EXPERIENCE CLIENT ET PHYGITALISATION : UNE ETUDE AUPRES DES CONSOMMATEURS DE MARQUES DE LUXE

Rémi EVRARD

Rémi EVRARD

Affiliation(s) : Laboratoire REGARDs, Université de Reims Champagne-Ardenne

Adresse professionnelle : 57, rue Pierre Taittinger, 51100, Reims

Email professionnel : remi.evrard@univ-reims.fr

EXPERIENCE CLIENT ET PHYGITALISATION : UNE ETUDE AUPRES DES CONSOMMATEURS DE MARQUES DE LUXE

Résumé :

L'objectif de cette communication est de montrer l'impact de la « phygitalisation » des boutiques de luxe sur l'expérience client. A travers une approche qualitative basée sur la réalisation de 20 entretiens de consommateurs, il apparait que la « phygitalisation » des boutiques de luxe entraine un enrichissement de l'expérience client sur les dimensions sensorielles et émotionnelles de l'expérience. Ces résultats contribuent à la littérature sur l'expérience client dans le luxe et, en particulier, dans un environnement combinant des composantes physiques et virtuelles. Ils aideront les marques de luxe à aligner leur stratégie aux attentes des consommateurs et à mieux gérer le personnel de vente.

Mots-clés:

Luxe, Digital, Expérience Client, Phygital, vendeur

CUSTOMER EXPERIENCE AND PHYGITALISATION : A STUDY OF LUXURY BRANDS CUSTOMERS

Abstract :

This communication aims to better understanding the impact of the « phygitalisation » in the luxury retail sector on custumer expérience. Through a qualitative study of 20 customers, it appears that phygitalisation impact customer expérience on the sensory and emotional dimensions. These results contribute to the literature on customer experience in luxury sector and in particular combining physical and virtual components. They will help luxury brands to align their strategy with consumer expectations and to better manage salespersons.

Keywords:

Luxe, Digital, Customer expérience, Phygital, salesperson

Résumé managérial

Le marché du luxe connaît un virage tardif mais offensif dans le digital. En effet, les générations Y et Z ainsi que la crise du COVID-19 ont accéléré la digitalisation du secteur. Selon une étude du cabinet Bain and Co en 2020, la part des achats effectués en ligne a presque doublé, passant de 12% en 2019 à 23% en 2020[1]. Les technologies digitales deviennent alors un moyen d'enrichir l'expérience client pour les jeunes générations avec des nouveaux outils dans les modes de vente ou de communication. Cependant, la problématique pour le luxe est de conserver ses valeurs traditionnelles comme la rareté et la temporalité. Mais la digitalisation des points de vente de luxe permet d'allier les avantages d'une présence physique et du digital : la boutique de luxe reste centrale avec les conseils du vendeur et les outils digitaux en magasin (bornes, tablettes, murs interactifs…) permettent de renforcer le côté ludique de la marque. Le digital en magasin doit alors être considéré comme un complément du physique c'est-à-dire un support d'aide à la vente et à la décision. Cette digitalisation des points de vente que l'on appelle également « phygitalisation » permet alors de réinventer la boutique de luxe avec une kyrielle de possibilités. En effet, les marques de luxe peuvent combiner l'aspect humain du point de vente et le digital en permettant une expérience immersive et personnalisée. Par exemple, le parfumeur Serge Lutens a mis en place ce type de point de vente avec l'utilisation de la réalité virtuelle qui permet au client d'entrer dans l'univers de la marque.

Une recherche qualitative a été réalisée auprès de 20 consommateurs fréquentant régulièrement ou occasionnellement des boutiques de luxe. L'analyse manuelle de contenu révèle que les dimensions sensorielles et émotionnelles de l'expérience sont impactées positivement par l'utilisation d'outils digitaux en boutique. En revanche, quand ils sont utilisés sans intervention du vendeur, les outils digitaux semblent avoir un impact plutôt négatif sur la dimension sociale de l'expérience.

Cette communication offre des axes de réflexion pour les marques de luxe afin de comprendre et de savoir comment doser l'utilisation du digital, sans perdre l'expérience inoubliable d'une boutique de luxe traditionnelle. L'échange entre des personnes doit rester la priorité dans la relation entre le client et le vendeur. Nous pouvons évoquer la notion de « vendeur augmenté », c'est-à-dire que le vendeur est aidé du digital, il doit connaître ces outils pour les utiliser de la façon la plus efficace possible. Le vendeur doit pouvoir continuer à créer un lien authentique avec le client voir à le flatter.

