

**Comprendre l'utilisation des dispositifs connectés dans le cadre du "*smart-retailing*" :
une approche par le vendeur**

Proposition de communication pour le colloque Etienne Thil 2017

Mehdi El Abed

Doctorant en sciences de gestion

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM)

eelabed.mehdi@gmail.com

et

Jean-François Lemoine

Professeur des Universités

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM)

ESSCA Ecole de Management

jflemoine30@hotmail.com

**Comprendre l'utilisation des dispositifs connectés dans le cadre du "*smart-retailing*":
une approche par le vendeur**

Proposition de communication pour le colloque Etienne Thil 2017

Résumé :

Avec l'avènement de l'ère numérique et de l'internet des objets, la digitalisation des points de ventes est devenue une préoccupation forte des distributeurs. L'effort d'intégration des technologies connectées se fait ressentir plus que jamais dans les points de vente physiques. L'objectif de cette recherche est d'apporter un meilleur éclairage théorique et managérial autour du concept de "commerce connecté". Notre démarche qualitative auprès de professionnels de la vente fait ressortir un ensemble de motivations, conséquences et risques liés à l'intégration de ces outils connectés dans les points de vente physiques.

Mots Clés : Commerce connecté, technologies connectées, expérience de magasinage, valeur de magasinage

Résumé Managérial

Les technologies connectées en point de vente physique sont de plus en plus utilisées par les enseignes et les professionnels de la vente. Au-delà de leur rôle utilitaire, celles-ci ont le potentiel d'améliorer l'expérience de magasinage des clients (Roy et al, 2016) et se déclinent sous différentes formes allant de la "smart shopping carte" à des technologies plus complexes telle que la 3D etc. Cependant, malgré les nombreuses retombées managériales positives pointées par les études, le potentiel de l'intégration des nouvelles technologies dans les points de vente est loin d'être exploré dans toute son étendue. Ainsi, l'objectif de cette recherche consiste à apporter un meilleur éclairage théorique et managérial autour du concept de commerce connecté ou "*smart retailing*" et son influence sur le comportement du consommateur. Nous tenterons, à travers une étude qualitative effectuée auprès de professionnels de la vente de relever l'influence de l'intégration de telles technologies sur l'expérience de magasinage du client 2.0 ainsi que sur la relation vendeur-client. Parallèlement, nous explorerons les bénéfices induits par une telle expérience.

L'analyse de contenu de nos différents entretiens révèle l'existence, du point de vue des professionnels de la vente, d'un ensemble de motivations, de conséquences et de risques liés à l'intégration des outils connectés en points de vente physiques.

Ainsi, l'usage de ces outils dans le point de vente est motivé par leur facilité d'utilisation, par la flexibilité temps/canal qu'ils procurent, par les bénéfices hédoniques (amusement, plaisir) et par l'attente de valorisation du métier de vendeur. Par ailleurs, les professionnels de la vente interrogés voient leurs rôles se réinventer constamment afin de répondre à un client au comportement omnicanal ayant la possibilité d'imbriquer les sphères physiques et virtuelles de la vente. Les conséquences de cette transformation digitale entraînent, d'après les répondants, plus d'immersion dans l'expérience vécue en magasin, une meilleure orientation client de l'enseigne, du plaisir lors de l'utilisation, une personnalisation de l'offre et enfin une réduction des risques liés à l'achat en magasin.

Toutefois, l'utilisation des dispositifs connectés présenterait des risques psychologiques pour certains utilisateurs et pourrait engendrer une déshumanisation de la relation avec le client en cas d'utilisation hasardeuse. Pour conclure, le risque d'atteinte à la vie privée (*privacy*) est évoqué dans les *verbatim* des répondants, ce qui appelle les managers à mettre en place une démarche transparente aux yeux des clients.

Introduction :

Sous l'impulsion de l'internet des objets, les nouvelles technologies sont en train de révolutionner le secteur de la vente au détail (Inman et Nikolova, 2016) modifiant au passage les pratiques et la manière de « faire du commerce » (Vanheems, 2015).

