

**POURQUOI DIGITALISER DES MAGASINS PHYSIQUES ?**  
**UNE ETUDE DES REPRESENTATIONS DE PROFESSIONNELS DE LA DISTRIBUTION**

**MARIANNE AUFFRET\***

IGR-IAE Rennes, Univ Rennes, CNRS, CREM UMR 6211, F-35000 Rennes, France  
[marianne.auffret@univ-rennes1.fr](mailto:marianne.auffret@univ-rennes1.fr)

**KARINE PICOT-COUCPEY**

IGR-IAE Rennes, Univ Rennes, CNRS, CREM UMR 6211, F-35000 Rennes, France  
[karine.picot@univ-rennes1.fr](mailto:karine.picot@univ-rennes1.fr)

**Résumé**

---

Face à l'aspiration des consommateurs à des expériences de shopping omnicanal, la digitalisation des magasins constitue une piste privilégiée d'évolution. Si cette piste est au cœur de réflexions des professionnels de la distribution, s'y engager repose davantage sur des intuitions que sur des faits. L'étude qualitative exploratoire menée auprès de 13 de ces professionnels permet de faire apparaître la pluralité des transformations induites par la digitalisation en magasin physique, puis de faire émerger les dimensions de la valeur de shopping influencées par l'utilisation d'outils digitaux, avant d'aboutir à la proposition d'une classification des outils digitaux cités selon ces dimensions.

**Mots clés :** Digitalisation, magasin physique, outils digitaux, valeur de shopping

---

**Abstract**

Given consumers' desire for omnichannel shopping experiences, digitalizing stores is a key avenue for development. While this avenue is at the heart of retailers' considerations, committing to it is based more on intuition than on facts. The exploratory qualitative study conducted among 13 of these professionals reveals the plurality of transformations induced by digitalization in stores, then brings out the dimensions of shopping value influenced by the use of digital tools, before leading to the suggestion of a classification of the proposed digital tools according to these dimensions.

**Keywords:** Digital tools, digitalization, shopping value, stores

---

\* Auteur de correspondance : IGR-IAE Rennes, 11 Rue Jean Macé, 35 708 Rennes, 02 23 23 77 77.

## Résumé managérial

Ecrans digitaux, tablettes tactiles, miroirs connectés... Autant d'outils digitaux à disposition des responsables d'enseignes qui se posent aujourd'hui la question de leur adoption. Sur quels critères doivent-ils fonder leur décision ? Pour quelles raisons sont-ils amenés à digitaliser leur point de vente ? Quels sont les impacts de la digitalisation sur la valeur de shopping pour le consommateur ? De nombreux professionnels se posent aujourd'hui la question, mais rares sont les réponses étayées à ce sujet, aussi bien sur le plan académique, que sur le plan professionnel.

L'utilisation croissante d'outils digitaux dans les magasins physiques modifie le commerce et est considérée comme une opportunité pour le réinventer (Aubrey et Judge, 2012). Nombre de distributeurs cherchent à réinventer leur point de vente en le phygitalisant (Belghiti & al., 2016), c'est-à-dire en associant « physique » et « digital ». Pourtant, l'utilisation d'outils digitaux en magasin physique et l'impact sur la valeur de shopping de l'utilisation de ces outils digitaux par les consommateurs restent aujourd'hui peu étudiés dans la littérature en marketing (Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016).

Dans ce contexte, cette recherche vise à explorer la compréhension qu'ont les professionnels de la distribution, des enjeux associés à la digitalisation en magasin physique. Et plus précisément leur compréhension de l'impact de cette digitalisation sur le shopping du consommateur et sur la valeur de shopping que ce dernier peut en retirer.

Le cadre théorique de cette recherche mobilise les travaux liés à la valeur de shopping d'une part (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Terblanche et Boshoff, 2004) et ceux portant sur la digitalisation dans le *retail* d'autre part (Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén, 2016). Ce cadre est mobilisé comme grille d'analyse pour mieux comprendre les représentations des professionnels de la distribution quant à la digitalisation des magasins physiques et les dimensions de la valeur de shopping impactées par celle-ci.

Cette recherche vise à explorer les représentations qu'ont ces professionnels de la distribution, de la digitalisation des points de vente et de ses impacts sur le shopping des consommateurs et sur la valeur qu'ils en retirent. Pour ce faire, une méthodologie qualitative par entretiens semi-directifs est privilégiée. 13 professionnels de la distribution ont été interrogés, en veillant à varier leurs fonctions (e.g. directeur de magasin, directeur marketing, consultant...) et leurs enseignes (grande distribution, enseigne spécialisée, agences...).

