



## 21<sup>e</sup> Colloque International Etienne Thil 4 & 5 octobre 2018

### Résumés des communications

---

#### Meilleures thèses en distribution (Amphi 2)

- ***"Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales : transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impact de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements d'achat des consommateurs" - Soffien BATAOUI***

Cette thèse s'intéresse à une nouvelle forme de marketing orientée vers des valeurs plus humaines et moins marchandes. S'il est de plus en plus fréquent de retrouver ces valeurs en commerce traditionnel, la tâche semble bien plus complexe lorsque nous sommes face à des interfaces digitales. A cet effet, le concept d'hospitalité est intéressant. Un maillage entre différents champs disciplinaires permet de définir et conceptualiser l'hospitalité et de transposer ce concept aux environnements digitalisés. La thèse s'intéresse ensuite à étudier l'impact de l'hospitalité d'un site internet marchand sur les réactions des consommateurs pendant leur expérience d'achat.

- ***"L'expérience de magasinage sous l'influence du smartphone : une application au secteur de la chaussure" - Martine DEPARIS***

Cette recherche analyse l'impact des usages du smartphone sur les comportements de magasinage afin de faire ressortir les déterminants de la mobilité et les usages numériques associés qui impactent les parcours d'achat. Deux études qualitatives interrogent des consommateurs sur leurs pratiques du smartphone et sur leurs expériences d'achats hybrides. Les résultats montrent le lien fort entre les pratiques quotidiennes du smartphone insérés dans la continuité des changements mobilitaires et la praxéologie des achats plus rationnelle et plus efficiente. Le modèle proposé montre les liens de causalité entre la praxéologie des parcours, les logiques et les fonctions multimodales des lieux marchands.

- ***"Le travail du consommateur pour la mise en place d'une alternative - Cas du supermarché coopératif La Louve" - Hajar EL KARMOUNI***

Cette thèse s'appuie sur la réalisation d'une étude longitudinale de la création d'un supermarché participatif et coopératif, La Louve. Ce projet à but non lucratif propose de vendre des produits de qualité, à moindre coût. Le travail de ses membres est au coeur du modèle organisationnel et économique, puisque chacun est tenu de fournir 3 heures de travail mensuel pour pouvoir s'y approvisionner. Cette recherche enrichit la compréhension des nouvelles formes organisationnelles de distribution et de coopératives inscrites dans l'économie collaborative dans lesquelles les frontières entre travailleur, bénévole, consommateur et coopérateur deviennent artificielles et bousculent les cadres de pensée habituels.



## Meilleures communications (Amphi 2)

- **La tolérance du client face à l'échec d'une innovation : vers l'ouverture de la "boîte noire" du processus de récupération - Julien CUSIN & Michaël FLACANDJI (IAE de Bordeaux)**

Cette recherche vise à étudier l'échec d'un magasin *showroom* testé par une enseigne de distribution d'articles de sport. Une démarche compréhensive longitudinale fondée sur l'analyse d'avis en ligne et d'entretiens auprès de salariés et de clients nous permet d'appréhender – dans la durée et de façon approfondie – le comportement réel des clients face à un échec de service et la récupération de service initiée par l'enseigne. Les résultats de la méthode « Gioia » appliquée aux données collectées présentent sous quelles conditions les clients accordent un « droit à l'erreur » à une entreprise à l'origine d'un échec de service.

- **Analyse du rôle des middle managers dans la mise en place d'un business model omni-canal - Guillaume DO VALE (Université de Lille - IAE), Isabelle COLLIN-LACHAUD (Université de Lille - Skema Business School) & Xavier LECOCQ (Université de Lille - IAE)**

Pour s'adapter à l'entrée de nouveaux acteurs digitaux sur le marché et aux parcours de shopping hybrides des clients, les distributeurs historiques *brick-and-mortar* doivent évoluer vers un *business model* omni-canal. Cette recherche vise à identifier les défis rencontrés pour mettre en place un tel *business model*. Pour cela, nous avons mené une étude de cas multiple basée sur cinq cas, composée de 31 entretiens semi-directifs et d'un large ensemble de données secondaires. Les résultats révèlent le rôle majeur et multi-facettes des *middle-managers* dans la réussite de la transition vers un *business model* omni-canal, créateur de valeur pour les clients et l'entreprise.

