

**L'apprentissage du consommateur en ligne: Une étude exploratoire des  
objectifs de la marque et de la perception des consommateurs**

**Nadia STEILS<sup>a,b\*</sup>**

**Dominique CRIÉ<sup>a</sup>**

**Alain DECROP<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> IAE Lille, 104 Avenue du Peuple Belge, 59 800 Lille, France

<sup>b</sup> Université de Namur, 8 Rempart de la Vierge, 5000 Namur, Belgique

\* Correspondance : [nadia.steils@unamur.be](mailto:nadia.steils@unamur.be)

---

## **Résumé en français:**

---

Le succès d'un produit dépend fortement de la manière dont les consommateurs apprennent à l'utiliser. Cette recherche s'intéresse au processus d'apprentissage dans un contexte en ligne. Une étude exploratoire qualitative basée sur l'analyse de contenu d'un corpus de formations en ligne (BtoC, Peer to Peer, formations contextualisées ou décontextualisées) ainsi qu'une série d'entretiens semi-structurés ont été menés afin de comprendre les objectifs des entreprises et la perception des consommateurs concernant les formations en ligne. Les résultats, présentés sous forme d'un modèle conceptuel, indiquent que les consommateurs ont tendance à préférer les formations contextualisées développées par des pairs.

**Mots-clés :** Consumer Learning, e-Learning, Andragogie, Comportement du Consommateur

---

## **Online consumer learning: An exploratory study of brands' objectives and consumers' perceptions**

### **Abstract :**

---

A product's success strongly depends on how consumers learn to use it. This paper investigates such learning processes in online settings. A qualitative exploratory study based on the content analysis of a corpus of online courses (BtoC, Peer to Peer, contextualized and decontextualized courses) and on a series of semi-structured interviews is conducted in order to understand companies' objectives and consumers' perception regarding online courses. Results, presented through a conceptual model, namely show that informants tend to prefer contextualized courses developed by peers.

**Key-words:** Consumer Learning, e-Learning, Andragogy, Consumer Behaviour

---

## Résumé Managérial

Le présent travail s'inscrit dans un courant de recherche plus large qui a pour objectif de comprendre l'utilité des formations en ligne en tant qu'outil marketing. Ces formations sont de plus en plus prisées parmi les marques et se présentent sous diverses formes, ce qui nous amène à développer une recherche autour de ce phénomène et à identifier les principales techniques de mise en place sur la base des besoins actuels des consommateurs en termes de formation. Il a été démontré lors d'études précédentes que la formation du consommateur permet d'accélérer le processus d'apprentissage et d'apporter des bénéfices pour la marque au niveau de l'intention d'achat (ou de réachat), d'un bouche-à-oreille positif, de la satisfaction et même de la fidélité dans certains contextes. Les apports managériaux auxquels contribue cette étude s'ancrent dans une analyse de formations existantes ainsi que dans des entretiens semi-directifs mettant des consommateurs adultes en situation, face à ce type de formation. Nous avons ainsi pu identifier les objectifs poursuivis par l'entreprise qui utilise l'e-learning comme outil marketing. Parmi ces objectifs, on retrouve la vente, la communication, l'optimisation du point de vente physique et une source de revenu additionnel. Nous avons également pu identifier la perception qu'ont les consommateurs à l'égard de la qualité de ces formations. Les résultats de notre étude indiquent que la qualité perçue des formations en ligne dépend de (1) la présentation contextualisée vs. décontextualisée du produit et de (2) la source d'information (P2P vs. B2C). En plus du caractère bien structuré de la formation et de sa richesse en termes de media mobilisés (rich media) afin de réduire les efforts d'apprentissage du consommateur (charge cognitive), l'identification et la confiance envers la source de l'information (source effect, e.g. McGuire<sup>1</sup>, 1985) semblent être des facteurs primordiaux à respecter lors de la création d'une formation en ligne. De manière plus générale, les formations BtoC ou PtoP peuvent être utilisées en tant qu'outil stratégique pour étendre les usages du produit ou pour atteindre un nouvel objectif sur trois leviers de l'innovation: nouvelles technologies, nouveaux usages et nouvelles cibles/clientèles.

