

L'expérience de magasinage phygital : tentative de conceptualisation et investigation empirique

Sara Belghiti*

ESCP EUROPE

sara.belghiti@escpeurope.eu

Adeline Ochs

Chaire E. Leclerc / ESCP EUROPE

auchs@escpeurope.eu

Olivier Badot

Chaire E. Leclerc / ESCP EUROPE

obadot@escpeurope.eu

* Auteur de correspondance : Sara Belghiti

Résumé

Depuis l'avènement des *smartphones* et de l'internet mobile, la recherche en marketing et distribution est passée du « paradigme dichotomique au paradigme ubiquitaire » de l'expérience de magasinage (Badot et Lemoine, 2013). La logique multicanale en silos laisse désormais place à une logique omnicanale (Rigby, 2011), favorisant une imbrication de plus en plus poussée des canaux. Face à un consommateur de plus en plus liquide, une forme particulière d'omnicanalité voit le jour chez les distributeurs : les magasins connectés ou magasins phygitaux. Ces derniers proposent une expérience de magasinage phygital, hybridant physique (lieu de vente) et digital (bornes tactiles, miroirs connectés, cartes NFC, etc.) dans un même espace-temps. Cette recherche inductive propose une tentative de conceptualisation de l'expérience phygital en confrontant deux cas : un cas de magasin ultra-connecté à un cas de magasin sans écran où la majorité du phygital est produit par les clients. Un continuum d'hybridations est présenté avec leurs significations associées. Les dimensions spatiales, temporelles, sociales, hédonico-sensorielles et participatives ressortent comme étant les plus pertinentes. Enfin, une matrice croisant objectifs du phygital et rôles des enseignes est proposée.

Abstract

The introduction of the smartphones and the mobile web are changing the paradigm of marketing and retailing research, going "from dichotomist to ubiquitous shopping experiences" (Badot and Lemoine, 2013). The multi-channel logic is giving place to an omni-channel one (Rigby, 2011), moving towards a closer intertwining of channels. Retailers, as they are dealing with a more liquid consumer, are witnessing a new form of omni-channel: the connected or phygital stores. The phygital shopping experience consists in hybridizing physical (the point of sale) and digital components (touch screens, connected mirrors, NFC cards, etc.) at the same time and place. The present inductive research presents an attempt to conceptualizing the latter, by confronting two research cases: a connected store and a screen-free store where phygital content is essentially produced by the clients. A hybridizations' continuum is proposed, as well as their related meanings. Space and time-based, social, hedonic, sensorial, and participative dimensions appear to be the most relevant. Finally, a tab linking phygital objectives and retailers' roles is presented.

Mots-clés : expérience phygital ; expérience omnicanale; expérience de magasinage, hybridation ; marketing digital ; marketing du point de vente ; magasin connecté

Keywords: phygital experience; omni channel experience; shopping experience; hybridization; digital marketing; retail marketing; connected store

L'expérience de magasinage phygitale : tentative de conceptualisation et investigation empirique

Introduction et contextualisation empirique

Les mondes du marketing et de la distribution connaissent de profonds changements depuis l'apparition d'internet dans les années 1990 et l'apparition des *smartphones* dans les années 2000. L'introduction de l'iPhone en 2007, en particulier, a démocratisé l'utilisation de ces supports électroniques par les consommateurs (Okazaki et Mendez, 2013). La particularité des *smartphones* est allouable à leur caractéristique intrinsèque, en ce qu'il s'agit de technologies dites ubiquitaires ou « ATAWADAC » (*any time, any where, any device, any content*; Dalloz, 2002). Grâce à son *smartphone*, le consommateur se retrouve doté d'une faculté ubiquitaire, lui permettant de se connecter à sa guise, n'importe où, n'importe quand. Il devient donc de plus en plus liquide, doté d'un nouveau pouvoir : le magasinage de destination semble avoir cédé la place à celui de situation, entièrement mobile et agile, au gré des envies et des pérégrinations. Pour qualifier ces nouvelles expériences vécues, on utilisera plutôt le terme d'« omnicanalité » (Brynjolfsson et al., 2013 ; Verhoef et al., 2015). Cette dernière désigne la libre circulation du consommateur à travers plusieurs canaux physiques (lieux de vente) et digitaux (sms, notifications *push*, site web, réseaux sociaux, ...) plus ou moins contrôlés par l'enseigne. Face à ces nouveaux consommateurs augmentés par leurs supports ubiquitaires, le pilotage de l'expérience par les distributeurs devient plus difficile. Une des solutions proposées par les enseignes pour accompagner les nombreuses hybridations physico-digitaux des consommateurs est de procéder eux-mêmes à l'hybridation au sein de leurs points de vente. En d'autres termes, il s'agit d'une forme d'omnicanalité propre au point de vente : le « phygital ». L'objectif est de « digitaliser » le magasin, en y faisant entrer site web et / ou les réseaux sociaux. C'est là l'adage de ce qu'on appelle les « magasins connectés » ou les « magasins phygitaux ». Le « phygital » est le terme inventé par l'agence de marketing australienne Momentum en 2013 pour désigner la contraction du « physique » (ici, entendu comme lieu de vente avec ses briques, ses produits et ses vendeurs) et du « digital ».

Si les cas de magasins connectés se font de plus en plus nombreux (Macy's, Burberry's, ...), le déficit empirique se situe au niveau de l'absence d'enseignements pratiques face à cette expérience de magasinage hybride.

Analyse conceptuelle de l'expérience phygitale

Notre recherche s'intéresse à cette forme d'omnicanalité propre à la distribution qu'est le phygital. Elle concerne ici un cas de magasin ultra-connecté présentant plusieurs types de supports digitaux, ainsi qu'un cas opposé de lieu de vente sans écran où l'hybridation émane en majorité des magasiniers. Nous avons étudié l'expérience de magasinage telle qu'elle a été vécue par les clients de ces deux magasins. En effet, notre ancrage théorique est celui de l'expérience vécue du point de vue des consommateurs. Il convient donc de s'attarder sur l'état de l'art quant à ce concept d'expérience de magasinage. La littérature expérientielle, en ce qu'elle s'intéresse au vécu des individus en termes d'émotions et de significations symboliques associées (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Hetzel, 2002), semble la plus à même à rendre compte du contenu de toute expérience, en particulier de cette forme particulière qu'est l'expérience de shopping phygital.

Expérience de consommation et expérience de magasinage

Depuis ses débuts, la littérature autour de l'expérience s'est concentrée sur les antécédents et les conséquences de l'expérience en termes de valeur et de satisfaction. L'exploration du contenu même de l'expérience vécue est relativement récente (Antéblian et al., 2013). Celle-ci est appréhendée par le paradigme P-O-S : toute expérience de consommation est une interaction entre une personne, un objet et une situation (Roederer ; 2008, 2012). Elle est vécue comme un processus, appelé « processus expérientiel » (Roederer et Filser, 2015) regroupant plusieurs phases : l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat, le « cœur de l'expérience » ou l'expérience de consommation proprement dite (destruction ou utilisation du bien) et l'expérience de souvenir. L'expérience de magasinage est une forme d'expérience de consommation. Elle désigne l'expérience vécue à l'intérieur d'un point de vente et se distingue par son contexte expérientiel, le magasin physique ou le magasin virtuel.

Expérience de magasinage et expérience virtuelle

La littérature expérientielle a, jusqu'à très récemment, été dans une logique dichotomique dans l'appréhension de l'expérience de shopping virtuelle (Badot et Lemoine, 2013). En effet, expérience physique et expérience virtuelle se distinguent par leurs espaces, entendus comme « contextes expérientiels » : la « *e-shopping experience* » a lieu dans la sphère virtuelle, alors que l'expérience de shopping classique, elle, a lieu dans un point de vente physique. L'une est directe, alors que l'autre indirecte, en ce qu'elle nécessite des supports électroniques : ordinateurs fixes, mobiles, etc. Le vécu de l'expérience en ligne a été donc étudié dans la sphère virtuelle, en comparant souvent avec les enseignements tirés de l'expérience de

magasinage classique (Lemoine, 2008 ; Michaud Trévinal, 2011). Ce n'est pas anodin si le terme de « cyber-experience » (Roederer, 2008, 2012) a été choisi pour désigner l'expérience de magasinage virtuelle.

