

Le test de produits en ligne: substitut ou complément à la présence du vendeur en magasin ?

Margot Racat, Sonia Capelli

► To cite this version:

Margot Racat, Sonia Capelli. Le test de produits en ligne: substitut ou complément à la présence du vendeur en magasin ?. La fonction commerciale à l'ère du cross-canal, 2ème Colloque Européen Innovation et Commerce, Apr 2014, Paris, France. pp.1-10. hal-00974143

HAL Id: hal-00974143

<https://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/hal-00974143>

Submitted on 5 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le test de produits en ligne : complément ou substitut à la présence du vendeur en magasin ?

Margot RACAT*
Doctorante en marketing
Magellan EA 3713 - Université Lyon3
margot.racat@univ-lyon3.fr

Sonia CAPELLI
Professeur de marketing
Magellan EA 3713 – IAE Lyon, Université Lyon3
sonia.capelli@univ-lyon3.fr

***IAE LYON** - Ecole universitaire de management

Laboratoire Magellan | Magellan research lab
UNIVERSITE JEAN MOULIN LYON 3

6 Cours Albert Thomas - B.P. 8242 - 69355 Lyon Cedex 08 - France

<http://iae.univ-lyon3.fr>

TEL : +33 (0)4 78 78 76 28 | FAX : +33 (0)4 78 78 70 81

Le test de produits en ligne : complément ou substitut à la présence du vendeur en magasin ?

Résumé :

Les processus d'achat en magasin et en ligne diffèrent. Notre communication montre dans un premier temps que les attributs qui permettent aux consommateurs de différencier les enseignes physiques et les sites internet marchands diffèrent significativement : la fiabilité est déterminante en ligne alors que l'information, le conseil et le test produit sont prépondérantes pour les magasins. Dans un deuxième temps, nous montrons qu'un test virtuel apporte un service hédonique et un service informationnel à l'internaute. Cependant, seul l'aspect hédonique du test explique le choix d'un achat en ligne plutôt qu'en magasin. Ces résultats montrent que ces deux canaux de distribution restent complémentaires plutôt que substituts car les tests virtuels apportent un service hédonique alors que l'information et le conseil restent l'attribut des magasins.

Mots clés :

Tests produits – tests virtuels – service hédonique – service informationnel – multicanal.

Online product testing: complement or substitute to in store seller's presence?

Abstract: Online consumer behavior is different from in store consumer behavior. Our communication first brings to light that attributes helping consumers to differentiate physical and online brands differ significantly: reliability is a key element when buying online whereas information, advice and product test dominate in store. Secondly, we show that a virtual product test brings hedonic and informational services to the online consumer. However, only hedonic elements explain consumer's choice to buy online instead of in physical store. These results reveal that retailing on and off line are complementary rather than online substitute to physical stores since virtual tests bring hedonic service whereas information and advice elements remain physical store attributes.

Key words: product testing- virtual tests – hedonic service – informational service – cross canal.

Introduction

La Nuit des Favor'i 2013 organisée par le FEVAD¹ a récompensé le 28 novembre les meilleurs sites de e-commerce de l'année. Parmi eux, Bourjois Paris a inauguré en mars 2013 son premier magasin et son site de vente en ligne, venant ainsi compléter ses canaux de distributions en grandes surfaces et magasins spécialisés. Cette entreprise de cosmétiques semble donc miser sur le multicanal en s'appuyant sur la complémentarité supposée. Cependant, dans le domaine des cosmétiques, la possibilité de tester le produit est un facteur clef de succès reconnu par les professionnels qui privilégient souvent la distribution d'échantillons lors de la recherche d'information sur le produit. Notre communication vise à comprendre la dynamique entre le réseau de distribution sur internet et le réseau de magasins, en particulier en matière de test produits.