[1] https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/, consulté le 20/04/2022

EXPERIENCE CLIENT ET PHYGITALISATION : UNE ETUDE AUPRES DES CONSOMMATEURS DE MARQUES DE LUXE

Introduction

A l'ère d'Internet et de l'accroissement des technologies digitales la manière de faire ses achats, de consommer a fortement évolué. Cette transformation n'a évidemment pas été sans conséquences pour la terminologie. Il s'agit de changements avec lesquels les praticiens du marketing intègrent, ou tentent d'intégrer le digital dans leur stratégie. C'est avec le déploiement de ces nouvelles technologies que le terme « digital » est apparu : c'est à l'aide de notre doigt que nous contrôlons et manipulons nos données (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2012). Les entreprises ont tout intérêt à revoir leurs supports de vente et de communication afin d'attirer des cibles plus jeunes qui veulent vivre des expériences plus immersives autant dans la sphère virtuelle qu'en boutique. Il en est de même pour le luxe qui possède des valeurs qui lui sont propres. En effet, les marques de luxe adoptent une stratégie qui est basée sur la rareté des produits avec une distribution sélective (Besson et Gurviez, 2000) alors qu'Internet est fondé sur les principes d'accessibilité et d'abondance (Bastien et Kapferer, 2012 ; Briot et de Lassus, 2013 ; Kapferer, 2016). Holbrook et Hirschman (1982), définissent l'expérience comme un *« état subjectif de conscience, accompagné de significations symboliques, de réponses hédonistes et de normes esthétiques »* (p.132). Cette notion d'expérience est fondamentale pour le secteur du luxe car elle fait partie intégrante de sa définition (Keller, 2009 ; Veg-Sala et Geert, 2021). En effet, le luxe a toujours placé l'expérience client au centre de ses préoccupations (Atwal et Williams, 2009 ; Hennigs et *a*l., 2012 ; Batat, 2017) : les marques de luxe se doivent d'être immersives et expérientielles, il faut pouvoir allier « storytelling » et expérience dans l'achat en ligne comme en boutique (Briot et de Lassus, 2013). La marque Jacquemus a proposé, il y a quelques mois, une expérience d'achat en libre-service dans un pop-up store ouvert en plein cœur de Paris : tout y était automatisé et le succès a été total. Preuve que les habitudes de consommation évoluent même dans le secteur du luxe. Plus globalement, on constate que l'on trouve en magasin de plus en plus d'interfaces interactives : *« des plus traditionnelles (testeurs, languettes olfactives, tirettes informationnelles) aux plus technologiques (bornes tactiles d'informations, réalité augmentée, stop rayons avec QR codes, etc.) »* (Feenstra et Glérant-Glikson, 2017, p.48). Cependant, la littérature s'intéresse encore peu à cette expérience de shopping dans un espace mêlant à la fois physique et virtuel (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016 ; Belghiti et al., 2016 ; Bèzes, 2019). Par conséquent, l'objectif de cette communication est de mieux comprendre l'impact des technologies mises à disposition des clients dans les boutiques de luxe, en analysant les dimensions de l'expérience client. Plus précisément, nous nous poserons les questions suivantes : comment le digital est accepté par les consommateurs dans le secteur du luxe ? Quel est l'impact de la « phygitalisation » des boutiques de luxe sur les dimensions de l'expérience client ?

La première partie de communication reviendra sur la littérature consacrée à la « phygitalisation » du point de vente et à l'expérience client dans le luxe. La seconde partie exposera la méthodologie de recherche employée et les résultats. Enfin, en guise de conclusion, des implications théoriques et managériales seront proposées.