L'étude menée permet tout d'abord de faire apparaître la pluralité des transformations induites par la digitalisation en magasin physique, selon les professionnels de la distribution. Puis l'étude fait ressortir quatre dimensions principales de la valeur de shopping (utilitaire, hédonique, sociale, écologique), évoquées par les répondants, comme étant influencées par l'usage d'outils digitaux en magasin par les consommateurs. Enfin, l'étude menée aboutit à proposer une classification des outils digitaux selon les effets de l'outil sur la valeur de shopping, le fait qu'ils soient connectés ou non, et la cible à laquelle ils s'adressent prioritairement.

Ce travail permet aux distributeurs et aux professionnels du marketing de mieux appréhender la digitalisation des magasins physiques, tant par les variables préalables à considérer dans le choix d'un projet de digitalisation, que par les impacts que cette digitalisation peut avoir au sein de leurs magasins physiques. Pour éviter l'effet gadget tant redouté, les professionnels de la distribution doivent réfléchir aux objectifs recherchés en digitalisant leurs magasins physiques et aux dimensions de la valeur de shopping qu'ils cherchent à atteindre chez leurs consommateurs.

# POURQUOI DIGITALISER DES MAGASINS PHYSIQUES ?

## UNE ETUDE DES REPRESENTATIONS DE PROFESSIONNELS DE LA DISTRIBUTION

### Introduction

Bornes digitales, cabines virtuelles, essai virtuel... Les enseignes déploient de plus en plus d'outils digitaux au sein de leurs magasins physiques. Toutefois ces déploiements reposent plutôt sur des intuitions que sur des faits. En effet comme le soulignent les distributeurs, le retour sur investissement de la mise en place de ces outils n'est pas mesurable<sup>1</sup>. Ils s'interrogent sur les usages qui en sont faits par leurs clients, si l'expérience de shopping de leurs clients est améliorée<sup>2</sup> et quelle valeur ils délivrent à leurs consommateurs.

Cette situation pousse à s'interroger sur un sujet-clé pour les professionnels de la distribution mais peu étudié dans la littérature en marketing. Se situe ici l'intérêt de la recherche visant à apporter des éléments de réponse aux interrogations des distributeurs, concernant l'intérêt de digitaliser leurs magasins physiques. Pour cela, des professionnels de la distribution ont été interrogés afin de (1) tenter de comprendre en quoi la digitalisation des magasins physiques transforme l'expérience des consommateurs (2) puis de cerner si l'utilisation des dispositifs digitaux en magasin physique influence les dimensions de la valeur de shopping (3) pour aboutir à une classification des outils digitaux cités, selon ces dimensions.

Dans une perspective managériale, la représentation des professionnels de la distribution sur la manière dont ces outils peuvent être exploités par les enseignes et comment ces enseignes peuvent valoriser leurs magasins physiques à travers la digitalisation, sont questionnées. A travers ces représentations, des dimensions de la valeur de shopping sont identifiées. C'est une question stratégique pour les distributeurs qui cherchent à améliorer la valeur de shopping délivrée en magasin physique. D'un point de vue théorique, le lien entre les dimensions de la valeur de shopping et la digitalisation des magasins physiques est investigué.

### 1. Cadre conceptuel

Le cadre de la digitalisation en *retail* proposé par Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016) est mobilisé pour analyser la nature des transformations induites par la digitalisation en magasin physique. On peut penser que cette digitalisation peut influencer la valeur de shopping.

#### 1.1. Digitalisation et magasins physiques

Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016) retiennent comme définition générale de la digitalisation « *l'intégration de technologies digitales dans la vie de tous les jours, par la numérisation de tout ce qui peut être numérisé* » et la considèrent comme un processus qui reste donc ouvert et continu. Dans un contexte de shopping, la digitalisation consiste en l'intégration de technologies digitales dans le processus d'achat des consommateurs (Reynolds et Sundström, 2014). L'utilisation d'outils digitaux par les consommateurs, en magasin physique, pourrait améliorer leur expérience globale, et *in fine* la valeur de shopping résultant de l'expérience (Treagold et Reynolds, 2016).

Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016) défendent que les transformations induites par la digitalisation en distribution sont de quatre ordres : (1) la digitalisation des acteurs, à travers le lien entre l'homme et les outils digitaux, l'estompement des frontières entre les acteurs, et les nouveaux acteurs avec de nouveaux rôles qui apparaissent ; (2) la digitalisation

---

<sup>1</sup> <https://www.lsa-conso.fr/les-distributeurs-accentuent-la-digitalisation-des-magasins,252516>

<sup>2</sup> <https://www.lsa-conso.fr/la-digitalisation-des-magasins-a-l-epreuve-du-pragmatisme-des-consommateurs,327606>

des échanges, à travers les changements de canaux de communication, l'augmentation du nombre de transactions et les nouvelles formes de distribution ; (3) la digitalisation de l'offre à travers les changements liés aux produits et aux services, l'extension possible de l'offre et de nouvelles formes de tarification ; et (4) la digitalisation des lieux de vente à travers le changement du cadre traditionnel, les nouveaux lieux de vente et le mélange entre ces mêmes lieux de vente.

