



Résumés des communications

20^{ème} colloque international Etienne Thil - Roubaix - 12 & 13 octobre 2017

Session « Trois meilleures thèses en distribution Colloque E. Thil 2017 »

➤ ***Les réseaux de points de vente face au défi de l'uniformité du concept : le cas du commerce coopératif et associé - Fabrice Cassou***

Les réseaux de commerce coopératif et associé, avec le double statut de leurs membres, clients et copropriétaires des structures centrales, génèrent des synergies afin de faire face au défi de l'uniformité du concept. Les résultats de la recherche qualitative mettent en évidence l'existence de différents processus qui émergent de manière centralisée (contrats, incitations et persuasion), décentralisée (confiance, implication organisationnelle et contrôle informel) et mixte (solidarité, mimétisme et enculturation). L'analyse quantitative s'est fondée sur une modélisation par équations structurelles de type PLS. Un modèle de management du défi de l'uniformité du concept des réseaux de commerce coopératif et associé est proposé.

➤ ***Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne. Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail - Mickaël Flacandji***

Notre recherche propose un enrichissement du paradigme expérientiel en s'intéressant aux conséquences de l'expérience. Nous soutenons la thèse qu'une approche par le souvenir de l'expérience peut, en partie, pallier les limites d'une approche en termes de satisfaction pour comprendre la relation unissant le consommateur à l'enseigne. Notre revue de la littérature s'intéresse à l'articulation existant entre expérience, souvenir de l'expérience et expérience de souvenir. La conduite de deux études longitudinales permet de : [1]. conceptualiser les dimensions constitutives du souvenir de l'expérience de magasinage ; [2]. de comprendre l'évolution du souvenir au fil du temps ; et [3]. d'étudier ses effets sur la satisfaction du client, son attitude et son attachement à l'enseigne, ainsi que sur ses comportements futurs. Nos résultats confirment que le souvenir de l'expérience semble être un meilleur prédicteur de la relation à l'enseigne que ne l'est la satisfaction, que l'expérience soit vécue dans un magasin, un centre commercial ou sur un site internet. Notre travail se termine par la suggestion de pistes opérationnelles permettant d'aider les enseignes dans leur « management du souvenir de l'expérience client » (Customer Experience Memory Management - CEMM).

➤ ***Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation - Pascal Madry***

Cette thèse aborde la problématique du rapport entre ville et commerce. Depuis un siècle, la recherche urbaine est venue rappeler avec constance l'existence d'une relation d'évidence entre ces deux termes. Cette relation est pourtant interrogée par un phénomène de découplage croissant entre l'évolution des surfaces de commerce et l'évolution de la consommation des territoires.

Cette recherche avance l'hypothèse que ce découplage témoigne d'un processus de « déterritorialisation » du commerce, au sens où l'activité de ce secteur relève désormais en majorité de grandes entreprises intégrées ou de conglomérats d'activités qui, dans le sillage des firmes

globales, développent de nouvelles stratégies de développement au sein de chaînes de valeur globale, dont l'un des effets majeurs est de les émanciper des contraintes d'implantation sur un territoire donné.

Session « Trois meilleures communications Colloque E. Thil 2017 »

- **Représentation et déterminants de la convivialité dans la vente directe à domicile. Audrey Bonnemaizon, Sandrine Cadenat, Fanny Reniou (Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne)**

Bien que la convivialité représente une réalité aux effets positifs pour certaines entreprises, elle est encore peu explorée dans la littérature marketing. Parce que la vente directe, en réunion à domicile, est souvent associée à un format de distribution « convivial » plaisant aux clients, il apparaît opportun de s'intéresser à la mise en œuvre de ce concept dans ce format de distribution particulier. Si la convivialité s'apparente au non contrôle et la spontanéité, avec des interactions légères et non engageantes entre les individus, une intention non calculée et des libertés respectées, comment peut-elle cohabiter avec un acte de vente pourtant codifié et scripté ? Quels sont les facilitateurs et freins de cette convivialité ? L'objectif de cette recherche est d'interroger, à travers une série d'entretiens semi-directifs, les clients ayant vécu l'expérience de la vente à domicile en réunion sur ce qu'ils considèrent comme étant convivial dans l'expérience d'une part et les vendeurs orchestrant cette convivialité d'autre part.

- **Pourquoi le showroomer est-il focalisé sur le prix ? Une grille de lecture par la théorie du niveau de représentation. Sandrine Heitz-Spahn, Helene Yildiz, Lydie Belau (Université de Lorraine)**

Cette recherche vise à comprendre les raisons pour lesquels les showroomers sont sensibles au prix des produits. Prenant appui sur la théorie du niveau de représentation de Liberman et Trope (1998), les résultats d'une étude exploratoire expérimentale indiquent que les showroomers sont focalisés sur les éléments de faisabilité et ont une vision court terme de la situation d'achat les conduisant à s'intéresser uniquement à l'obtention du produit (représentation locale). À l'inverse, les non showroomers sont focalisés sur les éléments de désirabilité et ont une vision à long terme de la situation les conduisant à s'intéresser à des éléments périphériques du produit notamment les services associés comme le service après-vente (représentation globale).

