

14<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil  
22 & 23 Septembre 2011, Roubaix

**DU MULTICANAL AU TRANSCANAL : LE POINT DE  
VUE DU CONSOMMATEUR**

**Elodie Huré**

CREM UMR CNRS 6211, Université de Rennes 1, Rennes, France  
IGR-IAE, 11 rue Jean Macé, CS 70803, 35708 Rennes Cedex 7  
E-mail : [elodie.hure@univ-rennes1.fr](mailto:elodie.hure@univ-rennes1.fr)

**Gérard Cliquet**

CREM UMR CNRS 6211, Université de Rennes 1, Rennes, France  
IGR-IAE, 11 rue Jean Macé, CS 70803, 35708 Rennes Cedex 7

## **DU MULTICANAL AU TRANSCANAL : LE POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR**

### **Résumé**

Le développement des cybermarchés fait apparaître des comportements de magasinage multicanal chez les consommateurs. Alors qu'il existe des interactions entre les expériences de magasinage dans les multiples points de contact, la gestion de l'expérience doit désormais être abordée dans une perspective transcanal. Ce cadre conceptuel nous conduit à analyser plus précisément l'impact de l'utilisation des cybermarchés sur l'expérience de magasinage vécue lors du retour en supermarché. L'analyse d'entretiens semi-directifs nous montre que les consommateurs ont tendance à vivre une expérience plus hédonique en supermarché qu'avant l'adoption des cybermarchés.

**Mots-clé :** expérience de magasinage, transcanal, cybermarché

### **Abstract**

Multichannel behaviours multiply with the development of the electronic grocery retailing. The shopping experiences in different touchpoints interact, therefore leading to a crosschannel experience management. Based on this conceptual framework, we study the impact of the electronic grocery shopping on the shopping experienced while returning in a supermarket. The analysis of interviews shows us that consumers tend to live a more hedonic experience in a supermarket after the adoption of cybermarkets rather than before.

**Keywords :** shopping experience, crosschannel, electronic grocery shopping

## **Résumé managérial**

La majorité des consommateurs ayant adopté Internet pour faire leurs courses alimentaires reviennent régulièrement en magasin. Notre recherche porte sur ce retour en magasin, suite à l'adoption des cybermarchés. Pour cela, des entretiens semi-directifs nous ont permis d'étudier les interactions entre les deux canaux et leur impact sur l'expérience de magasinage en supermarché et/ou hypermarché. Nos résultats montrent que l'utilisation d'Internet permet au consommateur de se « débarrasser » des dimensions « corvée » et « contrainte » des courses alimentaires, rendant alors la visite en supermarché comme potentiellement plus hédonique. De plus, le manque de stimulations sensorielles et la dimension très fonctionnelle du magasinage sur Internet pourrait renforcer la nécessité d'offrir aux consommateurs une expérience plus sensorielle et plus hédonique en magasin physique. D'autre part, nos résultats montrent également que les consommateurs apprécient pouvoir contrôler leurs achats non planifiés sur Internet. Certains retournent en magasin et évaluent de façon positive le fait de pouvoir à nouveau s'abandonner à des achats non planifiés tandis que d'autres s'attendent à avoir le même contrôle de leurs dépenses en supermarché. Cela pose de sérieuses questions pour le distributeur quant à sa capacité de provoquer des achats non planifiés voire impulsifs chez ces consommateurs multicanal. Enfin, les consommateurs interrogés nous ont témoigné leur satisfaction envers l'utilisation des cybermarchés, notamment à travers la valeur que leur procurent les services associés à la commodité et la praticité de ce format. Nous avons ainsi pu percevoir chez certains une augmentation des exigences envers le magasinage alimentaire ce qui pourrait alors se répercuter sur le niveau d'exigences en magasin physique, et notamment en terme de praticité.

## **Introduction**

Si l'importance de l'étude des expériences de magasinage vécues dans de multiples canaux a déjà été soulignée (26, 28), peu de travaux ont porté sur les interactions entre ces canaux, dans le cadre d'une expérience transcanal. Pourtant, l'expérience vécue dans un canal influence celle vécue dans un autre canal (27).

L'objectif de notre recherche est d'étudier ces interactions entre les expériences de magasinage alimentaire sur Internet et en magasin afin de déterminer et de comprendre quels changements interviennent lors du retour au magasin « traditionnel » (supermarché ou hypermarché). En effet, ces changements pourraient être déterminants quant à la gestion du point de vente (27) et de l'expérience (9).

Dans un premier temps, nous établirons le cadre théorique de notre recherche, à savoir l'expérience de magasinage multicanal. Nous montrerons l'intérêt de bien gérer l'expérience dans de multiples canaux puisque une expérience de magasinage satisfaisante est source de valeur pour les consommateurs. Plutôt que de considérer les expériences dans des canaux alternatifs, nous présenterons et discuterons l'intérêt de les étudier de manière complémentaire, dans le cadre d'expériences transcanal. Puis, nous présenterons les résultats de nos 11 entretiens semi-directifs réalisés avec des utilisateurs de cybermarchés. Ces résultats montreront l'importance de l'utilisation d'Internet sur le comportement du consommateur lors de son retour en supermarché.