### *1.2. La valeur de shopping*

Comprendre la valeur de shopping est essentiel pour cerner pourquoi les consommateurs viennent en magasin physique. La valeur de shopping occupe une place centrale autant dans les préoccupations des praticiens, qui souhaitent délivrer plus de valeur à leurs clients, que dans les travaux des chercheurs en distribution (Rivière et Mencarelli, 2012). La valeur de shopping repose sur une contextualisation particulière de la valeur perçue au secteur de la distribution.

Il ne se dégage aujourd'hui de consensus ni sur une définition, ni sur une conceptualisation ni sur une mesure de la valeur de shopping (Davis et Hodges, 2012). Différentes approches de la valeur de shopping proposées s'imposent dans la littérature :

- La valeur personnelle de shopping par Babin, Darden et Griffin (1994), qui repose sur la valeur utilitaire et hédonique de l'expérience de shopping. La valeur utilitaire renvoie à une tâche rationnelle, menée de manière efficiente. La valeur hédonique, plus subjective que la valeur utilitaire, reflète le côté divertissant et plaisir de l'expérience de shopping.

- La valeur expérientielle de shopping par Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001, 2002). Comme celle de Babin, Darden et Griffin (1994), cette approche puise ses racines dans les travaux de Holbrook et Hirschman (1982) puis dans la partie « orienté vers soi » de la valeur de consommation selon Holbrook (1994, 1999). La valeur expérientielle de shopping est formée à travers les interactions que les consommateurs peuvent avoir avec les attributs des biens ou les performances des services utilisés (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001, 2002) tout en considérant l'interaction avec le lieu de consommation. Sont défendues quatre dimensions de la valeur de shopping, selon deux axes (valeur intrinsèque / extrinsèque et valeur active / réactive) : la dimension ludique caractérisée par le plaisir que procure l'activité de shopping, la dimension esthétique caractérisée par l'attrait que représente le magasin en lui-même et les divertissements qu'il propose, la dimension retour sur investissement qui comprend les investissements divers pour lesquels le client attend un retour et, enfin, la dimension excellence des services caractérisée quant à elle par l'appréciation que fait le consommateur des services rendus par un distributeur.

- La valeur perçue de shopping, selon Sweeney et Soutar (2001), le contexte de l'étude étant la distribution. Cette approche est basée sur la perception de l'expérience du produit consommé, et retient quatre dimensions : la valeur fonctionnelle, liée à la performance du produit, la valeur fonctionnelle liée au rapport qualité/prix, la valeur émotionnelle qui renvoie aux sentiments qu'un produit génère et enfin la valeur sociale du produit qui permet d'améliorer le concept de « soi social ».

- Selon Terblanche et Boshoff (2004) la valeur de shopping découle non pas de l'expérience de shopping mais de l'activité de shopping et des motivations qui poussent à cette activité. Ces auteurs considèrent des dimensions plus objectives qualifiant la relation du consommateur au magasin pour mesurer la valeur de shopping. Cinq dimensions sont retenues : les interactions avec le personnel, la valeur de la marchandise, l'environnement interne du magasin, la variété et l'assortiment des marchandises, et le traitement des plaintes.

Les dimensions évoquées par chacun des auteurs peuvent être classées en une valeur utilitaire ou hédonique qui, selon l'approche dichotomique de Holbrook et Hirschman (1982),

ressortent. Dans une moindre mesure, la valeur sociale transparait dans certaines des dimensions proposées de la valeur de shopping.

Le concept de valeur de shopping est mobilisé pour explorer la façon dont les professionnels de la distribution perçoivent la valeur de shopping délivrée aux consommateurs sous l'effet de la digitalisation des magasins physiques.

Si des travaux ont été menés sur la valeur de shopping omnicanal (Huré, Picot-Coupey et Ackermann, 2017) ou l'expérience phygitale en magasin physique (Belghiti & *al.*, 2016), peu semblent consacrés à cerner les dimensions de la valeur de shopping influencées par la digitalisation de l'expérience de shopping en magasin physique. En adoptant le point de vue des professionnels de la distribution, ce travail de recherche présente une première étude des spécificités de la digitalisation en magasin physique, et de l'impact de cette digitalisation sur le shopping du consommateur et sur la valeur que ce dernier peut en retirer.

## **2. Méthodologie**

Une étude qualitative a été menée pour mieux comprendre les dimensions de la valeur de shopping impactées par la digitalisation des magasins physiques. 13 entretiens individuels semi-directifs ont été menés auprès d'experts en marketing et distribution. Le guide d'entretien était composé de quatre parties : une phase d'échauffement sur l'avenir des magasins physiques en général, ce afin d'éviter le biais qui consisterait à évoquer directement la digitalisation des magasins physiques ; une phase de centrage du sujet sur l'identification des outils digitaux mobilisés en magasin physique et leurs pratiques ; une phase d'approfondissement du sujet pour comprendre les implications de la digitalisation des magasins physiques, en particulier sur la valeur de shopping pour le consommateur.