- **Partager ou ne pas partager un écran ? Une question de compétence perçue. Yonathan Silvain Roten (Université de Paris 1), Régine Vanheems (Université de Lyon 3)**

Cet article vise à identifier les motivations conduisant un individu à échanger avec autrui autour d'un écran lors d'un achat. L'analyse exploratoire qualitative a identifié différentes motivations de partage d'écran, associées à «la tâche», à «l'activité» et à des besoins de «contrôle». Elle révèle également que la "disposition motivationnelle" du consommateur et la compétence relative perçue du partenaire, déterminent la propension à partager un écran. La

compréhension de ces motivations, d'ailleurs conformes à la " théorie des besoins" de McClelland (1988), permet de mieux apprécier l'intérêt d'un usage commun de l'écran entre clients et vendeurs au sein d'un espace physique de vente.

Session 1 : Distribution, canaux et organisation

- **La banque : un commerce de détail en profonde mutation. Elisabeth Callandret-Bigot, Anne Rollet, Véronique Lejeune (Université d'Aix-Marseille)**

La banque est une activité de commerce de détail particulière ; elle commercialise des produits financiers et offrent des prestations de services tout en respectant la réglementation. Notre problématique est de comprendre en quoi les profondes mutations qui ont fait évoluer les flux financier, physique et d'information ont eu une influence sur la genèse de flux de connaissances. Deux modèles théoriques sont analysés, celui de l'entreprise apprenante et celui de l'entreprise servicielle. Les résultats montrent que la banque, parce qu'elle doit gérer le risque inhérent à chaque relation commerciale, met en place une approche paradoxale articulant les deux modèles théoriques.

- **Le management du respect des engagements conventionnels au sein des réseaux de commerce coopératif et associé : entre contrôle et persuasion. Fabrice Cassou (Université Montesquieu - Bordeaux IV)**

En intégrant un réseau de commerce coopératif ou associé, un membre doit s'engager à respecter les outils conventionnels. Ceux-ci peuvent être mal exécutés de manière volontaire ou non. Afin de détecter ces absences de respect et de faire en sorte que cela ne soit plus le cas, un réseau peut mettre en place des mécanismes de contrôle ou de persuasion. Une étude de quatre a été menée et les résultats de cette étude qualitative mettent en lumière cinq mécanismes.

- **L'autonomie des franchisés : facteur critique de succès de la franchise ? Catherine de Gery, Enrico Colla, Martine DeParis, Laurence Lemmet (Novencia Business School), Maryline Schultz (Université de Dijon)**

Nous nous sommes intéressés à l'autonomie du franchisé et son impact sur la performance et nous avons étudié les perceptions de chaque acteur relativement à ces deux variables, en nous plaçant ainsi dans le cadre du contrat psychologique de la franchise. Nous avons mené une recherche quantitative exploratoire basée sur un questionnaire : une Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM) sur les indicateurs de perception de l'autonomie et une AFCM sur les indicateurs de perception de la performance. Les AFCM nous ont permis d'identifier 6 clusters distincts en fonction de leur perception de l'autonomie et 4 clusters distincts en fonction de leur perception de la performance. En positionnant les différents profils des franchisés les uns par rapport aux autres et en les comparant, notamment en ce qui concerne leurs variables illustratives, les résultats de l'analyse quantitative nous ont permis

d'identifier les principaux facteurs liés à la performance et de formuler des implications managériales.

- **L'analyse de la structuration d'une filière de miel au Nord-Est du Brésil et des relations entre ses acteurs par le prisme de la proximité. *Maria Mislene Rosado De Sousa (Université de Saint Etienne), Odile Chanut (Université de Lyon)***

La communication analyse le processus de la structuration d'une filière de miel au Nord-Est du Brésil. Notre hypothèse est que les décisions organisationnelles et opérationnelles prises pour structurer cette filière, peuvent être lues à travers une grille de lecture de la proximité. L'objectif est double : lire les grandes décisions organisationnelles et opérationnelles prises, et expliquer le processus de construction des relations entre les acteurs de la filière par le prisme de la proximité. Comme résultat nous avons trouvé que les proximités de processus et identitaire sont les plus mobilisées dans les décisions prises. Et que les relations entre les acteurs de la filière (Centrale de coopérative, coopératives, association d'apiculteurs et apiculteurs) se sont construites grâce aux proximités identitaire et relationnelle.