En effet, face à ce phénomène de digitalisation des points de vente, plusieurs enseignes classiques se trouvent désarçonnées et peinent à faire face aux attentes d'un client « liquide » ayant la capacité d'imbriquer les canaux physiques et virtuels lors de son expérience de magasinage (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016 ; Badot et Lemoine, 2013). En France, le dernier rapport du CNAM (2016) sur la digitalisation de la fonction commerciale souligne que le challenge actuel des marques est de concilier le numérique avec le magasin physique. Le but étant de prolonger l'expérience digitale au sein de leurs locaux grâce à la mise en place de différents dispositifs. Ces nouveaux outils « connectés » représentent des leviers de développement importants pour les points de vente physiques et favorisent la création d'une expérience de magasinage « sans couture » (Shankar et al., 2011).

Dans le cadre de la digitalisation des points de vente, Pantano et Timmerman (2014) ont introduit le concept de « smart retailing » en référence aux efforts d'intégration des technologies connectées dans le commerce physique visant à améliorer la qualité de l'expérience de magasinage. En effet, les kiosques, les tablettes tactiles, les technologies RFID, les cabines d'essayages virtuelles... sont autant de dispositifs connectés capables d'influencer l'expérience de magasinage du client tout au long de son parcours d'achat (Willems et al., 2016).

Toutefois, en raison de sa nature complexe le concept de *smart-retailing* (commerce connecté) reste mal étudié par les chercheurs (Priporas et al., 2017). Plus particulièrement, la littérature manque d'études empiriques sur l'expérience de magasinage connectée (Homburg et al., 2015), sur l'usage des nouvelles aides à l'achat et à la vente (NAVA) et sur leurs influences au niveau du comportement du consommateur 2.0 (Beck, 2015).

Ainsi, nous tenterons à travers notre recherche d'apporter un meilleur éclairage théorique et managérial en répondant à la problématique suivante : Comment l'utilisation d'un dispositif digital dans un magasin connecté peut-elle avoir une influence sur l'expérience et le parcours de magasinage du client 2.0 ? Plus précisément, nous nous intéresserons aux motivations d'utilisation des outils connectés, aux réactions induites par la mise en place de dispositifs

digitaux au sein du point de vente ainsi qu'aux risques inhérents à la digitalisation des magasins.

Cadre théorique de la recherche :

Le *smart retailing* : un concept en plein essor

Face à la place prépondérante du digital dans le parcours d'achat et dans l'expérience client, les enseignes ne peuvent plus faire l'impasse sur le numérique pour redynamiser leurs points de vente. Dans ce sens, le « *smart retailing* », ou commerce connecté, représente un pas important dans l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Il implique, dans le point de vente physique, la présence d'objets connectés les uns aux autres (Atzori et al., 2010) et permet de fusionner les dimensions physiques et virtuelles de la vente (Kim et al., 2016 ; Pantano et Timmerman, 2014).

Ainsi, le magasin physique « classique » se transforme en un espace de « libre service élargi » alliant canaux virtuels et réels (Vanheems, 2013) dans lequel les rôles des consommateurs et des vendeurs se réinventent constamment. Une des rares définitions du « *smart retailing* » est celle de Roy et al. (2016) qui le présente comme « un système de vente interactif et connecté entraînant la multiplication des points de contacts avec le client tout en personnalisant son expérience ». En effet, l'intégration des nouvelles technologies dans les points de vente physiques représente une source de bénéfices mutuels entre l'enseigne et le consommateur dans la mesure où elle favorise de nouvelles formes de collaborations et crée de la valeur (Gretzel et al., 2015) soutenant ainsi la compétitivité de l'entreprise.

Toutefois, Pantano et Timmerman (2014) précisent que le commerce connecté va au-delà de la simple intégration de dispositifs connectés. Ils supposent, en effet, une exploitation intelligente des capacités offertes par ces technologies. En d'autres termes, la nouveauté dans les points de vente physiques ne réside pas dans les nouvelles aides à la vente/achat et autres objets connectés en tant que tels mais dans la manière dont ils sont utilisés, interconnectés et synchronisés avec l'environnement technologique et humain.

Usage et classification des technologies connectées dans les points de vente physiques

A l'instar des travaux de Belghiti et al. (2016), nous pensons que le magasin phygital présentant plusieurs types de supports digitaux, pourrait représenter la forme d'omnicanalité la plus aboutie. En effet, il s'agit dans ce cas de la mise en place d'une expérience de shopping hybridant physique et digital au sein même du magasin physique de l'enseigne.

