

## Etat des lieux du concept de showrooming

Sandrine HEITZ-SPAHN  
Université de Lorraine

[sandrine.spahn@univ-lorraine.fr](mailto:sandrine.spahn@univ-lorraine.fr)

Lydie BELAUD  
Université de Lorraine  
[lydie.belaud@univ-lorraine.fr](mailto:lydie.belaud@univ-lorraine.fr)

---

### **Résumé en français de 100 mots au maximum :**

Le comportement de showrooming suscite l'intérêt des chercheurs et des praticiens depuis ces dernières années. De nombreuses propositions de définitions du concept aussi bien par les chercheurs que par la presse professionnelle ont vu le jour. Cette communication propose de réaliser un état des lieux des définitions du concept de showrooming afin d'en dégager les points de convergence et les points de divergence. Ce travail de synthèse est nécessaire pour la communauté scientifique et les praticiens pour clarifier le concept de showrooming. Ce travail s'inscrit dans un projet de recherche en cours ayant pour but de proposer une typologie des comportements de showrooming.

**Mots-clés :** showrooming, état des lieux, distribution, comportement multi-canal, comportement multi-enseigne

---

### A REVIEW OF THE CONCEPT OF SHOWROOMING

#### **Abstract :**

The showrooming behavior has become the focus of researchers and practitioners for the last few years. Many attempts have been made to define the concept, and this paper analyses the consistency and disparity in the existing definitions. Indeed, clarifying the concept of showrooming is necessary for the scientific community as well as for the practitioners. This work is part of an ongoing research project aiming at proposing a typology of showrooming behaviors.

**Key-words:** showrooming, state of the art, distribution, multi-channel behavior, free-riding behavior

---

## Résumé managérial

Ce projet de recherche en cours tente de clarifier le concept de showrooming. Le comportement de showrooming suscite l'intérêt des chercheurs et des praticiens depuis ces dernières années. De nombreuses propositions de définitions du concept aussi bien par les chercheurs que par la presse professionnelle ont vu le jour. Si l'analyse des définitions proposées par les praticiens et les chercheurs en marketing fait émerger un socle commun, il subsiste des divergences : que ce soit la fréquentation ou non de plusieurs enseignes de distribution, l'utilisation d'un smartphone au sein du magasin, la demande d'informations auprès du personnel de vente ou l'essayage du produit.

Le point commun à l'ensemble de ces définitions porte sur le fait que le canal fréquenté dans la phase de pré-achat n'est pas le même que dans la phase d'achat : il s'agit d'un comportement multi-canal (Heitz-Spahn and Filser, 2014) au cours duquel le consommateur se rend dans un point de vente physique et achète sur un site web. Les définitions présentées s'accordent sur le fait qu'un showrooer fréquente plusieurs canaux de distribution pour mener à bien son achat. Une grande majorité d'entre elles, (onze sur treize) précise la nature des canaux visités durant le processus d'achat. Ainsi, le showrooer fréquente le point de vente physique pour préparer son achat puis achète le produit sur Internet. Les différentes activités liées à la préparation de l'achat en magasin peuvent ainsi inclure la recherche d'informations, l'évaluation des produits, les conseils demandés au vendeur, la comparaison des produits du magasin ou l'utilisation d'un smartphone.

Les divergences en termes de définition portent sur trois critères : (1) le caractère multi-enseigne du comportement, (2) le caractère délibéré du comportement et (3) l'utilisation d'un smartphone pour mener à bien l'activité de showrooming.

Le caractère multi-enseigne du comportement ne semble pas faire consensus. En effet, près de la moitié des définitions présentées n'indique pas que le consommateur visite plusieurs enseignes différentes au cours du processus d'achat. Le caractère non multi-enseigne du showrooming pose ainsi la question de sa distinction avec un comportement multi-canal. La distinction entre un consommateur brick-and-mortar et un showrooer devrait ainsi porter sur le caractère multi-enseigne du comportement de showrooming et devrait figurer dans le socle commun permettant de définir le showrooming.

Ce travail de synthèse est nécessaire pour la communauté scientifique et les praticiens pour clarifier le concept de showrooming. Il s'inscrit dans un projet de recherche en cours ayant pour but de proposer une typologie des comportements de showrooming. De cette revue des définitions découle les prémisses d'une typologie qui permettrait de distinguer les showrooers de par la nature intentionnelle ou non de leur acte, les actes réalisés durant le processus ainsi que les outils utilisés pour mener à bien leurs achats. L'ébauche d'une future typologie permettrait aux enseignes de distributions d'adopter des stratégies différenciées en fonction du type de showrooer qui se présente en magasin.