Session 2 : Expérience en magasin

- **Expérience en boutique et attachement du consommateur : l'impact du contact direct à la marque. *Amelie Blum, Bertrand Belvaux, Blandine Anteblian (Université de Bourgogne)***

Aujourd'hui, les marques élargissent leurs ventes en canal propre via leur boutique, cadre expérientiel singulier dans lequel elles entrent en contact direct avec les consommateurs. Elles leur offrent une expérience emblématique et maîtrisée vs la distribution « externalisée », le marketing expérientiel étant un levier stratégique. Ces « moments particuliers » peuvent être proposés pour générer du business, contribuer à l'image voire à l'attachement et à l'engagement d'un consommateur, dorénavant actif et co-constructeur. L'objectif de cette étude et de mesurer l'attachement à la marque suscité par l'expérience en boutique en propre pour comprendre l'impact du canal sur la relation consommateur-marque.

- **L'impact du marketing expérientiel en magasin sur le comportement du consommateur : une étude des représentations des managers d'enseignes. *Ilham Benbahia (IAE de Paris Université Panthéon-Sorbonne)***

L'objectif de cette recherche est de mieux cerner la perception des managers d'enseignes par rapport au marketing expérientiel en magasin et son influence sur l'expérience de magasinage que vit chaque individu. Elle met notamment en exergue le rôle du digital dans l'offre expérientielle proposée dans le point de vente. Notre recherche vise globalement à répondre aux

questions de recherche suivantes : Quelle est la représentation des managers par rapport à l'offre expérientielle en général et l'offre expérientielle digitale en particulier ? Quel est l'impact espéré par les managers de l'offre expérientielle digitale en magasin sur le comportement du consommateur ? Pour répondre à ces questions, 12 entretiens individuels ont été menés en profondeur. L'analyse de contenu des résultats amène à confirmer la littérature sur le sujet de l'expérientiel, tout en ouvrant de nouvelles pistes de réflexions.

- **L'influence des expositions d'œuvres d'art en magasin sur la perception des clients en luxe : une étude exploratoire auprès des « millennials ». *Christel de Lassus (Université Paris Est- Marne La Vallée), Virginie Dercourt (Université Paris 13)***

La recherche en retail s'intéresse peu aux liens croissants entre l'art et les magasins de luxe. Pour comprendre l'influence des expositions d'œuvres d'art sur la perception des clients, nous avons opté pour une méthode qualitative auprès des clients traditionnels comme des nouveaux clients du luxe. Notre recherche permet de mieux comprendre, les effets de l'exposition d'œuvres artistiques sur la perception des clients, en nous centrant sur les « millennials ». En effet ces clients soulèvent beaucoup d'interrogations chez les managers. Ceci est vrai en particulier en luxe, mais pourrait être transposable à d'autres secteurs. Elle met en lumière les implications pour les responsables d'enseignes.

- **L'expérience d'achat de produits monastiques: l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue. *Marie-Catherine Paquier (European Business School), Sophie Morin-Delerm (Université Paris-Sud)***

Animés par des logiques antagonistes, comment offreurs monastiques silencieux et consommateurs laïcs peuvent-ils partager un *storytelling* commun? Afin de mettre en correspondance le discours de la marque collective *Monastic* avec l'interprétation qu'en font les acheteurs de produits monastiques, nous cadrans le questionnement par la *Narrative Transportation Theory*, et déployons un design ethnographique en immersion dans l'écosystème monastique français. Les résultats montrent que, face à une marque silencieuse, les acheteurs sont d'excellents *storytellers*, grâce à la rémanence des archétypes médiévaux qui nourrissent leur imagination. En proposant le concept d'hypo-réalité, nous prenons le contrepied de l'hyper-réalité généralement pratiquée en *storytelling*.

Session 3 : Omni-canal

- **L'omnicanal à l'épreuve des pratiques alimentaires des français : vers un nouveau cadre conceptuel pour le shopping des produits frais ? Catherine Herault-Fournier, Aurélia Michaud-Trévinal (Université de La Rochelle)**

Le courant de recherche sur la distribution omni-canal invite à mieux comprendre les parcours client, c'est-à-dire de la façon dont les individus naviguent entre les différents points de contact (magasins physiques, commerce en ligne, canal mobile). Le shopping alimentaire et notamment le shopping pour les produits frais constituent aujourd'hui un angle mort de ce corpus de recherche. Pourtant les parcours de shopping alimentaire se transforment, combinant aujourd'hui de multiples points de contact, physiques et virtuels. Si les plus fréquentés restent les hyper et supermarchés, le e-commerce, porté notamment par l'explosion du parc de drive des enseignes généralistes (près de 6 millions de ménages français en 2016) et de nombreuses autres modalités de vente en ligne (Amazon Pantry, casiers de retraits, box, abonnements, etc.) séduisent de plus en plus d'acheteurs. A partir d'une revue de littérature scientifique et professionnelle cette recherche conceptuelle présente un état des connaissances sur le shopping des consommateurs français pour les produits alimentaires, avec un focus particulier sur les produits frais. Elle questionne la pertinence du concept d'omnicanalité au regard des pratiques de shopping alimentaire et propose, pour mieux appréhender les parcours au sein des différents points de contact, un cadre conceptuel et plusieurs pistes de recherche.