Dans ce sens, plusieurs enseignes ont investi massivement dans leur transformation digitale, en introduisant de nouvelles technologies plus ou moins connectées, telles que les caisses automatiques (Décathlon, Auchan), les cabines d'essayage virtuelles (magasin d'articles de mode John Lewis à Londres), les tablettes tactiles (Made Paris, Darty, Mac Donald), la réalité virtuelle (Boutique Miliboo) ou encore des applications mobiles fonctionnant sous RFID.

Même si les appellations de ces outils innovants varient dans la littérature (MIA¹, ICDA², NAVA³ ou encore SIST⁴), très peu de chercheurs les définissent clairement. Nous retiendrons dans le cadre de notre recherche la¹ définition de (Beck, 2015) qui les présente comme des « Nouveaux outils techniques ou supports pouvant être interactifs, parfois ubiquitaires et/ou collaboratifs, mis à la disposition du vendeur et/ou du client dans le but de faciliter le choix et d'enrichir l'expérience client ».

Les nouvelles technologies connectées utilisées en point de vente sont classées en 3 catégories par Pantano et Viassone (2014). La première catégorie concerne les écrans tactiles/d'affichages en magasin tels que les tablettes tactiles, cabines d'essayages virtuelles, la 3D etc. La deuxième intègre les applications mobiles et enfin la troisième englobe les systèmes hybrides dans le magasin (RFID, chariots connectés). Dans le cadre de notre recherche, nous retiendrons seulement la première ainsi que la troisième catégorie de technologies connectées. En effet, cette délimitation s'appuie sur les recherches de Willems et al. (2016) et celles de Shankar (2011) qui présentent la deuxième catégorie, à savoir les technologies mobiles, comme encore peu utilisées dans le commerce physique.

Les technologies connectées en point de vente comme source de valeur

Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes intéressés à la notion de valeur perçue de magasinage qui constitue une pierre angulaire dans la littérature en marketing. Celle-ci est présentée par Babin et al (1994) comme « la valeur perçue par le consommateur lors de son parcours de magasinage ». De par sa complexité, ce concept n'a pas fait l'objet de consensus théorique (Willems et al., 2016). En effet, les dimensions qui le composent varient d'un chercheur à un autre, passant d'un concept unidimensionnel (Ligas et Chaudhuri, 2012) à un concept multidimensionnel incluant les dimensions fonctionnelles,

¹ Multimedia interactive aid

² Interactive consumer decision aid

³ Nouvelles aides à la vente et à l'achat

⁴ Smart in store technology

expérientielles/hédoniques, symboliques ainsi que les bénéfiques/sacrifices de la valeur (Smith et Colgate, 2007).

En équipant le point de vente physique de technologies connectées, les managers auront la possibilité de développer de nouvelles aptitudes de contrôle, d'optimisation et d'autonomie (Porter et Heppelman, 2014). Ces aptitudes sont capables de relancer la performance du commerce de détail tout en créant de la valeur aux yeux des clients. En effet, de nombreuses recherches ont montré que la présence des technologies connectées offrait aux consommateurs une expérience de magasinage renouvelée, personnalisée et sans couture (Roy et al., 2016). Par ailleurs, ces outils innovants constituent pour les enseignes un levier non négligeable pour enrichir les expériences d'achat usuelles voire classiques tout en influençant les réactions comportementales et affectives des clients (Beck, 2015).

Dans une étude récente portant sur l'utilisation des nouvelles technologies dans la distribution, Willems et al. (2016) dressent un inventaire de 178 technologies et soulignent leurs différentes influences sur la réduction des coûts ainsi que sur la valeur hédonique, utilitaire et symbolique du magasinage. Ces différentes études confortent notre souhait d'investiguer davantage ce champ de recherche, la digitalisation des points de vente, en privilégiant le point de vue des experts de la vente. Plus précisément, nous les interrogerons sur les motivations d'utilisation des outils connectés en magasin, sur les conséquences liées à cette utilisation ainsi que sur les risques inhérents à leur intégration dans les points de vente physiques.