## UN ETAT DES LIEUX DU CONCEPT DE SHOWROOMING

### Introduction

Les consommateurs ont aujourd'hui accès aux multiples points de contacts des enseignes de manière interchangeable, simultanée et continue (Verhoef et al., 2015). Cette facilité avec laquelle les consommateurs peuvent effectuer des allers-retours entre canaux pour corolaire, de fluidifier les allers-retours entre enseignes au cours du processus de décision d'achat d'un produit pouvant entraîner une perte de contrôle de l'ensemble du parcours client pour les enseignes (Rapp et al., 2015). Parmi la multitude des parcours d'achat pouvant être adoptés par les consommateurs, les comportements de *showrooming* et de *webrooming* attirent l'attention des praticiens. Ainsi, selon l'Observatoire Société Consommation (2015), 52% des consommateurs français se rendraient en magasin pour repérer un produit avant de l'acheter auprès d'un concurrent sur Internet (*showrooming*). Le «*showrooming*» profite aux détaillants online : ils peuvent offrir des prix moins élevés que les détaillants traditionnels pour des produits identiques en raison d'un volume d'achat de produits plus important que les enseignes traditionnelles brick and mortar. Par ailleurs, l'utilisation croissante des smartphones et des dispositifs mobiles a encouragé le comportement de showrooming : en effet, les consommateurs ont désormais toute la latitude pour vérifier les prix voire commander en ligne, quel que soit l'endroit où ils se trouvent (Spaid and Flint, 2014). Cet attrait de la littérature, des enseignes de distribution et de la presse spécialisée quant à la thématique du *showrooming* a permis de faire émerger un grand nombre de définitions du concept. Après quelques années de travaux florissants à ce sujet, il semble nécessaire de faire une synthèse des définitions du comportement de *showrooming* afin de mettre en exergue les éléments de consensus ainsi que les éléments divergents. Le but de ce travail de recherche en cours est d'aboutir à une typologie des comportements de *showrooming*. Ce papier porte sur une étape importante : une revue des définitions proposées par les chercheurs en marketing et la presse spécialisée. L'intérêt de ce travail est de permettre à la communauté scientifique mais aussi des enseignes de distribution, de posséder une base de connaissances commune et de mieux comprendre ce qui est entendu par la notion de *showrooming*, ce qui en constitue son socle et les éléments de divergence des définitions proposées.

### 1. Définitions du concept de showrooming, un état des lieux

On confère différentes significations au concept de *showrooming* dans le contexte du marketing. Le *showrooming* tire sa racine du terme *showroom* de l'anglais "show" qui signifie spectacle et "room" le local. Selon la définition du Larousse (2018), le *showroom* est un local où un industriel, commerçant ou artisan montre au public ses nouveaux produits. Les *showrooms* sont donc des lieux qui permettent de présenter des produits à des distributeurs, des prescripteurs et des consommateurs. Ainsi, le *showrooming* permet à un prospect de découvrir et d'essayer un produit en situation dans un lieu dédié à sa présentation. En marketing, les recherches ont commencé à s'intéresser à ce phénomène avec le développement des achats par Internet et des stratégies de distribution multi-canaux. Ces études se sont focalisées sur deux aspects du phénomène de *showrooming* à savoir les conséquences de l'adoption de comportement cross-enseignes par les consommateurs pour les fabricants et les distributeurs (Doane et al., 2013; Kalyanam and Tsay, 2013a); et les antécédents de son adoption (Chiou et al., 2012; Rapp et al., 2015; Gensler et al., 2017b).

La littérature fait émerger les conditions nécessaires (ou favorables) à l'émergence du comportement de *showrooming* : (1) un niveau de prix jugé élevé par les consommateurs (au-

teurs, 2018); (2) le caractère peu urgent de l'achat (auteurs, 2018) et (3) une hétérogénéité des prix de la catégorie de produits entre Internet et magasin ainsi qu'une homogénéité des produits vendus entre les enseignes d'un secteur d'activité donné (Kalyanam and Tsay, 2013; Van Baal and Dach, 2005).

Depuis l'avènement du e-commerce, le sens donné au terme de *showrooming* s'est élargi et plusieurs définitions sont proposées aussi bien par les praticiens que les chercheurs en marketing (Tableau 1). La synthèse de cette revue des définitions fait apparaître un consensus autour du caractère multi-canal du comportement. En effet, les définitions présentées s'accordent sur le fait qu'un *showroomer* fréquente plusieurs canaux de distribution pour mener à bien son achat. Une grande majorité d'entre elles, (onze sur treize) précise la nature des canaux visités durant le processus d'achat. Ainsi, le *showroomer* fréquente le point de vente physique pour préparer son achat puis achète le produit sur Internet. Les différentes activités liées à la préparation de l'achat en magasin peuvent inclure la recherche d'informations, l'évaluation des produits, les conseils demandés au vendeur, la comparaison des produits du magasin ou l'utilisation d'un smartphone.