- **Le rôle-clé du système d'informations clients dans le processus de gestion de l'expérience omnicanal. Le cas de la Société des Alcools du Québec (SAQ). Sabrina Hombourger-Barès (Université TÉLUQ)**

L'intégration des canaux complexifie la gestion de l'expérience client et requiert de la part des détaillants une régénération de leur proposition de valeur. Une étude de cas longitudinale menée auprès de la SAQ révèle le séquençage hiérarchique d'une triade de ressources opérantes : un socle culturel orienté vers l'expérience, les directions stratégiques qui conçoivent les propositions de valeur, qu'un système dynamique de capacités opérationnelles renouvelle continuellement. L'implantation d'une infrastructure de collecte de données clients, l'adoption de processus d'innovation itératifs et séquencés en cycles courts, et la mobilisation d'équipes projets transversales et multidisciplinaires, favorisent le développement du système dynamique de capacités opérationnelles du détaillant.

- **La conduite du changement auprès du personnel en contact d'un magasin dans le cadre de la mutation vers l'omni-canal. Alex Deslee, Isabelle Collin-Lachaud (IMMD Université de Lille 2)**

Cette recherche vise à comprendre comment conduire le changement auprès du personnel en contact en magasin dans le cadre de la mutation d'une enseigne vers une organisation omni-canal. A partir d'une étude qualitative multi-méthodes, comprenant de l'observation



participante sur trois périodes en magasin, neuf entretiens semi-directifs avec les collaborateurs et un entretien d'expert, nos résultats révèlent la présence de résistances au changement provenant du personnel en contact. L'analyse du corpus a également mis au jour la présence, plus inattendue, de résistances dans la ligne hiérarchique et notamment au niveau du comité de direction du magasin. Notre recherche a en outre permis de concevoir une typologie évolutive du personnel en contact, allant du plus résistant au changement au plus impliqué. Les données montrent qu'il est possible de faire évoluer les collaborateurs vis-à-vis du changement grâce à des dispositifs managériaux adaptés à leurs attentes.

- **Caractéristiques et limites du leadership en management de l'expérience client crosscanal : le cas des groupements d'adhérents. Florence Jacob, Capo Claire (Université du Havre – Normandie)**

Le consommateur dispose de nombreux points de contacts physiques, digitaux qui lui permettent de choisir une expérience client cross-canal qu'il espère fluide. Le management de l'expérience client regroupe toutes les pratiques de l'entreprise visant à définir une stratégie et des actions pour concevoir cette expérience (Homburg, Jozić et Kuehnl, 2015). Afin de gérer les actifs marketing nécessaires à ce management, un leadership efficace s'apparentant à une gouvernance de réseau semble appropriée. Après avoir décrit ses caractéristiques, cette recherche s'appuie sur une étude de cas, le groupement d'adhérents Alpha afin d'en montrer les limites.

Session 4 : Distribution & Histoire

- **Les mutations du commerce des articles de sport en France (années 1990-2014) : le cas du commerce de montagne avec la Clusaz. Gaillard Isabelle (Université Grenoble-Alpes)**

Le commerce des articles de sport s'appuie sur de multiples configurations territoriales. Ce sont autant d'échelles d'analyse. Notre intervention montre, à travers le prisme de la station de ski de la Clusaz, comment, des années 1990 à 2014, des formes de commerce originales et « anciennes » se maintiennent dans certains territoires. A l'heure de l'accélération de la globalisation des enseignes de sport et de leur « révolution numérique », alors que Décathlon impose sa domination au marché français, les commerçants montagnards sont parvenus à maintenir leurs positions et leurs modes de fonctionnement. Cette intervention se propose de comprendre pourquoi et comment.

- **Le développement des activités commerciales et de marketing dans les télécommunications en France entre 1963 et 1998. Patrick Luciano (Université Paris-Dauphine), Marie Carpenter (Telecom Ecole de Management)**

Les pratiques commerciales et de marketing se sont considérablement développées dans le secteur des télécommunications en France entre 1963 et 1998 : des études de connaissance clients et de marché de plus en plus sophistiquées ; une plus grande proximité avec les clients à travers le développement des canaux de distribution et les campagnes de promotion, de communication et de publicité ; la mise en place d'une segmentation clients avec la différenciation des marchés entreprises et résidentiels ; une transformation culturelle avec le passage de la culture de la qualité technique à la culture de la satisfaction des clients ; l'émergence de fonctions commerciales et marketing avec des ressources dédiées et des compétences spécifiques.

- **Une coopérative de consommateurs entre orientations Marché et Parties Prenantes : le cas de Coop Atlantique, 1912-2017. Magali Boespflug (Université de Poitiers), Bruno Mazières (Université de Limoges)**

Cette communication a pour ambition d'expliquer la survie de l'une des dernières coopératives de consommateurs française du secteur de la distribution, Coop Atlantique, en mobilisant à la fois les concepts d'orientation marché et d'orientation parties prenantes. En effet, tout au long de son histoire, la coopérative a oscillé entre orientations parties prenantes et marché afin de s'adapter à l'évolution du secteur de la grande distribution. Nous montrons que ces postures devraient être dépassées, afin de concilier deux approches somme toute complémentaires, et qu'une vision déterministe devrait laisser la place à une approche plus volontariste.

