

**Distribution omnicanal : quelles différences
intergénérationnelles dans la montée en compétences du
consommateur ?**

Isabelle Collin-Lachaud

Professeur des Universités

&

Cristina Longo

Post-doctorante

Univ Lille Nord de France – SKEMA Business School

IMMD 6, rue de l'Hôtel de Ville – 59051 Roubaix – France

isabelle.collin-lachaud@univ-lille2.fr

cristina.longo@univ-lille2.fr

Distribution omnicanal : quelles différences intergénérationnelles dans la montée en compétences du consommateur ?

Résumé :

Cette recherche vise d'abord à identifier et à comprendre les compétences que les consommateurs développent pour construire leur parcours cross-canal dans l'écosystème omnicanal (Aubrey et Judge, 2012 ; Rigby, 2011), puis elle compare les générations des *digital natives* et des *digital immigrants* (Prensky, 2001; Uncles, 2008). Au-delà d'une différence en termes de sophistication technologique (Uncles, 2008), nos résultats mettent en évidence des différences intergénérationnelles en termes de perception, plus ou moins critique, de leur participation croissante à la co-production du service. Les résultats de l'étude qualitative permettent de proposer des pistes aux distributeurs afin d'accompagner la montée en compétences des consommateurs.

Mots-clés : Distribution omnicanal, parcours cross-canal, compétences, digital natives, digital immigrants.

Omnichannel retailing : what are the intergenerational differences experienced in becoming a competent consumer?

Abstract :

This research, firstly, aims to identify and understand the competences developed by consumers to craft their cross-channel path in the omnichannel ecosystem (Aubrey et Judge, 2012 ; Rigby, 2011); secondly, this project compares the generation of *digital natives* with the one of *digital immigrants* (Prensky, 2001; Uncles, 2008). Our analysis of intergenerational differences goes beyond the highly discussed different degree of technological sophistication (Uncles, 2008). Our results highlight intergenerational differences in terms of consumer reflexivity, critical thinking and the perception of the extent to which consumers are required

to co-produce in the omnichannel ecosystem. This qualitative study help retailers to identify strategies aimed at supporting the development of consumer competence.

Key-words: omnichannel retailing, cross-channel trajectory, competences, digital natives, digital immigrants

Résumé Managérial

A l'heure de la révolution digitale et du commerce dit ubiquitaire (Badot et Lemoine, 2013), les distributeurs conçoivent des plateformes commerciales omnicanal estompant totalement les frontières entre expériences physiques et digitales du client (Rigby, 2011). Dans ce contexte, se pose la question des compétences nécessaires pour le consommateur pour tirer parti des opportunités fournies par ce nouvel écosystème omnicanal, et notamment des différences intergénérationnelles entre *digital natives* et *digital immigrants*.

Les résultats de deux focus groupes montrent que les compétences du consommateur dépassent la simple expertise dans la catégorie de produits et les différentes dimensions caractérisant le consommateur « *savvy* » - avisé - (sophistication technologique, capacité à développer un réseau de contacts interpersonnels et en ligne, expertise en marketing – *marketing literacy*), elles comprennent également une connaissance approfondie des différents canaux et de leurs avantages respectifs (*retailing literacy*). Par ailleurs, les différences entre les deux générations vont au-delà de la plus grande sophistication technologique des *digital natives* par rapport à leurs aînés. Les *digital immigrants* sont en effet beaucoup plus critiques et s'estiment mis au travail contre leur gré. Les distributeurs doivent alors adapter leur stratégie en fonction du profil générationnel de leurs clients. Tant les solutions technologiques que le personnel en contact peuvent permettre de personnaliser le degré de *do it yourself* du client en fonction de son profil et de sa situation de consommation. Si le consommateur doit travailler (Cova et Dalli, 2009 ; Zwick, Bonsu et Darmody, 2008), il veut en percevoir la contrepartie soit en termes de prix plus bas, de temps gagné ou d'acquisition de nouvelles compétences. Les équipes en contact comme celles des hotlines doivent associer des personnels des différentes générations, afin que chaque client trouve une oreille attentive et empathique. De manière générale, les enseignes doivent faciliter et accompagner la montée en compétences des consommateurs, sinon elles risquent être contournées par ces derniers, désormais capables de trouver seuls des solutions alternatives tant en ligne que dans le commerce physique. Permettre aux consommateurs d'apprendre à connaître et évaluer un produit (qualité, origine, traçabilité, impact écologique et social, etc.) mais également à savoir fabriquer ou réparer par eux-mêmes constitue une bonne stratégie pour devenir leur partenaire. Les distributeurs doivent concevoir leur mission comme la mise à disposition de ressources (canaux, produits, services, informations, ...) et d'un vivier de compétences en ligne et en face à face que les consommateurs peuvent s'approprier comme ils le désirent et devenir ainsi chaque jour plus compétent.

