

## **Quand le cross-canal devient familial ...**

**Un nouveau pouvoir d'influence des adolescents au sein de la famille.**

### **Béatrice Durand - Mégret**

IREBS, European Business School – NIMEC, Université de Rouen

Enseignante à l'EBS – Doctorante à l'Université de Rouen

37-39, bd Murat 75016 Paris. [bdurandmegret@gmail.com](mailto:bdurandmegret@gmail.com) 06 14 87 25 79

### **Pascale Ezan**

NIMEC – IAE de Rouen et Rouen Business School

Maître de conférences – HDR

3, Avenue Pasteur, 76000 Rouen [pascale.ezan@univ-rouen.fr](mailto:pascale.ezan@univ-rouen.fr) 06 81 00 63 87

### **Régine Vanheems**

PRISM, Université de Paris I – Sorbonne

Maître de Conférences – HDR – UFR 06, 1 rue Victor Cousin 75005 Paris

[regine.vanheems@orange.fr](mailto:regine.vanheems@orange.fr) 06 86 77 55 39

Nous tenons à remercier les relecteurs du Comité Scientifique pour leurs conseils.

## **Quand le cross-canal devient familial ...**

### **Un nouveau pouvoir d'influence des adolescents au sein de la famille.**

#### **Résumé**

Cette recherche s'intéresse aux impacts des nouvelles technologies sur le nouveau pouvoir des adolescents dans les achats de la famille. Une étude exploratoire a permis de constater et d'analyser les nouveaux modes d'influence des adolescents dans le processus de décision pour les achats destinés tant aux parents, qu'à toute la famille. Une nouvelle configuration du processus de décision et d'achat apparaît. Deux processus de prescription inédits ont été identifiés, reflétant des motivations, variables et usages des nouvelles technologies propres à chacun, permettant aux managers de prendre en compte et de mesurer l'importance des adolescents dans leur stratégie multi-canal, quelque soit le destinataire de leur offre.

**Mots-clefs :** adolescents, multi-canal, nouvelles technologies, prescription, consommation familiale.

#### **Abstract**

This research is interested in the impacts of the new technologies on the new role of the teenagers in the purchases of the family. A qualitative research allowed to notice and to analyze the new modes of influence of the teenagers in the process of decision for purchases intended both for the parents, and for all the family. A new configuration of the process of decision and purchase appears. Two processes of prescription were identified, reflecting motivations, variables and practices of the new technologies appropriate for each, allowing managers to consider and to measure the importance of the teenagers in their multi-channel strategy, whoever is addressed of their offer.

**Key words :** Adolescent, multi-channel, new technologies, prescription, family consumption.

## **Résumé managérial**

D'un point de vue managérial, cette recherche ouvrira de nouvelles perspectives aux entreprises quant à la nécessité de prendre en compte les adolescents dans leur stratégie multi et cross-canal, tant en termes de communication que de distribution.

À l'heure où l'explosion des usages des technologies du numérique, notamment en matière de distribution et de communication, invite à repenser les stratégies de positionnement et de différenciation, la prise en compte de la nouvelle configuration du processus de décision au sein de la famille et du nouveau rôle des adolescents représente un levier non négligeable de développement.

Cet article montre les changements majeurs suite à l'appropriation des technologies numériques dans la consommation familiale.

Au travers d'une étude exploratoire sur l'évolution du rôle des adolescents dans la consommation de la famille, nous avons pu déterminer comment les nouvelles technologies et les nouveaux canaux associés mènent à de nouveaux processus de décision et d'achat. Nous verrons également comment l'adolescent, grâce aux nouvelles technologies, dispose d'un nouvel outil de prescription quel que soit la phase du processus de décision. Cette étude permettra ainsi de faire émerger l'importance de l'adolescent dans les décisions d'achat, quel que soit le destinataire. Deux processus de prescription ont été identifiés décrivant le nouveau pouvoir d'influence des adolescents dans le cadre des achats familiaux. Avec l'achat en ligne, il existe tout un lot d'outils de l'influence qui disparaît : seul l'écran est maîtrisable par les acteurs économiques confortablement installés dans le canapé du salon. La théâtralisation des points de ventes et autres marketing sensoriels pourraient laisser leur place au bénéfice d'une nouvelle forme de séduction. En revisitant son ciblage et en prenant en compte les adolescents, la distribution pourra actionner de nouveaux leviers de différenciation et de développement.

## Introduction

Avec plus de 30 millions de français qui achètent sur internet<sup>1</sup>, les ventes en ligne ont plus que triplé ces six dernières années en France pour atteindre 37.7 milliards d'euros en 2011. Neuf internautes sur dix déclarent être enclins à rechercher un produit sur internet avant de l'acheter en magasin<sup>2</sup>, et 14% des acheteurs en ligne ont déjà effectué des achats avec leur mobile en 2011<sup>3</sup>. Du côté des consommateurs, en offrant de nouvelles clefs d'entrée à la sphère marchande, Internet modifie les comportements d'achat et a « donné naissance à de profondes mutations (Vanheems, 2010).

La distribution doit s'adapter aux nouvelles demandes qu'induisent ces technologies numériques chez les consommateurs et aux changements qu'elles entraînent dans leur comportement (Cliquet et al, 2003).

Les stratégies multi-canal et cross canal mises en place par les distributeurs font dorénavant partie des habitudes de consommation. Les nouvelles mentalités nées, entre autres, de l'accès aux informations par le client donnent place à de nouveaux modes d'échanges. « Le cross-canal prend une dimension de lien social au sein duquel le site internet de l'enseigne joue le rôle de caddy virtuel collectif » (Vanheems et Collin-Lachaud, 2011).

Si l'adoption de canaux virtuels s'ajoutant aux canaux traditionnels a fait l'objet de nombreuses recherches (Gensler, Dekimpe et Skiera, 2004 ; Thomas et Sullivan 2005 ; Ansari, Mela et Neslin, 2008 ; Venkatesan, Kumar et Ravishanker, 2007 ; Nicholson et Vanheems 2009 ; Konus, 2010), la manière dont elle transforme le processus de prise de décision au sein de la famille ne semble pas avoir fait l'objet de travaux particuliers.