- **The rationalization of Belgian distribution, 1945-2000. A soft transition. Peter Heyrman (KADOC-KU Leuven)**

The transformation process of Belgian retail since the Second World War offers specific and quite paradoxical characteristics. The country counted several strong big distribution companies, clearly at the forefront of retail innovation in Europe. But independent retailing retained a dominant position, even in the grocery sector. In this paper we highlight the evolutions of the different retail branches and briefly introduce the main companies. The political elite clearly embraced the modernisation of retail and applauded the efforts of the leading big distribution companies and their managers, for instance Innovation and Emile Bernheim (1886-1985) or Grand Bazar and Maurice Cauwe (1905-1985). But public policy also remained extremely keen on securing a future for small, family-based shopkeeping. From 1937 until the end of the 1950's the expansion of local department stores was restrained by the so-called Padlock Law. After a clear 'growing rage' of big distribution in the 1960's, a new regulatory framework was introduced in 1975. This Law on Retail Establishment advocated that a balanced retail landscape would serve consumer interests the best. But in practice it would particularly favor the expansion of franchise chains.

Session 5 : Distribution, stratégie et nouveaux modèles économiques

- **Pour une analyse néo-institutionnelle de la légitimité des modes de distribution alimentaires en circuit court. Corentin Roznowicz (Université de Reims Champagne-Ardenne)**

La question des circuits courts se trouve au cœur de l'actualité économique. Depuis le début des années deux mil, les initiatives autour des circuits courts ne cessent de croître en raison, notamment, des crises sanitaires sans précédent qui se succèdent. Ces crises poussent les consommateurs à exiger davantage de transparence et de qualité, qu'ils espèrent trouver dans les circuits courts de commercialisation. Cependant, la multiplication des formes de commercialisation peut créer un trouble chez le consommateur quant à la spécificité des produits achetés en circuit court. La question de la légitimité de ces nouveaux modes de distribution se pose alors.

- **L'alliance ratée Auchan-Système U. Dany Vyt (IGR-IAE Rennes Université de Rennes 1), Magali Jara (Université de Nantes), Gérard Cliquet (IGR-IAE Rennes Université de Rennes 1)**

Ce travail consiste à mesurer les enjeux des fusions-acquisitions au sein des réseaux de distribution. L'évolution des rapprochements dans ce secteur qui passe d'une compétition à une coopération est détaillée avant d'évoquer les enjeux territoriaux des politiques de rapprochement des réseaux. Nous étudions en détail le cas de la fusion avortée entre les groupes *Auchan* et *Système U*. A partir de l'entropie relative, indice qui permet de mesurer la dispersion spatiale d'un réseau, nous quantifions l'apport en matière de couverture territoriale d'un tel transfert d'enseignes. Alors que la mise en commun des moyens, notamment en ce qui concerne la mutualisation des centrales d'achat dans une logique de *sourcing* transcende la forme organisationnelle des parties prenantes, l'échange de magasins au sein de ce type d'organisation hybride était voué à l'échec.

- **Face à la menace de désinstitutionnalisation, quelles stratégies de re-légitimation pour les acteurs historiques de la distribution ? Elodie Juge (Université de Lille - SKEMA Business School – MERCUR EA 4112)**

Cette recherche vise à identifier et comprendre comment les enseignes de la distribution cherchent à se re-légitimer face à l'essor des pratiques de consommation entre particuliers (C2C). En effet, on constate aujourd'hui un engouement de la part des consommateurs pour les pratiques de consommation C2C, ces dernières peuvent traduire une certaine contestation de la légitimité des distributeurs dans leur fonction historique d'intermédiation. Aussi, il nous semble intéressant d'étudier les stratégies de re-légitimation des distributeurs en tant qu'intermédiaires. Pour cela, nous mobilisons une approche qualitative multi-méthodes dans une perspective longitudinale. Cette recherche se fonde sur une étude documentaire commencée en mai 2013, une netnographie de près de 3 ans, sur deux observations *in situ* et sur deux entretiens d'experts réalisés auprès de professionnels de la distribution. Nos résultats montrent un certain mimétisme dans les stratégies de re-légitimation mises en oeuvre par les distributeurs. Nos premiers résultats montrent que sur deux cas les distributeurs cherchent à



se re-légitimer sur les piliers cognitifs et normatifs en adoptant des codes et des normes issues des pratiques C2C.