Les divergences en termes de définition portent sur trois critères : (1) le caractère multi-enseigne du comportement, (2) le caractère délibéré du comportement et (3) l'utilisation d'un smartphone pour mener à bien l'activité de *showrooming*.

Le caractère multi-enseigne du comportement ne semble pas faire consensus. En effet, près de la moitié des définitions présentées n'indique pas que le consommateur visite plusieurs enseignes différentes au cours du processus d'achat. Gu et Tayi (2017) vont même jusqu'à préciser qu'un *showroomer* se rend dans le magasin d'une enseigne pour acheter sur le site web de cette même enseigne, les autres définitions ne donnant pas de précision sur la fréquentation de plusieurs enseignes au cours du processus d'achat. Le caractère non multi-enseigne du *showrooming* pose ainsi la question de sa distinction avec un comportement multi-canal (Verhoef et al., 2007). La distinction entre un consommateur *brick-and-mortar* et un *showroomer* devrait ainsi porter sur le caractère multi-enseigne du comportement de *showrooming* et devrait figurer dans le socle commun permettant de définir le *showrooming*.

Le caractère intentionnel du comportement est mentionné dans la définition de Daunt et Harris (2017). Cela signifie que pour ces auteurs, un *showroomer* est une personne ayant prémédité son acte, c'est-à-dire connaissant dès le début du processus d'achat la stratégie qu'elle va adopter pour mener à bien son achat à savoir, fréquenter une enseigne physique. Ceci pose le postulat d'une forme d'opportunisme du consommateur à l'égard des enseignes de distribution, dans la lignée des travaux anglo-saxon sur le comportement de *free-riding* (Carlton and Chevalier, 2001; Kalyanam and Tsay, 2013; Van Baal and Dach, 2005). Originellement issu du champ de la micro-économie néoclassique et désignant le comportement des individus qui décident délibérément de ne pas contribuer à la production publique avec l'assurance de profiter de la contribution des autres (Tesler, 1960), le *free-rider* en marketing tire un avantage de l'information fournie gratuitement par une enseigne pour acheter auprès d'une enseigne concurrente le même produit (Carlton and Chevalier, 2001). Il est nécessaire d'investiguer le caractère intentionnel ou non du comportement de *showrooming* dans de futures recherches.

Enfin, l'utilisation ou non d'un outil comme le smartphone permettant la comparaison des produits entre enseignes tout en étant physiquement présent dans le magasin lors de la phase de préparation émerge dans quelques définitions. L'utilisation du smartphone peut modifier de façon conséquente les choix effectués en magasin. Il s'agit d'un comportement de *showrooming* spécifique qui mérite toute l'attention des chercheurs.

De cette synthèse découle les prémisses d'une typologie qui distinguerait les *showroomers* par la nature intentionnelle ou non de leur acte, par les actes réalisés durant le processus ainsi que les outils utilisés pour mener à bien leurs achats. Une typologie permettrait aux enseignes de distributions d'adopter des stratégies différenciées en fonction du type de *showroomer* qui se présente en magasin.

**Tableau 1 synthèse des définitions du concept de showrooming au sein de la presse spécialisée et de la littérature en marketing**

Auteurs	Définition du concept de showrooming	Comportement multi-enseignes	Comportement multi-canal	pré-achat en magasin et achat sur Internet	caractère intentionnel du comportement	Utilisation du smartphone au cours du processus
Business Dictionary	« purchasing an item online after you have looked at and inspected the item in a store. »		X	X		
Mehra, Kuma and Raju (2013) <sup>1</sup>	« customers who search in one channel but buy in a different channel of a competing firm. »	X	X			
Richter (2013)	« the act of examining goods in a brick and mortar store but making the actual purchase online. »		X	X		
LSA Conso (2015)	« se rendre en magasin pour regarder des produits, les comparer, puis les acheter immédiatement en ligne via son smartphone ou repartir chez soi pour les acheter sur Internet. »		X	X		X
OBSOCO (2015)	« choisir un produit dans un magasin pour finalement l'acheter sur le site Internet d'un autre vendeur. »	X	X	X		

<sup>1</sup> Les auteurs s'appuient sur la définition du « *competitive research shopper* » de Neslin et Shankar (2009) pour définir le comportement de showrooming.