De plus, alors que le temps de présence sur le lieu de vente physique diminue (Vanheems, 2011), ce foyer de consommation est remplacé par le foyer familial. Nous sommes passés du foyer de consommation à la consommation depuis le foyer (Durand-Mégret et alii., 2012). En 2010, toutes les familles ont effectué des achats sur internet

---

<sup>1</sup> BILAN E-COMMERCE 2011, communiqué de la FEVAD de janvier 2012

<sup>2</sup> Etude Online Shopper Intelligence réalisée par Kantar Media Compete février 2012

<sup>3</sup> Source : Médiamétrie, mai 2012

alors qu'elles n'étaient que deux sur dix en 2007<sup>4</sup>. Non seulement les technologies de l'information et de la communication offrent au consommateur de multiples moyens d'accès à la sphère marchande rendant ainsi son comportement multi-canal mais elles lui donnent l'opportunité de rester connecté en permanence avec sa sphère privée et notamment familiale. A la multiplicité des canaux de distribution se superpose une multiplication des modes de connexions entre individus. Se crée alors, à la fois, un enchevêtrement des canaux et des modes de connexions au sein de la famille.

Se pose alors la question de savoir comment les technologies de l'information et de la communication (internet, SMS, téléphone mobile...) transforment la prise de décision au sein de la famille. Par conséquent, il convient de se demander comment a évolué le rôle des jeunes dans le nouvel espace numérique de consommation familiale.

Les travaux de Fosse-Gomez (1991) et de Hamou-Poline (1997) révèlent le rôle important joué par les enfants et les adolescents dans la prescription familiale. Pourtant, force est de constater l'absence de travaux qui permettent de comprendre l'évolution de leur rôle dans ce contexte de « nouvelle révolution commerciale » (Moati, 2011).

L'objectif de cet article est d'analyser de quelle manière les technologies de l'information et de la communication transforment le processus de prise de décision au sein de la famille, et plus particulièrement quel est le nouveau rôle des adolescents dans le processus d'achat et de décision à l'ère de la consommation numérique.

Une étude exploratoire permet d'identifier de nouveaux processus de décision et d'achat au sein du foyer. Elle permet, en particulier de comprendre comment les adolescents, disposant d'un nouvel outil de prescription, modifient leur rôle dans la consommation des membres de la famille. Cette étude qualitative menée auprès de quinze adolescents révèle deux modes d'influence inédits chez ces jeunes consommateurs au sein du foyer familial. Cette étude permettra de faire émerger l'importance de l'adolescent dans les décisions d'achat permettant aux professionnels d'appréhender une cible encore méconnue dans le cadre de leur stratégie multi-canal.

---

<sup>4</sup> Catherine Heurtebise , *L'évolution des familles face au digital* , Marketing.fr 2011 Etude effectuée par l'agence Landor

## Cadre conceptuel

### *Les adolescents experts du numérique.*

L'adolescent, longtemps considéré comme ni enfant, ni adulte, a été redéfini par Fosse-Gomez en 1991 comme un individu à part entière « *entre 12 et 18 ans, qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire* ». Toutefois, certains auteurs limitent l'adolescence à l'âge de la majorité, c'est-à-dire à 17 ans, considérée par Fosse-Gomez comme une limite acceptable de l'adolescence. Un certain nombre de recherches, bien que beaucoup moins nombreuses qu'à propos des enfants, a été mené sur les adolescents. Que ce soit en sociologie, psychologie ou en sciences de gestions, les recherches portent souvent sur la socialisation du jeune consommateur. Des tentatives de caractérisation des jeunes prescripteurs ont été effectuées. Elles n'ont pas permis d'aboutir à un consensus que ce soit à propos du sexe (Roberts, 1968 ; Mc Neal, 1969 ; Tissier, 1982 ; Moschis et Mitchell, 1986), à propos de l'ordre de naissance (Suitor et alii., 2007 ; Salmon et Daly, 1998), ou à propos de la classe sociale (Ward et Wackman, 1972 ; Chébat 1977)<sup>5</sup>. Concernant son influence sur les achats de la famille, Gouta (2007) a étudié les stratégies adoptées comme la persuasion, ou la requête directe. D'autres, comme Beatty et Talipade (1994), Szybillo et al. 1979, ou Belch et al. (1985) ont étudié la phase du processus de prescription la plus favorable à l'influence du jeune<sup>6</sup>. Dans un domaine plus proche de notre recherche, Rigaux-Bricmont et Balloffet (2000) ont traité de l'influence des adolescents sur l'adoption des innovations au sein de la famille. Ici encore l'analyse portait sur la socialisation familiale et ses conséquences sur l'influence de l'adolescent. Cette étude qui présente les adolescents comme des innovateurs reconnus, nous donne une première photographie des nouvelles technologies (encore nouvelles à l'époque) qui font l'objet de notre étude comme l'ordinateur, internet et le téléphone mobile. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication regroupent toutes les techniques utilisées pour traiter, modifier, et échanger de l'information. Elles comprennent aussi bien les « machines » comme l'ordinateur, le téléphone ou la tablette, que les applications

---

<sup>5</sup> In Gouta, N. (2007)

<sup>6</sup> In Rigaux-Bricmont et Baffolet (2000)

associées comme le SMS, internet, e-mail. Si les plus jeunes adoptent plus vite les innovations, le processus de développement de nouvelles techniques offre tous les jours de nouvelles applications comme VVM développé récemment par Apple. Ainsi, l'expertise est un processus itératif, tout expert devant sans cesse adopter de nouvelles techniques pour le rester. Les adolescents de demain seront plus aptes que ceux d'aujourd'hui pour manipuler les futures nouveautés. Les conséquences de leur développement sur le rôle des adolescents au sein de la famille deviennent donc un phénomène structurel qui concerne les attitudes de consommation d'aujourd'hui comme celles de demain.

A ces nouveaux moyens de s'informer et de communiquer, les distributeurs et les marques ont apporté leur réponse au travers des « nouveaux canaux » dits de distribution mais qui jouent également un rôle de communication. La complexité d'homogénéiser communication et distribution, magasin virtuel et physique a fait d'ailleurs l'objet d'études (Vanheems, 2007 ; 2010).

### ***Du cross-canal individuel au cross-canal collectif.***

Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan (2005) ont modélisé le comportement des clients face à différents canaux de distribution. Ces auteurs indiquent que le consommateur choisit son canal de distribution aux différentes étapes de son processus de décision en fonction des objectifs qu'il poursuit à chacune de ces étapes. Ces buts peuvent être des buts économiques ou d'affirmation de soi. Ils peuvent également s'inscrire dans la quête de significations symboliques, la recherche d'interactions sociales ou de stimulations «expérientielles », ou relever d'un ancrage dans les habitudes d'achat de l'individu.