➤ **Les mutations de la logistique de la cyber-épicerie. Bruno Durand (Université de Nanterre - CEROS)**

Le commerce électronique enregistrant une progression forte et régulière, il paraît naturel de s'intéresser à la problématique de la livraison des internautes urbains qu'il s'agisse, pour ces derniers, de les livrer à domicile ou bien de retirer leurs commandes sur des points de proximité. C'est l'objet de notre communication centrée sur l'épicerie en ligne. Nous y rappelons les mutations, depuis près de vingt ans, des alternatives logistiques de la cyber-épicerie : du *warehouse-picking* au *depot-picking*, en passant par le *store-picking*. Nous y présentons également le scénario de livraison à domicile à partir d'un *drive* de proximité, un scénario qui intègre les objectifs d'une logistique urbaine durable.

Session 6 : Distribution, digital et réputation

➤ **Comprendre l'utilisation des dispositifs connectés dans le cadre du "smart-retailing" : une approche par le vendeur. Mehdi El Abed, Jean-François Lemoine (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne)**

Avec l'avènement de l'ère numérique et de l'internet des objets, la digitalisation des points de ventes est devenue une industrie dynamique. 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.

➤ **Showrooming : Exploration des freins éthiques perçus à l'égard de la pratique. Gilles Séré de Lanauze, Sarah Mussol (Université de Montpellier)**

Le développement du multicanal permet au consommateur de naviguer d'un canal à l'autre, passant naturellement des points de contact physiques aux points de contact virtuels, et inversement, dans les différentes étapes de son processus de décision et de consommation. Notre recherche porte sur le showrooming, phénomène récent par lequel le consommateur utilise le magasin physique pour chercher de l'information et se rassurer sur des produits qu'il achète ensuite en ligne. La pratique est préjudiciable pour le magasin mais bénéfique pour le consommateur et se développe largement. Des entretiens semi-directifs nous ont permis d'étudier le point de vue du consommateur et les effets des perceptions morales ou éthiques à l'égard du showrooming sur l'adoption de cette pratique. Nos résultats montrent que les consommateurs adoptent cette pratique principalement pour raisons utilitaires : vérifier le

prix en magasin, payer moins cher en ligne, voir ou essayer le produit, en vérifier la qualité ou demander conseil,... La qualité croissante des sites (vidéos, applications, fiches descriptives, avis des clients, comparateurs, garanties, retours facilités et gratuits, livraison offerte, facilité globale de la navigation, simplicité du processus d'achat, ...) tend ainsi à rendre la pratique superflue. Les répondants font état des inconvénients pratiques du showrooming pour le consommateur qui sont pour la plupart du temps des extensions de ceux de l'achat en ligne (perte de temps, délais de livraison, risque associé à la livraison et au paiement en ligne, moindre service). Ainsi l'adoption du showrooming dépend du profil psychologique du répondant, notamment sa pratique du commerce en ligne, mais également ses valeurs, et sa familiarité au distributeur. Les répondants évoquent ainsi le manque de plaisir ou de relations aux autres dans le showrooming, mais également de la culpabilité, suggérant la présence de freins d'ordre moral liés à la perception négative de la pratique, qui ne rémunère pas le service rendu en magasin, et se révèle peu honnête à l'égard des vendeurs et des commerçants qui en sont les victimes. Confrontés à cet aspect de la pratique, les répondants envisagent de plusieurs manières différentes leurs intentions de showrooming dans le futur, mais la majorité, la jugeant inévitable et allant dans le sens de l'Histoire, déclare des intentions d'y recourir dans le futur.

- **Understanding negative eWOM generated by Millennials: an imperative for retailers and e-retailers. Sarah Zaraket (Université Paris 1 - Panthéon-Sorbonne), Régine Vanheems (IAE de Lyon - Université Jean Moulin Lyon 3)**

The use of negative electronic word of mouth (eWOM) on social networking sites has been known to have an impact on a brand's image. Retailers must pay attention to what consumers say on social networking sites about both their brand and the products they sell to protect their brand equity by shielding themselves from the diffusion of negative information. Millennials are particularly active and inclined to share eWOM. A qualitative research has been conducted to understand why millennials share negative information on social networking sites (SNS) and how this kind of information impacts both their online and offline behavior.

Le bouche à Oreille électronique sur les réseaux sociaux a un effet considérable sur l'image de marque. Les distributeurs doivent être attentifs aux commentaires négatifs postés par les consommateurs car ils doivent se protéger de la diffusion d'informations négatives à la fois de leur propre marque ainsi que de celle des produits qu'ils vendent. Les millennials sont actifs et enclins à partager le bouche à oreille électronique. Une recherche qualitative a été réalisée pour comprendre pourquoi les millennials partagent des informations négatives sur les sites de réseaux sociaux et comment ce type d'information influence leurs comportements en ligne et hors ligne.

- **L'e-réputation de la marque dans le commerce en ligne : Risques juridiques au cœur de la gestion de l'identité numérique. Arnaud Delannoy, Olivier Lasmoles (EM Normandie)**



La gestion de la réputation de la marque sort aujourd'hui du simple champ du marketing pour affecter l'ensemble de la stratégie de l'entreprise, ce constat étant plus fort encore depuis l'avènement de l'ère numérique. A travers une méthodologie originale centrée sur l'étude de plusieurs cas de jurisprudence, cette étude propose un éclairage juridique dans la gestion de la e-réputation des marques notamment pour les entreprises de commerce en ligne.