- **Comment améliorer la performance du canal drive alimentaire ? Le rôle de la commodité perçue par le client - Christine LAMBEY-CHECCHIN (Université Clermont Auvergne) & Joseph KASWENGI (Université d'Orléans)**

Cette recherche étudie la performance du format de distribution *drive* alimentaire au niveau du comportement du consommateur et ses facteurs liés à la qualité (qualité perçue du produit, des aliments frais et qualité perçue du service). Le but de ce travail est également de comprendre l'effet modérateur de la commodité (*convenience*), la perception d'une réduction des efforts, sur ces relations. A partir d'une enquête auprès de 626 utilisateurs du *drive* alimentaire durant la période 2015-2016, cette étude teste ces relations à travers un modèle d'équations structurelles. Les résultats montrent que la fréquence d'achat des clients et le panier d'achat moyen (proxies de fidélité) sont influencés par la qualité perçue à travers la médiation de la satisfaction. En outre, la commodité a une influence positive sur la relation entre la qualité du produit frais, la qualité du service et la satisfaction. Ces résultats comportent plusieurs implications théoriques et managériales.



## Session 1 – Commerce connecté et création de valeur (Amphi 2)

- **L'utilisation du mobile en magasin est-elle source de valeur pour le client ?** *Sophie JEANPERT & Anne-Marianne SECK (Aix-Marseille Université)*

Le mobile est un canal de plus en plus utilisé par le consommateur dans son expérience de shopping. Cette recherche étudie une expérience de shopping omnicanal vécue par le client : l'utilisation du mobile en surface de vente. Elle pose ainsi la question de la valeur créée par ce canal. Les résultats d'une étude qualitative menée auprès de 19 consommateurs utilisant leur mobile dans leur shopping en magasin permettent d'identifier des bénéfices utilitaires, cognitifs, hédoniques et sociaux. Par ailleurs, ces bénéfices sont contrebalancés par des sacrifices perçus en terme de perte d'attention et de sensibilité à l'environnement physique, de dépendance vis-à-vis du mobile, et de perte d'interaction sociale.

- **Mon nom est SSIT, je suis là pour vous aider ! Une étude empirique sur la création de valeur en magasin avec les aides à la décision digitales -** *Florence FEENSTRA (ESSCA School of Management), Valentina STAN (ESSCA School of Management) & Armelle GLERANT-GLIKSON (Université Paris-Est Créteil)*

L'essor des SSIT (*Self-Service Information technologies*) fait partie de l'évolution phygitale du retail où la recherche d'information du consommateur devient une expérience interactive. Cette étude quantitative examine l'impact de la valeur globale perçue sur l'adoption des tablettes digitales intégrées, analysant les bénéfices et coûts retirés d'une expérience utilisateur avec la technologie. Les résultats démontrent que les SSIT digitales créent de la valeur au cours du parcours d'achat en magasin, à travers trois bénéfices principaux : l'utilité perçue, le plaisir et l'autonomie perçue. Cependant, les efforts à l'usage détériorent l'expérience et sont contreproductifs pour la création valeur, et au final pour les intentions d'adoption des SSIT.