Expérience virtuelle et expérience multicanale

Les travaux autour de l'expérience multicanale ont fait un pas en avant en ce qu'ils se sont intéressés à la mobilisation de canaux physiques et virtuels lors du processus d'achat (Schoenbachler et Gordon, 2002 ; Belvaux, 2004 ; Balasubramanian et al, 2005 ; Kumar et Venkatesan, 2005 ; Neslin et al., 2006 ; Verhoef et al., 2007 ; Gensler et al., 2012). Ces travaux se sont positionnés du point de vue du consommateur, mais la littérature autour du multicanal s'est articulée autour d'une compréhension cognitive du comportement du consommateur dans le processus d'achat. On compte plusieurs modèles quant au choix des canaux, et à leurs bénéfices associés (Balasubramanian et al., 2005 ; Belvaux, 2004, 2006 ; Ansari et al., 2008 ; Neslin et al., 2006, 2014 ; Gensler et al., 2012). Les canaux (principalement internet, le point de vente, et le catalogue) ont été appréhendés dans une logique séquentielle, et les déterminants de l'adoption ont été formulés majoritairement en termes « rationnels ». L'exploration du comportement multicanal en termes expérientiels est très peu représentée à quelques exceptions près (Balasubramanian et al., 2005). Ainsi, en regroupant les deux types de littérature autour de l'expérience virtuelle (littérature expérientielle et cognitive), on se rend compte que la vision dichotomique ressort dans les deux. En effet, les expériences physiques et virtuelles sont appréhendées en silos, soit par le prisme de l'espace (dans la littérature expérientielle), soit par celui de canaux séquentiels (dans la littérature cognitive).

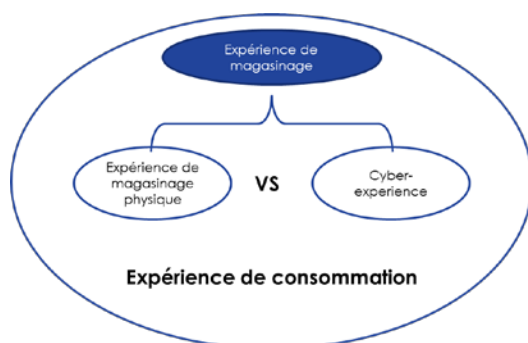


Figure 1 : concept d'expérience de magasinage tel que présenté dans la littérature



Figure 2 : concept d'expérience multicanale tel que présenté dans la littérature

Expérience multicanale et expérience omnicanale

Comme évoqué précédemment, l'avènement des supports électroniques ubiquitaires de type *smartphones* a profondément transformé les comportements de magasinage. Les canaux sont utilisés de façon de plus en plus imbriquée dans une logique dite omnicanale. La littérature se retrouve autour d'un consensus autour de la différence entre multi et omnicanalité. En effet, l'omnicanal est souvent présenté comme une évolution du multicanal (Verhoef et al., 2015), d'une logique de succession à une logique d'intégration des canaux physiques et virtuels. Tantôt désignée sous les termes de « *meta shopping experience* » (Antéblian et al., 2013), « *shopping experience* ubiquitaire » (Badot et Lemoine, 2013), ou « *shopping experience* omnicanale » (Rigby, 2011 ; Antéblian et al., 2013 ; Brynjolfsson et al., 2013 ; Verhoef et al., 2015), l'existence d'une nouvelle expérience de magasinage se profilant est reconnue à l'unanimité dans la littérature. On parle d'un changement de paradigme en marketing et en distribution (Okasaki et Mendez, 2013), passant d'une logique dichotomique à une logique ubiquitaire (Badot et Lemoine, 2011, 2013).

Si l'on regroupe l'ensemble des définitions proposées dans la littérature autour de cette nouvelle expérience de magasinage aux désignations multiples, une définition-consensus serait (pour une même enseigne) : « une expérience de magasinage hybride consistant pour le consommateur à hybrider canaux physiques et virtuels tout au long de son processus d'achat ». D'autre part, si l'expérience omnicanale est indéniablement reconnue, la conceptualisation du contenu même de cette expérience a été peu explorée dans la littérature. Deux travaux très récents se sont distingués dans la littérature : Collin-Lachaud et Vanheems (2016) proposent une première esquisse de ce qu'elles appellent l'expérience de shopping cross canale ou l'expérience de shopping hybride. Celle-ci consiste pour le consommateur à naviguer entre espaces virtuels et réels pour faire ses achats dans un « espace de libre-service élargi ». Les dimensions ressorties sont celles identifiées par Roederer (2008) pour toute expérience de consommation (hédonico-sensorielle, praxéologique, rhétorique, temporelle), ainsi qu'une cinquième dimension : la dimension sociale. Ces cinq dimensions sont exacerbées dans le cas de l'expérience de consommation hybride. Roederer et Filser (2015) proposent une conceptualisation de ce qu'ils appellent la « métaexpérience » sous forme de « carte d'expérience ». Ils définissent la métaexpérience d'une marque comme « l'ensemble des interactions avec la marque dont le consommateur se souvient » (p.111) lors de son effort réflexif quant à son vécu global. Ils se proposent de présenter les métaexpériences recueillies sous forme de « carte d'expérience ». Cette dernière permet d'identifier à la fois les dimensions de l'expérience (résumées par le triptyque *Doing – Thinking - Feeling*) ainsi que le « processus expérientiel » désigné par la métaphore du « voyage du consommateur » (allant

de l'avant de l'expérience avec la recherche d'informations, à l'après-achat en passant par le pendant ou cœur de l'expérience de consommation). Ces deux travaux ont la particularité de proposer une conceptualisation du parcours client tout au long du processus d'achat, en recueillant des récits de consommateurs ou en privilégiant un mode narratif comme des entretiens longs menés en face à face. Ce choix méthodologique de recueil des données s'explique notamment par la nécessité de la réflexivité du consommateur pour rendre compte du contenu de son expérience holiste.

Définition et délimitation de l'expérience phygitale

La présente recherche s'intéresse particulièrement à l'expérience de magasinage, se situant dans un contexte expérientiel plus ou moins contrôlé par l'enseigne, ici le point de vente. La particularité des cas étudiés est le caractère hybride de l'expérience de magasinage. En effet, celle-ci se situe dans un point de vente digitalisé appelé « magasin connecté » ou « magasin phygital » en littérature managériale. Cette expérience de magasinage phygitale combine composantes physiques et digitales. Les premières sont celles mises avant par la littérature pour un point de vente classique (physique) et se rapportent au contact avec les produits, à l'interaction avec les vendeurs, ainsi qu'aux différents stimuli atmosphériques et sensoriels (assortiment des produits, lumières, musiques, senteurs, etc.). Les secondes sont inhérentes aux stimuli technologiques présents en magasin (bornes tactiles, petites tablettes interactives, écrans de présentation, ou écrans interactifs, etc.) mais aussi aux supports électroniques personnel des clients (les *smartphones*). Par ailleurs, comme évoqué plus haut, l'expérience omnicanale se distingue par l'imbrication des sphères physiques et digitales. Le magasinage phygital se situe donc intrinsèquement dans une logique omnicanale, en ce qu'il combine en son sein composant physique et virtuel. Nous définissons donc l'expérience de magasinage phygitale comme une forme d'expérience omnicanale combinant composantes physiques et composantes digitales dans un même point de vente.



Figure 3 : concept d'expérience omnicanale tel que présenté dans la littérature

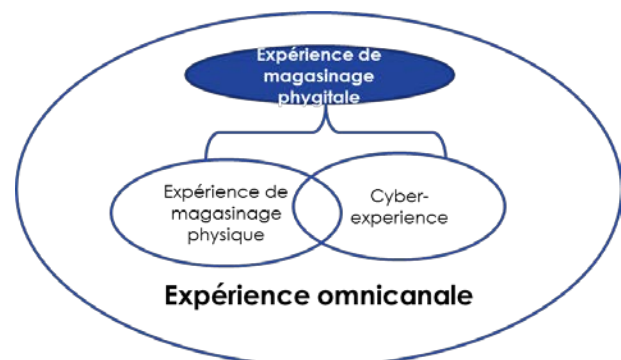


Figure 4 : délimitation du périmètre de notre recherche autour de l'expérience de magasinage phygitale

Déficit théorique et question(s) de recherche

L'expérience phygitale est à notre sens la forme d'omnicanalité la plus aboutie en termes d'offres omnicanales en distribution. En effet, plus qu'une imbrication, il s'agit d'une offre hybridant physique et digital en un même contexte spatio-temporel, le point de vente. A notre connaissance, il n'existe pas de conceptualisation propre à cette expérience de magasinage spécifique. Pourtant, la multiplication des points de vente connectés impose de combler ce déficit théorique en s'attardant sur les comportements de magasinage spécifiques à cette offre en distribution. En effet, si les distributeurs s'accordent pour présenter l'offre omnicanale comme étant porteuse de valeur pour les consommateurs, il serait intéressant d'étudier comment ils interprètent et vivent effectivement cette offre d'expérience en magasin. Notre question de recherche peut se formuler ainsi : qu'est-ce qu'une expérience de magasinage phygitale du point de vue du vécu des consommateurs ? Les sous questions de recherche associées sont les suivantes : comment ces derniers hybrident-ils composantes physiques et composantes virtuelles de l'expérience ? Quelles significations attribuent-ils à ces hybridations ? Quels rôles pour l'enseigne et les consommateurs dans l'expérience phygitale ?

Posture épistémologique et méthodologie de la recherche

Notre recherche s'intéresse d'abord à l'étude de l'expérience de magasinage vécue par les clients d'un magasin ultra-connecté. Ce magasin a deux spécificités principales par rapport à un magasin physique classique : 1- il existe plusieurs types d'écran (bornes tactiles, réplique du site web, écran de personnalisation, etc.) ; 2- tous les produits ne sont pas exposés en magasin ; le digital est proposé par l'enseigne comme complémentaire à l'absence de certains modèles.