---

<sup>1</sup> McGuire, William. 1985. "Attitudes and Attitude Change." In *Handbook of Social Psychology*. Third edition. Eds. Gardner Lindzey and Elliot Aronson. New York, NY: Random House, 223-346

## **Introduction**

*Imaginez que vous deviez utiliser la nouvelle machine à café que vous venez d'acheter mais que vous avez besoin de plus amples renseignements sur la manière de l'utiliser correctement... Seriez-vous plus enclin à déchiffrer le mode d'emploi en format papier ou à consulter divers sites web afin d'apprendre à l'utiliser? Les informations et les explications apparaissent-elles de la même manière dans les deux média?*

Plus largement, cette étude se concentre sur le processus d'apprentissage des consommateurs en ligne, ainsi que sur l'influence d'une série de facteurs environnementaux sur la qualité perçue de la formation. À ce jour et à notre connaissance, la recherche reste parcellaire dans ce domaine. La littérature en « e-learning » se focalise sur les processus d'apprentissage dans des contextes universitaires (enseignants-étudiants) ou de ressources humaines (employeurs-employés) (Bernardin, 2005). En outre, les études existantes s'attachent à la pédagogie (comment éduquer des enfants) et négligent les principes de base de l'andragogie (la formation des adultes) qui s'écartent des théories pédagogiques, notamment en mettant en avant l'apprenant en tant que consommateur adulte. Quant à la littérature autour du « consumer learning », les chercheurs se sont majoritairement focalisés sur les modes d'apprentissage hors-ligne ainsi que sur des méthodes « push » (par opposition à « pull »), négligeant ainsi le consommateur en tant qu'adulte responsable de son parcours d'apprentissage qui tient compte de la charge cognitive dans l'évaluation de la qualité des e- formations proposées. Ce papier présentera la littérature existante dans le domaine de l'apprentissage du consommateur, de l'andragogie et de l'e-learning, développera la méthodologie et se clôturera par la formalisation d'un modèle sur base des résultats d'une étude empirique qualitative. Ces résultats seront articulés autour des objectifs poursuivis par les marques et de la perception de formations en ligne par des consommateurs adultes.

## **Revue de la littérature**

Cette étude s'inscrit dans le courant de recherche qui s'intéresse à l'apprentissage expérientiel, pour lequel une attention particulière a été accordée dans les années soixante-dix (Balleux, 2000). Ce courant cherche notamment à étudier le lien entre la notion d'apprentissage et la notion d'expérience. Selon divers auteurs, l'expérience constitue le point de départ de l'apprentissage et accompagne l'apprenant dans son processus d'apprentissage (Balleux, 2000). Notamment, Kolb (1984) a modélisé ce processus en considérant quatre étapes de l'apprentissage expérientiel : (1) l'expérience concrète, (2) l'observation réflexive, (3) l'abstraction conceptuelle et (4) l'expérimentation active. Monnot (2010) a étudié ce modèle dans le contexte de l'apprentissage du consommateur quant à la première utilisation d'un produit-service. D'après Balleux (2000), l'apprentissage expérientiel affecterait le comportement et les attitudes de l'apprenant, dans le sens où celui-ci évaluerait par lui-même si ses besoins ont été couverts. L'apprenant se positionne ainsi au centre de son apprentissage, avec un contrôle accru sur son propre parcours (Balleux, 2000; Knowles, Holton, Swanson, 2012 ; Piccoli, 2001). De cette manière, l'expérience d'apprentissage contribue à une valorisation de soi et notamment à ce que Bandura qualifie de « self-efficacy », c'est-à-dire le sentiment de compétence et l'auto-performance (Humeau-Feenstra, 2010). La confiance accrue acquise à travers cette expérience est à même d'augmenter non seulement le sentiment de contrôle, mais également de renforcer les capacités du consommateur à évaluer des choix et prendre des décisions satisfaisantes (« consumer empowerment ») (Wathieu & al., 2002).

En marketing, des études récentes ont permis d'établir un cadre théorique autour du concept d'apprentissage du consommateur, incluant une série d'antécédents et de conséquences. Parmi ces dernières, Monnot (2010) s'est intéressé à la manière dont les consommateurs apprennent à utiliser un produit et détermine trois profils de consommateurs : 1) les «autonomes» qui