- **Le smartphone, bon ou mauvais assistant de shopping ? Une étude de l'influence des technologies mobiles sur la productivité du consommateur -** *Ekaterina VOROPANOVA, Gérard CLIQUET & Karine PICOT-COUCPEY (IAE de Rennes - Université de Rennes 1)*

Cet article s'interroge sur l'impact de l'utilisation du smartphone sur la productivité du consommateur. Une revue des travaux sur la productivité du consommateur nous a permis de pointer la diversité des définitions et des méthodes de mesure de ce concept. À partir de résultats d'une étude qualitative, nous proposons une définition élargie de la productivité du consommateur. Nous mettons en lumière l'aspiration des consommateurs à améliorer leur productivité tout au long des parcours d'achat. Nous pointons également un impact ambivalent de la technologie mobile sur la productivité du consommateur en fonction des usages que les mobinautes font du smartphone.



ETIENNE THIL  
Colloque



PROCOS



aFMD



- **Screen-sharing in store - A construction or destruction of shopping values - Yonathan Silvain ROTEN (Université Paris I - Panthéon-Sorbonne) & Régine VANHEEMS (Université Lyon 3 - IAE Jean Moulin)**

Cet article vise l'identification des valeurs de partage d'écran des consommateurs, échangeant avec un vendeur autour d'un même écran. L'analyse qualitative a identifié des valeurs 1) instrumentales, accentuant la perception de facilitation ou complication de la tâche; 2) de lien social soulignant des collaborations positives ou négatives 3) d'expression individuelle associée à la «transparence» de l'écran ou contrairement à une perception «de liberté d'action limitée ». L'utilisation conjointe de l'écran apparaît exacerber ces dimensions, amplifiant une construction ou destruction des valeurs. Cette étude, révélant avantages et inconvénients du partage d'écran, pourra contribuer à promouvoir son utilisation plus judicieuse par les vendeurs.

## Session 2 – Enjeux des nouvelles pratiques de magasinage (Salle 101)

- **La transformation omnicanal : source de co-crédation ou de co-destruction de valeur ? Une approche dyadique et dynamique - Isabelle COLLIN-LACHAUD & Christina LONGO (Université de Lille – SKEMA Business School - IMMD/LEA)**

La transformation vers l'omnicanal semble constituer un « idéal », peu interrogé tant par les distributeurs que les chercheurs. A la lumière de la *Service Dominant Logic (SDL)* et des notions de co-crédation et co-destruction de valeur, une étude qualitative menée auprès de consommateurs et de distributeurs en 2013 puis 2017 nuance les effets positifs de cette mutation. Cette recherche montre comment les deux acteurs évoluent dans leurs arbitrages en termes de mobilisation des différentes ressources (économiques, temporelles, ludiques et utopiques) et quels sont les effets en termes de co-crédation ou de co-destruction de valeur. Des implications managériales et sociétales sont ensuite proposées.

- **Faire mes courses alimentaires sur Amazon, pourquoi pas ? Aurély LAO, Annabel MARTIN-SALERNO & Laurent CARPENTIER (Université de Lille - IAE Lille)**

Cette recherche a pour objectif d'étudier la valeur de magasinage pouvant être issue d'un « plein » de courses alimentaires effectué sur Amazon. Le développement du secteur alimentaire en ligne est fortement d'actualité, et Amazon déjà présent sur le non-alimentaire cherche à s'établir en tant qu'acteur majeur de la distribution alimentaire. L'étude qualitative menée expose ainsi les valeurs utilitaire, hédonique et sociale perçues par les répondants sur cette possibilité de faire ses courses alimentaires sur Amazon. L'analyse des bénéfices et des sacrifices à travers les verbatim des consommateurs atteste de la future position possible d'Amazon dans ce secteur alimentaire, menant à plusieurs préconisations managériales.