Les entretiens ont été réalisés entre avril 2019 et juillet 2019 (tableau d'échantillonnage en annexe 1). Le type d'échantillonnage retenu est celui du « cas typique », qui souligne ce qui relève de la norme ou de la moyenne (Miles et Huberman, 2003). Les critères de recrutement se font sur l'intitulé de poste de la personne interviewée et l'entreprise dans laquelle elle évolue. La taille finale de l'échantillon est déterminée par atteinte du seuil de saturation théorique (Miles et Huberman, 2003), les nouveaux entretiens n'apportant plus de données supplémentaires générant de nouveaux éclairages. Les 13 entretiens ont été enregistrés puis intégralement retranscrits dans un corpus de 203 pages.

Ces entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu telle que définie par Bardin (2007), d'abord manuelle. Suivant Gavard-Perret & *al.* (2018), une pré-analyse a été effectuée : de multiples lectures des entretiens ont déterminé les règles de découpage du corpus. Un codage *a priori* sur la base du cadre théorique a été effectué en parallèle, afin d'identifier des catégories pertinentes. Enfin, une analyse entretien par entretien puis une analyse transversale, catégorie par catégorie ont été effectuées. Cette analyse manuelle a été complétée par une analyse assistée du logiciel NVivo10, qui permet au chercheur d'approfondir son travail de codification et d'analyse (Mukamurera, Lacourse et Couturier, 2006) tout en répondant aux exigences de transparence et de répliquabilité d'une étude qualitative (Aguinis et Solarino, 2019).

## **3. Principaux résultats**

Etablis à partir de l'étude qualitative menée auprès de professionnels de la distribution, les résultats portent sur la nature de la digitalisation en magasin physique, puis sur l'effet des outils digitaux sur la valeur de shopping, avant d'aboutir à la proposition d'une classification des outils digitaux.

### 3.1. Digitalisation en magasins physiques : une pluralité de transformations induites

11 répondants sur 13 évoquent spontanément la digitalisation comme voie d'avenir du magasin physique. Selon eux, proposer des attraits supplémentaires aux consommateurs pour maintenir les visites en magasin, est essentiel. Cela repose principalement sur la complémentarité des outils digitaux avec les magasins physiques.

L'analyse des entretiens met à jour que les quatre dimensions et douze sous-dimensions de la digitalisation en *retail* proposées par Hagberg, Sundstrom et Egels-Zandén (2016) sont évoquées par les répondants dans le contexte de la digitalisation du magasin physique (Annexe 2). De plus, les entretiens font ressortir trois nouvelles sous-dimensions, qui viennent compléter le cadre proposé :

Dimensions de la digitalisation des magasins physiques	Sous-dimensions complémentaires proposées	Verbatim
Digitalisation des offres	Suppression de la rupture produit (6 répondants)	« <i>Après il y a aussi dans les axes d'amélioration qu'on cherche tous : tracker la rupture, du coup, on peut faire tout de suite prendre le relais par mon site internet sur un besoin client</i> » (Entretien 2).
	Création de la préférence de marque (5 répondants)	« <i>Pour créer de la préférence de marque, aussi, parce que si je suis capable de leur offrir quelque chose, du ressort de l'expérience un peu unique, un peu sympa, que je ne trouve pas partout, je pense que ça peut vraiment contribuer à la préférence client.</i> » (Entretien 3).
Digitalisation du lieu de vente	Optimisation du merchandising	« <i>Merchandising évolutif et augmenté grâce au digital.</i> » (Entretien 13).

Tableau 1 : Nouvelles sous-dimensions complétant le cadre conceptuel de Hagberg et al. (2016)

### 3.2. Shopping en magasin physique digitalisé et valeur de shopping

Les dimensions de la valeur de shopping en magasin physique digitalisé évoquées par les répondants, les auteurs et verbatims correspondants sont présentés en Annexe 3. L'analyse fait tout d'abord apparaître la valeur utilitaire (Babin, Darden et Griffin, 1994) avec cinq sous-dimensions : (1) la dimension fonctionnelle au sens de Sweeney et Soutar (2001), (2) la dimension excellence des services et (3) la dimension économique et (4) la dimension efficacité telle que définie par Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001). Enfin, si (5) la valeur transactionnelle est évoquée, elle est considérée comme non pertinente par les répondants, car les consommateurs cherchent plus aujourd'hui que la simple transaction au sein d'un magasin.