Notre recherche s'inscrit dans la posture épistémologique de la phénoménologie. En effet, nous nous situons du côté de l'expérience vécue par les consommateurs, l'objectif étant de comprendre le contenu de cette expérience. C'est cet objectif de compréhension en profondeur à partir de la description que font les individus de leurs expériences de magasinage propres, bien ancrés dans des contextes socio-culturels, qui place notre recherche de façon cohérente dans le courant de la « Consumer Culture Theory » (CCT). Celle-ci n'est autre que l'étude des dimensions culturelles de la consommation dans leur contexte. Notre perspective expérientielle va dans ce sens.

Le concept d'« expérience de magasinage phygitale » n'avait pas été exploré en tant que tel jusqu'alors. S'agissant ainsi d'un phénomène nouveau, nous avons donc adopté la démarche

inductive d'autant plus que celle-ci permet de mettre en lumière les « vraies expériences » des « vraies gens » (Askegaard et Trolle Linnet, 2011). L'induction ainsi que la nature interprétative de la connaissance produite sont en cohérence avec les ancrages épistémologiques détaillés plus haut.

De plus, notre méthodologie est celle de l'étude de cas. Celle-ci est souvent préconisée lorsqu'il s'agit de phénomènes nouveaux, étroitement liés à leur contexte (Eisenhardt 1989; Yin, 2003; Eisenhardt et Graebner 2007; Diaz Andrade, 2009), ce qui est présentement notre cas. En effet, comme évoqué plus haut, la notion d'expérience est indissociable de celle de « contexte expérientiel », ici de magasinage.

Dans un souci de validité interne, plusieurs sources de données de nature ethnographique ont été mobilisées (Desjeux, 1987, 1990, 1997 ; Mariampolski, 2006 ; Badot et Lemoine, 2011). L'ethnographie va dans le sens de l'intégration et la compréhension du contexte réel de l'étude, des agissements des individus, en favorisant une triangulation des données. Ainsi, ont été menées *in situ* des observations, ainsi que des entretiens formels (environ 68) et informels à la fois avec les clients, les vendeurs et les experts. Aussi ont été pris en compte le catalogue et les pages virtuelles de l'enseigne étudiée (site web, page *Facebook*, *Pinterest*, *Instagram*). L'ensemble des données a été analysé suivant l'analyse de contenu thématique (Bardin, 1977). Dans un souci de validité externe, un cas présentant des caractéristiques opposées au cas étudié a aussi été pris en compte. Il s'agit d'un magasin (de mode, appelé « *BTSSB* ») purement physique ne contenant aucun écran son sein, où le *phygital*, n'émane pas de l'enseigne mais plutôt du client, grâce à l'utilisation personnelle du *smartphone*. Le recueil des données de ce dernier a suivi le même cheminement méthodologique que le cas principal. L'analyse intra et inter-cas permet de faire émerger les enseignements suivants :

L'expérience *phygital* à l'épreuve des faits

1) L'expérience de magasinage hybride, dans le magasin ultra-connecté, est vécue avant tout comme une expérience physique, au mieux facilitée par des écrans.

En revanche, dans le magasin sans écran, l'expérience de magasinage hybride est vécue comme une boucle où la stimulation émotionnelle du consommateur est à la fois provoquée par les stimuli physiques et digitaux.

De manière générale, dans le magasin ultra-connecté, les magasiniers ressortent comme étant « product centrics », adeptes du contact avec les produits, mais aussi avec les vendeurs. Il ressort des observations et entretiens une hiérarchisation des stimuli lors du magasinage : les produits, suivi de très près par l'interaction avec les vendeurs et, enfin, les stimuli

atmosphériques (en particulier, l'assortiment des produits en scénettes, et leur effet projectif, la musique et la luminosité). Ainsi, la stimulation émotionnelle lors du magasinage est d'abord produite par des stimuli physiques au détriment des stimuli technologiques présents en magasin. Comme le livrent les interrogés, ce n'est pas le digital qui est recherché mais bien le contact avec les produits et les vendeurs : "ce n'est pas (le digital) ce que je recherche. Ce que je veux dire, c'est que si vous venez en ayant l'esprit ouvert, vous allez peut-être voir ce genre d'affiches et d'autres informations, mais moi, je suis venue pour mes canapés. Donc, ce que j'ai cherché, c'est mes canapés." (Graziella, 44 ans, agent commercial). D'un côté, le magasinage semble être tourné vers une recherche de contact (humain et avec le produit) avant même d'entrer en magasin. D'un autre côté, une fois le magasinage effectué, ces deux types de contact semblent être retenus et dominants dans le souvenir de l'expérience fraîchement vécue.

- Le contact avec les produits et les vendeurs émerge comme raison du déplacement en magasin (dans les deux cas de magasins) : la grande majorité des magasiniers de nos deux terrains sont des clients cross canaux. Ils ont en effet eu un premier contact, de nature virtuelle, avec le produit sur le site web de l'enseigne préalablement à leur visite en magasin. Les entretiens mettent en évidence une certaine méfiance vis-à-vis des images virtuelles des produits, qui, selon les interrogés, ne reflètent pas toujours la réalité de la qualité. "Voir les produits en vrai" ressort dans ce sens comme une des raisons principales du déplacement en magasin. Comme le précise Lola, le digital peut s'avérer enjoliveur et donc trompeur ; la visite en magasin, elle, s'avère rassurante, puisqu'elle montre la qualité réelle du produit : "besoin de les voir, de voir qu'est-ce que ça donne et puis, d'avoir un sentiment de qualité, parce que la photo (digitale) ne vous donne pas ... on ne peut pas exactement ressentir les choses en photo. Les photos peuvent être très enjolivées." (Lola, 45 ans). Ainsi, plutôt que de commander ses produits directement sur le site web tout en restant chez lui, le client préfère se déplacer en boutique pour voir son produit-cible avant de confirmer l'achat ou pas : "oui, oui. J'aime bien voir les produits, voir si c'est quand même de la qualité ou pas, les matières..." (Nadine, 27 ans). Cet arbitrage entre effort de déplacement en magasin et commande depuis le site web (sans effort) se fait en faveur de la visite en magasin afin de "limiter le risque". Pour ne pas prendre le risque d'être déçus par la qualité du produit, les clients cross canaux se déplacent en boutique. On comprend donc aisément pourquoi les vedettes des stimuli du magasinage ressortis des observations sont les produits : la raison même de la visite en magasin est le contact physique avec les produits. Cette visite est d'autant plus importante qu'elle est déterminante dans la décision d'achat : c'est le fait de voir

et tester son produit-cible en magasin qui va confirmer ou infirmer le choix initial et donc aboutir à un achat *in fine*. Par ailleurs, si les vedettes du magasinage sont les produits, cités en premier lieu, le contact avec les vendeurs est tout aussi important et les suit de très près. Le magasinage est associé aux produits, mais aussi au contact avec les vendeurs, qui légitiment tous les deux le déplacement : “on aime beaucoup les produits aussi. Sinon, on ne serait pas venus. Ce côté un petit peu très tendance et en même temps, classique. Mais le contact (avec un vendeur) est très important.” (Amandine, 38 ans). De plus, ce contact avec un vendeur semble être recherché principalement pour l’échange en lui-même (dialogue et discussion) d’une part et pour les conseils, d’autre part.

- Dans le magasin ultra-connecté, la stimulation émotionnelle est avant tout due aux stimuli physiques, exacerbée en magasin par une expérience virtuelle préalable : il semble que la stimulation émotionnelle des clients par les produits *in situ* est exacerbée par le contact virtuel préalable avec les produits sur la toile. En d’autres termes, le contact physique avec les produits en magasin se trouve amplifié de part l’existence d’un contact virtuel en amont du parcours d’achat. En effet, la majorité représente des clients cross canaux. Les observations mettent en évidence la spécificité des clients cross canaux en tant que “magasineurs aux œillères”. Ils agissent en magasin comme s’ils avaient des œillères, en étant focalisés sur leur produit-cible préalablement repéré sur la sphère digitale. La stimulation émotionnelle face à ces produits-cible *in situ* se reflète de plusieurs manières : des exclamations une fois le produit trouvé : “ça y est, je l’ai trouvé !”, le temps gravitaire passé autour du produit à le tester et le toucher. Cette focalisation sur le produit-cible fait passer les autres stimuli physiques et digitaux au second plan. Dans un deuxième temps, une fois leur mission autour du produit-cible terminée, ces clients cross canaux peuvent laisser tomber leurs œillères et être plus réceptifs aux autres stimuli. Même dans leur seconde phase plus attentive, les clients cross canaux s’intéressent avant tout aux produits en en repérant de nouveaux sur place. Aussi, il ressort de manière générale, pour tous les types des clients, que le contact avec les produits est le cœur du magasinage. Le fait de “voir, tester, toucher” les produits est recherché dans le magasinage et est sans cesse mis en avant par les interrogés, quel que soit leur type. De plus, l’aspect esthétique des produits ressort : ils sont qualifiés de “jolis” et “design”. Outre les produits en eux-mêmes, la disposition des produits en scénettes (l’assortiment) émerge aussi dans ce terrain, en particulier de part son effet projectif. Les observations montrent que cette projection ne reste pas uniquement cantonnée dans l’imagination des clients, mais qu’elle se vit en magasin. En effet, la projection donne lieu à une appropriation physique de la part des clients. Ainsi, il a été très courant de voir des clients

affalés sur un lit ou un canapé, discutant autour d'un café offert par un vendeur, dans des postures très décontractées, comme « à la maison ».