- **Les pratiques de magasinage à l'heure du numérique, une (re)construction sous contraintes : le cas du drive - Loïc COMINO (Université de Lorraine)**

A l'heure où le drive arrive à maturité sur le territoire français, peu de recherches en marketing renseignent la façon dont l'usage de ce dispositif par les chaland participe au renouvellement de leurs manières de faire les courses. Aussi, capitalisant sur l'analyse de 30 entretiens semi-directifs et de 24 observations non-participantes portant sur le ravitaillement du foyer en biens de consommation courante, notre étude s'attache à préciser l'incidence de l'usage du drive sur ce que nous appellerons « le territoire des courses » et « le temps des courses ». Nos résultats insistent sur le fait que si le drive tend de prime abord à libérer le chaland des contraintes spatiales et temporelles traditionnellement associées à l'approvisionnement du foyer, il en amène également de nouvelles qui participent au (re)cadre de l'action individuelle et collective.

- **Services de livraison à domicile de produits alimentaires pour les seniors en France et au Japon: création de valeurs par les proximités - Claire CAPO (Université du Havre-Normandie), Odile CHANUT (Université de Lyon-Université Jean Monnet) & Takeko MORIWAKI (University of Marketing and Distribution Sciences, Kobe)**

La livraison de produits alimentaires connaît actuellement de forts bouleversements avec une guerre commerciale autour des offres de services de livraison. Il s'agit d'un service qui connaît un regain d'attention, non seulement parce qu'il s'agit d'une source de différenciation mais aussi parce qu'il touche tous les segments de consommateurs et particulièrement, dans les années à venir, les consommateurs convoités par les entreprises que sont les seniors. Après une synthèse sur les caractéristiques des consommateurs seniors en France et au Japon, nous nous intéressons à qualifier le service de livraison comme un service créateur de valeur pour les seniors au travers des dimensions de la proximité. Enfin, nous analysons et comparons les services de livraison de produits alimentaires de Monoprix en France et de Co-op au Japon afin d'identifier les sources de création de valeur.

### **Session 3 - Nouveaux leviers de la fidélisation (Salle 102)**

- **Clients experts, venez accompagnés d'un membre de votre famille ! Une analyse de l'effet modérateur de la connaissance du magasin sur la relation entre l'accompagnement et le montant d'achat - Lionel NICOD, Elodie MALLOR & Sylvie LLOSA (Aix Marseille Université)**

Les expériences de magasinage sont des expériences vécues seul ou accompagné. Avec un accompagnant, un client passe plus de temps en magasin et dépense plus. Qu'en est-il selon le type d'accompagnant (ami, conjoint, famille) ? Quand la connaissance du magasin du client varie ? L'objectif de cette recherche est de mesurer, en fonction du type d'accompagnant, l'effet modérateur de la connaissance du magasin sur la relation entre accompagnement, temps passé en magasin et montant d'achat. Cette recherche montre que l'écart de temps passé en magasin entre client accompagné (conjoint ou membre de la famille) versus seul est d'autant plus fort que les clients connaissent bien le point de vente, le temps passé impactant alors le montant d'achat.



- **Le commerce électronique peut-il lui aussi procurer du bien-être aux consommateurs ? Une approche par l'hospitalité virtuelle - Soffien BATAOUI & Nadia BELKAIED (Université Grenoble Alpes)**

En marketing, les principales recherches relatives au bien-être s'intéressent à la manière avec laquelle la consommation d'un produit/service en procure. Pourtant, la façon dont ce dernier a été obtenu peut, elle aussi, jouer sur le bien-être. Si les recherches relatives à la manière dont le canal de distribution influence le bien-être des consommateurs sont rares, il semblerait qu'elles soient inexistantes dans le cadre d'une distribution *online*. Pour pallier ce manque, la présente recherche s'intéresse à la façon dont le e-commerce procure du bien-être à l'internaute pendant son expérience d'achat. L'hospitalité virtuelle est ici mobilisée comme antécédent au bien-être.