La valeur hédonique de shopping (Babin, Darden et Griffin, 1994) induite par l'usage d'outils digitaux en magasin est évoquée par la totalité des répondants. L'analyse des entretiens conduit à identifier cinq sous-dimensions : les dimensions (1) attrait visuel, (2) divertissement, (3) évasion et (4) plaisir telles que définies par Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001) et (5) la dimension émotionnelle au sens de Sweeney et Soutar (2001).

La valeur sociale de shopping est abordée par les répondants au sens (1) du lien entre les différents acteurs (Terblanche et Boshoff, 2004) et au sens (2) de l'amélioration du soi social (Sweeney et Soutar, 2001). L'évitement du lien social grâce aux outils digitaux est également soulevé.

Une quatrième dimension que nous qualifions d'écologique et bien-être ressort des propos de quatre répondants. Celle-ci semble favorisée par l'usage d'outils digitaux en magasin.

### 3.3. Proposition de classification des outils digitaux en magasin physique

A la mention des outils digitaux, 9 répondants sur 13 évoquent l'idée de gadget. Un gadget désigne un petit objet qui plaît plus par sa nouveauté et son originalité que par son utilité<sup>3</sup>. L'effet nouveauté est accolé aux outils digitaux : « *C'est plutôt rigolo, je pense, sur le buzz ; au long terme, je ne suis pas sûre.* » (Entretien 1). Les professionnels interrogés veulent dépasser le stade gadget, pour apporter de la valeur ajoutée au magasin physique et donc aux clients : « *En tous cas, là je trouve ça intéressant, parce que c'est au-delà du gadget pour moi. Ça apporte un vrai plus. Ça je l'ai beaucoup fait.* » [Réalité augmentée, casque VR] (Entretien 3). Ainsi les outils digitaux pourraient avoir un intérêt limité dans le temps. Etant donné les investissements nécessaires, la question de la pérennisation de l'intérêt des outils digitaux pour le consommateur est importante. L'enjeu est celui d'un outil qui soit source de valeur pour le client dans le temps, dans le cadre de son expérience de shopping.

L'analyse des entretiens fait ressortir que le contenu de l'outil digital semble plus important que l'outil en lui-même. Un outil peut ainsi avoir plusieurs effets sur la valeur de shopping (e.g. une tablette digitale peut proposer d'orienter un client, répondant ainsi à la valeur utilitaire, mais aussi lui proposer un jeu, répondant ainsi à la valeur hédonique).

Le recensement des outils digitaux évoqués par les répondants aboutit à proposer une classification de ceux-ci. S'appuyant en partie sur celle de Beck et Crié (2015), la classification proposée retient trois critères : effet de l'outil digital sur la valeur de shopping (valeur utilitaire, hédonique ou sociale), le fait que l'outil soit connecté ou non et l'utilisateur principal de l'outil (client ou vendeur). Cette classification permet de donner des clés aux distributeurs pour choisir les outils digitaux qu'ils souhaitent installer dans leurs magasins physiques en fonction des effets recherchés sur la valeur de shopping (Annexe 4). Tous les répondants ayant évoqué des outils mis à disposition par les distributeurs pour leurs clients, c'est ce pan de la classification qui est donc le plus fourni, ce qui permettra d'orienter le distributeur dans ses choix d'outils.

Un codage basé sur la fonction occupée par les professionnels de la distribution est en cours. Selon les premiers résultats, une similarité d'encodage sous NVivo10 met en exergue trois groupes : les « agences et réseaux » (entretiens 5, 8, 9 et 12) qui évoluent au sein d'agences de communication ou de publicité. Ce groupe, de par ses fonctions, semble avoir une prise de recul sur les enseignes de distribution, et agissent « pour le compte de ». Le second groupe comprend les professionnels de la « grande distribution » spécialisée ou non (entretiens 1, 2, 7 et 10). Le troisième groupe « experts » (entretiens 3, 4, 6, 11 et 13) a une grande connaissance de la distribution en général. La finalisation de ce codage permettra de déterminer si la fonction occupée par les professionnels a une influence sur leur représentation de la digitalisation en magasin physique et de cerner les points communs et les différences de chacun de ces groupes.

### Conclusion

L'apport principal de cette recherche exploratoire réside dans la mise en lumière de la pluralité des transformations induites par la digitalisation en magasin physique, et de quatre dimensions de la valeur de shopping influencées par l'utilisation d'outils digitaux en magasin. Ce faisant, ce travail peut constituer un appui à la décision de professionnels de la distribution souhaitant digitaliser leurs magasins physiques.

Les résultats de cette étude devront être approfondis, notamment en finalisant le codage selon les trois groupes de répondants identifiés, avant d'être prolongés par une étude qualitative complémentaire de consommateurs pour croiser la vision professionnels / consommateurs.