Dans ces nouveaux contextes, on constate aujourd'hui que le client du magasin est également le client qui achète en ligne pour le même produit : ce dernier tend à utiliser les deux canaux de distribution selon les avantages perçus de chacun au moment du besoin (Bèzes, 2012) et montre ainsi sa préférence à employer des alternatives au magasin (Keen et al., 2004). Ainsi les enseignes physiques ont développé des sites web marchands (*click and mortars*) et inversement, les enseignes virtuelles ouvrent des points de vente physiques. Par conséquent, le consommateur dispose d'une grande palette de choix et de moyens en termes de distribution (Vanheems, 2009) et peut obtenir des produits en s'impliquant de manière plus ou moins forte selon la nature de son besoin (rapidité, frais de livraison ou déplacement, effort à fournir, etc.) mettant en concurrence l'information du web et celles des vendeurs en magasin (Jeanpert and Salerno, 2013).

Dans cette recherche, nous comparons les caractéristiques de la vente en ligne assistée d'une interface virtuelle interactive à celles de la vente physique en magasin. Notre étude se focalise en particulier sur la pratique du test produit virtuel, comparativement à celle du test produit classique en magasin ou via un échantillon. Nous cherchons à déterminer quelle relation de complémentarité ou de substitution il existe entre l'utilisation d'une interface virtuelle et le conseil dispensé par un vendeur traditionnel pour expliquer l'intention d'achat en ligne. Pour cela, nous avons effectué une étude en ligne dont nous présentons les résultats qui sont ensuite discutés. Les implications managériales, les limitations et les voies de recherche futures concluent notre communication.

Revue de littérature

Un consommateur multi-canal

En 2010, il apparaît que les deux tiers des familles possèdent un accès internet chez elles². Le vendeur n'est ainsi plus le seul détenteur de l'information sur le produit et la première conséquence est la modification du rapport de force lors de la négociation (Jeanpert and Salerno, 2013). Le consommateur cherchant une information complète n'hésite plus à mettre en concurrence les sources physiques et virtuelles. Alors que l'étude effectuée par FullSIX Retail annonce qu'aujourd'hui 85% des shoppers sont cross canal³, autrement dit 85% des clients consultent et achètent aussi bien sur internet qu'en magasin, on constate notamment qu'internet est favorisé pour la recherche d'information préalable. Afin de permettre un accès à cette information en ligne sur la surface de vente, certains magasins ont par exemple intégré

des bornes interactives dans les rayons permettant de renseigner le client tout au long de son parcours. Vanheems (2009) met en avant l'importance de ces nouveaux « clients mixtes » qui utilisent les différents canaux disponibles et suggère un cadre d'analyse du comportement de choix au sein de l'enseigne *click and mortar*.

La présence virtuelle modifie le rôle du vendeur

Le schéma classique de consultation du vendeur en magasin pour guider le choix évolue vers un schéma relationnel d'échange à double sens. Aujourd'hui, les « consommateurs-experts » viennent davantage chercher une confirmation et l'aval de leur choix plutôt que de l'information pure sur le produit adapté à leur besoin (Vanheems, 2013). Le client apporte une connaissance de différents niveaux d'expertises et le rôle du vendeur consiste alors à palier aux manques notamment pratiques (mise en œuvre, détails de consommation, etc.) que la marque ne peut pas toujours gérer par des informations écrites. La position des vendeurs est ainsi modifiée et ses fonctions changent à l'heure où le e-commerce et les outils numériques donnent de nouvelles possibilités aux clients et où le cross-canal est une alternative très appréciée par les enseignes qui adoptent de plus en plus des stratégies marketing correspondantes (Jeanpert and Salerno, 2013). La sphère virtuelle étant composée de sites, blog, et autres pages d'experts sur tous les domaines, le vendeur devient une source de connaissance faible au regard de l'immense communauté des internautes (Trusov, Bucklin, and Pauwels, 2008). Toutefois, il convient de dissocier les vendeurs complémentaires et les vendeurs réfractaires à ces outils considérant que ces derniers cannibalisent leur part variable et leur rôle initial (Poncin and Mimoun, 2009 ; Vanheems, 2013).