Méthodologie de la recherche

Bien que les recherches sur les technologies connectées en point de vente physique se développent à un rythme soutenu (Priporas et al., 2017), elles demeurent encore limitées en France. Ainsi, pour répondre à notre questionnement de départ et pour combler ce vide empirique et théorique, nous avons décidé d'entreprendre une étude qualitative exploratoire auprès des professionnels de la vente² dans des magasins digitalisés (vendeurs, managers de magasin, développeurs et concepteurs d'objets connectés) afin de :

- cerner les motivations liées à l'utilisation des dispositifs digitaux dans les magasins physiques ;

² Ce choix d'interroger, dans un premier temps, que des professionnels s'explique par la volonté de recenser des éléments de réponse sur des thématiques envers lesquelles les consommateurs ne sont pas systématiquement familiers ou pour lesquelles ils ne peuvent pas toujours répondre avec précision (motivations d'utilisation des dispositifs digitaux, risques inhérents à leur installation). Si dans le cadre de ce papier, nous nous limitons à la mise à jour de thématiques liées au point de vue des professionnels, il est prévu, dans le cadre d'une recherche future, de confronter ces points de vue à ceux des consommateurs.

- mettre en évidence les réactions des consommateurs induites par l'expérience de magasinage liée à ces outils connectés ;
- connaître l'influence de l'intégration de cet outil sur le rapport entre le vendeur et son client ;
- mettre à jour les divers risques qui peuvent compromettre l'utilisation de ces dispositifs dans un magasin physique.

Les données ont été collectées dans le cadre de quinze entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 43 minutes avec des professionnels de la vente dont les caractéristiques sont présentées en annexe. De manière à bénéficier d'une diversité de points de vue en matière d'introduction de technologies digitales dans les points de vente, des acteurs de différents secteurs ont été interrogés : l'ameublement, la cosmétique, l'habillement, l'optique. Les données obtenues ont fait l'objet d'une analyse de contenu de type thématique manuelle.

Tableau 1 : Synthèse de la méthodologie de recherche

Mode de collecte des données	Entretiens semi-directifs en face à face
Nombre d'entretiens	15
Thèmes abordés	Les motivations d'utilisation des outils connectés Les réactions comportementales induites par l'expérience de magasinage connectée Les risques liés à l'utilisation des outils connectés en magasin
Analyse des données	Analyse de contenu thématique manuelle

Les résultats de la recherche

- Les motivations liées à l'utilisation des dispositifs connectés en magasin physique

L'analyse du discours des différents répondants met en exergue l'existence d'un ensemble de motivations liées à l'utilisation des dispositifs connectés en magasin. Parmi les motivations mises en avant par l'analyse de contenu, quatre prédominent : la facilité d'utilisation, la flexibilité dans l'espace et entre les canaux, les bénéfices hédoniques et la recherche de valorisation sociale du vendeur ;

- La facilité d'utilisation. Pour les experts de la vente, l'intégration d'un dispositif digital dans l'échange avec le client "apporte une simplification du parcours client et rend la visite sympa,

facile et fluide" (E3). Par ailleurs, ces outils "facilitent le métier du vendeur, l'améliorent et lui permettent de mieux satisfaire ses clients ; c'est cette facilité d'utilisation qui va faire que l'outil plaît ou pas" (E8) ;

- La flexibilité dans l'espace et entre les canaux. La réduction de la contrainte géographique et spatiale, réalisée à travers l'utilisation des outils digitaux, permet à la plupart des interviewés d'être plus réactifs et présents sur plusieurs canaux car ils peuvent "l'utiliser à tout moment et avec tout le monde, et ceci est vraiment important pour nous les vendeurs" (E14). Aussi, ces dispositifs permettent d'être plus compétitif "en réduisant le temps d'attente des clients... ou en commandant un article en magasin pour le faire livrer à domicile" (E11) ;

-Les bénéfices hédoniques : Dans le cadre de l'exercice de leur métier, les professionnels de la vente ont tendance à considérer les dispositifs digitaux comme un moyen ludique et amusant permettant de ré-enchanter l'expérience de magasinage du client : "Nous recherchons au-delà de la simple vente de lunettes que tous les opticiens puissent offrir un "effet waouh" qui se fixera dans l'esprit de nos client" (E1). Les dispositifs digitaux représentent aussi "une sorte d'attraction" pour les clients au sein du magasin physique" (E5) ;

- La recherche de valorisation sociale du vendeur : L'utilisation des dispositifs digitaux en magasin est perçue comme valorisante car elle permet de soutenir l'expertise du vendeur lors de ses interactions, "il est plus agréable et novateur pour un vendeur de se sentir à la pointe de la technologie avec le client et de renforcer son rôle de conseiller" (E2). En effet, la majorité des répondants expliquent que face à un client de plus en plus informé, les vendeurs doivent être proactifs : "ceci joue sur notre image et nous présente comme des vendeurs connectés" (E3).