1. Revue de littérature

1.1. De la digitalisation à la « phygitalisation » des marques

Actuellement, il y a un développement massif des technologies interactives dans l'environnement commercial et, selon Bèzes (2019), il existe deux grandes catégories de technologies : celles *« déclenchées entièrement par le client* » (par exemple, libre utilisation par le client de son smartphone) et celles *« contrôlées par le détaillant »* (par exemple, utilisation par le client d'une borne à sa disposition). Dans le cadre de la seconde catégorie que nous étudions, le détaillant met à disposition du client ce que l'on appelle des self-service technologies (SST) qui s'inscrivent pour les distributeurs dans un contexte de « phygitalisation » (Feenstra et Glérant-Glikson, 2017) : ce terme est *« un néologisme issu de la contraction du mot physique et du mot digital. »* (Rivet, Reghem et Fornerino, 2018, p.46). Ces self-service technologies sont en train de changer la façon dont les clients interagissent et utilisent le libre-service en magasin notamment avec la transformation digitale avec des outils mis à disposition tels que le self-scan, les bornes et écrans interactifs… Ces technologies ont pour but de faciliter les transactions et de permettre aux consommateurs de produire un service indépendamment de la participation directe des employés (Meuter et al., 2000). Il y a un large choix et différents types de SST qui s'adaptent aux besoins des consommateurs avec différents niveaux de facilité et d'originalité. Une sous-catégorie de SST est apparue, ce sont les self-service information technologies (SSIT) : elles sont définies comme des « techniques interactives d'aide à la décision » (Feenstra et Glérant-Glikson, 2017, p.49) et permettent notamment de faciliter la recherche d'information. Plus globalement, les SST et SSIT font partie des NAVA (Nouvelles Aides à la Vente et à l'Achat) décrites par Beck et Crié (2015) et entrent alors dans une stratégie de « phygitalisation » du point de vente sachant que le magasin physique reste un point de contact stratégique (Vanheems et Paché, 2018). En outre, le digital fait dorénavant partie de la relation entre la maison de luxe et ses consommateurs et il peut se révéler un excellent moyen pour renforcer l'histoire de la marque (de Lassus, 2014). De plus, il permet de s'adresser aux plus jeunes consommateurs du luxe notamment des « digital natives » puisque ce sont des profils intéressés et fervents de produits de luxe (de Lassus, 2014) qui ont une utilisation massive des nouvelles technologies (Bakir et *al.*, 2020 ; Le Guirriec-Milner et Rigaud-Lacresse, 2019). Cependant, l'utilisation des SST dans le domaine du luxe peut paraître inappropriée notamment si ces technologies réduisent la rencontre entre le client et le personnel en contact (Taillon et Huhmann, 2017). Les SST doivent élargir l'offre de services des marques de luxe, et non remplacer le personnel afin de permettre des transactions assistées par un employé (Kucukusta et *al.*, 2014). Deux tendances cohabitent alors : d'un côté une forte utilisation du digital par les jeunes générations avec un développement des SST et ; de l'autre son utilisation qui banalise l'accès au luxe et le démythifie.

1.2. L'impact sur l'expérience client

Du fait des limites posées par les modèles dits de traitement d'information, Holbrook et Hirschman (1982) ont initié, par leurs travaux, l'approche expérientielle. Les recherches sur la quête de plaisirs, d'émotions et de sensations par l'expérience ont conduit les organisations à modifier leur offre commerciale. Antéblian et *al*. (2013) constatent que des enseignes aussi différentes que Oxylane Village, Sephora ou encore Vuitton se positionnent autour de la notion d'expérience. L'expérience de consommation peut être définie comme *« une interaction entre un individu et un objet créatrice de sens »* (Filser, 2008, p.2). L'expérience de magasinage est une forme d'expérience de consommation (Belghiti et *al.,* 2016) et est une *« interaction entre le chaland, une enseigne et l'ensemble des composantes du contexte expérientiel (produits, atmosphère, personnel en contact, etc.) qui implique chez lui des réponses à différents niveaux*