La relation homme-machine

La revue de littérature montre qu'il existe différents attributs des sites internet favorisant l'achat en ligne. Les éléments de confiance, de protection de la vie privée, de fiabilité pour les paiements, de facilité de navigation, d'attractivité du site, des modes de livraisons disponibles (Chen, Hsu, and Lin, 2010 ; Dailey, 2004 ; Kaplan and Haenlein, 2009 ; Keen et al., 2004) sont autant d'exemples de facteurs contribuant à l'évaluation positive de l'achat en ligne. Particulièrement, les aspects physiques du retail en ligne, comme les conditions de retour du produit, sont valorisés par le consommateur puisque ces derniers confirment des possibilités d'actions physiques derrière l'interface technologique (Chen, Hsu, and Lin, 2010). Néanmoins, cette valorisation n'implique pas que ce soit une nécessité recherchée par les consommateurs lors d'une expérience d'achat par internet. Ces éléments rassurent davantage le client qui ne perçoit plus une interface seule mais la *présence* de personnes et d'une entreprise au-delà de l'écran auquel il est confronté.

Du point de vue des produits, Tellis, Yin, & Bell (2009) définissent la capacité d'innovation comme étant « *la propension d'un consommateur à adopter un nouveau produit* ». Sur le plan technologique, les modèles d'acceptation et d'intention d'usage contribuent à la compréhension des attitudes favorables à l'utilisation des nouveaux outils telles que les interfaces numériques. En effet, la vente en ligne suggère une adaptation des systèmes traditionnels de commerce et l'interface utilisée par le consommateur constitue également un moyen d'agrémenter l'expérience d'achat. Parmi les théories existantes sur les processus d'intégration des technologies dans les habitudes de consommation, Venkatesh, Morris,

Davis, & Davis (2003) ont montré l'influence de plusieurs caractéristiques individuelles et contextuelles sur l'intention d'usage dans leur modèle appelé *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Ce modèle permet de comprendre les freins et les motivations à l'adoption de la vente en ligne en tant que technologie nouvelle, alternative à la vente en magasin.

Modèle de recherche et hypothèses

Notre recherche distingue deux phases : avant et après le test virtuel. Le test virtuel est réalisé à l'aide d'une interface qui reprend les conditions d'un test classique en magasin.

Pour mener cette étude, nous avons choisi un miroir de maquillage virtuel qui permet au consommateur de visionner son visage sur l'écran et de tester les produits sur sa propre image. Contrairement aux éléments interactifs actuels des sites internet comme le contenu vidéo, la messagerie instantanée ou encore les forums consommateurs, le miroir virtuel propose une nouvelle forme d'interaction et se positionne à mi-chemin entre le site web *classique* et les solutions immersives en ligne telle que *Second Life*, d'après le continuum de la réalité virtuelle de Milgram et al. (1994).

Cette nouvelle technologie va être évaluée par les consommateurs avant d'être acceptée si elle leur apporte un bénéfice (Ha and Stoel, 2009 ; Venkatesh et al., 2003 ; Vijayasarathy, 2004). En effet, la facilité d'utilisation et l'utilité perçue sont des caractéristiques déterminantes lorsqu'il s'agit de comprendre la capacité d'adaptation des personnes (Hardey, 2011) et *in fine*, leur appréciation de l'expérience vécue. Aussi, afin de pouvoir mieux accepter l'achat dématérialisé, nous supposons que le support employé doit posséder des caractéristiques facilitant la manipulation de l'outil virtuel et l'essai des produits. De même, la valeur perçue du produit dépend en outre de l'expérience apportée lors de l'achat ou de la consommation (Filsler, 2002 ; Haenlein and Kaplan, 2009 ; Mencarelli, 2008).