Les Conséquences de l'utilisation des dispositifs connectés

L'intégration des dispositifs connectés au sein des magasins physiques induit de nombreuses conséquences, non seulement sur l'expérience de magasinage du client, mais aussi sur le métier du vendeur. Ainsi, l'analyse thématique que nous avons effectuée relève l'importance des éléments suivants :

- L'immersion dans l'expérience de magasinage. La multiplication des points de contacts à travers la digitalisation du parcours de magasinage est perçue par les répondants comme un élément déclencheur d'immersion. En effet, la mise en place de tablettes, de bornes, de chariots connectés permet une expérience interactive lors des phases de pré-achat, achat et

post-achat. "Lorsqu'ils prennent leurs tablettes, les clients accèdent à tous les univers que nous avons créés dans le magasin " (E14), "des fois ils sont tellement immergés dans l'expérience qu'ils oublient qu'on est là !" (E5) ;

- La promotion de l'orientation client du vendeur. Lorsque le magasin physique est équipé en technologies innovantes, les vendeurs se sentent plus performants et s'investissent plus auprès des clients. En effet, cette recherche de satisfaction sur le long terme est facilitée par l'utilisation des aides à la vente et à l'achat présentes dans les magasins : "Nous, on est là pour le relationnel...ça reflète quelque chose d'assez sur" (E1). "La formule magique pour améliorer la relation client consiste, d'après moi, à offrir une expérience qui intègre à la fois des outils ludiques et connectés ainsi qu'un discours charmeur" (E6) ;

- Le plaisir perçu. Cet élément ressort dans le discours de la majorité des répondants. Ils présentent les dispositifs connectés en magasin comme ludiques et attirants pour les clients et les vendeurs. "Le divertissement qu'elle instaure dans le magasin"(E11). Pour eux, la tablette tactile est " rapide, ludique et attirante, bref plaisante pour le client " (E11) ;

- La personnalisation de l'offre. Le recours aux nouvelles technologies dans le magasin physique est synonyme d'une meilleure connaissance des profils des clients. En effet, la création de comptes clients, la consultation de l'historique des ventes ou encore la possibilité d'accéder aux réseaux sociaux au sein du magasin mènent à une meilleure gestion des profils et, in fine, à une personnalisation de l'offre. Pour Nathalie, vendeuse dans l'ameublement "les clients sont comme des stars ! Même les machines les reconnaissent ! " (E1). Selon elle, il suffit de rentrer les coordonnées du client pour avoir accès à son historique d'achat, ce qui l'aide à formuler des propositions plus personnalisées ;

- La réduction des risques. Aux yeux des professionnels de la vente, les outils connectés permettent au client d'avoir une offre plus large. En effet, certains de ces appareils permettent d'élargir la gamme offerte par les entreprises tout en créant un lien entre le site web et le magasin physique. Ainsi, leur interactivité et leur omniprésence réduit le risque de faire un mauvais choix lors de l'achat : "Il y a un partage d'écran. Le client voit tout ce qu'on fait. Les données que l'on prend" (E6), "L'utilisation de la tablette réduit les erreurs...ça réduit le risque pour une livraison" (E9).

- *Les Risques liés à l'utilisation de ces outils connectés en magasin*

Les nombreuses motivations ainsi que les conséquences positives qui ont émergé des entretiens ne doivent pas occulter certains risques attribués à l'intégration des outils connectés. En effet, les répondants soulèvent l'existence d'une anxiété face à la technologie, d'un risque de déshumanisation de la relation avec le client ainsi qu'un risque d'atteinte à la vie privée de ces derniers.