## **L'expérience de magasinage multicanal : revue de littérature**

### ***Le contexte multicanal***

Les utilisateurs réguliers des supermarchés en ligne n'abandonnent pas pour autant la fréquentation des magasins physiques. En effet, plutôt que d'observer une substitution du canal physique par le canal électronique, on assiste à une fréquentation hybride des deux canaux (8). Le consommateur devient ainsi un assembleur puisque qu'il compose dorénavant avec une large gamme de produits et de multiples canaux selon ses besoins, sa motivation et la situation (19). Il change également ses relations avec le distributeur puisque les points de contact et fenêtres horaires d'interaction sont plus variés que dans une configuration de magasinage physique.

Deux formes majeures de magasinage alimentaire multicanal peuvent alors être identifiées : (a) un magasinage multicanal selon le type de produits ; (b) un magasinage multicanal selon la situation ou l'occasion. Dans le premier cas, les consommateurs sélectionnent Internet pour des produits spécifiques comme des produits lourds et encombrants, alors que dans le second cas, les consommateurs choisissent le cybermarché quand ils n'ont pas l'envie ou la possibilité de se rendre dans un supermarché (19), ou encore pour des tâches spécifiques (20). Ces deux formes de magasinage multicanal ne sont pas exclusives et le consommateur compose entre les deux afin d'en retirer la meilleure valeur de magasinage. Enfin, une autre forme de magasinage multicanal (cross-canal) (27) intervient lorsque le consommateur fréquente plusieurs canaux lors de la même décision d'achat. Cette forme de magasinage multicanal ne fait pas ici l'objet particulier de notre recherche.

Dans ce contexte, les distributeurs doivent donc composer avec des consommateurs qui fréquentent leurs deux formats de magasins.

### ***L'importance de bien gérer l'expérience***

Offrir aux consommateurs une expérience de magasinage satisfaisante est un objectif central et permanent pour les distributeurs (3, 4, 21, 29). En effet, il est important de créer un lien émotionnel entre le consommateur et l'entreprise à travers des expériences satisfaisantes (11). C'est désormais une condition *sine qua none* pour la réussite d'une entreprise.

Plusieurs courants de recherche ont abordé le concept d'expérience selon diverses perspectives. L'une émane de la psychologie environnementale, qui se concentre sur l'expérience de magasinage, et selon laquelle le consommateur répond aux stimuli environnementaux (5, 7). Les travaux de Mehrabian et Russel (17) ont ici été fondamentaux grâce à leur modèle S-O-R (Stimulus – Organisme – Réponse). Ils ont à la fois étudié les réponses émotionnelles (plaisir, activation, dominance) et les réponses comportementales (approche, évitement) des individus. Selon cette approche, l'espace de vente est productif et est vu comme une variable pouvant favoriser les transactions. Ce cadre théorique a donc permis de nombreuses recherches sur la manipulation de variables atmosphériques (15). Néanmoins, ce courant de recherche a été critiqué puisque le consommateur est « en dehors » de l'entreprise (22) et qu'il doit réagir

passivement à son environnement, alors qu'une des sources de valeur pour le consommateur tient en sa participation active (13, 6).

Ainsi, la psychosociologie de l'environnement soutient qu'il y a une interaction entre l'homme et son environnement (13, 24). Selon de nombreux auteurs (6, 24), le consommateur a même un impact sur son environnement. Ce cadre théorique se base sur les travaux pionniers de Holbrook et Hirschman (12) basés sur l'expérience de consommation. Ces auteurs ont montré les dimensions expérientielles, hédoniques, esthétiques, autotéliques et subjectives de la consommation. Leur positionnement est phénoménologique et l'on considère le consommateur comme le producteur de sa propre expérience à travers son interprétation. Dans cette même lignée de recherche, Bonnin (6) montre que l'individu crée sa propre expérience en s'appropriant la structure spatiale qui lui est proposée (10).

Si l'espace est un élément déterminant de l'expérience vécue par le consommateur, l'aspect social ne doit pas pour autant être ignoré. (10) L'expérience de magasinage a ainsi deux dimensions : (a) une dimension sensorielle où les variables atmosphériques jouent un grand rôle ; (b) une dimension sociale reflétant les interactions entre le consommateur et les autres individus, à savoir le personnel, les personnes l'accompagnant et les autres clients.

Finalement, dans une perspective théorique post-moderne, Sherry (24) définit l'expérience comme le résultat d'une co-production entre le consommateur et le producteur. Ritzer (23) explique que le consommateur doit construire sa propre expérience à travers ce que les « institutions » lui proposent (par ex., le supermarché). Les distributeurs doivent ainsi créer une situation (24) où le consommateur créera son expérience. Ainsi, le consommateur est passé d'une attitude passive à un rôle actif dans la co-production, cherchant alors des expériences participantes (26). Ils contribuent de ce fait à la création de valeur pour eux-mêmes ainsi que pour l'entreprise (22).