- **L'impact des bénéfices perçus des programmes de fidélisation sur la fidélité à l'enseigne : le rôle médiateur de la fidélité au programme de fidélité - Brahim IDIR (Université Paris 13)**

Gagner la fidélité des clients est un objectif majeur pour le marketing, et les programmes de fidélisation sont conçus pour y répondre. Cette recherche analyse comment les bénéfices perçus des programmes de fidélisation (i.e., bénéfices économiques, bénéfices en traitement spécial, bénéfices sociaux) influencent directement la fidélité au programme de fidélité et indirectement la fidélité à l'enseigne à travers la fidélité au programme de fidélité. Mis en évidence dans le contexte de la distribution alimentaire, nos résultats indiquent que la fidélité au programme de fidélité améliore la fidélité des clients à l'enseigne et augmente leur part du portefeuille (SOW).

- **L'attachement au lieu commercial de centre-ville dans la consommation liquide - Cerise THOREL (Université de Rouen Normandie) & Kenza MARRY (Université de Caen Normandie)**

Les pratiques de consommation en centre-ville sont en pleine mutation et l'attachement au lieu commercial (Debenedetti, 2005) se trouve remis en question. A travers une étude ethnographique d'une rue de centre-ville, cette recherche mobilise la consommation liquide (Bardhi et Eckhardt, 2017) afin de mieux comprendre la façon dont cet attachement évolue dans un contexte de dématérialisation et de recherche d'éphémérité. Les premiers résultats de cette recherche permettent de constater le maintien de l'attachement mais également son glissement, d'un attachement au lieu vers un attachement aux pratiques, plus immatériel et compatible avec la consommation liquide.





## Session 4 – Relations entre les parties prenantes et création de valeur (Salle 103)

- **Maîtrise de la chaîne logistique et relation de franchise : une perspective de recherche prometteuse** - *Thierry ALLEGRE (Aix-Marseille Université), François FULCONIS (Université d'Avignon) & Gilles PACHE (Aix-Marseille Université)*

Depuis les années 1980, la relation de franchise a donné lieu à de nombreuses investigations dans le domaine du marketing et de la distribution. Elle fait référence à un contrat qui lie des entreprises juridiquement indépendantes, le franchiseur et les franchisés. Le franchiseur est propriétaire d'une marque et/ou d'un concept, tandis que les franchisés exploitent cette marque et/ou ce concept. Dans la littérature managériale, cette collaboration inter-organisationnelle est souvent analysée sous les angles financiers et commerciaux. En revanche, l'angle logistique y est très peu abordé. Au-delà de sa fonction d'approvisionnement et de distribution, nous devons savoir si le management de la logistique offre un avantage concurrentiel vis-à-vis des concurrents, et les conditions dans lesquelles les chaînes logistiques à valeur ajoutée rendent le réseau de franchise plus attractif pour les franchisés. De nature programmatique, l'article indique la présence d'une perspective de recherche prometteuse à ce niveau et en souligne les enjeux.

- **Dans le cadre d'une triade de distribution, comment se traduit la création de valeur et la digitalisation des intermédiaires B to B** - *Jean-Marc JOYEUX (Université de Bourgogne)*

Dans le canal de distribution, l'intermédiaire B to B crée de la valeur en développant de nouveaux services mais aujourd'hui cet acteur doit également intégrer la digitalisation en amont et en aval afin d'éviter de perdre sa place dans la chaîne de valeur. Cette étude propose, dans le cadre d'une triade de distribution Industriel/Fabricant – Intermédiaire – Client professionnel, d'identifier les services à forte valeur ajoutée pour l'intermédiaire au travers de leur digitalisation.

- **Influence de la relation entre parties prenantes internes (Top management, managers et employés) sur l'implémentation du sustainable supply chain management (SSCM)** - *Ilana BOUHAFS & Nil OZCAGLAR-TOULOUSE (Université de Lille - SKEMA Business School)*

Cette recherche vise à comprendre comment les parties prenantes internes d'un distributeur peuvent influencer l'implémentation du *sustainable supply chain management* (SSCM). À partir d'une étude qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs de quatre top managers, trois managers et trois employés, nos résultats mettent en évidence deux dynamiques d'implémentation. Toutes deux sont fondées sur les interactions entre les parties prenantes internes, et vont varier en fonction du niveau d'engagement du top management et de l'identité des parties prenantes.