Session 7 : Consommateurs, attitude et image

- **D'artisan traditionnel à marque artisan : quelle perception de l'artisan par le consommateur ? Jonathan Dézécot, Nathalie Fleck (Le Mans Université)**

Cette recherche a pour objectif de comprendre ce que l'artisan alimentaire représente aux yeux des individus, en particulier au regard d'une démarche de développement marketing de son activité. En effet, les travaux sur le sujet font émerger une évolution des profils d'artisans qui peuvent aujourd'hui être considérés comme des marques. Une étude qualitative menée auprès de 25 consommateurs sur la base de trois protocoles distincts permet d'identifier les caractéristiques incontournables que l'artisan doit à tout prix conserver et confirme qu'il peut appliquer des méthodes marketing à l'instar des marques industrielles sans être contradiction avec la perception qu'ont les consommateurs de l'artisanat.

- **Faut-il apposer nutri-score sur les produits agroalimentaires ? Analyse de la légitimité pragmatique des logos nutritionnels sur leur format et l'expertise des consommateurs. Lydiane Nabec (Université Paris Sud), Philippe Mérigot (INSEEC Paris), Chantal Julia (Université Paris 13)**

A la suite de la loi Santé (2016), les autorités sanitaires ont préconisé l'apposition du logo nutritionnel NUTRI-SCORE en face avant des emballages des produits agroalimentaires. L'enjeu pour les marques qui souhaitent l'adopter est d'exercer une influence sur le comportement des consommateurs. Mais quelle légitimité accordent-ils à ce nouveau dispositif d'information ? En nous appuyant sur une étude en ligne réalisée auprès de 18 098 consommateurs participant à l'étude de cohorte NutriNet-Santé, nous montrons que la légitimité pragmatique accordée par les consommateurs aux logos nutritionnels dépend à la fois de leur format et de l'expertise nutritionnelle du consommateur. Ces résultats apportent ainsi aux distributeurs des éléments de compréhension de la cible de consommateurs visée par un tel dispositif.

- **Expliquer l'attitude à l'égard du point de vente en fonction des revenus : une application au rayon Fruits et Légumes des GMS. Christine Gonzalez (Université du Maine), Gille Seré de Lanauze (IAE de Montpellier – Université Montpellier), Béatrice Siadou-Martin (Université de Lorraine)**

Le développement du multicanal permet au consommateur de naviguer d'un canal à l'autre, passant naturellement des points de contact physiques aux points de contact virtuels, et inversement, dans les différentes étapes de son processus de décision et de consommation. Notre recherche porte sur le showrooming, phénomène récent par lequel le consommateur utilise le magasin physique pour chercher de l'information et se rassurer sur des produits qu'il achète ensuite en ligne. La pratique est préjudiciable pour le magasin mais bénéfique pour le consommateur et se développe largement. Des entretiens semi-directifs nous ont permis d'étudier le point de vue du consommateur et les effets des perceptions morales ou éthiques à l'égard du showrooming sur l'adoption de cette pratique. Nos résultats montrent que les consommateurs adoptent cette pratique principalement pour raisons utilitaires : vérifier le prix en magasin, payer moins cher en ligne, voir ou essayer le produit, en vérifier la qualité ou demander conseil,... La qualité croissante des sites (vidéos, applications, fiches descriptives, avis des clients, comparateurs, garanties, retours facilités et gratuits, livraison offerte, facilité globale de la navigation, simplicité du processus d'achat, ...) tend ainsi à rendre la pratique superflue. Les répondants font état des inconvénients pratiques du showrooming pour le consommateur qui sont pour la plupart du temps des extensions de ceux de l'achat en ligne (perte de temps, délais de livraison, risque associé à la livraison et au paiement en ligne, moindre service). Ainsi l'adoption du showrooming dépend du profil psychologique du répondant, notamment sa pratique du commerce en ligne, mais également ses valeurs, et sa familiarité au distributeur. Les répondants évoquent ainsi le manque de plaisir ou de relations aux autres dans le showrooming, mais également de la culpabilité, suggérant la présence de freins d'ordre moral liés à la perception négative de la pratique, qui ne rémunère pas le service rendu en magasin, et se révèle peu honnête à l'égard des vendeurs et des commerçants qui en sont les victimes. Confrontés à cet aspect de la pratique, les répondants envisagent de plusieurs manières différentes leurs intentions de showrooming dans le futur, mais la majorité, la jugeant inévitable et allant dans le sens de l'Histoire, déclare des intentions d'y recourir dans le futur.