### ***Comment offrir aux consommateurs une expérience satisfaisante de magasinage alimentaire***

Une bonne gestion de l'expérience peut aider le distributeur à créer de la valeur pour le consommateur (2). Cette expérience, co-créée par le distributeur et le consommateur, doit être congruente avec les attentes du consommateur. Le consommateur doit être en

mesure de vivre une expérience purement utilitaire (comme effectuer la tâche des courses) ou plus hédonique (comme s'évader en faisant les courses) dans le même espace de vente, selon l'évolution de ses besoins et désirs. Les distributeurs doivent ainsi créer un espace de vente multi-facettes que le consommateur peut s'approprier de diverses manières. De plus, une expérience de magasinage satisfaisante ne signifie pas nécessairement vivre une expérience extra-ordinaire. Dans le cadre des courses alimentaires, une expérience satisfaisante, source de valeur, peut être vécue à travers un magasinage très fonctionnel, où le consommateur optimise son temps et remplit facilement sa tâche d'approvisionnement (3, 14). Finalement, Gentile et al. (11) rappellent l'importance de proposer aux consommateurs le bon équilibre entre une valeur hédonique et utilitaire.

Désormais, les distributeurs doivent adapter la gestion de l'expérience aux consommateurs multicanal qui ont adapté le magasinage alimentaire sur Internet. L'expérience de magasinage doit maintenant être appréhendé dans deux canaux, non pas séparément, mais plutôt de façon holistique (26, 29).

## **D'une expérience multicanal à une expérience transcanal de magasinage**

Les stratégies autrefois ciblées géographiquement s'orientent de plus en plus vers un ciblage individuel, et ce d'autant plus que les consommateurs fréquentent désormais plusieurs canaux. Dans ce ciblage individuel, les expériences de magasinage et de consommation prennent désormais de plus en plus d'importance.

La littérature sur l'expérience multicanal n'est pas très étendue. Verhoef et al. (29) ont conceptualisé l'expérience en signalant l'importance des expériences des consommateurs dans les canaux alternatifs. Cependant, peu d'études à ce jour ont montré l'importance des interactions entre les expériences dans ces multiples canaux.

Les stratégies multicanal avaient tendance à considérer les canaux comme des silos séparés (25). De ce fait, les expériences multicanal étaient étudiées comme une accumulation d'expériences individuelles. En fait, une approche trans-canal (cross-canal en anglais) pourrait nous apporter une vision intéressante pour optimiser l'expérience des consommateurs. Achabal et al. (1), ainsi que Payne et Frow (20) ont souligné l'importance de prendre en compte toutes les expériences vécues avec un distributeur, et

ce de façon globale. Ainsi, comprendre les interactions entre ces expériences dans ces multiples points de contact est extrêmement pertinent dans une stratégie transcanal.

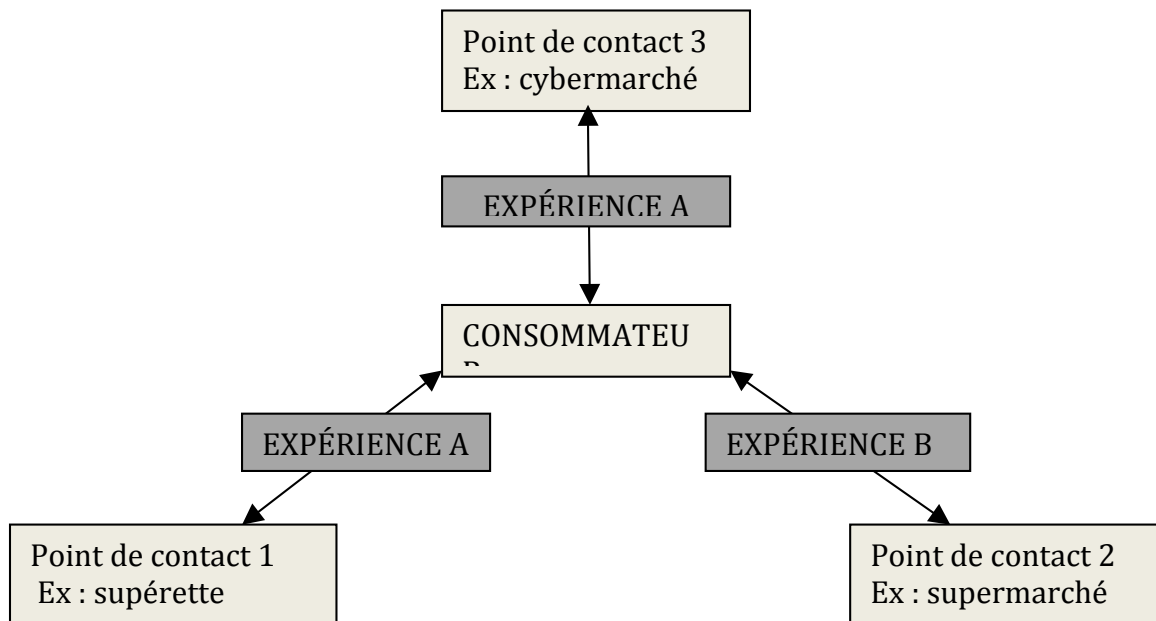
Le terme transcanal auquel nous nous référons a d'abord été introduit dans le contexte de la distribution (1). On y développe une vision complémentaire de la gestion des canaux plutôt que substitutive. Pour y parvenir, les distributeurs doivent développer plus de coordination, d'intégration, de compatibilité et de constance à travers les canaux. Au delà, les distributeurs doivent être en mesure de compenser les faiblesses d'un canal grâce aux forces du canal alternatif, mais désormais complémentaire.