Hypothèses

La première partie du modèle de recherche est destinée à mettre en avant le poids des critères d'achat en fonction du lieu d'achat que ce soit en magasin ou en ligne. Nous proposons dans cette étude que **le poids des critères d'achat diffère entre un achat en ligne et un achat en magasin.**

Afin de comprendre dans quelle mesure le recours à une interface virtuelle favorise l'achat sur Internet, nous proposons le test d'un outil virtuel dans le cadre d'un achat de produit impliquant. Sur la base des théories d'acceptation de la technologie, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1a : Le test de produit en ligne apporte un service ludique au client

H1b : Le test de produit en ligne apporte un service informationnel au client

H2a : le service ludique apporté par un test de produit en ligne accroît l'intention d'acheter les produits sur Internet plutôt qu'en magasin

H2b : le service informationnel apporté par un test de produit en ligne accroît l'intention d'acheter les produits sur Internet plutôt qu'en magasin

Méthodologie

La méthodologie employée dans cette recherche vise à confirmer les attributs déjà connus des sites en ligne et à mettre en évidence le rôle d'une interface interactive autre qu'un agent virtuel (Diesbach, Chandon, and Galan, 2007) dans le processus de vente d'un produit de cosmétique, compte-tenu de l'implication engendrée chez le consommateur par cette catégorie de produit.

Sélection d'un site et d'une interface interactive

Pour cette étude nous avons sélectionné un miroir virtuel de maquillage avec lequel le consommateur peut importer sa photo, ou se faire photographier, et effectuer des essais. Compte-tenu de la complexité de certains sites ou des difficultés de chargement de certains miroirs, notre choix s'est porté sur le miroir de la marque *Estée Lauder*. Par conséquent, seuls les produits de cette marque étaient proposés.

Collecte des données

Nous avons élaboré un questionnaire permettant d'abord d'évaluer les critères entrant dans le processus de décision, en ligne ou en magasin, puis de classer par ordre d'importance les items valorisés par les consommateurs comme identifiés par les recherches antérieures sur le sujet. Cette première phase a pour objectif de connaître les éléments distinctifs entre le magasin et l'achat en ligne avant le test virtuel.

Dans la seconde phase, il s'agit de déterminer si l'interface interactive permet de lever les barrières à l'achat induites par la dématérialisation et l'absence de préhension. Pour cela, nous avons proposé de tester les produits à travers le miroir puis d'évaluer les items relatifs aux services informationnels et hédoniques, déterminés sur la base des théories d'acceptation de la technologie et évalué par une échelle de Likert en cinq échelons. Le test du miroir virtuel a été réalisé en ligne auprès d'un échantillon de convenance de 246 personnes et invite les participants à « se maquiller » en ligne. Les participants avaient pour indication d'utiliser le support pendant quelques instants avant de revenir au questionnaire.

Résultats de l'étude

Les données ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS – version 17. Les résultats sont présentés d'une part pour la phase avant utilisation du miroir numérique et, d'autre part, après utilisation du miroir.

Une comparaison des critères d'achat en magasin et en ligne

Nous avons réalisé une ANOVA sur les neuf critères identifiés dans la littérature afin de comparer le rang moyen de classement de chacun des critères en ligne et en magasin (voir tableau 1).

Tableau 1

Rangs moyens et test de différence de moyenne pour les critères de choix d'un magasin ou d'un site marchand

	Rang moyen Site marchand	Rang moyen Magasin	Signification ANOVA (F)
Fonctionnalité	5,52	6,24	ns
Offre	4,39	3,56	ns

Rapidité	5,70	4,90	0,72
Information	5,07	5,94	0,40
Conseil	3,66	5,38	0,00
Tests/exemples d'utilisation	4,58	6,28	0,00
Notoriété	5,18	4,53	ns
Fiabilité	6,02	4,21	0,00
Confiance	4,59	3,91	ns

Nous constatons que la fiabilité est un critère qui a plus de poids pour le choix d'un achat sur Internet comparativement au magasin. A l'opposé, dans le cas de l'achat en magasin, l'information, le conseil et la possibilité de tester les produits sont prépondérants comparativement à l'achat en ligne. Ainsi, les deux réseaux de distribution ne sont pas évalués de la même façon. Les magasins se différencient les uns des autres sur des critères liés à l'information donnée au consommateur alors que les sites Internet sont plutôt comparés en termes de fiabilité. Nous approfondissons ce résultat pour voir dans quelle mesure il est possible d'apporter une information similaire à celle donnée en magasin avec le test virtuel d'un produit en ligne.