Introduction

Si au 20^{ème} siècle, la distribution a été principalement marquée par un mouvement de concentration qui a vu disparaître les petits commerçants indépendants au profit d'enseignes de plus en plus globalisées, le début du 21^{ème} siècle se caractérise, quant à lui, par la révolution digitale et l'essor d'un commerce dit ubiquitaire (Badot et Lemoine, 2013). Dans ce contexte, le challenge à relever par les distributeurs consiste à concevoir et mettre en œuvre une plateforme commerciale estompant totalement les frontières entre expériences physiques et digitales du client. Cette distribution qualifiée d'omnicanal a été définie par Rigby (2011) comme « *une expérience de vente intégrée qui mêle les avantages des points de vente physiques à ceux d'une expérience en ligne riche en information, dans laquelle les distributeurs seront à même d'interagir avec les clients par le biais de canaux innombrables - sites web, magasins, médias sociaux, supports mobiles, consoles de jeux, télévision, objets connectés, services à domicile, et plus encore -* ». Dans cet écosystème, les canaux sont supposés être parfaitement interconnectés et les consommateurs totalement libres d'alterner et de mixer, comme ils le souhaitent, les différents canaux disponibles sur le marché (ceux de l'enseigne, de ses concurrents, les canaux C2C...).

Se pose alors la question des compétences que les consommateurs mobilisent pour construire leur parcours cross-canal dans ce nouveau territoire en perpétuelle évolution. Compte tenu de l'importance de la technologie dans l'environnement omnicanal, nous étudions plus particulièrement les différences intergénérationnelles entre *digital natives* et *digital immigrants* (Prensky, 2001; Uncles, 2008). L'étude qualitative menée permet de mieux appréhender les différences intergénérationnelles face à l'écosystème omnicanal et de proposer aux distributeurs des stratégies pour accompagner la montée en compétences des consommateurs.

1. Distribution omnicanal et compétences des consommateurs

La distribution omnicanal représente un territoire en constante mutation dans lequel les consommateurs doivent utiliser leurs compétences, mais également en développer de nouvelles pour tirer parti des opportunités offertes par ce marché étendu.

1.1 D'une distribution multicanal à l'écosystème omnicanal

Depuis les années 90, les enseignes ont peu à peu multiplié les canaux, d'abord pour servir de nouveaux clients, mais également pour offrir de nouveaux services à leurs clients et en conquérir de nouveaux par une stratégie dite « multicanal » (Avery *et al.*, 2012). Le challenge actuel est de connecter parfaitement ces différents canaux et d'effacer les frontières entre points de vente physiques et commerce électronique grâce à l'usage croissant des technologies mobiles (smartphones, géolocalisation par les clients des offres en magasin,...). Les distributeurs s'efforcent de passer d'une logique multicanal à la création d'un «écosystème de distribution omnicanal » (Aubrey et Judge, 2012; Brynjolfsson *et al.*, 2013; Rigby, 2011) dans lequel ils peuvent simultanément mettre leur offre à disposition des clients à travers un grand nombre de canaux. Cette omnicanalité devrait permettre au consommateur de vivre un service « sans couture » (Schneider et Bowen 1995), une expérience à la fois plaisante, mémorable et qui a du sens pour lui (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Kwornik et Ross, 2007).

Cet écosystème en mutation constante propose aux consommateurs des solutions mixtes telles que le *drive*, le *web to store* ou le *store to web*, mais également les casiers de retrait positionnés sur son parcours quotidien domicile-travail pour lui éviter tout déplacement supplémentaire et lui faire vivre une expérience ubiquitaire. Cette dernière allie les avantages des sphères physique et virtuelle à tout moment en tout lieu et selon le canal souhaité par le client, ce qui lui donne un sentiment d'ubiquité (Badot et Lemoine, 2013). Les possibilités de personnaliser son parcours de shopping n'ont jamais été aussi variées pour le consommateur. Toutefois, s'adapter à ce nouvel environnement va requérir du consommateur à la fois une capacité à combiner ses ressources avec celles proposées par le marché (Arnould, 2005 ; Vargo et Lusch, 2004) et une aptitude à développer de nouvelles compétences pour surmonter les difficultés rencontrées et bénéficier des possibilités offertes par l'omnicanalité.