En nous basant sur cette définition d'une distribution transcanal, ainsi que d'une définition de l'expérience de magasinage (1, 11), nous pouvons alors définir **l'expérience de magasinage transcanal** comme un ensemble **d'interactions croisées et multiples** entre le distributeur et le consommateur ; dans des **situations proposées par le distributeur** à travers de multiples points de contact ; le résultat d'une **co-production** entre le distributeur et le consommateur : le résultat d'une **appropriation** par le consommateur l'impliquant à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel) ; visant à **compenser** la faiblesse d'une expérience vécue par le consommateur et proposée par le distributeur par les forces d'une expérience dans un autre canal.

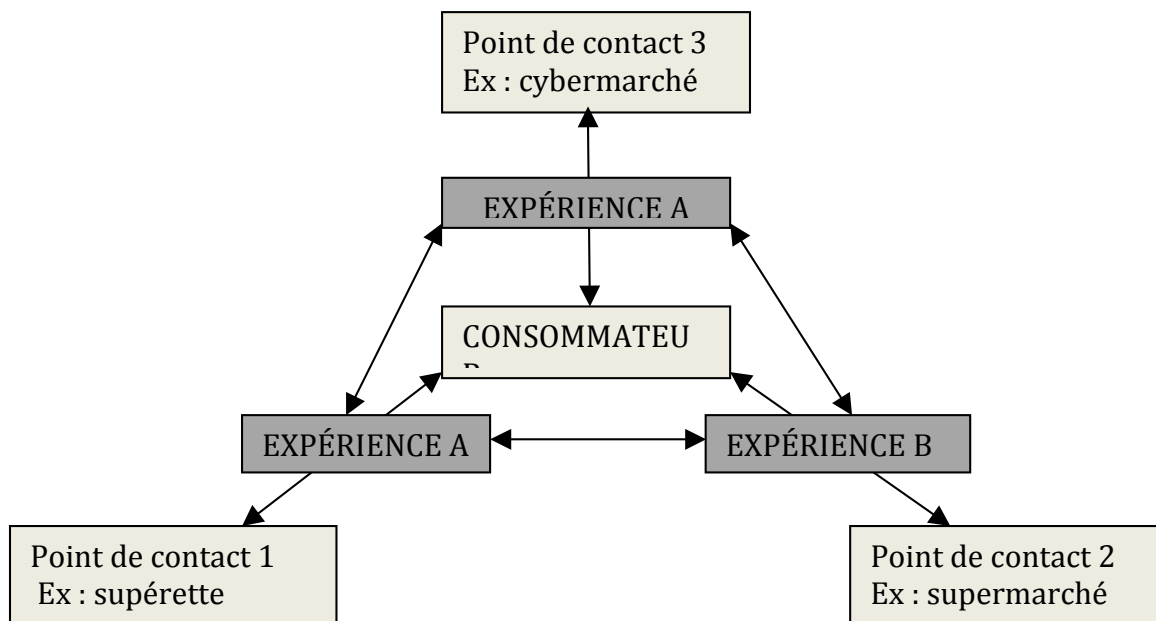
En effet, si une expérience multicanal est composée de multiples interactions entre le consommateur et chaque point de contact, une expérience transcanal est aussi constituée d'interactions ayant lieu entre chaque expérience (voir figures 1 et 2). Certaines interactions auront lieu entre des expériences vécues dans un milieu physique et d'autres dans un environnement virtuel.



**Figure 1 – L'expérience multicanal entre un consommateur et un distributeur**



**Figure 2 – l'expérience transcanal entre un consommateur et un distributeur**



Ainsi, une stratégie multicanal propose de nombreux points de contact (25), ce qui génère d'autant plus d'interactions, et d'autant plus d'opportunités variées pour le consommateur de produire sa propre expérience selon ses besoins. Les distributeurs

renforcent aussi le rôle co-productif et le pouvoir des consommateurs grâce à l'interactivité que peut procurer Internet.

Quant à l'objectif de compenser les faiblesses d'un canal par un autre, il ne concerne pas seulement le distributeur mais aussi le consommateur. En effet, il s'agit pour lui de dégager le plus de valeur possible de ses multiples expériences en utilisant le canal qui inhibe le mieux les aspects négatifs d'une expérience dans un canal et qui maximise les aspects positifs d'une expérience dans le canal choisi. Par exemple, faire ses courses en cybermarché sera une meilleure alternative que le supermarché en ce qui concerne les courses de la semaine (courses routinières, à faible implication), alors que le supermarché sera la meilleure alternative quand il s'agira de préparer un repas de fête (avec des courses plus extra-ordinaires, où il y a une nécessité de choisir soi-même les produits).