Dans le magasin purement physique où le phygital émane plutôt des clients, l'expérience de magasinage hybride est vécue comme une boucle : physique et digital y sont entremêlés ; le physique donne lieu à une retranscription digitale, de même que le digital donne lieu à une retranscription physique. Ainsi, les stimuli physiques du point de vente donnent souvent lieu à une retranscription digitale (exemple : prise puis partage d'une photographie par une consommatrice d'une robe portée depuis la cabine d'essayage sur sa page *Instagram*). Ce même contenu digital agit ensuite comme un stimulus digital, d'abord dans l'imaginaire du consommateur, avant de se concrétiser par une transcription dans le physique (suite de l'exemple : la vue de la photographie de la robe sur la page Instagram de la consommatrice provoque le rêve et le plaisir lié à la projection en vue d'une acquisition. Le souhait de robe rêvée poussera à la visite en magasin et se transformera en réalité physique). Que les stimuli soient physiques ou digitaux, le moteur de la boucle est la stimulation émotionnelle du consommateur. Les deux types de stimuli sont d'ailleurs mis sur le même plan par les clients. Ces derniers vivent leur expérience de magasinage comme un mélange de physique et de digital : «à la fois physique et numérique (...) on va prendre des photos, on va les numériser, on va les poster sur internet, on va acheter quelque chose dans la boutique Baby, on va le mettre sur internet ou on va acheter quelque chose sur internet dans la boutique Baby, puis la recevoir puis la sortir en *meeting*, puis le prendre en photo et la boucle physique- numérique continue» (Camille, cliente du magasin BTTSB) ; «Ils (physique et digital) sont vraiment entremêlés, je pense. Pour vous dire, la boutique physique sans internet, je pense pas que ça marcherait et bien entendu, la boutique seule sans digital non plus. Le digital (produit par les consommateurs) sert de pub au physique et le physique donne un côté affectif qu'il y a pas dans le digital tout seul, avec ces boutiques qui sont juste digitalisées.»(Myriam, cliente du magasin BTTSB).

2) Dans le magasin ultra-connecté, la visibilité et l'utilisation des interfaces digitales ressortent comme hiérarchisées et fortement liées à la dimension spatiale du magasinage. En revanche, dans le magasin sans écran, l'utilisation du *smartphone in situ* n'obéit pas à une logique spatiale, mais semble plutôt liée à la stimulation émotionnelle du consommateur. Le magasin connecté compte plusieurs outils de diverses natures technologiques mis à disposition du client tout au long de son parcours : casques de réalité virtuelle, codes QR, bornes tactiles, écrans non tactiles de présentation, etc. Les bornes tactiles représentent de grands pupitres blancs, réplique du site web de l'enseigne, des

petites tablettes noires représentant les produits de chaque scénette et un écran tactile vertical de personnalisation. Les observations ont permis de voir que ces interfaces électroniques n'étaient pas toutes utilisées par les clients et que certaines d'entre elles n'étaient même pas remarquées par ces derniers. Aussi, la hiérarchisation quant à l'usage ou pas ne se situe pas uniquement par rapport au type d'interface électronique mais au sein même d'un même type d'interface électronique. Les observations ont été unanimes sur le fait que les grands pupitres blancs sont de toutes les catégories de technologies présentes, de loin les plus utilisés. Mais à l'intérieur même de la catégorie des pupitres blancs, ceux se situant au centre du magasin à l'étage, au rez-de-chaussée et au niveau des caisses sont les plus utilisés. Le plus grand étonnement a consisté à constater que certains écrans bien que présents et imposants, n'étaient pas remarqués visuellement par le client et donc pas utilisés non plus. Il convient de préciser, par ailleurs, que les grands pupitres blancs ne sont pas utilisés par tous les visiteurs du magasin et d'autre part, que parmi les clients qui les ont utilisés, une grande partie n'était pas seule mais accompagnée d'un vendeur. Ainsi, sur les 87% de visiteurs en magasin ayant utilisé les grands pupitres blancs, 71% étaient avec un vendeur et 29% seuls¹.

Plusieurs thématiques ressortent lors des entretiens et observations quant à la première place des grands pupitres blancs dans le classement des utilisations. Une explication plus générale a été évoquée plus haut. Elle concerne les clients eux-mêmes qui sont "product-centric". Les produits ressortis comme les principaux stimuli laissent peu de place aux autres stimuli, interfaces digitales comprises. Les autres explications sont liées à plusieurs facteurs.

D'abord, la taille et la couleur des écrans ressortent comme moteurs de la visibilité : les grands pupitres blancs sont de grande taille (les plus grands du magasin), de couleur blanche et ainsi attirants pour l'œil des visiteurs en comparaison avec les autres types d'écran : "oui, c'est attirant, les grands écrans blancs ! J'ai commencé par le petit en montant les escaliers, mais il est vraiment tout petit, alors du coup, quand j'ai vu qu'il y en avait un grand, je suis partie vers le grand." (Isabelle, 42 ans, gérante). Dans le cas d'une non utilisation malgré la visibilité, les observations ont aussi permis d'éclairer la non utilisation des grands pupitres blancs et des tablettes : certains clients s'approchaient des grands pupitres blancs et / ou des tablettes mais n'osaient pas les toucher puis passaient leur chemin, ce qui témoignait d'une réticence à les utiliser. Cette dernière vis-à-vis des grands pupitres blancs et des tablettes témoigne d'une crainte d'incompétence ressentie par les clients. En effet, le fait de ne pas oser les utiliser est souvent lié à un flou informationnel quant à leur fonction.

¹ Ces statistiques ont été produites en collaboration avec l'enseigne elle-même qui a distribué des questionnaires en boutique pendant les périodes d'observation. Le questionnaire a été conçu avec la jeune chercheuse.

Aussi, la forme des écrans et la familiarité avec cette dernière ressortent comme les moteurs principaux de l'utilisation ou de la non utilisation : les grands pupitres blancs ont la forme de bureaux inclinés de forme horizontale se présentant à hauteur du client. Selon les interrogés, c'est cette forme qui suggère qu'il s'agit d'écrans interactifs et qui incite donc à s'en approcher. A contrario, la verticalité de l'écran de personnalisation laisse à penser qu'il n'est pas du tout interactif. Certains consommateurs l'ont comparé à un "panneau d'affichage", ou encore un "panneau publicitaire".

Ensuite, l'emplacement des écrans dans le magasin est tout aussi déterminant. En effet, le même type d'écran est remarqué ou non suivant son emplacement, qu'il soit utilisé (après avoir été vu) ou pas. Ainsi, dans la catégorie non tactile, le grand écran géant situé en haut des escaliers du premier étage est non seulement visible de part sa grande taille, mais aussi de part son emplacement central dans le premier étage du magasin : "(j'ai remarqué) un écran avec des gros carrés (...) quand on monte les escaliers, en haut." (Denise, 25 ans). Dans la catégorie tactile, au sein de la catégorie des grands pupitres blancs, les grands pupitres blancs les plus remarquables sont ceux qui se trouvent dans des endroits bien définis du magasin et du parcours client. Ainsi, les pupitres blancs au milieu du magasin et au rez-de-chaussée, celui situé en face des escaliers menant au premier étage, ainsi que le pupitre blanc au fond du rez-de-chaussée au niveau des caisses sont les plus remarquables et les plus utilisés par les clients.

Enfin, il ressort une pollution sémiotique due à l'assimilation des écrans dans le décor tant urbain que marchand : la boutique étant une boutique design et épurée, le défi pour les fondateurs a été de faire en sorte que les écrans n'entravent pas cette image-là. En épousant le style de la boutique, les écrans sont plus assimilés et ressortent moins visuellement, comme en témoignent les observations. L'assimilation des écrans dans le décor a aussi été évoquée dans les entretiens à l'extérieur des frontières du magasin, dans le cadre du paysage quotidien : "enfin, oui, mais ça c'est dans le paysage. Enfin, je veux dire, aujourd'hui, les écrans, il y en a partout. On ne peut pas à chaque fois qu'on passe devant un écran le regarder ou prêter attention à ce que c'est." (Alain, 40 ans). Ainsi, la pollution sémiotique en milieu urbain semble être reproduite dans l'espace marchand du magasin. Elle porte préjudice à la visibilité des écrans et *in fine*, à leur utilisation effective par les clients. Pour reprendre une expression d'un des vendeurs, "trop d'écrans tue l'écran. Alors, oui, les écrans, il y en a partout, alors pourquoi celui-là plutôt qu'un autre ?" (Entretien, vendeur 1).