L'évaluation du test en ligne : l'apport du miroir virtuel

Dans un premier temps, nous avons testé l'instrument de mesure concernant le service informationnel et hédonique. Nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire avec une rotation oblique de type *oblimin* en intégrant l'ensemble des items relatifs au service de test en ligne. Après avoir vérifié les conditions d'applications de l'analyse factorielle ($KMO=0,782$), nous retenons deux facteurs sur les critères du test de l'éboullis et des valeurs propres supérieures à l'unité. Le premier facteur regroupe les items relatifs à l'aspect ludique de l'expérience de test et le deuxième les items de traitants l'apport informationnel sur les produits testés (voir tableau 2). Les hypothèses H1a et H1b sont donc validées.

Tableau 2

Analyse factorielle exploratoire sur les dimensions du service associé au test en ligne

<i>Item</i>	<i>Qualité de représentation</i>	<i>Poids factoriel</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Dimension hédonique du service (variance expliquée= 47,71%)			0,819
L'essai sur votre photo	0,785	0,909	
L'aspect ludique	0,659	0,785	
La manipulation de l'image	0,452	0,605	
L'impression de l'essai « avant/après »	0,716	0,875	
Dimension informationnelle du service (variance expliquée= 16,84%)			0,800
Les conseils produits	0,670	0,772	
Les choix des produits utilisés	0,774	0,937	
La navigation	0,595	0,736	
La manipulation des produits	0,512	0,691	

Nous introduisons ensuite ces deux dimensions du service associé au test virtuel dans une régression logit incluant le choix du réseau de distribution (0=achat en magasin 1=achat en ligne) à l'issue du test. Seule la dimension hédonique du service associée au test explique le choix du réseau de distribution ($p=0,09$, R^2 de Nagelkerke = 0,222). Nous validons donc H2a mais pas H2b. Ainsi, c'est le côté ludique du service associé au test du produit en ligne qui provoque l'achat sur internet. L'apport informationnel du test ne permet pas de convaincre le client d'acheter en ligne.

Implications, limites et voies de recherche

Notre recherche confirme que les consommateurs n'ont pas les mêmes attentes envers les sites internet marchands et les magasins. Alors que les clients priorisent la fiabilité des sites internet marchands pour faire leur choix, ils semblent différencier les magasins sur un critère de conseil, d'information et de test produit. Nous avons cherché à savoir si les tests virtuels étaient en mesure de modifier la perception de l'achat en ligne en lui conférant une dimension informationnelle. Cela nous a permis de développer un instrument de mesure visant à évaluer la qualité du service prodigué par le test virtuel. Il distingue deux types de services associés au test virtuel : les dimensions informationnelles et hédoniques. Notre recherche permet de conclure que le niveau de qualité hédonique du test virtuel impacte le choix d'un achat sur Internet plutôt qu'en magasin alors que le niveau de qualité informationnel ne convainc pas l'internaute d'effectuer son achat en ligne. Au plan managérial notre étude conclut donc qu'il n'y a pas de réelle substitution entre le test en réel et le test en magasin, mais bien une complémentarité. Sur Internet le test serait ludique, là où il semble rester informationnel en magasin.