---

<sup>3</sup> <https://www.cnrtl.fr/definition/gadget>

## Bibliographie

- Aguinis, H., & Solarino, A. M. (2019). Transparency and replicability in qualitative research: The case of interviews with elite informants. *Strategic Management Journal*, 40(8), 1291-1315.
- Aubrey, C., & Judge, D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world. *Journal of brand strategy*, 1(1), 31-39.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4): 644–656.
- Bardin, L. R. (2007). L'analyse de contenu, Coll. *Quadrige, dernière édition*, PUF.
- Beck, M., & Crié, D. (2015). Les nouvelles aides à la vente et à l'achat: définition, état de l'art et proposition d'une taxinomie. *Décisions Marketing*, 131-150.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2017). The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 61-74).
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2): 229–239.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7): 694–712.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Holbrook, M. B. (1999). Customer Value - A Framework For Analysis and Research, 6.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
- Lapassouse-Madrid, C., & Vlad, M. 2016. Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs. *Décisions Marketing*, 84: 43–59.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, (77(1)): 39–56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 10.
- Miles, M., Huberman, A. M. 2003. *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles: De Boeck Université.



- Mukamurera, J., Lacourse, F., & Couturier, Y. (2006). Des avancées en analyse qualitative: pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherches qualitatives*, 26(1), 110-138.
- Reynolds J., Sundström M. (2014). Digitalisation, retail transformation and change: what will European consumers want from their future shopping centre experience? The 4th Nordic Retail and Wholesale Conference.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3): 97–123.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203–220.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2004). *The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers*. South African Journal of Business Management, 35(4), 1-10.
- Treadgold, A. D., & Reynolds, J. (2016). *Navigating the new retail landscape: A guide for business leaders*. Oxford university press.
- 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*, 91(2), 174-181.

**Annexe 1 : tableau d'échantillonnage des professionnels de la distribution interrogés dans le cadre de l'étude qualitative**

Code entretien	Date entretien	Lieu entretien	Typologie structure	Fonction	Surface de vente	Appétence digitale	durée entretien	Dispositifs digitaux cités	Point de vente rural / urbain	digital cité spontanément ?	Magasin ou siège ?
EP1-SPE	05/04/2019	35	Hypermarché	Directrice marketing	4000 m <sup>2</sup>	Forte	1h06	11	Urbain	oui	Magasin
EP2-PLB	05/04/2019	22	Supermarché	Directeur de magasin	1500 m <sup>2</sup>	Moyenne	1h12	11	Rural	oui	Magasin
EP3-EDE	23/04/2019	35	Enseigne pap	Directrice marketing	800 m <sup>2</sup>	Forte	1h16	15	Rural	oui	Siège
EP4-JRA	30/04/2019	35	Galerie commerciale	Responsable marketing	-	Faible	0h55	8	Urbain	non	Magasin
EP5-EBR	03/05/2019	59 (tél.)	Agence de publicité	Directeur associé	-	Forte	1h11	7	-	oui	-
EP6-DGE	10/05/2019	35	-	Consultant	-	Forte	1h20	9	-	oui	-
EP7-SCH	23/05/2019	35	Magasin de proximité	Gérant de magasin	2000 m <sup>2</sup>	Faible	0h42	6	Rural	non	Magasin
EP8-NBE	28/05/2019	35	Magasin de proximité	Directeur de réseau d'enseignes	200 m <sup>2</sup>	Forte	1h12	8	Urbain	oui	Siège
EP9-CLA	04/06/2019	75 (tél.)	Concessionnaire automobile	Responsable marketing France	10 000 m <sup>2</sup>	Moyenne	0h57	6	Urbain	oui	Siège
EP10-ASI	11/06/2019	22	GSS	Directeur de magasin	2000 m <sup>2</sup>	Moyenne	0h59	9	Rural	oui	Magasin
EP11-ELR	17/06/2019	75	-	Délégué général	-	Forte	0h57	9	-	oui	-
EP12-DGO	21/06/2019	35	Editeur de logiciel	Directrice marketing et stratégie	-	Forte	0h57	8	Urbain	oui	Siège
EP13-LPI	02/07/2019	44	-	Consultante	-	Forte	1h06	7	-	oui	-

**Annexe 2 : Grille de codage selon les dimensions du cadre conceptuel de la digitalisation de Hagberg Sundstrom et Egels-Zandén (2016)**

