet comme source principale de données	245

Section 2. De la donnée brute à la compréhension nette: une composition	
netnographique de l'expérience de magasinage phytale	248
2.1. Présentation de l'étude qualitative	249
2.1.1 Aperçu général de la conception de l'étude	249
2.1.2. Stratégie d'échantillonnage	250
2.1. 3. La présentation d'Amazon Go	255
2.2 Philosophie générale de l'analyse et logiciel.....	259
2.2.1.IRaMuTeQ et les statistiques textuelles	259
2.2.2.La classification descendante hiérarchique (CDH).....	260
2.2.3. Le déroulement de la démarche netnographique.....	262
2.2.3.1. Entrée	263
2.2.3.2. Collecte de données	264
2.2.3.3. Analyse et interprétation	265
2.2.3.4. L'éthique de la recherche	267
2.3. La méthode d'analyse	267
2.3.1. Choisir l'analyse thématique de contenu (ATC)	267
2.3.2. Considérations relatives à l'utilisation de l'analyse thématique de contenu	
.....	268
2.3.2.1. Position épistémologique.....	268
2.3.2.2.Analyse inductive ou déductive.....	269
2.3.3. Les étapes de l'analyse thématique de contenu	270
2.4. Résultats et discussions	270
2.4.1. L'analyse du corpus textuel.....	270
2.4.2. L'analyse des similitudes	276
2.4.3. La classification descendante hiérarchique (CDH) : la méthode Reinert.	281
2.4.4. Analyse des textes : relation entre les mots.....	284
2.4.5. Constatations et discussions	287
Conclusion générale	291
Annexes	299
Table des figures.....	334
Liste des tableaux	336
Références	337

Tables des matières 364