Que ce soit pour mieux appréhender un produit ou pour mieux l'acheter, le consommateur naviguera d'un canal à l'autre, tout au long du processus d'achat et de décision mais également au cours d'une même phase. Ainsi le consommateur peut opter pour un canal à l'une des étapes de son processus de décision et basculer vers un autre à un autre moment de ce même processus. Il adopte alors un comportement cross-canal. L'adoption d'un comportement cross-canal, qu'il réponde à un but récréationnel ou utilitaire, apporte de la valeur à l'expérience de consommation (Vanheems et Collin-

Lachaud, 2011) : « les enseignes doivent donc concevoir des parcours souples pour que chaque client puisse choisir les canaux qu'il souhaite mobiliser, l'ordre dans lequel il souhaite les utiliser...et que l'offre soit ainsi ad hoc, adaptée à l'âge, au niveau d'expertise et aux attentes de chacun ». Cette navigation cross-canal, lorsqu'elle devient collective, est également source de valorisation de l'expérience de consommation. Cela est d'autant plus vrai que les individus « *ne peuvent être totalement déconnectés les uns des autres, recherchant le contact, l'intégration, une certaine forme de lien social* » (Rieunier et Volle (2007). Les technologies de l'information deviennent un moyen inédit de rester connecté avec sa famille. Ainsi grâce à Internet et à la téléphonie mobile, les membres de la famille sont connectés en permanence ou non, de manière séquentielle ou simultanée, à distance ou ensemble, durant le processus de prise de décision.

Cette interconnexion entre les membres de la famille transforme les relations au sein de celle-ci. L'expertise relative de chacun des membres de la famille, en particulier des jeunes, pèse dans l'équilibre des pouvoirs dans le foyer. Elle transforme la manière de trouver collectivement une solution à un problème de consommation. Par exemple, Vanheems (2010) indique que la substitution d'Internet à une ou plusieurs visites en magasin raccourcit le délai de prise de décision et transforme les conditions de visite dans la sphère réelle. Un membre de la famille peut ainsi être délégué pour finaliser l'achat en magasin alors que tous les paramètres du choix ont été réglés et négociés collectivement, par la famille, en amont de cette visite.

- **Les parents enclins à déléguer certaines étapes du processus de décision.**

La notion d'utilité du processus d'achat est également mise en exergue. Le risque perçu de l'usage du multi-canal comme de celui du produit convoité peuvent motiver la délégation par les parents. Dans leur étude sur l'adoption des canaux virtuels, Nicholson et Vanheems (2009) ont relevé combien la complexité perçue des premières transactions sur Internet peut représenter un frein à la mobilité entre plusieurs canaux. Si le déplacement vers un point de vente physique peut représenter une dépense d'énergie non négligeable, l'effort d'apprentissage sur un site Internet ne semble pas compenser



l'énergie économisée à l'occasion d'un achat effectué depuis son domicile. La délégation représente alors une économie non négligeable.

Il en est de même sur les connaissances du produit convoité. Selon les recherches de Derbaix et Filser (2011), les émotions associées à l'incertitude, déclenchent un affect négatif. L'offre pléthorique dans la sphère marchande et notamment sur Internet constitue une source très importante d'incertitude. Le coût de la recherche réside dans la prise d'information et entre en ligne de compte dans l'approche coût-bénéfice durant le processus d'achat et de décision (Damay et Guichard 2007). Elles expliquent que « chez les adultes, l'adaptation à une situation complexe se fait par la baisse du nombre d'informations ». Les adultes peuvent alors décider de déléguer la recherche d'informations à un proche plus expert pour en bénéficier. Conscients de la qualité des informations disponibles sur le web, les parents demandent à leurs adolescents de rechercher des prix compétitifs, des comparaisons techniques et autres renseignements (Benbouja et Cavalli, 2010). La reconnaissance de l'expertise du jeune déclenchera une délégation par les parents à l'adolescent. Aussi, le désir de déclencher des échanges intergénérationnels expliqué par Gollety (1999) à propos des enfants configure une autre forme de délégation. Ces motivations relationnelles incitent les parents à inscrire une nouvelle relation donnant plus de pouvoir à leurs enfants au travers du terrain de la consommation.

Dès lors que plusieurs membres de la famille participent à l'achat, la multi-canalisation à chaque phase du processus d'achat est susceptible d'augmenter, le nombre d'intervenants multipliant le nombre de canaux mobilisés. L'expertise relative de chacun des membres de la famille, en particulier des jeunes, pèsera dans le nouvel équilibre des pouvoirs dans le foyer.

#### *Vers une nouvelle source d'affirmation de l'adolescent au sein du foyer ?*

- **Les jeunes vont être aussi à l'initiative de la prise en main de certaines phases du processus d'achat.**

L'étude de Stenger et Coutant (2009) introduit ici la notion du prescripteur qui s'inscrit dans le processus de décision en apportant les savoirs qui font défaut à l'acheteur. Le

niveau de reconnaissance de son expertise va influencer l'importance de son pouvoir. D'après Le Douarin (2009), chaque génération se réfère à un environnement technologique daté. Des « digital natives » aux « digital immigrants », les premiers instruisent les seconds. Pour elle, l'incompétence relative des parents face aux nouvelles technologies confère une expertise au jeune qui lui permet de « ré-intégrer » la famille avec un nouveau rôle <sup>7</sup>. Toutefois, Volle et Charfi (2011) pondèrent la variable de l'expertise au profit de l'implication dans leur étude portant sur les comportements en ligne en état d'immersion.

Aussi, l'adolescent se singularise au travers des produits consommés. Il se distingue également par le mode d'achat et le processus mis en œuvre (Badaoui, Lebrun et Bouchet 2007). Rieunier et Volle (2002) définissent la consommation comme un moyen de s'accomplir. Ainsi, « cette réalisation va de pair avec un souci de personnalisation des produits et des services achetés : le client revendique une identité propre (même si, dans le même temps, la consommation reste un mode d'intégration sociale important). S'ils revendiquent la possibilité de se différencier par leurs façons de consommer, les adolescents vont y trouver un moyen de s'affirmer. Perçu comme expert, il encourage les autres membres de la famille à utiliser les nouvelles technologies (Thomson et Laing 2003). Une façon d'affirmer sa supériorité technique et sa place au sein de la famille. L'affirmation de soi comme l'intégration à la tribu « famille » au travers de la consommation s'imposera avec les technologies numériques.