cherchent à se débrouiller seul, 2) les «assistés» qui font appel à de l'aide (soit de tiers, soit d'outils d'assistance mis à disposition par l'entreprise) et 3) les «déléphants» qui contournent le problème en le confiant à un tiers (Monnot, 2010). Lakshmanan et Krishnan (2010, 2011) ajoutent que les instructions «étape par étape» qui apparaissent ordinairement dans les modes d'emploi, provoquent un effet néfaste sur l'apprentissage. De même, dans un contexte où les produits ont tendance à croître en complexité et où le consommateur a tendance à faire face à une certaine «fatigue» envers le nombre et la complexité des caractéristiques du produit (Fang et Xu, 2011), des études démontrent paradoxalement que les modes d'emploi ne sont que partiellement lus, survolés, quand bien même ils sont lus (Eiriksdottir et Catrambone, 2011 ; Lee et Lehto, 2013 ; Monnot, 2010). Par ailleurs, des recherches antérieures indiquent que l'apprentissage du consommateur permet d'améliorer la connaissance des produits, les attitudes et l'intention d'utilisation ou d'achat et la fidélité (ADC, 2012; Eel et Sou-Suh, 2005; Humeau-Feenstra, 2010; Laskshmanan et Krishnan, 2010, 2011, Batkoska et Koseska, 2012). Ajoutons que deux types de processus d'apprentissage existent en fonction de l'objectif que l'on souhaite atteindre (Eiriksdottir et Catrambone, 2011). Le premier objectif est d'apprendre aux consommateurs à *faire* quelque chose (performance d'acquisition initiale), ce qui suppose une application immédiate de ce qui a été étudié (objectif de court terme), tandis que le second objectif est d'apprendre aux consommateurs comment *fonctionne* cette chose, en donnant davantage d'informations de contexte et en incitant ainsi à l'apprentissage et au transfert de connaissances sur le long terme.

Les formations en ligne et les instructions actuellement développées par des entreprises ciblent généralement des consommateurs adultes, ce qui a des implications potentielles sur le processus d'apprentissage. Ces processus sont souvent basés sur des postulats pédagogiques, qui ont été développés à destination des enfants (Zhang & al., 2006). Pour résoudre ce

problème, Bernardin (2005) et Humeau-Feenstra (2010) suggèrent de développer des techniques spécifiques à destination de la formation des adultes. Le concept d'andragogie, à savoir la théorie de l'apprentissage des adultes (Taylor, Kroth, 2009), a été introduit par Malcolm Knowles en 1992. L'andragogie diffère de la pédagogie sur la base de six principes: le concept de soi, l'expérience, la capacité d'apprentissage, l'orientation de l'apprentissage, la motivation interne et le besoin d'apprendre (Knowles, Holton, Swanson, 2012). L'apprenant adulte est ainsi autonome dans son apprentissage et son expérience passée constitue une richesse fondamentale sur laquelle il se reposera pour assimiler le contenu de la formation. De plus, il est prêt à apprendre ce qu'il estime être important à connaître. Son apprentissage est ainsi orienté vers des tâches spécifiques, centré sur la vie quotidienne et focalisé sur la résolution d'un problème. Enfin, contrairement aux enfants, la motivation de l'adulte est intrinsèque et il a besoin de connaître la valeur ajoutée que peut lui apporter une formation.

En ce qui concerne l'apprentissage en ligne, plusieurs études se sont concentrées sur les antécédents ainsi que sur les résultats d'apprentissage. La télé-présence, la richesse « médiatique » et l'interactivité s'avèrent être les principaux facteurs facilitateurs de l'apprentissage du consommateur, ainsi que de ceux de la satisfaction par rapport à cet apprentissage (Eel et Sou-Suh, 2005; Sun & al, 2008). En effet, plus une formation e-Learning est interactive, plus elle sera efficace (Eel et Sou-Suh, 2005). Cette interactivité peut être atteinte par l'utilisation de divers média, dont la vidéo a fait l'objet de nombreuses études (Zhang & al., 2006). Elle permet à l'apprenant de se plonger dans l'univers du produit et d'observer de quelle manière le produit ou le service peut être utilisé. L'apprentissage par observation, ou « apprentissage vicariant », dont il est question ici, aurait lieu lorsqu'en observant les actions d'autres personnes, l'apprenant remarquerait les renforcements que celles-ci peuvent avoir sur son propre comportement, ce qui guidera ses actions futures

(Salomon et al., 2005). L'apprentissage vicariant a également la particularité de pouvoir transmettre des connaissances implicites, c'est-à-dire des connaissances qui ne peuvent que difficilement se transmettre verbalement (Robert, 1970). Cependant, il est nécessaire d'ajouter que les contenus multimédias, s'ils sont mal agencés, risquent d'augmenter la charge cognitive de l'apprenant (degré de traitement cognitif nécessaire à l'apprentissage ; DeLeeuw et Mayer, 2008). Cette charge cognitive est composée de la charge intrinsèque (caractéristiques du contenu présenté), extrinsèque (manière dont l'information est présentée) et germane (la mesure dans laquelle la construction et l'automatisation des schémas de pensée est favorisée) (Brünken, Plass, Leutner, 2003 ; Paas, Renkl, Sweller, 2003 ; DeLeeuw et Mayer, 2008). Les préférences relatives à la source d'information peuvent également varier. Notre recherche considère deux sources d'information: les entreprises (B to C) et les autres consommateurs (Peer to Peer). Ces deux sources ont été étudiées séparément dans la littérature (Gregan-Paxton et Roedder John, 1997 ; Jayanti, Singh, 2010 ; Lakshmanan, Krishnan, 2011) mais dans notre étude empirique, elles seront confrontées simultanément au regard des consommateurs. Jayanti et Singh (2010) ont montré l'importance des pairs pour un individu dans le cadre de l'apprentissage social. L'individu passerait ainsi par des étapes de réflexion, d'affinage et d'exploration en confrontant constamment ses propres pensées à celles des autres, ce qui, finalement, lui permettrait de générer une action capable de résoudre son problème de départ (Jayanti et Singh, 2010).