1.2 Le concept de compétences du consommateur dans un environnement omnicanal

Si la compétence est un concept bien connu en ressources humaines, l'utilisation de ce dernier en marketing est beaucoup plus récente (Carù et Cova, 2011). Le concept de compétence (Cova et Cova, 2012) a d'abord été associé aux connaissances acquises par le consommateur dans une catégorie de produits en termes de marques et d'attributs, qui lui permettaient d'être

capable de choisir, acheter et utiliser ce produit avec succès (Alba et Hutchinson, 1987, 2000). Au-delà de l'expertise en matière de produits, la compétence a ensuite été étendue à la connaissance des règles de fonctionnement du marché et du marketing (Berg, 2007). De plus en plus connectée avec les marques, les enseignes et les autres consommateurs, et de ce fait plus informée, la majorité des consommateurs est désormais devenue « *savvy* » (avisée) (Garnier et Macdonald, 2009; Macdonald et Uncles, 2007). Le consommateur « *savvy* » allie des compétences en termes de marketing (expertise croissante en matière de publicité et de marketing, « *marketing literacy* ») (Nancarrow *et al.*, 2008), de sophistication technologique (maîtrise de l'usage des TIC) et d'aptitude à développer un réseau à la fois interpersonnel et en ligne.

Parmi les divers éléments susceptibles d'influencer le niveau de compétences des consommateurs, l'appartenance à une génération pourrait jouer un rôle clef. Pour les plus jeunes, la sophistication technologique est en effet innée, alors que pour les plus âgées s'adapter aux technologies requiert des efforts pour « immigrer » dans ce nouvel espace virtuel en mutation constante (Roberts et Manolis, 2000). Les *digital immigrants* doivent alors s'engager dans un processus d'apprentissage, plus complexe et moins instinctif dans lequel leurs enfants, les *digital natives* peuvent les aider (socialisation inversée) (Prinsky, 2001 ; Larson, Andersson et Osbeck, 2010).

Pour comprendre la façon dont les consommateurs de chacune de ces générations utilisent leurs compétences et en développent de nouvelles pour s'approprier l'environnement de la distribution omnicanal, nous avons mené une étude qualitative interprétative. Deux focus groupes de trois heures ont été réalisés en novembre 2013. L'un avec 9 consommateurs âgés de moins de trente ans (*digital natives*, Prensky, 2001) et l'autre auprès de 8 consommateurs âgés de plus de 30 ans (*digital immigrants*) utilisant plusieurs canaux, physiques et virtuels, pour faire leurs achats. Une analyse intra- puis inter-textuelle (Thompson, 1997) a ensuite été réalisée pour identifier les significations données et les différentes dimensions de la compétence que les consommateurs de chacune des générations étudiées jugent nécessaires pour construire leur parcours de shopping dans l'environnement omnicanal.

2. La montée en compétences des consommateurs dans l'écosystème omnicanal : un choix ou une obligation ?

Si l'environnement omnicanal offre sans conteste plus de choix, il exige également plus de compétences pour en tirer pleinement parti (Berg, 2007 ; Cova et Cova, 2012).

2.1 *Digital natives* versus *Digital immigrants* : même combat ?

Comme le révèle la terminologie, les *digital natives* et les *digital immigrants* (Prensky, 2001; Uncles, 2008) diffèrent en termes d'aptitudes à utiliser les supports technologiques, lesquels sont omniprésents dans l'environnement omnicanal. Comme l'avoue Nathalie (*digital immigrant*): «*Je demande fréquemment à mon fils de télécharger des applications pour moi, des choses comme cela, car je ne me sens pas capable de le faire moi-même... je préfère compter sur lui, je n'ai pas trop envie de me casser la tête.*» Si les *digital natives* sont nés avec les nouvelles technologies et les maîtrisent plutôt facilement, les *digital immigrants* doivent développer ou au moins améliorer leurs aptitudes en termes technologiques. Ils se font parfois aider par leurs enfants dans ce processus d'apprentissage (Larsson *et al.*, 2010).