La digitalisation des échanges	Canaux de communication qui changent	« <i>La notion de partage : je me prenais en photo sur le miroir connecté, je le postais avec le hashtag</i> » Entretien 3 - EP3-EDE
	Prolifération des transactions	« <i>Donc ça a changé aussi le rapport entre un client qui pouvait avant aller en magasin simplement et faire une tournée de magasins avant de choisir son produit. Maintenant, il le fait soit sur son smartphone, soit sur sa tablette ou son ordi et après se rend en magasin. Donc ça a changé aussi les comportements et les habitudes de consommation.</i> » Entretien 5 - EP5-EBR
	Nouvelles fonctions de distribution	« <i>Je suis sur le web, je prépare ma commande, je clique, on me la prépare en magasin, je vais la chercher et c'est prêt : Le click and collect</i> » Entretien 3 - EP3-EDE
La digitalisation des acteurs	L'homme s'entremêle avec les différents outils digitaux	« <i>Les deux sont compatibles et même que le digital doit être au service de l'humain.</i> » Entretien 12 - EP12-LPI
	Estompement des frontières	« <i>Le clientelling, la tablette vendeur, tous les outils qui « augmentent » le vendeur.</i> » Entretien 6 - EP6-DGE
	Bouleversement des acteurs, de leurs rôles et de leurs relations	« <i>Si, ils sont toujours là les clients mais ils sont sur un autre canal en amont et quand ils viennent chez vous, ils sont déjà parfois plus informés que le vendeur.</i> » Entretien 8 - EP8-NBE
La digitalisation du lieu de vente	Changement des cadres traditionnels	« <i>Je pense que l'avenir des magasins physiques passe par un mélange de digital et de physique.</i> » Entretien 4 - EP4-JRA
	Apparition de nouveaux points de vente, de collecte et de livraison	« <i>La fonction de base par exemple, si le produit n'est pas en stock, tu peux directement le commander voir où il est disponible et paramétrer une livraison chez le client.</i> » Entretien 6 - EP6-DGE
	Mélange entre le digital et le physique	« <i>Un client va dans le réseau physique et le vendeur lui fait une configuration de véhicule, de cette configuration de véhicule effectivement le vendeur il va être en physique souvent, il va lui donner en papier parce qu'on reste quand même encore très attaché au papier mais que le client puisse récupérer sa configuration dans un espace personnel.</i> » Entretien 9 - EP9-CLA
La digitalisation de l'offre	Produits et services qui demeurent malgré la digitalisation	« <i>On a besoin de sentir, de toucher, de discuter</i> » Entretien 12 - EP12-DGO
	Extension de l'offre	« <i>Avoir une capacité d'aller sur les extenseurs de gamme lorsque le produit n'est pas en magasin</i> » Entretien 11 - EP11-LPI
	Nouvelles formes de tarifications	« <i>En fonction de ce que t'as pris, on va te proposer tel produit en promo ou autres.</i> » Entretien 13 - EP13-LPI

### Annexe 3 : Dimensions de la valeur de shopping évoquées par les répondants, auteurs et verbatims correspondants

<b>Dimension évoquée (Auteurs de référence)</b>	<b>Définition de la dimension par les auteurs de référence</b>	<b>Définitions proposées des nouvelles dimensions</b>	<b>Verbatim d'illustration</b>
Dimension utilitaire (Babin, Darden et Griffin, 1994)	Liée à une tâche, rationnelle. Les consommateurs souhaitent atteindre un objectif prédéfini.		« <i>Quand je suis un magasin de destination où je me rends parce que ce week-end je dois acheter une veste, une robe, une paire de chaussures, je ne tolère plus aujourd'hui de ne pas avoir la taille. Ce n'est pas concevable, parce que j'ai besoin d'acheter, je viens pour acheter.</i> » Entretien 3 – EP3-EDE
Dimension fonctionnelle (Sweeney et Soutar, 2001)	Performance et utilité du produit.		« <i>Après, tu as le côté pratique, c'est quand même le truc numéro un, dès qu'on ne te répond pas tout de suite. Le côté, ça marche, ça marche vite.</i> » Entretien 6 - EP6-DGE
Dimension excellence des services (Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001)	Appréciation des consommateurs à l'égard d'un produit ou d'un service.		« <i>Après, ça peut être aussi du conseil, ou quelque chose, j'allais dire éducatif, mais en sens où on va avoir des do it yourself, on va avoir des séances d'apprentissage par rapport au produit qu'on peut acheter.</i> » Entretien 13 - EP13-LPI
Dimension économique (Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001)	Fait que le prix soit abordable.		« <i>Toujours dans le but de dire, ce n'est pas juste qu'il s'amuse effectivement, c'est que derrière, il consomme plus, il soit plus fidèle, enfin voilà. Créer la préférence !</i> » Entretien 3 - EP3-EDE
Dimension efficacité (Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001)	Efficacité du shopping liée aux échanges.		« <i>Le digital va servir pour autre chose, pour se renseigner des produits, pour une aide au choix [...]</i> » Entretien 5 - EP5-EBR
Dimension hédonique (Babin, Darden et Griffin, 1994)	Reflète le divertissement potentiel et la valeur émotionnelle		« <i>Je pense que le côté ludique, il y a vraiment quelque chose à faire à tout âge. [...] le côté fun, le côté amusement, je pense que ça, ça a vraiment du sens dans la dynamique marketing.</i> » Entretien 8 - EP8-NBE
Dimension divertissement (Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001)	les divertissements proposés en magasin, comme de véritables spectacles.		« <i>On a le côté borne ludique en fait et ça on le fait beaucoup il y a des cartes cadeaux, des caddies de courses à gagner, etc... et les gens comme ils adorent jouer, c'est incroyable à quel point dès qu'il y a une mécanique de jeu ça draine énormément !</i> » Entretien 1 - EP1-SPE