### **Méthodologie de la recherche**

L'objectif étant de confronter l'offre des formations en ligne proposées en B2C à la demande (perception) des consommateurs adultes, cette étude cherche à répondre aux questions suivantes:



1. Quels sont les objectifs de l'e-learning et les techniques utilisées par les entreprises / marques qui offrent une gamme de formations en ligne?

2. Comment les consommateurs perçoivent-ils la qualité de ces formations en ligne?

Étant donné que les études autour du consumer e-learning sont peu représentées, une approche exploratoire de nature qualitative s'avère être la méthodologie appropriée pour comprendre ce phénomène (Creswell & al., 2006 ; Malhorta, 2010). Afin de pouvoir répondre à notre problématique, une double étude qualitative permettant la triangulation des données a été réalisée. Le premier volet de l'étude s'intéresse à l'offre, à savoir les caractéristiques, techniques et objectifs des formations en ligne actuellement dispensées par des marques, sans restriction au niveau du type de produit ou service. Le deuxième volet de l'étude vise à confronter cette offre à la perception des consommateurs et à étendre la discussion vers leur perception générale des formations en ligne et leurs expériences passées.

Pour le premier volet, le contenu de 81 formations en ligne proposées par des entreprises à destination de leurs clients ou prospects (B2C) a été analysé. L'échantillon inclut 47 formations contextualisées (montrant le produit dans son contexte d'utilisation réelle, par exemple des leçons de coiffure d'une marque de produits capillaires) contre 34 formations décontextualisées (se concentrant uniquement sur la présentation du produit lui-même, par exemple : «comment installer un ordinateur»). Les formations analysées concernent 23 sociétés de services et 56 marques de produits. Une analyse de discours a été menée, comparant non seulement les éléments de contenu, mais également les éléments de design, les média utilisés (vidéo, texte et images, animations, audio, etc.) ou les modalités d'inscription.

Dans le deuxième volet de l'étude, nous avons mené neuf entretiens semi-structurés interrogeant des consommateurs adultes âgés de 20 à 54 ans, qui ont été confrontés à quatre

types de formation en ligne issus de l'échantillon de la première étude (contextualisée vs. décontextualisée et BtoC vs. PtoP (non-)interactive). La population cible de cette étude concerne les consommateurs adultes. Selon Taylor et Kroth (2009), un adulte serait non pas défini par son âge, mais par sa prise de responsabilité en assumant un rôle social et psychologique dans sa vie de tous les jours. Ainsi, l'échantillon a été constitué en suivant ce premier critère de base. La construction de l'échantillon s'est ensuite faite par jugement (Marshall, 1996) sur base des critères de diversification suivants : critères sociodémographiques, préférence pour les médias, le mode d'apprentissage (offline ou online) et le niveau de familiarité avec les nouvelles technologies. Le tableau en annexe 1 résume les caractéristiques des informants. L'objet de l'étude étant connu par les informants, la discussion s'est principalement basée sur leur perception et leurs expériences passées. Le choix des formations à présenter s'est basé sur les critères de distinction émergeant de l'analyse du premier corpus. Ainsi, les consommateurs ont été confrontés à deux formations contextualisées (rasage pour homme); l'une présentée par la marque Wilkinson® et l'autre présentée par un consommateur lambda sur Youtube®. Aucune indication sur le critère de comparaison n'a été dévoilée afin de limiter les risques de biais. Une seconde paire de formations leur a été présentée. Cette fois-ci la formation concernait un produit complexe, donc à multiples fonctionnalités (Fang, Xu, 2011), dans le cadre d'une formation décontextualisée (l'installation d'une box Free® et Numéricable®). Les techniques étaient variées en présentant une formation en vidéo et l'autre en texte et images (Palmatier, Elkerton, 1993). Une analyse thématique et lexicale a été réalisée sur base des données récoltées. Celle-ci est constituée de 51 pages de retranscriptions de plus de 280 minutes d'entretiens. Une grille d'analyse autour de 3 grands thèmes et 16 sous-thèmes a pu être développée à partir d'un codage ouvert (Charmaz, 2000). Les verbatims ont pu faire émerger des thèmes sur lesquels portaient la comparaison, tels que les formations P2P, B2C, les media,