Comme le souligne cette revue de la littérature, les contributions insistent sur le pouvoir des adolescents sans apporter un éclairage précis sur la manière dont ce pouvoir s'exerce au sein de la famille via les technologies numériques portées par Internet. La méthodologie mise en œuvre cherche par conséquent à préciser ces savoirs et savoir-faire, afin de mieux négocier l'approche de cette cible devenue incontournable.

---

<sup>7</sup> Mobile et Société N°8 2009 Le téléphone mobile, une affaire de famille ? Entretiens permettant de se faire rencontrer une pluralité d'approches : celle des sciences sociales (sociologie, anthropologie, sciences de la communication) et celle de la psychiatrie et de la psychanalyse, en réunissant cinq chercheurs, penseurs, praticiens

L'ambition de cette étude est donc d'analyser comment les technologies numériques, parce qu'elles offrent aux consommateurs de multiples clefs d'entrée dans la sphère marchande et l'opportunité de rester connectés entre eux, transforment le rôle des adolescents au sein de la famille.

## **Objectifs et méthodologie de la recherche**

Une première phase d'étude exploratoire a été effectuée au travers de quinze entretiens semi-directifs auprès d'adolescents entre 12 et 17 ans. L'âge limite supérieur a été défini conformément aux éléments réunis dans les travaux de Fosse-Gomez (1991). L'échantillon, respectant au mieux le spectre des différentes variables possibles vues dans notre revue de littérature a été interrogé entre octobre 2011 et février 2012. Douze entretiens ont eu lieu au domicile de l'adolescent, en dehors de la présence des parents afin de laisser libre l'expression du jeune. Trois entretiens ont été réalisés au domicile de l'interviewer. La possibilité de prendre un pseudonyme afin d'instaurer un sentiment de liberté a été retenu par un des répondants. Le guide d'entretien consistait à collecter des récits d'achats effectués récemment. L'objectif était de comprendre les comportements et d'analyser le déroulement des différentes phases du processus d'achat. Cette étude a permis de mieux cerner le processus d'achat lorsque les membres de la famille interagissent à travers les technologies de l'information et de la communication. Le niveau de saturation étant atteint et la perspective d'une étude quantitative confirmatoire nous ont mené à décider de limiter le nombre de répondants à quinze. Tous les entretiens ont été systématiquement enregistrés et retranscrits en vue d'une analyse de contenu.

L'analyse thématique des entretiens a permis de constater que les canaux mobilisés par l'adolescent s'ajoutent à ceux utilisés par les parents. L'étude fait apparaître également une nouvelle configuration des cinq phases du processus d'achat. Elle a permis enfin de déterminer comment les nouvelles technologies et les nouveaux canaux associés permettent aux adolescents d'avoir une nouvelle forme d'influence envers leurs parents dans le cadre du processus d'achat d'un produit destiné à la famille, ou exclusivement à l'un des parents.

Composition de l'échantillon

Sexe	M : 10	F : 5			
CSP	A : 5	B : 5	C : 3	D : 2	
Age	12 ans : 1	13 ans : 1	15 ans : 5	16 ans : 7	17 ans : 1

## Résultats

### *L'influence du cross-canal sur la consommation au sein de la famille.*

Si la « proposition du site internet entraîne une fragmentation du vécu du client » (Vanheems 2011), elle entraîne également une fragmentation entre les membres de la famille. Connaître les modes d'usage des différents canaux au sein de la famille permet aux enseignes de mieux adapter leur stratégie multi-canal et de privilégier certains canaux selon les phases d'achat et de décision. La nouvelle configuration des différentes phases du processus d'achat modifie également la gestion de la stratégie multi-canal des enseignes.

- **Imbrication des canaux : quand les adolescents s'en mêlent, les canaux s'entremêlent.**

L'étude a permis de constater que les jeunes injectent de nouveaux canaux dans les différentes phases du processus d'achat. L'ensemble des membres de la famille prenant part au processus, l'imbrication des canaux devient plus complexe. L'adolescent se mêle à distance des achats de la famille.

Par exemple, durant la phase de recherche, il va utiliser le mail pour participer à la recherche d'informations ou pour prescrire auprès de ses parents un produit qu'il a présélectionné en amont du processus de décision. Le lien vers le produit y est inclus, avec ou sans argument ajouté dans le corps du mail, permettant de communiquer la référence précise d'un produit pour éviter toute erreur d'achat par les parents. Une relation virtuelle au sein de la famille est entretenue durant la phase de recherche : « *Tout le monde recherche notre futur appartement. On envoie des liens aux autres quand on en a trouvé un sur internet qui correspond à nos critères* » (Etienne 15 ans).

Concernant la phase de décision, un avis pourra être sollicité et communiqué par le biais du téléphone mobile, par SMS ou appel vocal « *Par exemple on a changé le salon il n'y a pas très longtemps. ...elle l'a pris en photo là où elle était, ... elle me l'a envoyé et elle m'a fait est-ce que tu aimes bien, en version MMS. Pareil pour le rideau elle me les a envoyés. Je lui ai donné mon avis par téléphone* ». (Camille 15 ans).

Lorsque leurs parents se trouvent dans la sphère marchande réelle, les adolescents n'hésitent pas à interférer et à intervenir à distance pour influencer en temps réel sur la composition du caddy. Ainsi les traditionnelles requêtes des adolescents auprès de leurs parents s'opèrent désormais également à distance et non plus seulement sur le point de vente. L'ajout sur la liste de courses ne se fait plus en amont, avant le départ de la mère pour le centre commercial, en ajoutant un produit sur le papier fixé sur le frigo. Le canal SMS est utilisé au moment de l'acte d'achat ou juste en amont : « *j'ai envoyé un SMS à ma mère quand elle est partie faire des courses pour qu'elle en profite pour m'acheter un nouveau pneu à mon vélo* ». « *J'étais à la FNAC pendant qu'ils faisaient leurs courses, et je leur ai envoyé un texto pour m'y rejoindre car j'avais vu un livre que je voulais* ». (Maxime 16 ans). Et puis, le caddy peut également devenir virtuel, sa constitution se faisant ensemble autour de l'écran. Le panier d'achat du site de vente se substitue alors au caddy dans le magasin : « *Quand je fais les courses avec maman, je mets le produit que je veux dans le caddie* » « *sur le site FNAC, j'ai mis mon produit dans le panier et je suis resté à côté de maman pour voir si elle le supprimait avant de payer la commande* ». (Maxime 16 ans).