- **Pourquoi un si faible niveau de satisfaction des clients qui achètent un bien immobilier neuf ? Une explication par le gap émotionnel. Florence Jacob (Université du Havre), Fabrice Larceneux (Université Paris-Dauphine PSL), Valérie Renaudin (Université Paris-Dauphine PSL)**

Cette recherche a pour objectif de savoir quels leviers expérientiels expliquent la satisfaction relationnelle des acheteurs de biens neufs achetés en VEFA en utilisant une méthodologie originale visant à coder des incidents critiques. Cette étude met en lumière les grandes phases perçues par les clients et les moments émotionnels importants. Les premiers résultats de cette recherche en cours montrent que la composante émotionnelle de l'expérience est le levier ayant le plus d'effet sur la satisfaction relationnelle et que l'intensité émotionnelle a un effet important.

- **Impact de l'image d'une enseigne sur la fidélité du consommateur : Rôle médiateur de la confiance dans les services. Lamia Ktari, Wahiba Kalboussi (ISET Radès)**

Dans un environnement concurrentiel et marqué par la crise, les enseignes de la grande distribution généraliste doivent soigner leur image pour se différencier, acquérir la confiance des



clients et les fidéliser. La problématique que nous traitons consiste à mesurer l'impact de l'image perçue sur la fidélité du client, via l'instauration d'une relation de confiance. A travers une étude quantitative moyennant un questionnaire auto rapporté auprès de 259 individus, nous avons pu ainsi dégager des relations significatives entre les composantes de l'image, la confiance et la fidélité à l'enseigne, et proposer des recommandations managériales aux responsables de l'enseigne objet de notre étude.

Atelier spécial « thèse en distribution »

- **Création d'un artefact modulaire d'aide à la conception de parcours client cross-canal visant à développer les capacités des managers des entreprises du secteur du commerce - Florence Jacob**

Le management de l'expérience client est un terrain d'étude trop peu exploré en marketing (Grønholdt et al., 2015; Lemon et Verhoef, 2017). De nombreux professionnels décrivent les enjeux stratégiques de la conception de parcours client ainsi que la complexité managériale à les concevoir en situation de cross-canal.

Notre but, dans une visée prescriptive et normative de la recherche, est d'améliorer, à travers la création d'un outil de gestion, les capacités marketing des managers de parcours client. Nous limitons notre travail doctoral au secteur de la distribution française en cross-canal. La thèse suit la méthodologie de Design Science (Romme, 2003) visant à concevoir un artefact, c'est-à-dire un outil de gestion dont les professionnels peuvent s'emparer pour réduire la complexité du management de l'expérience client. Trois études empiriques qualitatives sont conduites : deux séries d'entretiens individuels auprès de professionnels et une étude de cas pour tester l'outil conçu au sein d'une enseigne de la distribution française.

L'artefact développé dans cette thèse comprend un ensemble de concepts, une méthode de travail ainsi que sa réalisation effective appelée instanciation, fondée sur les résultats des deux premiers terrains. Nous montrons que le choix théorique de considérer le parcours client comme une coproduction de ressources et de fonder la conception de parcours sur une structure modulaire permet d'améliorer les capacités marketing et d'en développer de nouvelles. Nous contribuons ainsi au savoir managérial mais aussi académique car notre recherche explore, d'un point de vue théorique, les ressources engagées par le client et l'entreprise, ainsi que les capacités marketing nécessaires pour le manager et leurs dynamiques.

- **Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution - René Pierre Beylier**

Alors que la GDA doit faire face à une crise sans précédent, les distributeurs renouent avec le territoire en poussant leur MDD de terroir pour accroître leur légitimité territoriale. L'enjeu est de s'assurer un ancrage territorial solide, de se conformer à des pratiques reconnues comme appropriées envers les attentes des acteurs institutionnels et comme attendues par les clients et fournisseurs, pour accéder aux meilleures ressources locales et gagner en conformité. La méthodologie mixte adoptée - études qualitatives et quantitatives - démontre l'effet positif significatif de l'interaction image terroir et valeur perçue de consommation de la MDD de terroir sur la légitimité territoriale perçue, laquelle participe à la construction de la confiance et médiatise les effets de la MDD de terroir sur les variables relationnelles.



association pour la Formation
au Management dans la Distribution

Rendez-vous sur le site www.managementdeladistribution.fr



➤ **L'expérience d'achat de produits monastiques : l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue - Marie-Catherine Paquier**

L'achat de produits monastiques rassemble deux mondes aux logiques opposées. La problématique concerne l'influence des contextes sur l'expérience vécue par l'acheteur de produits monastiques. En immersion dans l'écosystème monastique, nous interrogeons les acheteurs dans des points de vente physiques ou virtuels, religieux ou laïcs. Un premier palier de résultats révèle l'écosystème monastique, et les liens entre achat, don, plaisir et partage. Un second palier moins contextualisé défend la thèse du magasin physique comme instrument de transfert de sens venant des contextes. Le potentiel du site marchand pour prolonger l'attachement au lieu, et les liens entre marketing et silence sont proposés.

Les actes sont disponibles sur le site : <http://ethil.org>