PROCOS



aFMD

IMAD

Université de Lille

ESCP E.Leclerc

- **Création de valeur et Big data, un nouveau paradigme fondé sur une valeur subjective - *Hélène KONTZLER (Université de Lille / Université Paris 1-Panthéon-Sorbonne) & Michel LEROY (Université Paris Nanterre)***

La création de valeur est un concept financier et le marketing l'a transformé en conception. La question se pose de la définition de cette création de valeur, et d'abord de la valeur elle-même. La valeur est intrinsèque pour les financiers, objective pour la plupart des économistes et les marketeurs. C'est une situation paradoxale qui exprime la limite de l'analyse post-moderne, évoquant une société devenue « liquide ». Une autre définition de la valeur, subjective, pourrait reformuler le concept de création de valeur, favorisant des approches optionnelles, en s'appuyant sur le Big Data. La nouvelle frontière du marketing serait alors l'éthique.

### **Session 5 – Regards sur le commerce transfrontalier (Salle 101)**

- **L'out-shopper peut-il être un consommateur local ? Etude des pratiques de consommation transfrontalière dans le Pôle européen de développement de Longwy-Alzette-Belval - *Hélène YILDIZ, Sandrine HEITZ-SPAHN & Béatrice SIADOU-MARTIN (Université de Lorraine)***

Cette recherche vise à comprendre les pratiques d'achat du consommateur frontalier. L'espace transfrontalier étudié s'étend de la Belgique d'Arlon, en passant par Longwy en France jusqu'au sud luxembourgeois. La littérature permet d'identifier les caractéristiques psychologiques des consommateurs qui peuvent influencer ces pratiques d'achat. Cette grille de lecture a permis d'analyser les entretiens semi-directifs réalisés auprès d'un échantillon de quinze consommateurs issus des trois pays. Les premiers résultats dévoilent trois profils de consommateurs transfrontaliers : le consommateur plutôt local, le second plutôt global et enfin, un troisième glocal qui achète aussi bien dans son territoire que ceux plus lointains.

- **Stratégies et adaptations des acteurs du commerce intégré en territoires frontaliers - *Colette RENARD-GRANDMONTAGNE & Nicolas DORKEL (Université de Lorraine)***

Le sujet proposé s'inscrit en géographie du commerce et de la consommation dans un type d'espace spécifique : les espaces frontaliers qui sont doubles de part et d'autre de chacune des dyades du Triangle des Trois frontières : Belgique, France, Luxembourg. La communication focalise sur les acteurs du commerce intégré devenu prépondérant dans ces trois pays en étudiant d'une part les stratégies de développement spatial des directions des groupes en termes d'implantation dans les espaces frontaliers, et d'autre part les adaptations à certaines directives nationales par les responsables des points de vente implantés dans des espaces caractérisés par une concurrence exacerbée due aux discontinuités engendrées par la frontière.





- **Comprendre le visage polymorphe du consommateur transfrontalier : un modèle théorique intégrateur - Nathalie FLECK (Le Mans Université) & Hélène YILDIZ (Université de Lorraine)**

Cette recherche en cours sur le commerce en situation frontalière vise à expliquer le comportement d'achat du consommateur transfrontalier, permettant ainsi aux acteurs du marché de mieux cerner les leviers d'attractivité des zones commerciales ou des commerces dans chacune des zones, et de mettre en place des moyens pour créer ou développer cette attractivité. Outre des apports théoriques sur la compréhension des freins et motivations des consommateurs transfrontaliers, les résultats devraient permettre aux différents acteurs du commerce d'identifier des actions concrètes à mener pour fidéliser les consommateurs locaux et attirer les consommateurs habitant de l'autre côté de la frontière.