L'imbrication des canaux devient plus complexe au sein du foyer, l'ensemble des membres de la famille prenant part au processus. Un nouveau processus d'achat multi-canal s'invite dans les stratégies possibles : le cross-canal familial.

- **De nouvelles phases dans le processus d'achat apparaissent.**

Aussi, l'étude met en évidence la création de nouvelles phases dès lors que de nouveaux canaux sont utilisés pour communiquer entre les différents membres de la famille. La dimension spatio-temporelle fragmente en effet les cinq phases classiques du processus d'achat proposées en 1968 par Engel, Kollat et Blackwell.

Les jeunes et leurs parents ne se trouvant pas forcément dans le même lieu, les nouvelles technologies permettent de transmettre un pré-choix effectué par l'un ou l'autre. Ainsi matérialisé et communiqué par mail, par exemple, il constitue une phase du processus d'achat à part entière, placée entre celle de la recherche d'information et celle de l'évaluation des solutions possibles. Parfois, elle est même démultipliée, lorsque parents et adolescents participent chacun de leur côté à la phase de recherche d'informations. *« maman m'a envoyé un premier tri par mail avec les liens, et j'ai fait un deuxième tri .... »*. C'est également le cas lorsque l'espace est identique, mais qu'il y a délégation et passation pour analyse par l'autre d'un pré-choix dans un espace-temps différent. *« ...Par mail, elle m'envoie un mail. Même si on est dans la même pièce elle me l'envoie par mail. Parce que un lien ce n'est pas du tout facile à dire à l'oral. Http/WW... »* (Yoann 15 ans).

Il apparaît également que la phase d'achat associée initialement à celle de la décision se trouve aujourd'hui fréquemment dissociée, en particulier parce que les plus jeunes ne sont pas indépendants financièrement, mais aussi pour le cas d'un achat complexe. *« Elle nous montre les plusieurs endroits qu'elle a choisis on en discute...Et si il y a tout ça ma mère s'occupe de la réservation dans les jours qui viennent »* (Bertrand 15 ans). L'achat pourra toutefois, mais rarement, être effectué par le jeune : *« j'avais prévu d'aller chez Kookai pour m'acheter autre chose, et tout d'un coup j'ai pensé que ma mère voulait aussi des chaussures Kookai. Du coup je l'ai appelée et elle m'a fait » oui c'est ça, tu me les prends, je te rembourse à la maison »*. (Marjorie 15 ans).

### ***La nouvelle place des adolescents dans le processus de consommation***

La prise en main d'une des phases du processus par l'un des parents ou, au contraire, par l'adolescent, doit être prise en compte afin d'adapter le message à chacune des cibles sur le canal utilisé. Le choix du canal ne suffit plus, le choix de la cible pour chaque canal doit être reconsidéré pour optimiser les stratégies de distribution et de communication. La prise en considération du nouveau pouvoir des adolescents constitue également un nouveau levier pour les entreprises, quel que soit le destinataire du produit. Les adolescents, « consommateurs de demain influencent le marketing

d'aujourd'hui... Ils exigent et méritent une communication adaptée de la part des annonceurs »<sup>8</sup>.

- **Deux nouveaux modes de pouvoir des adolescents émergent au travers de cette étude.**

Connecté en permanence à sa sphère familiale, l'adolescent influence de manière déterminante le shopping de ses parents lorsque ces derniers se trouvent dans un univers marchand ou lorsqu'ils font leurs achats depuis le foyer. Devenant ubiquitaire, dans une nouvelle dimension spatio-temporelle, l'adolescent renforce son pouvoir de prescription même lorsqu'il est physiquement absent. La modification de la dimension spatio-temporelle générée par les nouvelles technologies donne place à une nouvelle forme d'influence envers ses parents dans le cadre du processus d'achat d'un produit destiné à la famille, ou exclusivement à l'un des parents. Que ce soit à l'initiative de l'adolescent ou à la demande des parents, quel que soit le destinataire de l'achat, le type de produits et le niveau de compétence à propos du produit, les jeunes prennent part au processus de décision en mobilisant les technologies numériques.

Ainsi deux modes distincts d'intervention de l'adolescent dans le processus d'achat au sein de la famille ressortent de l'analyse effectuée sous le prisme de l'espace et du temps. Nous verrons qu'ils ne laissent pas forcément la même place au pouvoir de prescription de l'adolescent et ne mobilisent pas forcément les mêmes variables.

#### **Le mode affirmatif.**

La forme affirmative de la participation de l'adolescent au processus d'achat s'opère alors que le lieu et le moment de l'intervention de l'adolescent à l'une ou plusieurs phases du processus d'achat ne sont pas partagés. Il prend place dans un espace temporel et physique dissociés du processus suivi par les parents, s'il y en a un. L'adolescent effectue la recherche, le pré-choix, l'évaluation, voire la décision « seul, de son côté » parallèlement ou non à ses parents. Il concerne les produits qui sont destinés « à nous » ou « aux autres », et non les achats personnels de l'adolescent.

---

<sup>8</sup> Florence Hermelin Etude qualitative et prospective sur les jeunes âgés de 13 à 25 ans. Mai 2009

La compétence relative perçue par le jeune et l'occasion de s'affirmer au travers de ses compétences vont déclencher la prise en main de certaines phases du processus d'achat à l'initiative de l'adolescent, ou à la demande des parents. La compétence relative perçue peut concerner la maîtrise de l'informatique pour les recherches, comme l'expertise sur le produit convoité. « *Pour ce qui est de l'ordinateur c'est sûr que je vais influencer le choix parce qu'elle sait que je m'y connais un peu plus qu'elle* » (Yoann, 15 ans). Conscient des lacunes de ses parents, il va prendre en main une ou plusieurs phases du processus d'achat et de décision. La reconnaissance par les parents des nouvelles capacités de leur adolescent, connaissances et expertise, la volonté de limiter leur propre coût de recherche, la complexité des peurs et des attentes, la reconnaissance de leur propre incompétence en matière d'informatique et l'utilité des sources du web à la fois vont motiver les parents à déléguer. L'apport du jeune va contribuer à la réassurance de ses parents « *Mon chien !! Elle m'a dit cherche où est-ce que l'on peut l'acheter elle m'a même forcée à appeler le magasin pour qu'il nous en réserve un* » (Camille 15 ans). « *Pour le téléphone de ma mère ...on avait une histoire de points et il fallait éclaircir un peu tout ça.* » (Nicolas 16 ans).