(cognitif, affectif, etc.) » (Flacandji, 2016, p.80-81). Dans un contexte « phygital », il s'agit d'une expérience de consommation d'un service de distribution (Rivet et *al.*, 2018) et elle est composée de cinq dimensions : spatiale, temporelle, hédonico-sensorielle, sociale et participative (Belghiti et *al.,* 2016). En réalité, l'expérience de consommation « phygitale » est une forme d'expérience omnicanal mais avec la particularité de se dérouler dans le magasin en combinant les composantes physiques et digitales (Belghiti et *al*., 2016). Selon Rivet et *al*. (2018, p.46) *« un magasin phygital offre la possibilité de vivre une expérience à la fois réelle par l'interaction avec des dispositifs et contenus physiques et virtuelle par l'interaction avec des dispositifs et contenus digitaux. ».* Dans ces magasins, les technologies mises à disposition (omnicanal contrôlé par l'enseigne) permettent de : 1) communiquer vers le client pour l'aider dans ses choix à la place du personnel de vente ; 2) rendre autonome le client dans le but de réduire les coûts ; 3) renforcer la relation client avec l'enseigne ; 4) enrichir l'expérience client (Bezes, 2019). Enfin, selon Belghiti et *al*. (2016), l'expérience d'achat « phygitale » se vit avant tout comme une expérience physique, avec des hybridations essentiellement mineures. De plus, selon eux, les vendeurs constituent un lien entre le physique et le digital que ce soit dans le contexte où la « phygitalisation » est produite par l'enseigne ou par le client. On sait, depuis de nombreuses années, que le vendeur est une composante importante de l'expérience en magasin. Donovan et Rossiter (1982) montrent que la stimulation induite par le lieu de vente influence à la fois le temps passé et la volonté d'interagir avec le personnel de vente. Baker et *al.* (1992) confirment ces résultats en prouvant qu'un environnement social élevé, c'est-à-dire un nombre élevé de vendeurs et des vendeurs aimables, influence la stimulation du consommateur, un état émotionnel qui favorise l'intention d'achat. Les interactions avec le vendeur entrent dans la dimension sociale de l'expérience identifiée à partir des travaux de Tauber (1972) et correspond aux interactions que le client a avec les autres personnes (Price et *al*., 1995) ou le produit (Filser, 2002). Cette dimension sociale fait partie d'un ensemble de trois dimensions de l'expérience d'achat couramment relevé par la littérature avec la dimension sensorielle et la dimension émotionnelle qui ont été identifiées par Veg-Sala et Geerts (2021) dans le contexte des boutiques de luxe. La dimension sensorielle fait référence à la stimulation des sens et la dimension émotionnelle au plaisir ressenti. Grewal et *al*. (2020) classent les technologies en magasin selon qu'ils offrent une commodité (élevée ou faible) et une présence sociale (élevée ou faible). Dans ce cadre 2 × 2, les technologies en magasin qui impactent le plus l'expérience client à la fois en termes de commodité et de présence sociale sont la réalité augmentée, la réalité virtuelle, les robots incarnés, les avatars et les écrans intelligents. L'objectif de notre recherche, que nous rappelons ici, est de mettre en évidence l'impact de la « phygitalisation » des boutiques de luxe sur les dimensions de l'expérience client. Pour ce faire, nous allons voir la digitalisation du luxe puis analyser les dimensions de l'expérience qui font consensus (Veg-Sala et Geerts, 2021) mais dans un contexte de « phygitalisation » du secteur du luxe.

2. Résultats de la recherche

Nous avons choisi de mener une démarche de nature qualitative basée sur des entretiens semi-directifs auprès des consommateurs. L'échantillon a été choisi en prenant en compte des profils sociodémographiques variés (ex : hommes/femmes, étudiants, retraités, actifs, etc.). Les entretiens ont une durée comprise entre 40 minutes et 1h30 et ont été réalisés en face-à-face chez l'interviewé ou par visioconférence. Ils ont été enregistrés et intégralement retranscrits puis ont fait l'objet d'une analyse manuelle de contenu inductive selon la méthode de Bardin (2013). Ces entretiens ont été réalisés jusqu'à atteindre la saturation sémantique, soit une vingtaine environ (Creswell, 2016).

2.1. La « phygitalisation » sous l'influence de la digitalisation du secteur du luxe

D'après les répondants, les marques de luxe doivent passer par le digital pour se moderniser et toucher de nouvelles cibles : *«il va falloir s'adapter et je pense que les jeunes d'aujourd'hui, on est tellement porté sur le numérique, le digital que s'ils veulent survivre… va falloir s'adapter et utiliser le digital »* (Répondant 1, 26 ans). De plus, le digital peut apporter une valeur ajoutée à la visite en boutique : « *Enrichir la visite en point de vente grâce au site Internet, c'est vraiment la tendance aujourd'hui* » (Répondant 20, 42 ans). Mais les marques de luxe peuvent perdre leur côté authentique « *Je pense que les marques de luxe perdent un peu de leur valeur* » (Répondant 14, 27 ans). L'analyse des entretiens montre que malgré l'évolution du contexte qui est favorable au digital, l'antinomie entre le luxe et le digital persiste encore très légèrement. En effet, les répondants ont des attentes fortes vis-à-vis de l'expérience en boutique : *« Le luxe, c'est une expérience avant tout, c'est-à-dire ceux qui aiment le luxe, veulent aller dans les magasins directement pour, par exemple, toucher directement le produit et avoir aussi des échanges avec les vendeurs* » (Répondant 4, 50 ans).