Dans le magasin sans écran, il n'est pas question de visibilité ou de dimension spatiale puisqu'il n'y a pas d'écran en magasin. Dans le magasin ultra-connecté, le mode d'usage est avant tout lié aux besoins pratiques du magasinage. En revanche, si visibilité et utilisation y

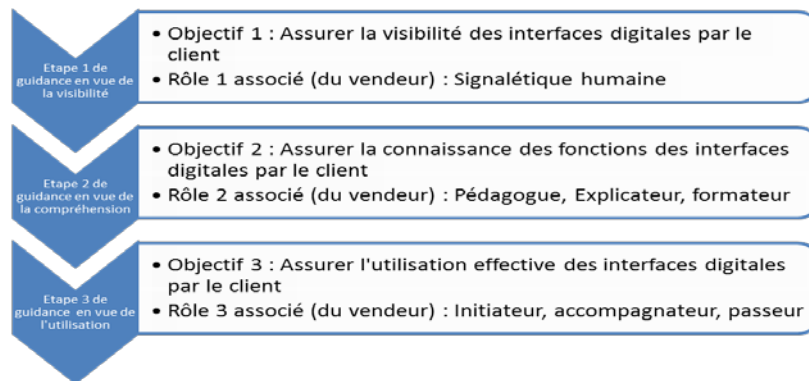
sont corrélées, il convient de se demander à quoi est liée l'utilisation dans le magasin physique. Le mode d'usage (en majorité la prise de photographies puis le partage) ressort comme avant tout lié à la stimulation émotionnelle, puis au besoin utilitaire dans une bien moindre mesure. Ainsi, les moteurs de l'utilisation ressortis sont principalement des facteurs suscitant l'émotion ou l'excitation des consommateurs comme par exemple, l'esthétique des produits et du lieu, l'attrait pour la nouveauté. Dans un deuxième temps, des facteurs plus utilitaires comme la recherche de conseils suite à un essayage ou la mise en mémoire, ressortent. Les entretiens dans le magasin sans écran mettent en avant l'importance de la dimension esthétique comme moteur de l'hybridation : "il faut que la boutique soit jolie, et, que la boutique soit belle et m'inspire pour que je fasse la photo" (Yumi, cliente BTSSB) ; "c'est vraiment l'atmosphère. C'est vraiment un bon décor. C'est enfant, poupée. A Paris, c'est assez difficile à trouver (...) on n'a pas vraiment d'endroit, on va dire, magique, pour prendre de jolies photos." (Fiona, cliente BTSSB). La nouveauté fonctionne également comme une stimulation émotionnelle qui pousse à l'hybridation : "il doit y avoir un nombre incalculable de *posts* où je n'arrête pas de dire "oh la nouvelle collection de chez Baby elle est trop belle" et tout" (Dodie, cliente BTSSB). De manière générale, l'émotion donne lieu à l'hybridation, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du magasin : "je dirai (j'écrirai) : voilà c'est ma dernière robe je suis très contente de l'avoir eu. Je vais dire (écrire) un truc qui manifeste la joie ou l'émotion du moment suite à l'achat de la robe, je dirais voilà je l'ai acheté chez Baby." (Lya, cliente BTSSB).

Dans une bien moindre mesure, les clients du magasin physique se servent de leurs téléphones pour demander conseil, ou encore, mettre en mémoire un article : "j'aime bien avoir un deuxième avis donc je vais me prendre en photo de moi dans la cabine ou de moi en boutique, et je vais l'envoyer soit à mes meilleures copines soit à mon copain et dire vous en pensez quoi ?" (Camille, cliente BTSSB).

3) Dans le magasin ultra-connecté, il ressort un besoin de guidance hiérarchisé, et un rôle des vendeurs primordial, véritables ponts entre le physique et le digital. Dans le magasin sans écran, les vendeurs jouent également un rôle dans l'hybridation, bien qu'indirect : le lien affectif créé entre clients et vendeurs contribue aux hybridations de ces derniers. Dans le magasin aux écrans multiples, une solution évoquée tant par les clients que les vendeurs quant à la non visibilité des interfaces digitales est relative à la signalétique en magasin. Il est ici important de souligner que l'enseigne a disposé plusieurs affiches de parts et d'autres du magasin pour jouer justement le rôle de signalétique Or, il a été tout aussi étonnant de constater que ces affiches étaient très peu remarquées par les magasiniers. De

plus, la demande de guidance de la part des clients ressort plus en faveur d'explications des vendeurs. Dans la pratique, l'information visuelle (signalétique par les affiches) semble avoir moins d'impact que l'information humaine (vendeurs).

Le tableau suivant détaille les trois étapes de guidance nécessaires à l'hybridation en magasin connecté et les rôles associés au vendeur dans la guidance. Les vendeurs, qui opèrent les hybridations les plus abouties, jouent un rôle primordial en tant que "passeurs d'hybridation".



Dans le magasin physique sans écran, le rôle des vendeurs est tout aussi déterminant dans l'hybridation : l'empathie et l'accueil dont font preuve les représentants de l'enseigne participent fortement à l'attachement des consommateurs. L'hybridation ressort également comme un moyen d'exprimer cet attachement. Ce dernier point est notamment en lien avec les significations associées aux hybridations explicitées dans l'enseignement numéro 5.

4) Dans le magasin ultra-connecté, les hybridations effectives en magasin et leurs significations sont fortement liées à la dimension temporelle en lien avec plusieurs aspects du magasinage. Dans le magasin sans écran, la temporalité est avant tout liée à la maîtrise du moment de la publication. Dans le magasin connecté, la temporalité est liée à l'utilisation du digital en magasin perçue comme une perte ou gain de temps, à l'utilisation du digital comme reflet du processus de décision et enfin, au moment de l'utilisation des écrans dans le magasinage. Dans le magasin purement physique, le même lien entre la temporalité et le digital produit par le consommateur se retrouve dans certaines hybridations *in situ* de nature pratique (en particulier la fonction rappel et le partage pour conseils pratiques avec famille et / amis via les applications mobiles de messagerie instantanée). Mais la temporalité est surtout mise en avant dans le choix du temps de la publication : immédiateté liée à un événement vécue comme exceptionnel (parution d'une nouvelle collection par exemple) ou au contraire, publication tardive afin de poursuivre l'expérience de magasinage (par exemple, publication de l'acquisition quelques jours après l'expérience de magasinage pour revivre l'émotion de

l'achat) : “la poster tout de suite, c’est quand même dur, mais ça me fait plaisir, je me dis dans ma tête que j’y suis encore.” (Inès, cliente BTSSB).

- **Dans le magasin ultra-connecté, l’utilisation du digital en magasin est perçue comme une perte et/ ou gain de temps, suivant l’attitude face à l’hybridation (complémentarité vs. dichotomie** : les tenants de l’attitude complémentaire mettent en avant le gain de temps dans le magasinage grâce à l’hybridation. L’utilisation du digital *in situ* permet ainsi une réduction du temps d’attente lors du magasinage : “ça nous évite d’attendre les vendeurs, ce qui est bien, naviguer sur le produit, directement.” (Isabelle, 42 ans, gérante). Il convient néanmoins de préciser que la réduction du temps d’attente vaut uniquement pour les informations objectives liées aux caractéristiques des produits et non à des conseils personnalisés qui nécessitent une interaction avec un vendeur. Aussi, l’écran permet un gain de temps quant à la prise de décision : “nous, pour le canapé, on (le pupitre blanc) nous a donné un échantillon on va dire, complet de ce qu’il y avait dans la gamme qu’on cherchait, donc c’est là qu’on a finalisé notre choix plus vite peut-être que si on n’avait pas eu ce type d’écran.” (Nicolas, 32 ans, entrepreneur). D’autres clients ont, au contraire, associé l’utilisation du digital en magasin à une perte de temps. Cela ne veut pas dire que le digital hors magasin est associé à une perte de temps. C’est précisément l’hybridation entre physique et digital en magasin qui est visée. Marcel, 36 ans, justifie sa non utilisation des écrans en magasin, à une perte de temps : “moi, je n’ai pas regardé les écrans, parce que je me suis dit, ben non, puisque chez moi, je peux très bien le faire. Qu’est-ce que je vais aller perdre une demi-heure ici pour faire ce que je pourrais faire chez moi, au contraire ?” (Marcel, 36 ans). Souvent, la perte de temps associée à l’hybridation se situe dans une position plus globale vis-à-vis du digital en magasin. Il s’agit de la position dichotomique consistant à bien séparer les sphères physiques et digitales en termes d’espace- temps : la visite du site web se fait depuis chez soi pour les phases de recherche et de paiement, alors que le cœur du magasinage est uniquement physique. En découle donc pour ces clients dichotomiques que toute hybridation *in situ* est une perte de temps. Si ce déroulé (pré- et post magasinage digitaux, ET, cœur de magasinage physique) ressort pour tous les clients, tous ne sont pas réfractaires au digital en boutique (pré- et post magasinage digitaux VS. cœur de magasinage physique). Certains voient le digital en magasin comme “un plus”, pouvant être complémentaire au physique. Ces clients-là, même s’ils témoignent de la supériorité des éléments physiques en magasin, ne sont pas opposés à l’hybridation.