L'adolescent s'affirmera au travers de ses compétences, lui conférant un rôle d'expert au sein du foyer. « *Si elle a un fichier d'une extension quelconque elle ne va pas savoir avec quel logiciel l'ouvrir alors que je lui ai déjà expliqué 14 000 fois... Mais ça va je n'ai pas trop à me plaindre.* » (Yoann, 15 ans). La reconnaissance de l'expertise du jeune par les parents contribuera à l'affirmation du jeune.

Le sens du devoir de l'adolescent est fortement mobilisé par ce mode de prescription : « *ces caractéristiques techniques et tout ça, c'est plutôt mon boulot.* » (Yoann, 15 ans).

### **Le mode collaboratif.**

La forme collaborative est basée sur l'échange. Elle prend place dans un espace temporel et physique communs entre adolescents et parents. Elle se fait « ensemble » : « *assis côte à côte pour regarder* » (Camille, 15 ans), « *Elle nous montre* ». (Laure, 16 ans), « *on a cherché ensemble* ». (Bertrand, 15 ans).

Que ce soit dans la phase de recherche, d'évaluation ou de décision, l'écran devient un nouveau lieu de communication intergénérationnel. Durant la phase de prise de



décision, l'adolescent sert de guide à ses parents quant au choix des produits à acquérir. « *On regarde ensemble sur internet, on supprime ce qui ne plait pas à l'un d'entre nous et on choisit ensemble* » (Maxime 2, -17 ans). Ce mode donne place à un échange entre parent et adolescent le plus souvent à l'initiative de l'un des parents, que ce soit pour un produit qui lui est destiné ou pour un produit destiné à la famille. Que ce soit pour créer un échange ou pour déléguer, les parents sollicitent leur enfant. « *Maman me montre des vêtements pour elle sur l'ordi et me demande mon avis* » (Bertrand, 15 ans). Le jeune semble rarement être à l'initiative de la séance de recherche, de pré-choix, d'évaluation ou de décision.

Le « mode collaboratif s'inscrit dans les motivations relationnelles identifiées par Gollety (1999) à propos des enfants. Le désir de déclencher des échanges va transformer l'écran en nouveau lieu de communication et d'achat à la fois.

Le plaisir est la variable motivationnelle essentielle de ce mode : « *Ca lui faisait plaisir je pense de me faire participer à ses achats. Comme ça il se dit qu'on est deux à aimer ses chaussures. Quand il va les mettre il va se dire je les ai achetées avec mon fils. C'est toujours plus sympa* ». (Nicolas 16 ans).

- **A chaque mode d'intervention, des technologies privilégiées selon les phases du processus d'achat**

Si l'ensemble des nouveaux canaux est mobilisé au sein de la famille, certaines technologies sont privilégiées selon le mode de pouvoir de l'adolescent. Cette distinction entre les canaux est fortement liée à la dimension spatio-temporelle inhérente à chacun des modes.

Le mode affirmatif s'opère généralement seul. Le jeune effectue les recherches, la sélection et souvent l'évaluation « de son côté ». Au moment du pré-choix comme de l'évaluation des alternatives, le courrier électronique constitue le canal qui permet à l'adolescent de recommander un produit de manière précise, à distance. Le lien vers le produit permettant d'éviter toute erreur d'achat par les parents. La relation virtuelle au sein de la famille est alors entretenue pour permettre la décision du meilleur produit possible. « *On a trouvé un autre endroit bien mieux. On leur a envoyé tout ça par mail.*

*Il y avait aussi le lien de la destination que l'on voulait. »* (Etienne 15 ans). Après une recherche effectuée par l'adolescent, ou si le pré-choix des parents est revisité par l'adolescent de son côté, l'évaluation et la décision peuvent s'effectuer en mode collaboratif. *« Je regarde les caractéristiques. ... et quand elle a un petit peu de temps je lui montre ».* (Jeremy, 13 ans).

Le mode collaboratif, motivé par la volonté d'échange incitant les parents à inscrire une nouvelle relation au travers du terrain de la consommation, privilégiera les outils utilisables « ensemble ». Les parents et les adolescents vont utiliser l'écran de l'ordinateur ou de la tablette pour évaluer les produits. *« Elle a choisi plusieurs endroits. Alors elle dit à mon père et à moi de venir. Elle nous montre les plusieurs endroits ».* (Bertrand 15 ans). *« Pour la Grèce on a cherché ensemble elle m'a dit tiens assis-toi à l'ordi ».* (Camille 15 ans). *« Maman nous montre au moment du café. Elle nous montre sur la tablette ».* (Laure 16 ans).

Ainsi, dans le mode affirmatif, les outils à distance comme le mail seront particulièrement utilisés alors que le mode collaboratif privilégie l'écran.

- **Une influence plus forte du jeune en mode affirmatif.**

Il ressort de cette étude que les adolescents occupent un rôle prépondérant dans le choix des produits au sein de la famille.

C'est surtout le cas dans le mode affirmatif qui donne plus de place à l'adolescent dans toutes les phases : Il arrive que le jeune intervienne dès la phase de reconnaissance du besoin, contrairement au mode collaboratif. La phase d'évaluation y est effectuée seule par l'adolescent alors qu'elle s'opère « ensemble » dans le mode collaboratif. La phase d'achat est plus fréquemment effectuée ensemble dans le mode affirmatif alors qu'elle est souvent réalisée par le parent seul dans le mode collaboratif. S'il est plus nuancé en mode collaboratif, le pouvoir décisionnel de l'adolescent n'y est pas non plus négligeable, son avis étant sollicité par les parents

Nous avons pu également constater que, dans le mode affirmatif, la prise en main de la recherche par l'adolescent peut être motivée par une forme de devoir de conseil et d'assistance : *« J'ai cherché sur internet pour prouver à ma mère que l'eau du robinet*

*était aussi bonne que celle en bouteilles pour qu'elle arrête de dépenser son argent et d'en acheter ».* (Maxime 2, 17 ans). Cette affirmation de la personnalité et de l'expertise du jeune lui confère un rôle primordial dans le choix décisif des produits. *« techniquement oui on m'écoute..... elle me fait confiance. Oui, elle n'a pas contesté. Quand elle m'envoie les 10 produits c'est clairement fais un tri, toi, maintenant..... Un autre exemple ma mère va s'acheter un iPod et là elle me demande, elle fait totalement confiance, elle va juste me demander le prix ».*(Yoann 15 ans). La présence plus fréquente du jeune dans la phase d'achat, en point de vente physique comme au travers d'un canal virtuel lui confère un rôle de contrôle.