- L'anxiété face à la technologie. L'utilisation d'un dispositif connecté en magasin occasionne, pour certains répondants, un sentiment d'anxiété lors de l'échange entre le vendeur et ses clients. La présence de ces appareils peut influencer négativement l'expérience de magasinage des clients qui se sentent mal à l'aise face à la digitalisation des points de vente. En effet, les vendeurs interrogés considèrent que le digital apporte un élément supplémentaire dans la relation aux clients sans pour autant les remplacer : "On est là pour nuancer et apporter un peu de chaleur humaine ; si on se cache derrière la tablette sans développer l'aspect relationnel de la vente, les clients vont forcément le sentir et seront stressés...à ce moment vous risquez de les perdre" (E1) ;

- Le risque de déshumanisation de la relation. La perception de ce risque souligne l'importance des interactions humaines lors du parcours de magasinage. En effet, les clients restent fortement attachés au côté relationnel et chaleureux de la vente. Ils considèrent que la machine à elle seule ne peut pas remplacer l'expertise du vendeur et son rôle de conseiller. "Un sourire, un bon accueil et les interactions stimulantes ne peuvent pas émaner d'un dispositif connecté" (E2) ;

- Le risque d'atteinte à la vie privée. Enfin, les professionnels de la vente interrogés nous ont fait part de l'existence d'une certaine peur et d'une gêne lors de l'utilisation des dispositifs connectés en magasin. Le fait d'encoder les coordonnées des clients, lors de la création d'un compte client par exemple, suffit à susciter un comportement d'évitement pour certains. "Lorsque l'on demande l'adresse mail, le premier réflexe du client c'est de dire vous allez me bombarder de spam" (E9). "Ils peuvent effectivement se désister en disant tiens c'est *Big Brother*" (E8).

Conclusion et discussion :

La fonction du magasin ne se limite pas à celle d'un simple espace d'approvisionnement (Filsler, 2000). En effet, les résultats de notre étude qualitative montrent que l'intégration des technologies innovantes dans les points de vente physiques représente une source de valeur non seulement pour les clients mais aussi pour les distributeurs.

Au-delà des facteurs utilitaires (facilité d'utilisation, flexibilité entre les canaux) qui peuvent expliquer en partie l'adoption d'une technologie (Davis et al., 1989), l'utilisation des dispositifs connectés en magasin est motivée par des bénéfices hédoniques ainsi que par la recherche de valorisation sociale du vendeur. Ceci rejoint en grande partie les travaux de Willems et al. (2016) qui soulignent que les technologies présentes dans le point de vente alimentaient la dimension utilitaire, hédonique et symbolique de la valeur. Par ailleurs, notre analyse qualitative auprès des professionnels de la vente nous a permis d'explorer les conséquences induites par l'utilisation des nouvelles technologies en point de vente physique. Ainsi, la multiplication des points de contacts accentue l'expérience d'immersion des clients, l'orientation client de l'enseigne, la personnalisation de l'offre, le plaisir éprouvé dans le point de vente tout en réduisant les coûts liés au magasinage. Nous rejoignons ainsi les travaux de Roy et al. (2016) sur l'aptitude des objets connectés à réduire le risque perçu du magasinage.

Notre contribution réside, en outre, dans l'identification des différents risques liés à l'intégration de ces outils. Il s'agit de l'anxiété face à la technologie, de la déshumanisation de la relation entre le client et le vendeur et du risque d'atteinte à la vie privée. Ces premiers résultats viennent enrichir les travaux de Beck (2015) et de Roy et al. (2016) concernant les risques associés à ces nouvelles technologies et leur impact sur le comportement du consommateur dans le point de vente.

D'un point de vue managérial, l'intégration de ces technologies constitue un tremplin à l'innovation en termes de *business model* et permet d'atteindre de meilleurs résultats commerciaux. Notre étude suggère que les dispositifs digitaux permettent non seulement de enrichir l'expérience de magasinage mais aussi de réduire les coûts monétaires et non monétaires. L'opportunité pour les enseignes réside ainsi dans la mise en place d'outils permettant aux vendeurs et aux clients de communiquer davantage et de partager plus d'informations. L'intégration de ces dispositifs digitaux permet également de proposer une offre plus riche aux clients, de fluidifier et de personnaliser leur parcours d'achat dans le point de vente.