Dans le magasin sans écran, seules les hybridations utilitaires sont associées au gain de temps. Par exemple, les consommateurs procèdent à une hybridation de vérification (des

mesures) sur internet in situ lorsqu'ils sont pressés : "la vérification des mesures pour quelque chose en particulier, je le fais pas souvent, ça je le fais quand je suis pressée et que j'ai pas trop le temps d'essayer une blouse" (Camille, cliente BTSSB).

- **Dans le magasin ultra-connecté, les outils digitaux du consommateur sont préférés à ceux de l'enseigne pour les mêmes fonctions en raison du temps et de l'effort d'apprentissage perçues :** enfin, le digital en magasin peut être perçu par un même client à la fois comme une perte de temps lorsqu'il s'agit des outils digitaux proposés par l'enseigne et un gain de temps quand il s'agit de l'outil digital de consommateur (son *smartphone*). Cela s'explique justement par l'effort que peut refléter l'utilisation de l'écran en magasin en comparaison avec le réflexe de l'utilisation sans effort de son *smartphone* personnel. Certains privilégient donc leurs *smartphones* personnels ne nécessitant pas d'effort. C'est ce que souligne Damien, 35 ans : "oui, (on n'a pas approché les écrans) ben parce qu'on n'a pas beaucoup de temps. On a juste repéré quelques tables, on a pris quelques photos." (Damien, 35 ans). L'hybridation selon l'enseigne ferait perdre du temps, alors que via son *smartphone*, dont on a l'habitude, permet, elle, au contraire, de gagner du temps.

- **Concernant les moments de l'utilisation du digital lors du parcours en magasin et les significations associées aux hybridations, ces dernières interviennent essentiellement en début et / ou fin de parcours dans le magasin ultra-connecté. Dans le magasin sans écran, la temporalité des hybridations semble plus fragmentée, au gré de l'émotion.** De manière générale, il ressort que l'utilisation des écrans intervient en grande majorité en début et/ ou en fin de parcours en magasin. Pour comprendre pourquoi l'hybridation intervient à ces moments précis du magasinage, il a été déterminant de comprendre les significations associées à ces utilisations du pupitre blanc :

- **Significations associées à l'hybridation en début de parcours :** les interrogés ayant utilisé le pupitre blanc en début de parcours y associent comme signification la vérification de leur produit-cible. Les observations révèlent des clients faisant le tour du magasin à la recherche de leur produit-cible, puis se rendant sur le pupitre blanc pour vérifier l'absence ou la présence en magasin : "donc en fait, on a fait le tour du magasin. On a vu qu'il n'était pas présent. On a été sur les écrans pour voir exactement le modèle. Donc on a vu qu'il n'était pas présent..." (Olga, 31 ans, chauffeur de taxi). L'hybridation en début de parcours a aussi comme signification le rappel du produit-cible. Certains clients peuvent avoir besoin de se souvenir de leur modèle-cible (nom du modèle ou une de ses caractéristiques) : "on se souvenait plus du nom de l'article ... C'était pour voir le nom du modèle aussi (en début de parcours)" (Thomas, 35 ans). Le rappel peut aussi se faire via l'utilisation des supports

électroniques du client. En effet, des clients cross canaux peuvent se servir de leur *smartphone* en magasin pour se remémorer leur produit-cible en début de parcours : depuis le site mobile de l'enseigne, le client fait une capture d'écran (*screenshot*) de son produit-cible.

- **Significations associées à l'hybridation en fin de parcours** : l'hybridation en fin de parcours peut aussi avoir comme signification la vérification. Cette fois-ci, il ne s'agit pas de vérifier si le produit-cible est présent ou pas, mais plutôt si on n'a pas oublié d'essayer d'autres modèles avant de partir. : "pour voir aussi le prix de celui-là (en début de parcours), parce qu'il n'y a pas ... dans l'étiquette, c'est vide, il n'y a pas le prix du canapé, pour voir un peu et voir s'il y avait d'autres modèles avant de partir (en fin de parcours), si jamais on veut les voir." (Marlène, 25 ans, étudiante). L'utilisation du digital en fin de parcours peut aussi être associée au paiement quand une vente est conclue, toujours en compagnie d'un vendeur. Enfin, une autre hybridation peut survenir plutôt en fin de parcours. Elle a la particularité de mobiliser non pas une interface électronique émanant de l'enseigne mais du consommateur. En effet, les observations ont mis en avant une utilisation importante du *smartphone* en magasin, en particulier pour la « shazamisation » de musique, ou la prise de photographies. La signification donnée à cette hybridation générée par le client est la mise en mémoire (de musiques ou de produits). Cela est particulièrement le cas des clients en découverte. Souvent, ces derniers utilisent les applications digitales de messagerie instantanées (*Viber*, *WhatsApp*, *MMS*) sur leurs *smartphones* pour partager leurs photographies instantanément avec leurs proches. D'autre part, une petite minorité de clients ont utilisé l'application de *flashcode* de l'enseigne afin de mettre en mémoire les produits de leur choix en magasin, en fin de parcours. Il s'agit d'une minorité de « clients connaisseurs » qui n'hésitent pas à manipuler les toutes dernières nouveautés digitales.

5) L'intensité et le degré d'hybridation varient selon le rôle plus ou moins important du consommateur dans l'expérience. Plus ce dernier se sent impliqué, plus il multipliera l'hybridation des composantes physiques et digitales de l'expérience. De plus, le consommateur, associe un sens à chacune de ses hybridations physico-digitales.

Ainsi, dans le magasin ultra-connecté où le phygital émane plutôt de l'enseigne, les hybridations effectives forment un continuum d'hybridations mineures et majeures de même que les non hybridations. Dans le magasin physique où le phygital émane plutôt du consommateur, les significations associées aux hybridations sont plus nombreuses. On y retrouve les hybridations pratiques de vérification, rappel, mise en mémoire, mais également des hybridations "de retranscription". Ces dernières correspondent à la retranscription digitale par les consommateurs du physique et inversement : retranscription, par exemple, de

l'esthétique d'un produit présent en magasin sur la sphère digitale, ou d'une émotion ressentie *in situ*. L'ensemble des hybridations du continuum est détaillé ci-après.

Dans le magasin ultra-connecté, l'ensemble des hybridations évoquées jusqu'ici (vérification, rappel, paiement) sont des hybridations que nous avons qualifiées de mineures. Il s'agit en effet d'utilisations du digital de l'enseigne ou du consommateur (*smartphone*) plutôt de courte durée. Aussi, elles mobilisent un nombre réduit d'éléments physiques et digitaux. Pour la vérification, le rappel, la mise en mémoire et le paiement, sont mobilisés en générale une interface digitale (pupitre blanc ou *smartphone*) et un ou deux éléments physiques (le magasin pour sûr et / ou le produit). Les hybridations qualifiées de majeures sont des hybridations impliquant une interaction avec l'interface plus longue, ainsi qu'un nombre plus important d'éléments physiques et digitaux. Les principales hybridations de niveau supérieur ressorties du terrain sont (de la moins riche à la plus riche en termes de nombre d'éléments physiques et digitaux mobilisés) : l'affinage de sélection, la comparaison, la co-construction et la fluidité omnicanale. De plus, les observations montrent que ces hybridations de niveau supérieur surviennent souvent à la suite d'hybridations mineures. Par exemple, un client peut se rendre sur le pupitre blanc pour un rappel du modèle – cible, puis continuer sur le même pupitre blanc avec une hybridation de comparaison. Voici les principales hybridations majeures ressorties du magasin ultra-connecté.

- L'affinage de sélection : il concerne des clients non aboutis dans l'étape de sélection. Ils se rendent en magasin avec une sélection plutôt large de catégorie de produits. L'interaction avec le vendeur, le contact physique avec une partie des produits de la sélection et l'utilisation du pupitre blanc vont dans le sens d'un affinage de sélection. Le nombre d'éléments physiques et digitaux mobilisés sont plus nombreux que dans une simple hybridation mineure : magasin (physique), vendeur (physique), une partie des produits de la sélection (physique), pupitre blanc (digital).

- La comparaison : quand le produit-cible ne se trouve pas en magasin, les clients peuvent se lancer dans une hybridation de comparaison avec un produit similaire. La comparaison se fait entre un produit similaire présent en magasin et le pupitre blanc représentant le produit-cible virtuellement. L'objectif principal est d'arriver à se faire une idée de son produit-cible et à se le représenter. Ici, plusieurs autres éléments (que le pupitre blanc et le produit similaire) peuvent s'ajouter dans cette hybridation initialement de comparaison : conseils de vendeur, échantillons de tissus ou de couleurs et assortiment des produits en magasin.