Il est à noter que le pouvoir de l'adolescent sur la décision est renforcé lorsqu'il se charge, ou est chargé, du pré-choix, y compris lorsque le produit est destiné exclusivement au parent. Le jeune va effectivement injecter ses critères personnels pour établir la liste, parfois subrepticement. *« Je donne surtout des critères quand la personne ne sais pas trop. Je vais mettre des critères pas très indispensables pour la personne qui ne s'y connaît pas trop. Par exemple pour l'i Pad de maman j'ai voulu qu'il fasse un système d'exploitation ... Je savais que ce système est plus rapide pour les jeux mais ça ne change pas le prix ».* (Etienne 15 ans). Aussi, parfois, l'adolescent re-visite la sélection effectuée par ses parents, et ré-injecte ainsi un deuxième pré-choix. *« et moi je vais faire une dernière vérification après... Si j'en trouve une autre je la présente à mes parents et je dis les avantages qu'elle par rapport à l'autre. »* (Bertrand, 15 ans).

Les comportements des parents peuvent être influencés par leurs adolescents d'autant plus que ceux-ci ont accès à des informations auxquelles les parents ne sont pas autant exposés (internet ou pairs). De plus en plus informés, les jeunes sont moins crédules et gagnent en crédibilité au regard de leurs parents. Leur accès à l'information décuplée, leurs nouvelles compétences informatiques dont ils ont le quasi-monopole, la reconnaissance par les parents de leurs nouvelles capacités, connaissances et expertise leur donne une nouvelle place, plus importante, dans le processus de décision des achats de la famille (Nancarrow et Tinson 2005). Dès lors que le jeune est à l'initiative de la prise en main de la recherche, du pré-choix, de l'évaluation et/ou de la décision son pouvoir augmente.

Dans le mode collaboratif, l'influence de l'adolescent n'est pas non plus négligeable, bien que plus nuancée. Durant la phase de prise de décision, l'adolescent sert de guide à ses parents quant au choix des produits à acquérir. « *on regarde ensemble sur internet, on supprime ce qui ne plait pas à l'un d'entre nous et on choisit ensemble* » (Maxime 17 ans).

## **Implications managériales.**

Sur le plan managérial, cette étude permet d'intégrer les nouveaux enjeux transactionnels portés par internet dans une stratégie multi-canal. A l'heure où les jeunes accompagnent de moins en moins leurs parents dans les points de vente, leur influence dans le choix des produits augmente<sup>9</sup>. Ils exercent un nouveau mode de pouvoir. Les nouvelles technologies n'opèrent pas seulement une modification du mode d'influence des adolescents, mais elles l'amplifient.

L'enfant roi, en grandissant dans le monde numérique, devient courtier<sup>10</sup>, voire ministre de la consommation. Au même titre que les enfants sont pris en compte pour le merchandising dans les magasins (Héliès-Hassid 2007), il est temps d'intégrer les adolescents dans les stratégies mobilisant les canaux virtuels. Penser multi-canal ne suffit plus, il convient aux managers d'aborder une approche multi-cible, trans-familiale. Prendre en compte les adolescents, même, et surtout, pour les produits qui ne leur sont pas destinés exclusivement apparaît comme un véritable levier de développement.

Par exemple, indiquer sur les sites du secteur du tourisme les informations qui les intéressent particulièrement, comme le Wifi disponible gratuitement, permettrait de mettre à profit leur rôle de sélectionneur comme de conseil. « *Je vais dire 'ouais c'est*

---

<sup>9</sup> CRIOC, 2010 Rapport *Les jeunes prescripteurs d'achat*. Mars 2010

<sup>10</sup> Pour Grossbart et alii. (2002), le courtage consiste à assister le parent dans l'évaluation et le choix des alternatives. D'après eux, cette situation peut même avoir lieu quand l'adulte a la compétence nécessaire pour le faire lui-même.

*pas normal on part dans une ville civilisée alors comment cela se fait qu'il n'y a pas de Wifi dans l'hôtel''.* » (Bertrand, 15 ans).

Pour l'électronique, la mise en avant, par exemple, des connexions et fonctions maîtrisées par les adolescents sont un moyen indéniable de convaincre ceux qui ont dorénavant une part non négligeable dans la décision. *« la personne va nous dire ''c'est un produit très bien. Un basique qui fonctionne assez bien. Vous avez un rapport qualité-prix très bien''. Sauf qu'après en regardant les composants caractéristiques de l'ordinateur ou de la télé je vais voir que non, que la mémoire vive est trop lente que le processeur n'est pas assez puissant que la carte graphique n'est pas assez bien pour la taille de l'écran ».* (Maxime 17 ans).

Pour tout type de produit, le prix et le design semblent des caractéristiques auxquelles ils seront sensibles pour déterminer le produit qu'ils préconiseront à leur parent. *« Elle avait flashé sur un frigo qu'elle adorait vraiment dont elle était amoureuse... Genre frigo américain... et quand j'ai vu le prix je lui ai dit '' mais ça ne sert à rien'',.. Alors j'ai cherché un peu ...et je suis tombé dessus...Il était moins cher, il ressemblait beaucoup, et il semblait avoir à peu près les mêmes fonctionnalités que celui qu'elle voulait. La seule chose qui changeait réellement c'était le prix ».* (Maxime 17 ans).  
*« C'est surtout pour le design qu'elles m'ont posé la question ».* (Yoann, 15 ans).

Quant aux moyens de cibler les jeunes, tous les canaux numériques leur sont familiers. Comme le conseille Enrico Colla (2010), le marketing direct est de plus en plus déterminant. Sur ce terrain également, les jeunes doivent être intégrés dans les stratégies. Grâce à la fréquentation des réseaux sociaux où ils excellent, il est aujourd'hui assez aisé de prendre en compte les adolescents.