Toutefois, l'utilisation de ces outils peut être perçue comme "déshumanisante" par certains clients. C'est la raison pour laquelle les enseignes de distributions doivent veiller à ce que les outils connectés améliorent la relation entre les clients et les vendeurs sans toutefois prétendre au remplacement de ces derniers. Enfin, les bénéfices utilitaires associés à ces outils (gain de temps, gain monétaire) ne doivent pas faire oublier les gratifications hédoniques et symboliques liées à la digitalisation des points de vente.

Bibliographie :

- Atzori L., Iera A. et Morabito G. (2010), The internet of things : a survey, *Computer networks*, 54,15, 2787-2805.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20, 4, 644-656.
- Beck M. (2015), Les effets des nouvelles aides à la vente et à l'achat sur l'attitude et la prise de décision du consommateur : le cas d'une cabine d'essayage virtuelle dans un contexte cross-canal, Doctoral dissertation, Lille 1.
- Belghiti S., Ochs C., et Badot O. (2016), L'expérience de magasinage phygitale : tentative de conceptualisation et investigation empirique : in *Actes de la 15ème journée du marketing digital*.
- 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, 43-61.
- Davis F.D., Bagozzi R.P., et Warshaw P.R. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35,8, 982-1003.
- Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes. In *Actes du 3ème Colloque Etienne Thil*, 1-8.
- Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., et Koo C. (2015), Smart Tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25,3, 179-188.
- Guépet P., et Salgado M.B. (2016), Digitalisation de la fonction commerciale, CNAM.
- Homburg C., Jozić D., et Kuehnl C. (2015), Customer Experience Management : toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Inman J.J., et Nikolova H. (2017), Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93,1, 7-28.
- Ligas M., et Chaudhuri A. (2012), The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19,2, 249-258.

- Roy S.K., Balaji M.S., Sadeque S., Nguyen B., et Melewar T.C. (2016), Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Shankar V., Inman J.J., Mantrala M., Kelley E., et Rizley R. (2011), Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, P29-P42.
- Smith J.B., et Colgate M. (2007), Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15,1, 7-23.
- Pantano E., et Timmermans H. (2014), What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
- Pantano E., et Viassone M. (2014), Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21,1, 43-47
- Porter M.E., et Heppelmann, J.E. (2014), How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92,11, 64-88
- Priporas C.V., Stylos N., et Fotiadis A.K. (2017), Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*.
- Vanheems R. (2013), La distribution à l'heure crosscanal : Une redéfinition du rôle du vendeur. *Décisions Marketing* 69 : 43-59.
- Vanheems R. (2015), *Réussir sa stratégie cross et omni-canal : pour des marques et des entreprises connectées*. EMS
- Willems K., Smolders A., Brengman M., Luyten K., et Schöning J. (2016), The path-to-purchase is paved with digital opportunities : An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*.

Annexe : Composition de l'échantillon interrogé

Entretien	Prénom	Age	Entreprise	Secteur	Fonction et familiarité avec les technologies en magasin
E1	Regiano	25	Lunettes pour tous	Optique	Manager d'équipe. Utilisateur confirmé
E2	Robert	35	Thomas cook	Tourisme	Vendeur et Utilisateur confirmé
E3	Bastien	22	Undiz machine	Textile	Vendeur et Utilisateur confirmé
E4	Reda	30	Made	Design et ameublement	Vendeur et Utilisateur confirmé
E5	Marine	33	Sephora	Cosmétique	Manager et Utilisatrice confirmée
E6	Christelle	27	Lunette pour tous	Optique	Vendeuse et Utilisatrice confirmée
E7	Audrey	22	Miliboo	Optique	Vendeuse et Utilisatrice confirmée
E8	George	29	Cy-play	Développement d'applications	Directeur et Utilisateur confirmé
E9	Frederic	42	Miliboo	Ameublement	Vendeur et Utilisateur occasionnel
E10	Nathalie	53	Miliboo	Ameublement	Manager et Utilisatrice occasionnelle
E11	Christian	37	Celio	Textile	Vendeur et Utilisateur Confirmé
E12	Florent	29	Undiz	Textile	Vendeur et Utilisateur occasionnel

E13	Julien	29	Samsung	Distribution produits électroniques	Responsable de stand et Utilisation confirmée
E14	Christophe	38	Darty	Produits électroménagers	Chef de rayon et utilisateur occasionnel
E15	Marc	46	Darty	Produits électroménagers	Directeur de magasin et utilisateur occasionnel