- La co-construction : certains clients rares vivent leur hybridation comme une co-construction entre l'enseigne et eux. Ils hybrident les éléments physiques et digitaux mis en

œuvre par l'enseigne dans ce sens. L'utilisation du digital en magasin permet, par exemple, d'affiner la recherche des clients et de préciser ainsi les questions qu'ils poseront au conseiller de vente par la suite. La complémentarité entre physique et digital est représentée ici par les questions objectives auxquelles répond le digital complété par les conseils, l'expérience et le côté rassurant des vendeurs. Par ailleurs, ces clients font appel aux vendeurs afin de co-construire ensemble une idée proche de la réalité de leur produit-cible, en cas d'absence de ce dernier. Ils aboutissent ensemble à répondre au besoin de manière efficace.

- La fluidité omnicanale : il s'agit là du cas le plus rare d'hybridation et semble être le propre d'une petite minorité de clients connaisseurs, qui sont technophiles de part leur métier proche du digital. Ces clients experts opèrent les hybridations les plus abouties en magasin : ils utilisent un plus grand nombre des interfaces digitales mises à disposition par l'enseigne, notamment les tablettes et la carte *NFC* peu utilisées par les autres clients. Aussi, à l'issue de leur magasinage, ils ont pleinement conscience de toutes les opportunités d'hybridation offertes par l'enseigne, comprennent et appliquent le concept dans son ensemble. Ils vivent ainsi la complémentarité entre physique et digital non seulement à l'intérieur du magasin, mais aussi à l'extérieur de ce dernier. Ils sont dans une démarche de fluidité omnicanale.

Ainsi, dans le magasin connecté où le phygital émane plutôt de l'enseigne, ce dernier est vécu au mieux comme un « plus », un « facilitateur » du magasinage. Il y apparaît comme un moyen de s'informer sur les produits, faciliter le magasinage et poursuivre l'expérience. Les hybridations, mineures ou majeures, sont des hybridations pratiques de facilitation.

En revanche, dans le magasin purement physique, le consommateur impliqué conjugue physique et digital (grâce à son *smartphone*) de plusieurs façons et donne plusieurs significations à ses hybridations. Ces dernières regroupent des hybridations de facilitation (comme pour le magasin connecté), mais également des hybridations de retranscription, dont le moteur, est le plus souvent, une stimulation émotionnelle. Par exemple, en publiant une photographie géolocalisée du magasin sur *Instagram*, le consommateur espère contribuer à générer du trafic en magasin pour qu'il ne ferme pas. Plus généralement, pour le consommateur, les formes de digitalisation du physique qu'il produit revêtent les significations suivantes : sublimer les produits, montrer son attachement au lieu et vendeurs, prolonger l'expérience (ou son souvenir), exhiber fièrement les produits, raviver le lieu (ou le maintenir en vie), le faire découvrir et le promouvoir. Le phygital y est vécu comme une démarche engagée et consciente de communication autour de l'enseigne : une façon de la « remercier » pour le « bien-être qu'elle (leur) procure » et un moyen d'exprimer leur gratitude dans une coopération tacite de don – contre don.

6) La dimension participative dans l'expérience hybride ressort comme liée au lien qu'entretiennent les consommateurs avec l'enseigne. Plus le lien entre l'enseigne et le consommateur est de nature affective, plus ce dernier est actif.

Ainsi, dans le magasin ultra-connecté, l'enseigne tente d'engager une conversation sociale avec ses magasiniers (mise à disposition de pages dédiées sur plusieurs réseaux sociaux et de *hashtags* sur des affiches en magasin les invitant à prendre et à partager des photographies *in situ*) et de favoriser la conversation entre magasiniers (mise à disposition sur les pupitres blancs de cases permettant de laisser des commentaires et avis sur les produits). Néanmoins, les clients procédant aux hybridations se contentent avant tout d'hybridations pratiques tournées vers les besoins utilitaires du magasinage (gain de temps, facilitation de l'acte d'achat, ...). Dans le cas du magasin purement physique, l'action phygitale émane en majorité du client sans demande ou intervention directe ou incitative de l'enseigne. En effet, cette dernière ne dispose d'aucun dispositif digital *in situ* et intervient peu sur la sphère virtuelle où elle se contente d'un site web –vitrine non marchand relié à une page *Facebook* rudimentaire. Observations et entretiens lient les rôles de consommateurs-producteurs du cas du magasin sans écran au lien affectif qu'ils entretiennent avec l'enseigne, ses vendeurs et son point de vente. L'enseigne, par son positionnement fort et sa simple proximité physique, favorise indirectement les hybridations produites par le consommateur. Ces dernières y dépassent le simple besoin utilitaire, et prennent la forme d'hybridations créatives, comme en témoignent les différents rôles (de consommateurs-producteurs) endossés par les clients :

- consommateurs - égéries hybridant physique et digital pour "inspirer" et créer l'envie ;
- consommateurs – marqueteurs imitant et surpassant l'enseigne dans leur présentation virtuelle des produits : sens du détail, luminosité, cadre, fond rouge de l'enseigne, etc ;
- consommateurs – "responsables de la communication" communiquant de manière professionnelle autour de l'enseigne : nouveautés relayées, gestion de la temporalité des publications, choix du support, citations systématiques de la marque ;
- consommateurs – "animateurs de communautés" organisant des événements phygitaux (concours, ...) autour de la marque.

Conclusion

Dans le magasin ultra-connecté, l'expérience de magasinage phygitale est vécue avant tout comme une expérience physique, avec des hybridations majoritairement mineures. Les hybridations majeures semblent être l'apanage d'une minorité technophile de part son métier, proche du digital. La nécessité d'une éducation des magasiniers en trois étapes émerge. Les

vendeurs ressortent comme de véritables passeurs d'hybridation, ponts entre le physique et le digital. Ainsi, pour permettre une fluidité omnicanale, il est essentiel d'axer la formation de ces derniers les trois étapes de guidance.

D'autre part, dans le magasin sans écran, le rôle des vendeurs se révèle tout aussi important afin de favoriser les hybridations produites par le consommateur. En particulier, l'empathie dont fait preuve l'enseigne – « distribucoeur » (Cova et Herbert, 2014) donne lieu à un large éventail d'hybridations. Ces dernières dépassent le simple besoin utilitaire et se vivent comme un contre-don à destination de l'enseigne.

Les apports liés aux dimensions de l'expérience phygitale ressortent comme étant d'ordre spatial, temporel, hédonico-sensoriel, social et participatif. Les résultats semblent être concluants avec certaines dimensions mises en avant par les premières conceptualisations de l'expérience omni et multicanale. En particulier, la dimension hédonico-sensorielle exacerbée dans le magasin est concordante avec les émotions exacerbées dans chaque canal de l'expérience omnicanale (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016, p.9). Les stimuli physiques produisant l'émotion sont les mêmes que ceux mobilisés dans la littérature expérientielle classique (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Babin et al., 1994 ; Ritzer, 1999 ; Benavent et Evrard, 2002; Filser, 2002 ; Hetzel, 2002). La dimension sociale avec la participation des proches est aussi commune (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016), ainsi que le besoin d'interaction avec les vendeurs. Néanmoins, le besoin d'échange ressort à la fois proche de la littérature multicanale autour du magasinage lié à un produit passion (Frazao et Vanheems, 2015), que pour un produit classique (Vanheems, 2010, 2013 ; Jeanpert et Salerno, 2013).

La dimension temporelle dans la littérature multi et omnicanale ressort comme une volonté maitrise du temps (Roederer et Filser, 2015, Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Cette logique se retrouve également dans l'expérience phygitale, non seulement dans l'aspect pratique de facilitation du magasinage, mais également dans l'aspect affectif (revivre l'expérience). Enfin, à notre connaissance, la dimension spatiale n'a pas été évoquée par la littérature omnicanale. En revanche, elle a été soulignée dans la littérature expérientielle (Bonnin, 2003 ; Michaud-Trévinial, 2011) : l'expérience phygitale permet ici d'apporter un éclairage nouveau quant au merchandising, l'insertion des technologies dans l'espace et l'appropriation qu'en font les magasiniers. De même, la dimension participative ressortie se rapproche de la dimension praxéologique identifiée dans la littérature expérientielle classique (Heilbrunn, 2005 ; Roederer, 2008, 2012) et omnicanale (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016) en ce qu'elle fait référence au « pilotage par le consommateur de sa propre action », ou au « *doing* » dans le triptyque mis en avant par Roederer et Filser (2015).

La dimension participative de l'expérience phygitale pose la question du degré et des modalités d'intervention de l'enseigne dans la production d'expérience. En particulier, 1- quels outils technologiques proposer pour éviter la "gadgétisation"? Les clients observés hiérarchisent leurs hybridations en utilisant d'abord leurs propres supports technologiques (*smartphones*) et un seul outil de l'enseigne (de forme et fonction familière), au détriment de tous les autres supports mis à disposition. Comment alors utiliser le *smartphone* pour favoriser les interactions digitales au sein du magasin ? 2- quel objectif allouer au phygital ? Et comment favoriser la réalisation de ce dernier ? Si l'enseigne a pour objectif la digitalisation du point de vente en vue de faciliter le magasinage, il convient d'orienter l'action physique de l'enseigne vers un rôle pédagogique des vendeurs et l'action digitale vers une offre d'outils uniquement liés à des besoins précis et spécifiques du magasinage. En particulier, il est nécessaire pour les distributeurs de penser le parcours d'achat en magasin comme un modèle systémique global entre les produits physiques, les écrans du magasin et les supports électroniques personnels des clients. Par exemple, un des enjeux est d'intégrer les temps forts du digital en magasin (début et fin de parcours) en les liant aux produits et aux fonctionnalités des interfaces électroniques de l'enseigne et du client. Outre la temporalité, un autre enjeu, d'ordre spatial, est celui du merchandising des magasins phygitaux. Quelle place accorder aux écrans ? : les zones les plus visibles doivent-elles être réservées aux produits ou aux écrans ? Serait-il possible d'envisager par exemple des grappes écrans-produits afin de stimuler les zones froides du magasin ?