Dès lors, pour les enseignes, il s'agit de réfléchir à ces nouveaux processus de consommation pour mettre en place des stratégies marketing prenant en compte les rôles et les statuts de cette double cible parents-adolescents.

## **Conclusion**

Cette étude montre combien les adolescents sont incontournables dans la stratégie des enseignes et des marques, quel que soit le destinataire du produit. Leur compétence dans le maniement des nouvelles technologies leur permet à la fois d'injecter de nouveaux modes de consommation au sein du foyer, mais également de se positionner en expert sur les produits destinés à leurs parents ou à toute la famille. L'identification de deux modes d'influence des jeunes dans la consommation familiale multi-canal permet d'appréhender une nouvelle configuration du processus de décision et d'achat au sein de la famille avec l'apparition de nouvelles phases. Chaque mode, affirmatif et collaboratif, privilégie des outils numériques spécifiques et appropriés. Les nouveaux comportements des adolescents liés à l'adoption des technologies numériques dans la consommation leur confèrent de nouvelles formes de pouvoir. Que ce soit pour s'affirmer ou pour collaborer auprès de leurs parents, les jeunes occupent aujourd'hui un rôle indéniable dans le processus d'achat, par devoir ou par plaisir, comme courtier ou « ministre » de la consommation.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Ansari A. , Mela C.F. et Neslin S.A. (2008), Customer Channel Migration, *Journal of Marketing Research*, 45, february, 60-76.
- Badaoui R., Lebrun A.M. et Bouchet P. (2007), L'identité sociale au cœur des comportements de consommation des adolescents. Le cas des styles vestimentaires, *6e journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen, Mars.*
- Benbouja A. et Cavalli P. (2010), Les 15-17 ans internautes et le comportement de consommation des parents : le cas des français et des italiens, *9Th International Marketing Trends Conference, Venice, January.*

Balasubramanian S., Rajagopal R. et Vijay M. (2005), Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility and channel choice, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, Spring, pp.12-30.

Cliquet G., Fady A. et Basset G. (2003), *Management de la distribution*, Paris, Dunod.

Colla E. (2010), Facteurs clés de succès et capacités stratégiques des supermarchés en ligne : analyse comparée des cas Tesco et Intermarché, blog d'Enrico Colla.

Damay, C. et Guichard, N. (2007), Le prix dans le processus d'achat de l'enfant : une étude exploratoire, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007*, Aix-les-Bains

Derbaix C. et Filser M. (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Paris, Economica.

Durand-Mégret, B., Ezan, P., Vanheems, R. (2012), Multiplication des canaux et reconfiguration des modes d'échanges et de prescription dans la relation parents-adolescents : une étude exploratoire, *Actes du XXVIIIème Congrès International de l'AFM – 9 - 11 mai 2012*, Brest.

Fosse-Gomez M. H. (1991), L'adolescent dans la prise de décision économique de la famille, *Recherches et Applications Marketing*, Vol 6 N°4, 100-118.

Gensler S., Dekimpe M.G., Skiera B. (2004), Evaluating Channel Performance in Multi-Channel Environment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 17-23.

Goletty M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer, *Décisions et Marketing*, vol 18, p 69-80.

Gouta, N. (2007), L'influence de l'adolescent dans la décision familial d'achat. *6èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et consommations*, 19-20 Mars 2007, Groupe ESC Rouen.

Grossbart S., McConnell Hughes S., Pryor S., Yost A. (2002), Socialization aspects of parents, children, and the internet, *Advances in Consumer Research*, Volume 29, eds.

Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 66-70.

Hamou-Poline J. (1997), Les stratégies d'influence des enfants et les styles parentaux dans la prise de décision familiale d'achat, Thèse sous la direction de A. Jolibert, Grenoble.

Hélie-Hassid M.L. (2007), Interview dans Le sacre de l'enfant roi, *Commerce Magazine*, n°85 / Juin-Juillet-Août 2007

Konus U. (2010), Essays on Multichannel Customer Management, thèse, University of Groningen, the Netherlands.

Moati P. (2011), *La Nouvelle révolution commerciale*, Paris, Odile Jacob.

Nancarrow C. and Tinson J. (2005), The next generation. "Development: Children are increasingly influential on a range of buying decisions. Professor Clive Nancarrow and Dr Julie Tinson examine how to identify opinion formers". *Revue Research*, November 2005, Royaume-Uni.

Nicholson P. et Vanheems R. (2009), Orientations d'achat et comportement multi-canal du client, *Management Prospective Ed. | Management & Avenir* 2009/1 - n° 21 pages 136 à 156.

Rieunier S. et Volle P. (2007), Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution, Manuscrit auteur, publié dans *Décisions Marketing*, 27, p 19-30.

Rigaux-Bricmont, B. et Balloffet, P. (2000) « L'adolescent et la tendance à innover de sa famille. (Version du 23 Novembre 2000) document internet.

Stenger T. et Coutant A. (2009), La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux socio-numériques : De la sociabilité en ligne à la consommation ?, *14e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 12-13 novembre, Dijon (France), pp. 40-60.

Thomas J.S. et Sullivan U.Y. (2005a), Customer Migration : an Empirical Investigation across Multiple Channels, Working Paper, University of Illinois at Urbana.



Thomson E. et Laing A.W. (2003), "The Net Generation": Children and Young People, the Internet and Online Shopping, *Journal of Marketing Management*, vol 19, p 491-512.

Vanheems R. (2007), Stratégie multi-canal : vers une évolution du rôle du vendeur dans l'intégration des canaux de distribution. *12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Session 2, 8 et 9 Novembre, Dijon.

Vanheems R. (2010), Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente, *9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Session 5, 25 et 26 Mars, ROUEN.

Vanheems R. (2011), Imbrication entre espace virtuel et espace physique : quand les vendeurs s'en mêlent ..., *14<sup>e</sup> colloque Etienne Thil*, session n° 7, 22 et 23 Septembre, Roubaix.

Vanheems R. et Collin-Lachaud I. (2011), Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping ?, *Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne* 11-33.

Venkatesan R. Kumar V. and Ravishanker N. (2007), Multichannel Shopping : Causes and Consequences, *Journal of Marketing*, vol.71, avril, 114-132.

Volle P. et Charfi A. (2011), Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : Le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise, *27ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Session 8, 18.19 et 20 Mai, Bruxelles.