2.2. Les outils digitaux et la dimension sensorielle de l'expérience

Les outils digitaux en boutique de luxe stimulent les sens surtout au niveau de la vue : *« découvrir de nouvelles choses, d'en prendre un peu plus, d'en prendre un peu plein les yeux et de vivre une expérience unique. »* (Répondant 11, 22 ans). De plus, les écrans permettent de diffuser de la publicité ou de mieux visualiser les produits, ce qui renforce la communication et permet de diffuser l'univers de la marque : « *[...] des écrans géants qui vont nous permettre de regarder le produit en détail* (Répondant 12, 30 ans) ; « *De grands panneaux publicitaires, [...] un support qui permet de renvoyer aux passants et aux clients la créativité de la marque* » (Répondant 14, 27 ans). En revanche, les outils digitaux risquent de porter atteinte au côté traditionnel des marques, sans la présence physique du produit : « *[...]certains clients préfèrent voir et toucher le produit avant de l'essayer, et donc il y a une nécessité pour eux d'une présence physique du vêtement en boutique* » (Répondant 6, 56 ans). En étant accompagné des produits, les outils digitaux en boutique de luxe renforcent la dimension sensorielle de l'expérience tant au niveau de la perfection esthétique du lieu de vente que de sa théâtralisation comme le remarque le répondant 17 (49 ans) *« Le produit est davantage mis en valeur, que ce soit sur les écrans, les rayons ou même sur les tablettes. L'univers de chaque collection est bien respecté par espace. Tout est vraiment très soigné, bien rangé. Tout est fait pour que les articles soient bien en évidence et mis en valeur. »*

2.3. Le rôle du personnel en contact et la dimension sociale de l'expérience

Les personnes interrogées ont visiblement des attentes assez élevées vis-à-vis du personnel : ces derniers doivent se montrer le plus discret possible tout en prodiguant les conseils les plus avisés : *« il se doit d'être le plus présent possible pour le client mais sans être trop envahissant. Si le vendeur est trop envahissant, cela risque de faire peur aux clients. »* (Répondant 4, 50 ans). L'essence même des boutiques de luxe est avant tout une relation entre personnes. De ce fait, l'usage du digital permettrait ainsi d'aider le conseiller dans les étapes de son cérémonial pour offrir une expérience toujours plus satisfaisante. Le digital en boutique peut ainsi aider le vendeur à aller plus vite dans certaines démarches comme, par exemple, voir son stock ou montrer un produit qui n'est pas en rayon à un client, mais il restera central dans le conseil apporté : « *il devra faire le même travail hein qu'il faisait avant, c'est-à-dire accompagner le client, le satisfaire, utiliser ses nouveaux moyens pour faciliter son travail. Il pourrait même grâce à ces dispositifs s'occuper de beaucoup plus de clients au cours de la journée »* (Répondant 6, 56 ans) *; « Pour moi la place du vendeur, il doit avoir vraiment un rôle de conseil… euh… aussi d'aide. Il doit, il doit pouvoir justement m'aider et être disponible mais vraiment la place de la place vraiment primordiale, il doit avoir un rôle de conseil, pouvoir m'expliquer le produit. »*

(Répondant 12, 30 ans). Enfin, le digital en magasin n'encourage pas à acheter car les clients ont besoin qu'on les rassure, qu'on les guide : *« Quand tu vas dans un magasin de luxe, tu attends quand même un conseil de la part de quelqu'un en physique et qui peut t'aider vers ton choix et tout ça et il connaît mieux les produits »* (Répondant 16, 24 ans). *« Faut pas que ça enlève le contact avec le vendeur, et moi, j'attendrais plutôt que ce soit le vendeur qui ait un outil digital »* (Répondant 15, 45 ans). Enfin, le contact et la chaleur instaurés avec le conseiller prévalent sur la digitalisation des points de vente : *« la flatterie et la sublimation de la cliente au travers des louanges émis par le conseiller ».* (Répondant 12, 30 ans).