Outre des différences intergénérationnelles en termes de sophistication technologique, réaliser son shopping dans l'écosystème omnicanal requiert des efforts pour les *digital immigrants*, qui comparent parfois cela à un véritable travail (Cova et Dalli, 2009 ; Zwick, Bonsu et Darmody, 2008) : «*Quand je fais certains achats sur internet, j'ai l'impression de travailler, je me dis c'est moi qui fais tout, et ça pfff! quand j'ai envie de me faire plaisir j'ai envie qu'on fasse les choses pour moi, qu'on me rende ce service, parce que pour certains sites, il faut se créer un identifiant et un mot de passe et tatataa... et donc des fois j'ai l'impression de travailler.*» (Chantal, *digital immigrant*). Les *digital immigrants* ont grandi dans un environnement commercial, dans lequel les relations interpersonnelles étaient beaucoup plus fréquentes. Ils ont notamment été habitués à ce que le personnel réalise un certain nombre de tâches pour eux. Par conséquent, les *digital immigrants* sont assez critiques par rapport à la distribution actuelle qui les fait travailler davantage. Les *digital natives*, quant à eux, trouvent normal d'être des *prosumers*, à la fois consommateurs et producteurs (Cova et Cova 2012) dans leur parcours cross-canal car ils ont été socialisés dans cet environnement commercial.

A la différence des *digital natives* qui sont très à l'aise dans l'écosystème omnicanal, les *digital immigrants* ont moins confiance en leurs compétences pour tirer parti des opportunités et des multiples parcours rendus possibles par l'omnicanalité. Comme ils ont besoin

d'apprendre comment concevoir leur parcours dans cet environnement plus étendu, plus dynamique et plus complexe, les *digital immigrants* ont une plus grande réflexivité sur les étapes successives qui leur permettent de s'assurer de bien faire les choses et d'être satisfaits du résultat final. Ils ont ainsi détaillé les tactiques qu'ils développent, notamment pour apprendre à évaluer la fiabilité des avis d'internautes sur les sites, blogs ou forums. Comme Line (*digital immigrant*) l'explique: « *Moi, j'ai réellement appris à prendre du recul par rapport aux commentaires et avis des internautes. Je ne lis pas les premiers, je m'attarde sur ceux du milieu et les derniers, donc je suis très prudente* ».

Même si les *digital natives* ont pour la majorité une appétence naturelle pour les technologies, ils ressentent toutefois la nécessité de faire des efforts pour se maintenir à la page compte tenu de l'évolution rapide et ininterrompue de la distribution comme les QR codes, les magasins virtuels dans le métro, etc. Comme Nicolas (*digital native*) le souligne : « *Il y quelque part ...pas une obligation, mais on est tiré vers... le fait d'avancer, de devenir de plus en plus compétent* ». Ainsi, développer leurs compétences semble relever davantage d'une nécessité voire d'une obligation que d'un véritable choix pour les consommateurs et cela quelle que soit leur génération.

2.2 Quelles compétences sont nécessaires pour maîtriser l'écosystème omnicanal ?

Les consommateurs interrogés ont listé les compétences nécessaires pour bénéficier des opportunités offertes par la distribution omnicanal. A notre demande, ils ont ensuite distingué ce qui, selon eux, relève du savoir (les connaissances théoriques), du savoir-faire (les aptitudes pratiques) et du savoir-être (les aptitudes relationnelles) (Le Boterf, 2008).

L'analyse des savoirs identifiés par nos informants, qu'ils soient *digital natives* ou *digital immigrants*, reflète la définition générale de la compétence (Berg, 2007), laquelle comprend les connaissances liées à l'expertise produits et celles relatives au fonctionnement du marché. En termes de savoir-faire, on retrouve les dimensions du consommateur *savvy* (avisé) (Macdonald et Uncles, 2007). Il s'agit à la fois de la sophistication technologique (considérée comme acquise par les *digital natives* ou en voie de l'être par les *digital immigrants*), de l'aptitude à se créer un réseau d'avis clients et de la *marketing literacy* (Garnier et Macdonald, 2009). Au-delà d'une expertise en marketing qui leur permet de savoir trouver les bonnes informations et de négocier avec les vendeurs, une forme de compétence plus

spécifique liée à la capacité de gérer le parcours cross-canal, de connaître et comparer les différents canaux (que nous nommerons *retailing literacy*) émerge de nos résultats. Les *digital immigrants* complètent cette liste de savoir-faire par l'aptitude à savoir prendre des décisions.