De plus, une expérience transcanal réussie sera celle où il y aura le moins de ruptures entre les passages entre différents canaux, et ce pour l'ensemble des expériences vécues avec un distributeur, et non pas seulement pour une seule et unique décision d'achat. Finalement, une stratégie multicanal efficace, à savoir transcanal, doit réduire les conflits entre les canaux, que ce soit du côté du distributeur ou du consommateur. Pour y parvenir, l'intégration, la compatibilité, la constance et la coordination sont des éléments essentiels de réussite (1). L'intégration doit par exemple permettre aux consommateurs de commander sur Internet et de récupérer les produits en magasin. La constance ne signifie pas forcément délivrer les mêmes produits et les mêmes informations entre les canaux, car certains produits ou informations ne sont pas adaptés de la même façon selon les canaux. La constance fait plutôt référence à la valeur délivrée dans chaque canal. La constance de la valeur est essentielle car une seule mauvaise expérience pourrait affecter toute la relation entre le consommateur et le distributeur.

### ***La nécessité d'étudier les expériences dans les différents canaux***

Comme nous l'indiquions précédemment, Internet n'est pas sans influencer le comportement du consommateur dans le canal traditionnel. La difficulté pour le distributeur est alors de comprendre et de contrôler ces interactions entre les expériences vécues dans de multiples canaux, car cela crée des comportements plus

complexes et changeants (22). Vanheems (27) a bien signalé l'importance des liens entre les mondes virtuel et physique. Elle observe que certains des critères de choix devenus déterminants dans le choix de produits en ligne, sont également devenus déterminants dans le magasin physique, par effet de propagation.

Dans ce contexte d'expériences transcanal, on peut alors s'interroger sur l'influence de l'utilisation d'Internet pour les courses alimentaires sur l'expérience vécue par le consommateur lors de son retour en supermarché. En effet, alors que la plupart des recherches se concentrent sur les comportements nouveaux apparus sur Internet, peu d'entre elles s'intéressent à l'influence d'Internet sur le comportement du consommateur dans le canal physique. Or, en connaissant les raisons de l'adoption du cybermarché, ainsi que l'expérience vécue par le consommateur sur Internet, nous pourrions mieux appréhender le retour en supermarché des consommateurs avec les éventuels changements de comportements qui s'ensuivent. En effet, ces changements pourraient être déterminants quant à la gestion du point de vente (27) et de l'expérience (9). L'étude des interactions entre les différents canaux est donc primordial pour les distributeurs qui doivent non seulement gérer les expériences sur tous leurs canaux de distribution, mais aussi sur toutes les expériences de magasinage dans un objectif de management de la CLV (« Consumer Lifetime Value ») (16).

Pour étudier les expériences dans les différents canaux et l'impact de ces expériences sur le retour en supermarché, une démarche narrative avec les consommateurs a été entreprise. Notre méthodologie est présentée dans l'encadré 1.

#### **Encadré 1 – Présentation de la méthodologie**

Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de 13 consommateurs utilisant les supermarchés en ligne de façon régulière et depuis une période déterminante. Afin que l'impact de l'utilisation des cybermarchés sur le comportement du consommateur lors du retour en supermarché soit significatif, nous avons recruté des participants qui utilisent Internet de façon régulière et depuis plusieurs mois. Nos 13 intervenants ont donc tous adopté les cybermarchés depuis au moins 6 mois, et les utilisent au moins 1 fois par mois. Ceci nous a permis d'éviter des comportements novices ou d'apprentissage qui auraient pu biaiser l'interprétation des comportements. D'autre part, les consommateurs ont été recrutés dans la région rennaise. L'expérience narrée reflète donc le paysage commercial des cybermarchés dans cette zone géographique. On ne peut donc la généraliser à l'expérience vécue par des consommateurs vivant dans des grandes agglomérations comme Paris, où les

cybermarchés sont plus développés et où les motivations pour adopter le cybermarché ne sont pas exactement les mêmes.

Deux de nos 11 entretiens ont été réalisés face à des couples car dans ces cas, les deux participaient aux courses du foyer. Au total, 13 personnes ont été interviewées lors de 11 entretiens, dont 4 hommes et 9 femmes. Notre nombre d'entretiens est limité à ce jour mais les derniers entretiens réalisés n'ont pas apporté de nouvelles informations fondamentales à notre analyse. Néanmoins, une deuxième phase d'entretiens est souhaitable.

Nos répondants ont entre 33 et 53 ans, et notre étude a duré durant les mois de Janvier et Février 2011. Nous les avons rencontrés à leur domicile pour pouvoir discuter de façon approfondie notre sujet, ou sur leur lieu de travail, sous la condition d'avoir accès à un bureau isolé pour effectuer cet entretien.

De plus, les personnes choisies fréquentent des cybermarchés et supermarchés différents d'une personne à l'autre, et parfois différents d'un canal à l'autre. Le principe de diversité était ici souhaité, dû à la nature exploratoire de notre sujet.

Notre guide d'entretien se compose de 3 parties : (a) l'expérience des cybermarchés ; (b) l'expérience des supermarchés avant l'adoption d'Internet ; (c) l'expérience du retour en supermarché depuis l'adoption du comportement multicanal. Pour chaque partie, les questions concernent d'abord les comportements, puis glissent progressivement vers les côtés plus « expérientiels » du magasinage alimentaire (variables atmosphériques, émotions, etc.).