Dimension attrait visuel (Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001)	Design, attractivité du magasin et sa décoration.		« C'est toujours très compliqué, en fait les mises en place dans les magasins, je pense que la flexibilité de l'outil digital doit pouvoir permettre d'apporter visuellement ou même en image et en son, à minima, des choses qui surprennent le consommateur. » Entretien 11 - EP11-ELR
Dimension émotionnelle (Sweeney et Soutar, 2001)	Sentiments qu'un produit génère.		« Là tu joues à plein ton rôle de passionné de ton métier, de raconter des histoires, c'est ça qui compte, c'est l'émotion en fait que tu vas transmettre à tes clients et tu vois on parle pas du tout de robotisation et de digital. » Entretien 8 - EP8-NBE
Dimensions évasion (Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001)	Evasion que procurent les activités de shopping.		« Et le troisième point que je dirais sur la digitalisation, c'est plus de... donner envie de se projeter dans la pratique [sportive] via des films. » Entretien 10 - EP10-ASI
Dimension plaisir et amusement (Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001)	Plaisir procuré au consommateur par les activités de shopping.		« [...] Avant tout c'est quand même un truc où tu vas prendre du plaisir parce que tu vois les produits, il y a de la restauration au milieu, il y a des services. » Entretien 6 - EP6-DGE
Dimension interaction avec le personnel (Terblanche et Boshoff, 2004)	Evaluation des interactions entre le personnel et les consommateurs.		« Aujourd'hui, l'humain qui va en magasin, il a envie de parler à un humain. Alors un humain assisté d'un ordinateur, ça lui va, mais qu'un ordinateur, ça lui va moyen ». Entretien 3 - EP3-EDE
Dimension sociale (Sweeney et Soutar, 2001)	Capacité à améliorer le concept de « soi social », la perception que le consommateur a de lui-même et que les autres ont de lui.		« J'ai fait un social wall, où justement, pareil sur un pop-up store, vous vous preniez en photo en train d'essayer votre tenue, vous postiez avec le hashtag et c'était tout de suite rebasculé sur un écran géant dans le magasin. » Entretien 3 - EP3-EDE
Dimension évitement du lien social		Les outils digitaux permettent d'éviter les contacts physiques et la relation sociale avec d'autres personnes	« Moi le lien social c'est plutôt personne avec personne. Donc le lien social ça va être plutôt la personne avec mon boucher. Pour ceux qui ne veulent pas justement trop de lien social, le digital ça leur fait gagner du temps. » Entretien 7 - EP7-SCH
Dimension écologique et bien-être		Le client cherche à acheter plus responsable, plus écologique en prenant	« Il y a trois grands piliers. Il y a tout ce qui est en lien avec le bien-être du consommateur, qu'il soit mental, physique etc. Il y a tout ce qui a un lien avec le lien social, et la cohésion sociale et le troisième pilier c'est

		conscience de l'impact de sa consommation, ce qui lui procure du bien-être.	<i>justement, tout ce qui est RSE, respect de la planète etc.</i> » Entretien 5 – EP5-EBR
--	--	---	---

**Annexe 4 : Extraits de la classification des outils digitaux selon les effets de l’outil sur la valeur de shopping**

		Outils pour les clients (proposés par les distributeurs)		outils pour les vendeurs uniquement	Outils pour les vendeurs avec utilisation mixte possible
		outils connectés	outils non connectés	Outils connectés	outils connectés
Valeur utilitaire	Informier/rassurer	Bornes/tablettes	Ecrans dans rayons	Appli de com interne	Bornes/tablettes
			Ecrans fournisseurs		
	Faciliter le paiement	E-scanning			
		Paieement sans caisse / encaissement mobile			
	Optimiser les ventes	Intelligence artificielle			Clientelling
		Panier persistant			Tablettes vendeurs
	Gagner du temps	E-scanning	Caisses automatiques		
		Intelligence artificielle			
		Click and collect			
		Essayage virtuel			
Valeur hédonique	Divertir	Bornes/tablettes		Appli de com interne	
		Robots			
	Attirer/séduire	Réalité augmentée	Ecrans géants		
		Hologrammes			
		Intelligence artificielle			
		Miroirs connectés			
		Vitrine connectée			

	Susciter l'envie	Essayage virtuel			
Valeur sociale	Sentiment d'appartenance	Badges			
		Partage	Social wall		
		Cintres connectés			
		Miroirs connectés			