En ce qui concerne les savoir-être, les informants des deux générations, s'accordent sur l'importance d'être organisé et sélectif, d'une part, d'être curieux et d'aimer la nouveauté, d'autre part. Pour les *digital natives*, être un peu « geek », adaptable et proactif complètent les savoir-être nécessaires pour tirer parti de l'environnement omnicanal. Quant aux *digital immigrants*, ils insistent sur l'importance de l'ouverture d'esprit, de l'adaptabilité et de la réflexivité. Il faut savoir prendre du recul, être critique par rapport à l'offre pléthorique et à l'ensemble des informations présentes sur les différents canaux. L'écosystème omnicanal requiert donc des compétences nombreuses et variées.

3. Discussion – Conclusion : Enjeux théoriques et managériaux de la montée en compétences des consommateurs dans l'écosystème omnicanal

Cette recherche approfondit la compréhension du rôle des compétences du consommateur dans le processus par lequel ce dernier se construit un parcours de shopping sur-mesure dans un espace devenu omnicanal (Aubrey et Judge, 2012; Brynjolfsson *et al.*, 2013; Rigby, 2011). Dans ce cadre, les compétences du consommateur vont au-delà de la simple expertise dans la catégorie de produits et des différentes dimensions caractérisant le consommateur « *savvy* » (sophistication technologique, capacité à gérer un réseau de contacts en ligne et dans l'espace physique, *marketing literacy*). Elle se traduit également par la connaissance des caractéristiques spécifiques et des bénéfices respectifs de l'usage de chaque canal proposé par chacune des enseignes et par le marché en général, mais également dans les interactions avec la force de vente et son aptitude à avoir un regard critique sur la cohérence et la pertinence de l'offre des distributeurs sur les différents canaux. Nous appelons cette nouvelle compétence : *retailing literacy* ou littératie de la distribution.

Par ailleurs, si les recherches antérieures ne s'accordent pas sur l'existence d'un effet de cohorte entre *digital immigrants* et *digital natives*, notre travail montre que des différences existent bien entre ces deux générations (Prensky 2001 ; Uncles 2008) et qu'elles vont au-delà de la plus grande sophistication technologique des *digital natives* par rapport à leurs aînés. Les *digital immigrants* sont en effet beaucoup plus critiques et s'estiment mis au travail contre

leur gré (Cova et Dalli, 2009; Zwick *et al.*, 2008). Ils se sentent perdants par rapport au niveau de service qui leur était offert auparavant dans la sphère physique. Ils ressentent un accroissement de leurs obligations (sensation de travailler de plus en plus à la place du distributeur) mais une absence de réelles contreparties à leur travail (ne payent pas moins cher, ne sont pas mieux considérés, etc.), ce qu'ils estiment anormal. Si ce point requiert de nouvelles recherches, les distributeurs doivent toutefois réfléchir à mettre en cohérence leurs prix et le degré de participation du client à la co-production du service en fonction du ou des canaux mobilisés par les clients pour proposer une relation jugée équitable par les consommateurs. Plus généralement, les enseignes n'ont pas d'autres choix que de faciliter et d'accompagner la montée en compétences des consommateurs, sinon elles courent le risque de se voir contourner voire exclure par ces derniers, désormais capables de trouver seuls des solutions alternatives tant en ligne que dans la sphère physique du commerce. En effet, la consommation collaborative et les circuits alternatifs (AMAP, C2C...), en plein essor, veillent à alimenter la (re)-montée en compétences de leurs clients. Ainsi, permettre aux consommateurs d'apprendre à connaître et évaluer un produit (qualité, origine, traçabilité, impact écologique et social, etc.) mais également à savoir fabriquer ou réparer par eux-mêmes (bricolage, cuisine, fabrication de cosmétiques, jardinage, informatique, etc.) par l'organisation d'ateliers, de cours en magasin ou en ligne, de *hotlines*, constitue une bonne stratégie pour devenir un partenaire des consommateurs. Ce *coaching* peut soit être réalisé par des vendeurs, mieux formés et plus compétents qu'aujourd'hui, mais également par l'organisation par les enseignes de plateformes et de lieux d'échanges de conseils entre leurs consommateurs. Le recrutement mais également la formation du personnel en contact doit recevoir toute l'attention des distributeurs tant en termes de savoir, savoir-faire que de savoir-être. Les enseignes peuvent également encourager leur personnel en contact à entrer en contact en ligne avec leurs clients pour mixer les espaces virtuels et réels de l'écosystème omnicanal. Enfin, les distributeurs doivent adapter leur stratégie en fonction du profil générationnel de leurs clients. Tant les solutions technologiques que le personnel en contact peuvent permettre de personnaliser le degré de *do it yourself* du client en fonction de son profil et de sa situation de consommation. Si le consommateur doit travailler (Cova et Dalli, 2009 ; Zwick, Bonsu et Darmody, 2008), il veut en percevoir la contrepartie soit en termes de prix plus bas, de temps gagné ou d'acquisition de nouvelles compétences. Les équipes en contact comme celles des *hotlines* doivent associer des personnels des différentes générations, afin que chaque client (*digital natives versus immigrants*) trouve une oreille attentive et empathique. Les distributeurs doivent ainsi concevoir leur mission comme la mise à