La méthode d'analyse choisie est une démarche interprétative (18), dans la mesure où elle convient bien à l'étude de « l'expérience » de magasinage, qui est un concept très subjectif et qui nécessite d'aller au-delà de la surface du discours. En effet, pour pouvoir comprendre l'expérience que vit un consommateur, il nous fallait considérer l'ensemble de l'entretien pour parfois analyser et comprendre certains verbatims.

La limite principale de notre choix de méthodologie tient au fait qu'il était difficile de faire verbaliser les consommateurs sur l'expérience de magasinage alimentaire, habituellement peu souvent associé à des dimensions hédoniques. Par exemple, quand il s'agissait d'évoquer les aspects sensoriels, certains consommateurs avaient des difficultés à les verbaliser. De plus, nous sommes conscients des limites de la remémoration de l'expérience passée (pré-adoption des cybermarchés) du magasinage alimentaire. Cependant, comprendre l'expérience passée des consommateurs est essentiel pour pouvoir interpréter leur discours sur leurs expériences actuelles.

## Résultats et discussion

En étudiant les différentes motivations et expériences de l'achat alimentaire sur Internet, nous pouvons mieux comprendre l'expérience de magasinage vécue lors du retour en magasin. Les résultats de notre étude qualitative sont résumés dans le tableau 1.

**Tableau 1 : Résultats de l'étude qualitative**

<b>Utilisation et expérience de magasinage alimentaire sur Internet</b>	<b>Impacts sur l'expérience de magasinage lors du retour en super/hyper-marché</b>
---	--

- une motivation fonctionnelle (pour des produits encombrants, fréquemment achetés, courses « ordinaires »)	- motivation plus hédonique (produits plus « exceptionnels », courses moins ordinaires)
- des motifs d'adoption spécifiques (manque de temps, pas de motivation à fréquenter le magasin physique)	- le retour en magasin se fait lorsque le consommateur a « plus de temps » (par ex. pendant les vacances) et/ou plus « l'envie » de retourner en magasin → modification de la perception de contrainte du magasinage alimentaire et possibilité de vivre une expérience plus hédonique en magasin
- maîtrise des dépenses sur Internet (contrôle des achats non planifiés)	2 situations : - certains consommateurs veulent pouvoir de la même façon contrôler leurs dépenses en magasin - d'autres profitent du retour en magasin pour « se faire plaisir » avec des achats non planifiés, sources de valeur → dimension hédonique
- des comportements spécifiques (certains consommateurs refusent d'acheter les produits frais en ligne)	- retour en magasin pour les produits frais, souvent pour des courses d'appoint (utilisation d'un panier et non pas d'un caddie → moins de contrainte)
- un magasinage satisfaisant sur Internet et créateur de valeur pour le consommateur (notamment en terme de « praticité »)	- pour certains consommateurs, cela augmente leurs attentes envers le magasin physique
- manque de stimulation sensorielle sur Internet	- plus de sensibilité et de magasinage expérientiel lors du retour en magasin
- Les consommateurs ont dorénavant le choix entre le cybermarché et le supermarché	- modification d'attitude envers les courses : diminution de l'aspect « contrainte », « obligation » des courses

Bien qu'il y ait quelques variations entre les individus, on peut toutefois dégager de ces entretiens quelques résultats très intéressants :

- **Les utilisateurs des cybermarchés retournent en supermarché pour des situations et des motivations différentes**

Les situations et motivations de fréquentation d'un supermarché sont désormais différentes d'avant l'adoption des cybermarchés pour les consommateurs multicanal.

Tout d'abord, les consommateurs retournent parfois dans le magasin physique lorsqu'ils ont plus de temps disponible, par exemple pendant les vacances, car ils ne sont pas soumis au stress du manque de temps. De plus, le supermarché va être préféré au cybermarché dans une situation où l'on doit préparer des repas de fête ou encore des repas entre amis. « *on va se faire un repas un peu spécial, on va aller acheter des fruits*

*de mer, des trucs comme, ou quelque chose de spécifique, là on va y aller... mais du coup, ça va être un plaisir ! » (Denis)*

Quant aux motivations, les changements vont porter soit sur la définition de la tâche, soit sur la nature des produits. Aussi, pour beaucoup, le supermarché n'est plus choisi pour les grandes courses mais uniquement pour les courses d'appoint, où l'on ne prend qu'un panier. Ces courses d'appoint s'effectuent à des moments différents de la récupération de la commande, ou juste après, comme pour Alexia.

En ce qui concerne la nature des produits, cela concerne bien évidemment les produits frais, mais aussi des produits plus spécifiques que l'on ne trouve pas sur le cybermarché. Gaëlle par exemple retourne au supermarché ou à l'hypermarché pour y faire les soldes de vêtements. Séverine y va lorsqu'elle doit faire des cadeaux.

- **Les utilisateurs de cybermarchés ont désormais une attitude différente vis-à-vis des courses en supermarché**

Les consommateurs qui ont désormais le choix entre le supermarché et le cybermarché, modifient sensiblement leur attitude vis-à-vis des courses, mais également vis-à-vis des supermarchés. Tout d'abord, il y a une diminution de l'aspect « contrainte » et « obligation » des courses puisque le consommateur n'est plus obligé de se déplacer au supermarché. *« j'y vais peut-être moins à contre-cœur, avec des sentiments négatifs, parce que si vraiment j'avais pas voulu y aller, je passais par Internet ».* (Raphaëlle). C'est le choix entre les deux formats qui confère au consommateur un sentiment de liberté, qui à son tour diminue les dimensions négatives des courses alimentaires.