- **Repenser la centralité marchande par la discontinuité frontalière - Nicolas LEBRUN (Université d'Artois)**

La présente proposition de communication propose de faire le point sur l'apport du concept de frontière en tant que support épistémologique structurant de la fonction marchande. Le présupposé est donc que les réflexions sur les formes marchandes en situation frontalière, qu'elles soient issues de démarches théoriques sur la frontière et/ou le commerce, permettent de repenser de façon plus opérante le concept de centralité marchande tel qu'il est usuellement utilisé.

## **Session 6 – Paroles de marques et de consommateurs (Salle 102)**

- **La naturalité du packaging comme vecteur de réassurance dans l'alimentaire - Anaëlle DRIEU, Pauline de PECHPEYROU & Armelle GLERANT-GLIKSON (Université Paris-Est Créteil)**

A l'heure des crises alimentaires, le naturel est un attribut recherché par les consommateurs. Afin de comprendre comment les marques peuvent traduire cette naturalité à travers le packaging, une étude qualitative est menée auprès de 10 consommateurs, faisant apparaître quatre thèmes principaux (simplicité, matériau naturel, provenance, visibilité). Une expérimentation auprès de 189 répondants valide ensuite l'influence positive de la naturalité perçue et de l'authenticité sur la confiance envers l'aliment, débouchant sur des préconisations à destination des marques et des distributeurs.



- **Les critères de choix d'une plateforme de redistribution collaborative : une approche par la valeur d'usage - *Intissar ABBES & Nadia TAGA (IHEC-Carthage)***

Cette recherche a pour objectif d'identifier les critères de choix par le consommateur d'une plateforme de redistribution collaborative. La valeur d'usage inspirée de la théorie de la structuration sociale (Giddens, 1987) a, à cet effet, été mobilisée. A partir de 214 questionnaires administrés auprès des utilisateurs de plateformes de redistribution collaboratives, quatre critères de choix ont été identifiés : la reconnaissance par un tiers, la réputation perçue des vendeurs, l'utilité perçue de la plateforme et l'appartenance à la communauté. Ces caractéristiques peuvent constituer des leviers d'action pour les managers afin de mieux satisfaire leurs clients et les fidéliser.

- **L'usage stratégique des avis en ligne dans l'innovation des services et la co-création de valeur: le cas du secteur hôtelier - *Tatiana DAUXERT (Université Paris I - Panthéon-Sorbonne) & Mustafed ZAMAN (C&L Associés)***

L'objectif de cette étude est d'approfondir la compréhension du rôle des TIC en tant qu'outil d'innovation des services des entreprises (hôtels). Des entretiens d'experts avec des professionnels de l'hôtellerie ont été réalisés afin de comprendre leur perception des avis de consommateurs en ligne et leur utilisation de ces avis dans la gestion et l'innovation. Cette étude vise à combler les lacunes des recherches antérieures et fournit des résultats plus complets sur ce sujet. Les résultats pourraient être utiles pour des entreprises de différents secteurs intéressées par l'innovation et concernées par la gestion des avis en ligne.

- **Arrogance ou humilité : les marques sont-elles schizophrènes dans leur communication ? *Gilles SERE DE LANAUZE (Université de Montpellier) & Béatrice SIADOU-MARTIN (Université de Lorraine)***

Entre posture marchande qui conduit à encenser leurs bénéficiaires et posture citoyenne qui se traduit par des actions modestes au sujet de causes sociétales (environnement, exclusion sociale, etc.), les marques doivent adapter leur communication entre arrogance et humilité. Pourtant, quelles sont les perceptions et les attentes des consommateurs vis-à-vis de la communication des marques ? Arrogance et humilité sont-elles perçues comme les deux extrêmes d'un même continuum ? Ont-elles chacune leur propre périmètre d'expression et leur raison d'être ? En s'appuyant sur 25 entretiens semi-directifs de consommateurs français, cette recherche apporte un premier éclairage de nature exploratoire et propose des hypothèses de travail aux chercheurs comme aux managers.