2.4. Les outils digitaux et la dimension émotionnelle de l'expérience

Cette dimension reprend les dimensions spatiales et temporelles (Veg-Sala et Geerts, 2021) de l'expérience de magasinage « phygitale ». En ce qui concerne la dimension temporelle, l'avantage pour les consommateurs porte surtout sur la consultation rapide de la gamme avec les coloris ou articles associés « *Trouver son modèle en quelques secondes [...] on peut regarder les couleurs disponibles, [...] s'il y a des choses qui vont avec* » (Répondant 12, 30 ans). Cela peut sembler entrer en contradiction avec l'approche traditionnelle du luxe qui fait du temps un plaisir mais le temps disponible du client varie selon son profil. En ce qui concerne la dimension spatiale, le sentiment de liberté apparaît : *« Je trouve que ça nous donne une ... une liberté de mouvements, on se déplace un peu dans la boutique comme on veut, on trouve un peu de façon aléatoire des .... Je trouve que ça ajoute même un peu de surprise, en fait, à notre visite en boutique parce qu'on ne sait pas trop à quoi s'attendre »* (Répondant 10, 25 ans) ; *« Je vois plutôt des marques comme Louis Vuitton ou Channel qui restent très classique mais où on a des iPad un peu partout, on peut facilement accéder à leur collection et avoir une liberté de découverte » (Répondant 19, 42 ans).* Là encore, selon le profil du client, le plaisir ressenti dans l'espace de vente varie. En effet, le client peut préférer être libre dans ses déplacements et les outils digitaux lui permettront d'enrichir sa visite.

Conclusion

Cette recherche contribue au cadre de l'expérience d'achat dans le luxe en reprenant les dimensions identifiées par la littérature mais dans un contexte de « phygitalisation » des boutiques. Les résultats mettent en évidence que les outils digitaux renforcent les dimensions sensorielles et émotionnelles de l'expérience. Cependant, le rôle du vendeur reste central pour la dimension sociale de l'expérience. D'après Veg-Sala et Geerts (2021), cette dimension est composée des démonstrations faites au client (flatteries) et de la sincérité relationnelle (liens authentiques). Les technologies en magasin à elles seules (sans le vendeur) ne permettent ni d'avoir des démonstrations faites au client ni d'avoir de la sincérité relationnelle. Comme l'avait déjà démontré (Belghiti et *al*., 2016), le rôle du vendeur ou conseiller est tout aussi important dans un magasin avec hybridations que sans. Cette recherche intéressera les professionnels car les marques de luxe doivent conserver leurs codes tout en développant l'expérience digitale. En effet, le digital permet de répondre aux attentes de la nouvelle génération notamment en termes d'immédiateté mais il ne faudrait pas sacrifier la relation humaine qui est au cœur du luxe. Les managers doivent proposer une expérience nouvelle en réfléchissant à un parcours qui allie physique et digital. En fait, il s'agit de se servir du digital pour apporter une réelle plus-value à l'expérience client déjà proposée initialement dans les boutiques. C'est dans l'alliance entre ce savoir-faire traditionnel avec le côté novateur du digital que réside une « phygitalisation » réussie d'un point de vente. La digitalisation des points de vente ne doit en aucun cas réduire la dimension sociale de l'expérience et c'est encore plus essentiel dans des magasins de luxe. Les clients souhaitent bénéficier d'une véritable activité d'accueil et de conseil : il faut garder le contact, transmettre physiquement les produits et raconter une histoire authentique.

Références

Anteblian B, Filser M et Roederer C (2013) L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de la littérature, *Recherche et Applications en Marketing* 8(3): 4–113.

Atwal G et Williams A (2017) Luxury brand marketing–the experience is everything!. In *Advances in luxury brand management* (43-57). Palgrave Macmillan, Cham.

Baker J, Levy M et Grewal D (1992) An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, *68*(4), 445.

Bakir A, Gentina E et de Araújo Gil L (2020) What shapes adolescents' attitudes toward luxury brands? The role of self-worth, self-construal, gender and national culture. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*(July).

Bastien V et Kapferer JN (2012) *Luxe oblige*. Editions Eyrolles.

Batat W (2017) *Luxe et expérience client*. Dunod.

Bardin L (2013) L'analyse de contenu-2 ème Edition. *Collection Quadrige*.

Beck M et 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 C et Badot O (2016), L'expérience de magasinage phygitale : tentative de conceptualisation et investigation empirique. *15ème journée du marketing digital*, Paris.

Besson M et Gurviez P (2000) La vente dans un contexte relationnel: l'exemple du luxe. *Décisions Marketing*, 47-55.