D'autre part, le supermarché lui-même redore son blason puisque la comparaison entre le canal Internet et le canal physique met en avant les qualités du supermarché, et notamment le choix des produits. En effet, le cybermarché offre par exemple beaucoup moins de produits que le supermarché. Dès lors que les consommateurs fréquentent le cybermarché, ils se rendent compte des avantages liés au supermarché, comme cette variété de produits, mais aussi comme la possibilité de les voir et toucher. Enfin, l'immédiateté, avoir *« tout à portée de main, en une seule fois »* (Gaëlle) est aussi une qualité que le cybermarché ne possède pas.

Au contraire, la satisfaction des cyberacheteurs interviewés nous interroge sur la potentielle augmentation d'exigences envers le supermarché. La rapidité, la praticité, la

maîtrise qu'apporte Internet seront-ils des critères qui viendront s'ajouter à ceux du magasin physique ?

- **Les utilisateurs de cybermarchés vivent une expérience plus hédonique lors du retour en supermarché**

Le magasinage alimentaire sur Internet permet globalement de réduire l'aspect non plaisant des courses, voire même d'en augmenter le plaisir en supermarché lorsque le consommateur revient en magasin.

Si le consommateur fréquente le supermarché parce qu'il a le temps et/ou qu'il a le choix d'y aller, son expérience de magasinage est moins stressante qu'auparavant. C'est « plus cool » (Nicolas), et il est évident que l'expérience des courses va être plus hédonique qu'auparavant. De même, s'il s'agit de retourner en magasin pour choisir des produits frais, ou des produits exceptionnels pour la préparation d'un repas familial, les consommateurs verront leurs sens plus stimulés que s'ils devaient faire leurs courses régulières avec des produits basiques. Ceci est d'autant plus vrai que la diminution de fréquence du supermarché les rendra plus sensibles aux variables atmosphériques puisque le supermarché deviendra moins « une habitude ». En ce qui concerne l'achat de produits non alimentaires, comme les vêtements ou la décoration, leur magasinage sera également plus plaisant à cause de la nature même des produits.

D'autre part, si les consommateurs retournent au supermarché uniquement pour les courses d'appoint, la corvée sera moindre puisqu'ils n'auront plus besoin de caddie, seront plus libres de leurs mouvements, prendront moins de temps, et pourront même bénéficier des caisses rapides. Tout ceci concoure également à rendre les courses en supermarché plus hédoniques qu'elles ne l'étaient avant. Le magasinage en supermarché devient finalement plus hédonique à partir du moment où le consommateur se débarrasse des produits routiniers, lourds, encombrants et « peu intéressants » à choisir.

Enfin, le choix et la liberté gagnés par le consommateur ainsi que la meilleure attitude vis-à-vis des courses et des supermarchés contribuent à renforcer la dimension hédonique du magasinage en supermarché.

- **La question de la maîtrise des achats non planifiés**

Internet permet clairement aux consommateurs de « maîtriser » leurs achats, d'éviter les achats non planifiés, de « *n'acheter que ce dont j'ai besoin* » (Sophie), « *de ne pas acheter de bêtises* » (Gaëlle), d'aller « *à l'essentiel* » (Anne-Françoise), d'éviter « *les tentations* » (Ginette). Cela pose de sérieux problèmes du côté du distributeur car ces cyber-acheteurs dépensent généralement moins sur Internet que lorsqu'ils font les courses en magasin (jusqu'à 60 euros d'économies pour une de nos répondantes, 20 à 30 euros pour la plupart, alors que certains dépensent autant mais achètent des produits de meilleure qualité et éliminent les produits non nécessaires). De ce fait, deux types de situations sont possibles. D'un côté, certains vont rechercher le même contrôle de leurs dépenses en supermarché en utilisant les technologies offertes par le distributeur, comme les scannettes, qui permettent de vérifier l'évolution du montant pendant les courses en supermarché, de la même façon qu'en supermarché. « *l'intérêt des douchettes, ça va ressembler à Internet, on a la valeur de son caddie direct, pas obligé d'attendre entre guillemets la surprise* » (Sophie). D'un autre côté, certains consommateurs vont retourner au supermarché « pour se faire plaisir », et on le voit notamment par rapport au type de produits qu'ils magasinent lorsqu'ils choisissent de retourner en supermarché (produits gourmets, produits non alimentaires).

Dans un objectif de management transcanal, les distributeurs pourront compenser la diminution des achats non planifiés sur Internet en les stimulant lors du retour en supermarché des consommateurs. De même, les consommateurs adopteront la même stratégie transcanal en compensant la faiblesse de la valeur hédonique de l'expérience de magasinage virtuel (avec notamment peu d'achats plaisirs et non planifiés), grâce à une expérience de magasinage physique plus hédonique.