disposition de ressources (canaux, produits, services, informations, ...) et d'un vivier de compétences en ligne et en face à face que les consommateurs peuvent s'approprier comme ils le désirent et devenir ainsi chaque jour plus compétent pour réaliser leurs projets identitaires (être un éco-citoyen, un « bon parent », ...) dans l'univers devenu omnicanal.

Bibliographie

- Alba J. W. et Hutchinson J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (2000), Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 123-156.
- Arnould E.J. (2005), Animating the Big Middle, *Journal of Retailing*, 81, 2, 89-96.
- Aubrey C. et Judge D. (2012), Re-imagine Retail: Why Store Innovation is Key to a Brand's Growth in the "New Normal" Digitally-Connected and Transparent World, *Journal of Brand Strategy*, 1, 1, 31-39.
- Avery J., Steenburgh T. J., Deighton J. et Caravella M. (2012), Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time, *Journal of Marketing*, 76, 3, 96-111.
- Badot O. et Lemoine J-F. (2013), Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 3-13.
- Berg L. (2007), Competent Consumers? Consumer Competence Profiles in Norway, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 4, 418-427.
- Brynjolfsson E., Hu Y. J. et Rahman M. S. (2013), Competing in the Age of Omnichannel Retailing, *MIT Sloan Management Review*, 54, 4, 23-29.
- Carù A. et Cova B. (2011), *Marketing e Competenze dei Consumatori l'Approccio al Mercato nel Dopo-Crisi*, Milano: Egea.
- Cova B. et Cova B. (2012), On the Road to Prosumption: Marketing Discourse and the Development of Consumer Competencies, *Consumption, Markets & Culture*, 15, 2, 149-168.
- Cova B. et Dall'Aglio D. (2009), Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?, *Marketing Theory*, 9, 3, 315-339.
- Garnier M. et Macdonald E. K. (2009), The Savvy French Consumer: A Cross-Cultural Replication, *Journal of Marketing Management*, 25, 9-10, 965-986.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

- Kwortnik R. J. et Ross W. T. (2007), The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 4, 324-335.
- Larsson B, Andersson M. et Osbeck C. (2010), Bringing Environmentalism Home: Children's Influence on Family Consumption in the Nordic Countries and Beyond, *Childhood*, 17, 1, 129-147.
- Le Boterf G. (2008), *Repenser la compétence*, Paris : Edition d'Organisation, Eyrolles.
- Macdonald E. K. et Uncles M. D. (2007), Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement, *Journal of Marketing Management*, 23, 5/6, 497-517.
- Nancarrow C., Tinson J. et Brace I. (2008), Consumer Savvy and Intergenerational Effects, *International Journal of Market Research*, 50, 6, 731-755.
- Prensky M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants, part 1, *On The Horizon*, 9, 5, 1-6.
- Rigby D. (2011), The Future of Shopping, *Harvard Business Review*, 89, 2, 64-75.
- Roberts J. A. et Manolis C. (2000), Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes towards Marketing, Advertising and Consumerism, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 6, 481-499.
- Schneider B. et Bowen D. E. (1995), *Winning the Service Game*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Thompson C.J. (1997), Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438-455.
- Uncles M.D. (2008), Know thy Changing Consumer, *Brand Management*, 15, 4, 227-231.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-18.
- Zwick D., Bonsu S. K. et Darmody A. (2008), Putting Consumers to Work. "Co-creation" and New Marketing Govern-mentality, *Journal of Consumer Culture*, 8, 2, 163-196.