Les limites de notre recherche sont de plusieurs natures. Tout d'abord, le miroir virtuel est un test qui met en avant le visage de la personne interrogée et limite ainsi la validité externe de l'étude lorsqu'il s'agit de tests virtuels qui ne sont pas aussi personnalisés, comme par exemple le logiciel « kitchen planner » développé par Ikea qui se contente de figurer l'intérieur de l'internaute sur la base des dimensions d'une pièce et des matières qui la compose. Il convient de reproduire notre recherche dans un tel cadre. Ensuite, la tâche de classement effectuée avant le test a été menée de façon déclarative alors qu'un protocole d'analyse conjointe serait plus rigoureux. Cependant, le nombre d'items retenus était trop important pour pouvoir réaliser un tel protocole tout en évitant que la tâche ne devienne trop complexe. Il conviendrait de répliquer l'étude uniquement avec les attributs qui ont été identifiés comme discriminants entre l'achat en ligne et l'achat en magasin, à l'aide d'un protocole d'analyse conjointe pour éviter le biais déclaratif. De la même façon, les items relatifs au choix entre les deux réseaux de distribution souffrent d'un biais déclaratifs. En effet, nous n'avons pas étudié le comportement d'achat réel de l'individu tel que disponible dans les fichiers log des entreprises. Enfin, notre recherche ne tient pas compte de la complémentarité entre les canaux de distribution. En effet, nous avons demandé aux répondants de choisir entre les deux réseaux alors qu'ils semblent être en synergie. Le test virtuel permettrait de distraire le client, alors que la visite en magasin faciliterait l'obtention d'informations sur le produit. Il convient donc d'approfondir ces résultats en évaluant la capacité du test en ligne à créer du trafic en magasin.

Bibliographie

- Bèzes C. (2012) - Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux, *Management & Avenir*, 52, 2, p. 119.
- Chen Y.-H., Hsu I.-C., Lin C.-C. (2010) - Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis, *Journal of Business Research*, 63, 9-10, p. 1007–1014.
- Dailey L. (2004) - Navigational web atmospherics, *Journal of Business Research*, 57, 7, p. 795–803.
- Diesbach B., Chandon J., Galan J. (2007) - Effets de la présence et de la congruence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de rétention du site web, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains*, p. 1–31.
- Filser M. (2002) - Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions marketing*, 28, Octobre-Décembre, p. 13–22.
- Ha S., Stoel L. (2009) - Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research*, 62, 5, p. 565–571.
- Haenlein M., Kaplan A. (2009) - Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels: l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, p. 57–80.
- Jeanpert S., Salerno F. (2013) - Marketing multicanal: comment favoriser l'adhésion du personnel des magasins?, *Décisions Marketing*, 71, Juillet-Septembre, p. 13–30.
- Kaplan A., Haenlein M. (2009) - Utilisation et potentiel commercial des hyperréalités: une analyse qualitative de Second Life, *Revue française du marketing*, 222, 2/5, p. 69–81.
- Keen C. et al. (2004) - E-tailers versus retailers, *Journal of Business Research*, 57, 7, p. 685–695.
- Mencarelli R. (2008) - L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue: test d'un modèle intégrateur, *Recherche et applications en marketing*, 23, 3, p. 51–69.
- Milgram P. et al. (1994) - Augmented Reality: A class of display on the reality-virtuality continuum, *Telem manipulator and Telepresence Technologies*, 2351 p. 282–292.
- Poncin I., Mimoun M. S. Ben. (2009) - Coexistence et complémentarité entre vendeur virtuel ubiquitaire et vendeurs réels, *Gestion 2000*, p. 31–46.
- Tellis G., Yin E., Bell S. (2009) - Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities, *Journal of International Marketing*, 17, 2, p. 1–22.
- Trusov M., Bucklin R., Pauwels K. (2008) - Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73, September, p. 90–102.

Vanheems R. (2013) - La Distribution à l'Heure du Multi-Canal : Une redéfinition du rôle du vendeur, *Décisions marketing*, 69, Janvier-Mars, p. 43–59.

Vanheems R. (2009) - Distribution multicanal: pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière?, *Décisions Marketing*, 55, Juillet-Septembre, p. 41–53.

Venkatesh V. et al. (2003) - User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS quarterly*, 27, 3, p. 425–478.

Vijayarathy L. R. (2004) - Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model, *Information & Management*, 41, 6, p. 747–762.

¹ FEVAD : Fédération du E-commerce et de la vente à distance.

² Etude Insee « Conditions de vie des ménages » par Vincent Gombault, n°1340 Mars 2011

³ Etude réalisée par l'Observatoire du Ropo – 1^{er} trimestre 2013 – publiée dans Marketing Magazine, n°170, Octobre 2013.