Si l'objectif vise à stimuler la créativité physico-digitale des clients autour de l'enseigne dans des activités de communication ou de co-création, l'enseigne doit pouvoir capitaliser sur ses ressources internes afin de "donner matière à faire" aux clients. Ainsi, le distributeur plus que dans l'intervention directe, peut être dans la suggestion en inspirant les clients, ou en suscitant l'évènement. En particulier, l'esthétique des produits, leur présentation physique et virtuelle, ainsi que le design du lieu peuvent s'avérer des sources d'inspiration pour les clients les poussant à l'hybridation. Outre l'inspiration, le lien qu'entretiennent les consommateurs avec l'enseigne ressort comme un véritable catalyseur de l'hybridation créative. Le magasin en tant que lieu d'attachement, d'échange, d'accueil et d'écoute permet entre autres d'investir ce lien. La matrice ci-dessous présente quelques pistes de réflexion pour les distributeurs en présentant les modalités d'intervention en fonction des objectifs alloués au phygital. D'autres objectifs non mentionnés dans cet article pourraient être étudiés dans de futurs travaux : certaines enseignes utilisent les dispositifs technologiques afin de moderniser leur image, d'autres, dans un objectif de gain d'espace à l'instar du magasin Undiz. Il conviendrait

également de se demander dans quelle mesure il est possible de conjuguer deux ou plusieurs objectifs et à quelles conditions.

Objectifs du phygital / Modalités d'intervention et rôles de l'enseigne	Hybridations facilitatrices	Hybridations créatives
Physique	Rôle d'enseigne éducatrice : éducation des magasiniers et formation des vendeurs axées sur les trois étapes de la guidance	Rôle d'enseigne empathique (« distributeur ») : vendeurs aux qualités d'accueil et d'écoute, lieu de vente favorisant la domesticité
Digital	Rôle d'enseigne innovatrice : offre technologique tournée vers les besoins du magasinage et favorisant le digital du consommateur pour éviter la "gadgétisation"	Rôle d'enseigne inspirante : présentation esthétique des produits sur la sphère virtuelle

Bibliographie

Ansari A, Mela CF et Neslin SA (2008) Customer channel migration. *Journal of Marketing Research* 45: 60–76.

Anteblian B, Filser M et Roederer C (2013) L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de la littérature. *Recherche et Applications en Marketing* 8(3): 4–113.

Arnould EJ et Thompson CJ (2005) Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research* 31(4): 868–882.

Badot O et Lemoine JF (2013) Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing* 28(3): 3–13.

Badot O et Navarre C (2002) L'achat de véhicules automobiles sur Internet: un exemple d'articulation multicanaux expérientielle. In: *Actes de la 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*. (éd. Université de Bourgogne).

Balasubramanian S, Raghunathan R et Mahajan V (2005) Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing* 9(2): 12–30.

Barba C (2013) *Le magasin n'est pas mort*. Fevad et Banque Populaire.

Bardin L (2009/1977), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Belvaux B (2004) Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal. Le cas du "Click and Mortar". Thèse de doctorat en sciences de gestion: Université de Bourgogne.

Belvaux B (2006) Du e-commerce au multi-canal: les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur. *Revue Française de Marketing* 209(4/5): 49–68.

- Blázquez, M. (2014) Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience, *International Journal of Electronic Commerce* 18 (4): 97–116.
- Bonnin G (2003) La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution. *Recherche et Applications en Marketing* 18(3): 7–29.
- Bouzid Y et Vanheems R (2013) Comportement crosscanal: vers une nouvelle maîtrise de soi au sein de l'espace réel ? In: *Actes du 16ème colloque Etienne Thil*, Paris, 2–3 Octobre, 189–200.
- Brynjolfsson, E., Yu Jeffrey Hu, Rahman, M.S. (2013) Competing in the Age of Omnichannel Retailing, *MIT Sloan Management Review* 54, 23–29.
- Carù A et Cova B (2007) *Consuming experience*. Abingdon: Routledge.
- Collin-Lachaud I et Vanheems R (2016) Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31 (2).
- Cova B et Cova V (2009) Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche Application en Marketing* 24(3): 81–100.
- Cova B et Herbert M (2014) Repenser la production du consommateur dans la distribution: prosumer et distribuoeur. In: I Collin-Lachaud (éd.) *Repenser le commerce. Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*. Cormelles-le-Royal: EMS, 177–198.
- Davey N (2012) 10 steps to successful customer journey mapping. In : www.mycustomer.com
- Derycke A., Chevrin V. et Rouillard J. (2005) Intermédiations Multicanales et Multimodales pour l'E-Formation : l'Architecture du Projet Ubi-Learn. In : *Actes du Colloque Environnements Informatiques pour l'Apprentissage Humain, Montpellier* ; 407-412.
- Filser M (2008) L'expérience de consommation: concepts, modèles et enjeux managériaux. *Recherche et Applications Marketing* 23(3): 1–4.
- Filser M (2002) Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing* 28: 13–22.
- Frazao et Vanheems (2015) Quand le client navigue du Web vers le point de vente pour l'achat d'un produit passion : quelle expérience en magasin ? In : *Actes de l'International Marketing Trends Conference*
- Fulgoni G.M. (2014) Omni-Channel retail insights and the consumer's path-to-purchase. *Journal of Advertising Research* 54: 377–380.

Gensler S, Verhoef PC et Böhm M (2012) Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters* 23(4): 987–1003.

Heilbrunn B (2005) *La consommation et ses sociologies*. Paris: Armand Colin.

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

Hetzel P (2002) *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris: Editions d'Organisation.

Holbrook MB et Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2): 132–140.

Iansiti, M., Lakhani, K.R. (2014), Digital Ubiquity: How connections, sensors, and data Are revolutionizing Business, *Harvard Business Review* 92 : 90–99.

Jeanpert S et Salerno F (2013) Marketing multicanal : comment favoriser l'adhésion du personnel des magasins? *Décisions Marketing* 71: 13–30.

Kumar V et Venkatesan R (2005) Who are the multichannel shoppers and how do they perform? : correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing* 19(2): 44–62.

Lemoine JF (2008) Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes , *Revue Française du Marketing*, 217 : 45-61.

Lemoine JF et Badot O (2010) La "shazamisation" de l'offre: modalités, devenir et implications managériales. *Management & Avenir* 44: 187–196.

Michaud Trevinal A (2011) Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux. *Management & Avenir* 47: 240 – 259

Michaud Trevinal, A., Thomas S. (2014), Toward a conceptualization of the online shopping experience, *Journal of Retailing & Consumer Services* 21 (3) : 314–26.

Neslin S. et al. (2006) Challenges and opportunities in Multichannel Customer Management.

Neslin, S., et al. (2014) The interrelationships between brand and channel choice, *Marketing Letters* 25: 319–330.

Okazaki, S., Mendez, F., (2013) Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing* 27: 98–111

Rigby D. (2011), The future of shopping, *Harvard Business Review*, 84 (12): 64-75

Roederer C (2008) *L'expérience de consommation: exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*. Thèse de doctorat en sciences de gestion : Université de Bourgogne.

- Roederer C (2012) Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers des récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3): 81–96.
- Roederer C et Filser M (2015) Le marketing expérientiel, vers un marketing de la co-création. Paris. Editions Vuibert.
- Schoenbachler D et Gordon GL (2002) Multi-channelshopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing* 19: 42–53.
- Vanheems R (2010) Quand le client multicanal invite à réinventer le marketing du point de vente. In: *15èmes Journées de recherche en Marketing de Bourgogne*. 18–19 novembre. Ed ; Université de Bourgogne.
- Vanheems R (2012) Cross-canal: comment le site Internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin. *Revue Française de Gestion* 227: 13–29.
- Vanheems R (2013) La distribution à l'heure crosscanale : une redéfinition du rôle du vendeur. *Décisions Marketing* 69: 43–59.
- Vanheems R., (2015). Réussir sa stratégie cross et omni-canal. Editions EMS Management & société
- Verhoef PC, et al. Neslin SA et Vroomen B (2007) Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing* 24: 129–148.
- Verhoef, P.C., Kannan, P. k., et Inman, J.J. (2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, *Journal of Retailing* 91: 174–18
- Yin, R.K. (1994) Case Study Research — Design and Methods, Applied Social Research Methods Series. Vol. 5, 2nd edn. Newbury Park, Sage.