Bèzes C (2019) Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue?. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *34*(1), 95-118.

Briot E et De Lassus C (2013) La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe. *Management international/International Management/Gestiòn Internacional*, *17*(3), 49-64.

Chaffey D et Ellis-Chadwick F (2019) *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.

Collin-Lachaud I et Vanheems R (2016) Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31 (2).

Creswell J W et Poth, C N (2016) *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

De Boissieu E et Urien B (2020) La rencontre interpersonnelle: un point clé dans l'expérience vécue en magasins de luxe. *Decisions Marketing*, (2), 83-102.

De Lassus C et Freire NA (2014) Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(1), 61-68.

Donovan R et Rossiter J (1982) Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, *58*(1), 34-57.

Feenstra F et Glerant-Glikson A (2017) Identifier et comprendre les sources de valeur dans l'interaction avec les SSIT (Self-Service Information Technologies) en magasin, *Décisions Marketing,* (86): 53-72.

Filser M (2002) Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Filser M (2008) ÉDITORIAL: L'expérience de consommation: concepts, modèles et enjeux managériaux. *Recherche et Applications En Marketing*, *23*(3), 1–4.

Flacandji M (2016) De l'expérience au souvenir de l'expérience: étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat. *Management Avenir*, (4), 79-100.

Grewal D, Noble SM, Roggeveen AL et Nordfalt, J. (2020) The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 96–113. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z

Hennigs N, Wiedmann KP, Klarmann C, Strehlau S, Godey B, Pederzoli D, ... et Oh, H. (2012) What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, *29*(12), 1018-1034.

Hetzel P (2002) La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren. *Revue Française du marketing*, (187).

Holbrook MB et Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2): 132–140.

Kapferer JN (2016) *Luxe: nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Editions Eyrolles.

Keller K (2009) Managing the Growth Trade-off: Challenges and Opportunities in Luxury Branding, *Journal of Brand Management*, 16, 290–301.

Kucukusta D, Heung VCS et Hui S (2014) Deploying self-service technology in luxury hotel brands: Perceptions of business travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *31*(1), 55–70.

Le Guirriec-Milner G et Rigaud-Lacresse E (2019) Chapitre 1. Les nouvelles dynamiques du luxe. Dans : Emmanuelle Rigaud-Lacresse éd., *Management du luxe: Opportunités et challenges* (pp. 21-37). Vuibert..

Meuter ML, Ostrom AL, Roundtree RI et Bitner MJ (2000) Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, *64*(3), 50-64.

Price LL, Arnould EJ et Deibler SL (1995) Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*.

Rivet C, Reghem J et Fornerino M (2018) Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital. *Décisions Marketing*, (3), 45-60.

Taillon BJ et Huhmann BA (2019) Strategic consequences of self-service technology evaluations. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 268-279.

Tauber EM (1972) Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, *36*(4), 46-49.

Vanheems R et Paché G (2018) La distribution face au consommateur connecté: un monde au bout des doigts… et après?. *Décisions marketing*, (3), 5-21.

Veg-Sala N et Geert A (2021) L'expérience d'achat dans les boutiques de luxe: Étude des dimensions selon les motivations d'achat des consommateurs de luxe. *Management Avenir*, (3), 95-117.

Annexe : Profil des répondants

Répondants	**Sexe et âge**	**Profession**
1	Femme, 26 ans	Enseignante en lycée
2	Homme, 51 ans	Professeur des écoles
3	Femme, 36 ans	Gérante d'entreprise
4	Femme, 50 ans	Acheteuse
5	Homme, 37 ans	Travailleur social
6	Homme, 56 ans	Retraité de l'armée
7	Femme, 27 ans	Sous-officier
8	Homme, 26ans	Agent immobilier
9	Femme, 21 ans	Etudiante
10	Femme, 25 ans	Organisatrice d'événements
11	Homme, 22 ans	Etudiant
12	Femme, 30 ans	Commerciale
13	Homme, 52 ans	Assistant Communication
14	Femme, 27 ans	Employée dans le commerce
15	Femme, 45 ans	Enseignante en lycée
16	Femme, 24 ans	Etudiante en décoration
17	Homme, 49 ans	Coiffeur
18	Femme, 57 ans	Enseignante en IUT
19	Femme, 42 ans	Gérante d'entreprise
20	Homme, 42 ans	Directeur marketing