Rapp et al (2015)	« shoppers evaluate and gather information at physical stores but end up purchasing the product online. »  « a practice whereby consumers visit a brick-and-mortar retail store to (1) evaluate products/services firsthand and (2) use mobile technology while in-store to compare products for potential purchase via any number of channels. »		X	X		X
Teixeira and Gupta (2015)	« consumers inspecting a desired product at the physical store of a retailer and then buying it online from another retailer, usually a competitor. »	X	X	X		
Flavian et al. (2016)	« visiting physical stores to check out products and then buy them online. »		X	X		
Gensler et al. (2017a)	« whereby consumers visit an offline retail store to gather information but make their purchase online at a competing retailer. »	X	X	X		
Daunt et Harris (2017)	« consumers who intentionally benefit from the information and services of one retailer in one channel before subsequently purchasing from a different retailer in another	X	X		X	

	<i>channel. »</i>					
Gu et Tayi (2017)	<i>« the consumer behavior of inspecting one product at a seller's physical store before buying a related but different product at the same seller's online store. »</i>		X	X		
Auteur (2018)	<i>« le showrooming consiste à se rendre dans un magasin physique pour recherche de l'information sur un produit, pour le toucher ou pour demander des conseils à un vendeur, puis à acheter ce même produit sur le site d'un concurrent sur Internet.»</i>	X	X	X		
Zhang et al.(2018)	<i>« consumers who are uncertain about their product valuation might examine the product in a physical store but then switch to buying from the online store at a lower price. »</i>		X	X		

## 2. Bibliographic

Business Dictionary

<http://www.businessdictionary.com/definition/showrooming.html>

Carlton, D.W. & Chevalier J. A. (2001), Free riding and sales strategies for the internet, *The Journal of Industrial Economics*, 49,4, 441-461.

Chiou J.S., Wu Y.L. et Chou S.Y. (2012), You do the service but they take the order, *Journal of Business Research*, 65, 883-889.

Daunt K.L. & Harris L.C. (2017), Consumer showrooming: Value co-destruction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.

Doane M.J., Farris P.W., Kucuk U.S., & Maddux R.C. (2013), Retail free-riding : the case of the wallpaper industry, *The Antitrust Bulletin*, 58, 1, 129-158.

Flavian C., Gurrea R. & Orus C. (2016), Choice confidence in the webrooming purchase process: the impact of online positive reviews and the motivation to touch, *Journal of Consumer Behavior* 15, 459-476.

Gensler S., Neslin S.A. and Verhoef P.C. (2017), The showrooming phenomenon: it's more than just about price, *Journal of interactive marketing*, 38, 29-43.

Gu, Z.J. & Tayi G.K. (2017), Consumer pseudo-showrooming and omni-channel placement strategies, *MIS Quarterly*, 41,2, 583-606.

Kalyanam, K. & Tsay A.A. (2013), Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators, *The Antitrust Bulletin*, 58,1, 19-68.

Larousse (2018) Accessed 10.12.18 from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/showroom/72572>

LSA (2015) Accessed 21.03.19 from <https://www.lsa-conso.fr/showrooming-webrooming-mais-c-est-quoi-exactement-et-comment-s-en-servir.224994>

Mehra, A. Kumar S. & Raju J.S. (2013), Showrooming'and the competition between store and online retailers. [Available at SSRN 2200420](#).

Neslin, S.A. & Shankar V. (2009), Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions, *Journal of interactive marketing*, 23,1, 70-81.

Observatoire Société Consommation (2015) Accessed 21.03.19 from <http://www.ecommerceparis.com/Le-Salon/actus-marche/L-etude-L-ObSoCo-Paris-Retail-Week>

Rapp A., Baker T.L., Bachrach, D.G., Ogilvie J. & Beitelspacher L.S. (2015), Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance, *Journal of Retailing*, 91, 358-369.

Richter F. (2013), Showrooming in the retail environment, Accessed 21.03.19 from <https://www.statista.com/chart/1024/showrooming-infographic>

Spaid, B.I. & Flint D.J. (2014), The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22,1, 73-90.

Teixeira and Gupta (2015) Case Study: Can Retailers Win Back Shoppers Who Browse then Buy Online? Harvard Business Review, Septembre. Accessed 21.03.19 from <https://hbr.org/2015/06/case-study-can-retailers-win-back-shoppers-who-browse-then-buy-online>

Telser, L.G. (1960), Why should Manufacturers want Fair Trade? *Journal of Law and Economics*, 3, October, 86-105.

Van Baal, S. & Dach C. (2005), Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of interactive marketing*, 19,2, 75-85.

Verhoef, P.C., Neslin S. A. & Vroomen B. (2007), Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24,2, 129-148.

Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman J.J. (2015), From multi-channel retailing to omni-channel retailing : introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*, 9, 2, 174-181.

Zhang, T., Ge L., Gou Q. Chen L. (2018), Consumer showrooming, the sunk cost effect and online-offline competition, *Journal of Electronic Commerce Research*, 19,1 55-74.