ETIENNE THIL  
Colloque



PROCOS



aFMD



## Session 7 – Nouveaux défis pour la gestion de la relation client (Amphi 2)

- **Recommandation sociale de vente croisée en ligne et différenciation du consommateur - Annabel MARTIN-SALERNO (Université de Lille - IAE Lille)**

Cette recherche concerne les recommandations de produits en ligne utilisant la stratégie de persuasion par validation sociale dans un contexte de produits symboliques. Son originalité est d'étudier l'influence de l'atteinte à la différenciation de soi du consommateur que cela peut provoquer sur son évaluation du produit recommandé ainsi que les rôles de la pression de vente qu'il perçoit et de sa tendance générale à l'évitement des recommandations en ligne. Les résultats de l'étude empirique réalisée pour deux types de produits (habillement, produits électroniques) montrent que l'atteinte à la différenciation de soi du consommateur influence plus défavorablement l'évaluation du consommateur que la pression de vente perçue. La tendance à l'évitement influence aussi directement cette évaluation mais elle renforce surtout ses deux autres déterminants. Ces résultats conduisent à préconiser une plus large utilisation des perspectives théoriques relatives à la conformité, à la similarité et à la différenciation dans les travaux sur les recommandations en ligne. Les implications pour le marketing digital sont aussi discutées.

- **Appropriation des PIMs : effet de l'attitude et de l'expérience sur la durée d'utilisation - Sarah MEDJEK (FING / Université Paris Nanterre), Christophe BENAVENT (Université Paris Nanterre) & Caroline LANCELOT-MILTGEN (Audencia)**

Si l'utilisation des données personnelles par les entreprises n'a jamais été aussi intensive, elle est également au cœur d'initiatives qui militent pour une approche plus "humaine" des données. Cette approche passe, entre autres, par la reprise en main des données personnelles par les individus et cela à travers différents services et outils appelés les Personal Information Management Systems (PIMS). En effet, ces outils permettent de stocker les données tout en offrant la possibilité de les réutiliser à travers des applications tierces pour en tirer de la valeur, mais si l'intention est louable, leur utilisation semble moins évidente. À travers cette étude, nous mettons en lumière l'usage qui peut être fait d'un tel outil, notamment en termes de durée et cela grâce à une analyse de survie, ainsi que les facteurs influençant cette durée d'utilisation.

- **La fonction de production du consommateur au cœur de la création de la valeur par l'entreprise : le cas des activités d'assurances - Michel PAILLET (Université Paris Nanterre)**

La fonction de production du consommateur a été théorisée par Becker au début des années 1960. Cette communication montre l'intérêt de ses travaux pour comprendre la création de valeur commerciale et construire la stratégie marketing de l'entreprise. La première partie présente la fonction de production du consommateur. La deuxième partie l'utilise pour rendre compte des transformations de la création de valeur sur le siècle passé dans le secteur de l'assurance. La troisième partie suggère que cette fonction de production pourrait aider à relever les défis de la relation client à l'ère de la transformation digitale.



- **Quand l'appropriation du travail est à la source de la production de la valeur : le cas des dépanneurs de WhiteCorporation - Jean-Sébastien VAYRE & Madeleine BESSON (Institut Mines-Télécom Business School)**

À l'heure actuelle, la production de la valeur ne réside plus essentiellement dans l'exploitation de la force de travail engagée dans la production de biens, mais aussi dans la mobilisation de la force d'invention nécessaire pour créer et gérer les liens. Cette communication a pour objet de soutenir que, dans un tel contexte économique, l'appropriation du travail par les acteurs de l'entreprise est à la source de la production de valeur pour le client. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur le cas des dépanneurs du Service Après-Vente de *WhiteCorporation*.