- **Pas de changements pour certains consommateurs**

Finalement, pour certains consommateurs, l'utilisation des cybermarchés ne semble pas vraiment modifier leur expérience de magasinage lorsqu'ils retournent en supermarché. Si des modifications existent, elles sont si peu perceptibles que le consommateur ne peut les verbaliser. Ainsi, les courses restent une contrainte, une corvée, et la façon dont se déroule le magasinage (temps passé, produits choisis, etc.) reste identique. « *Ça reste une contrainte, qu'il y ait Internet ou pas, ça reste une contrainte de faire les courses* » (Sophie). Seule la fréquence change puisqu'ils peuvent désormais alterner avec Internet.



## **Conclusion**

Nous avons d'une part montré l'importance de définir l'expérience de magasinage dans un contexte transcanal puisque les consommateurs n'évaluent pas de façon séparée les expériences vécues dans les deux canaux. Ainsi, il est important d'étudier les influences réciproques des expériences vécues en supermarché et en cybermarché. Alors que l'on s'intéresse plutôt au magasinage en cybermarché, nous nous sommes ici intéressés à l'expérience vécue lors du retour en supermarché. En effet, nos entretiens ont révélé que pour la majorité des répondants, le retour en supermarché s'avère être plus hédonique qu'il ne l'était avant l'adoption des cybermarchés. Les distributeurs devront donc adapter leurs espaces de commercialisation à ces cyber-acheteurs. Par exemple, si ces derniers retournent en supermarché uniquement pour des produits frais, il faudra que l'expérience de magasinage dans ce rayon soit créatrice de valeur. De plus, nous avons souligné la problématique des achats non planifiés sur Internet. Les consommateurs ont tendance à rationaliser leurs achats dans l'espace virtuel, et les distributeurs devront donc profiter du retour en supermarché des consommateurs pour compenser cette réduction d'achats non planifiés. C'est ainsi que le développement des cybermarchés modifie le marketing de la production d'expérience dans les supermarchés et hypermarchés de la grande distribution alimentaire, avec par exemple des conséquences sur l'aménagement des points de vente.

## Références Bibliographiques

- (1) Achabal, D.D., Kalyanam, K., Chu, J., Bladgett, M., 2005. Cross-channel optimization. IBM Institute for Business Value/IBM Global Services: Somers, NY.
- (2) Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20, 644-656.
- (3) Bäckström, K., Johansson, U., 2006. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 417-430.
- (4) Berry, L. L., Carbone, L. P., Haeckel, S. H., 2002. Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, Spring, 85-89.
- (5) Bitner, M. J., 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54, 69-82.
- (6) Bonnin, G., 2003. La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution. *Recherche et Applications en Marketing* 18 (3), 7-29.
- (7) Donovan, R. J., Rossiter, J. R., 1982. Store atmosphere : an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58 (1), 34-57.
- (8) Enders, A., Jelassi, T., 2009. Leveraging Multichannel Retailing: The Experience of Tesco.com. *MIS Quarterly Executive* 8 (2), 89-100.
- (9) Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.
- (10) Fischer, G-N., 1997. *Psychologie de l'environnement social*. Dunod, Paris.
- (11) Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., 2007. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25 (5), 395-410.
- (12) Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 9, 132-140.

- (13) Holt, D.B., 1995. How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research* 22, 1-16.
- (14) Kerin, R. A., Jain, A., Howard, D.J., 1992. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing* 68 (4), 376-397.
- (15) Kotler, P., 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49 (4), 48-64.
- (16) Kumar, V., 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.
- (17) Mehrabian, A., Russel, J. A., 1974. *An approach to environmental psychology*. MIT, Cambridge, MA.
- (18) Miles M.B., Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, Paris, De Boeck, 2è édition
- (19) Nicholson, M., Clarke, I., Blakemore, M., 2002. One brand, three ways to shop: situational variables and multichannel consumer behaviour. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12 (2), 131-148.
- (20) Payne, A., Frow, P., 2004. The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management* 33, 527-538.
- (21) Pine, B.J. et Gilmore, J., 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- (22) Prahalad, C. K., Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3), 5-14.
- (23) Ritzer, G., 2010. *Enchanting a disenchanted world, continuity and change in the cathedrals of consumption*. Pine Forge Press, 3<sup>rd</sup> Edition, Newbury Park, CA.
- (24) Sherry Jr J.F., 1998. Introduction. In Sherry Jr J.F. (Ed), *ServiceScapes : The Concept of Place in Contemporary Markets*. NTC Business Books, Chicago, pp.1-24.
- (25) Stone, M., Hobbs, M., Khaleeli, M., 2002. Multichannel customer management: the benefits and challenges. *Journal of Database Marketing* 10 (1), 39-52.

- (26) Stuart-Menteth, H., Wilson, H., Baker, S., 2006. Escaping the channel silo, Researching the new consumer. *International Journal of Market Research* 48 (4), 415-437.
- (27) Vanheems, R., 2010. Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente. *Actes des XVèmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 18-19 Novembre.*
- (28) Verhoef, P.C., Langerak, F., 2001. Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, 275-285.
- (29) Verhoef, P.C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A., 2009. Customer Experience Creation : Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 (1), 31-41.