la qualité du contenu, mais a fait également émerger des thèmes connexes quant à l'exécution de l'activité de formation, tels que les résultats de la formation, le modelage, etc. ou les alternatives à l'e-learning, dont les modes d'emploi papier. La fiabilité et la validité des résultats présentés ci-dessous sont renforcées par une triangulation des méthodes (étude documentaire et deux études qualitatives).

## **Résultats et discussion**

Les résultats seront présentés successivement en apportant une réponse à nos deux questions de recherche relatives (1) aux objectifs e-learning en B2C et (2) à la perception des formations en ligne par les consommateurs.

### **Objectifs e-learning en B2C**

Les marques proposant des formations en ligne peuvent avoir une série d'objectifs différents. Certaines marques cherchent à réaliser des ventes groupées en présentant leur gamme de produits dans un contexte d'apprentissage spécifique (par exemple, des leçons de maquillage proposées par Yves Rocher en utilisant différents produits qui seront vendus en fin de formation). Robra-Bissantz et Götzelt ajoutent que les entreprises ayant une large gamme de produits seront plus à même de profiter de la mise à disposition d'un service d'e-learning sur la base des groupements de produits (Product Bundling) ou de services (Service Bundling) (Robra-Bissantz et Götzelt, 2005). D'autres marques tentent de réduire les obstacles à la consommation, ce qui est souvent le cas dans le domaine médical (Aspirine, par exemple). De manière plus générale, les objectifs poursuivis par l'e-learning en tant qu'outil de marketing se réfèrent à la vente, au positionnement, à la communication, à la réduction des freins à la consommation, à l'optimisation du point de vente physique, au marketing relationnel, au divertissement, à la mise en ligne des manuels classiques, à l'utilisation en tant que source de

revenu et à l'obligation légale. Un aperçu détaillé des objectifs et des exemples se trouvent en annexe 2. Toutefois, le plus souvent, les répondants ne semblent y percevoir qu'un objectif publicitaire:

Colette, infirmière : *« Pour moi, c'est plus de la publicité [...] C'est plus pour attirer l'attention que pour expliquer comment on se rase. Ça ne suffit pas pour dire que c'est une formation au rasage »*

Ils paraissent généralement méfiants à propos des formations BtoC et les perçoivent comme n'étant pas adaptées à leurs besoins. Par conséquent, les consommateurs ont tendance à préférer davantage un e-learning PtoP se référant ainsi aux forums de discussion, aux blogs personnels, professionnels, aux sites web et plateformes de partage de vidéos, étant donné que l'objectif perçu par les pairs semble être davantage orienté vers le partage d'expériences plutôt que vers la vente d'un produit:

Françoise, technicienne de surface : *« Je préfère celle-là. C'est beaucoup plus clair par rapport au produit. Il fait pas de la pub. Ils nous montrent les produits qu'on pourrait utiliser [...] Il donne quelques exemples de marque, mais sans nous imposer quelque chose. On reste libre...libre dans notre choix...Et puis, les techniques sont plus claires. »*

Enfin, une tendance générale se dégage: les formations contextualisées sont davantage utilisées par les consommateurs et sont souvent le fruit d'une activité répétée:

Sarah, étudiante en biomédical : *« ...quand on s'y met une fois, on peut plus s'arrêter. En tout cas, quand c'est moi qui cherche [...] Par exemple, à la recherche de belles escapades ou de*

*belles visites organisées à travers l'île de la Réunion. Là, je peux pas m'arrêter. Je trouve quelque chose de nouveau, un beau paysage...ça me donne envie de voir encore plus...et ça peut prendre facilement des heures pour fouiller, regarder tout ce qui existe ».*

À l'inverse, les formations décontextualisées sont liées à une situation de résolution de problèmes plus spécifiques (par exemple, l'installation ou la réparation d'un produit). A côté des dix groupes d'objectifs poursuivis par une marque proposant du consumer e-learning, nous observons que cela est réalisé à travers deux fois deux types de formations : les formations contextualisées vs. décontextualisées et les formations B2C vs. P2P (vs. Pseudo P2P). Un troisième type de source peut être nommé, à savoir le « Pseudo P2P », qui se caractérise par une intervention partielle et souvent occulte de la marque.

### **Perception des formations e-learning**

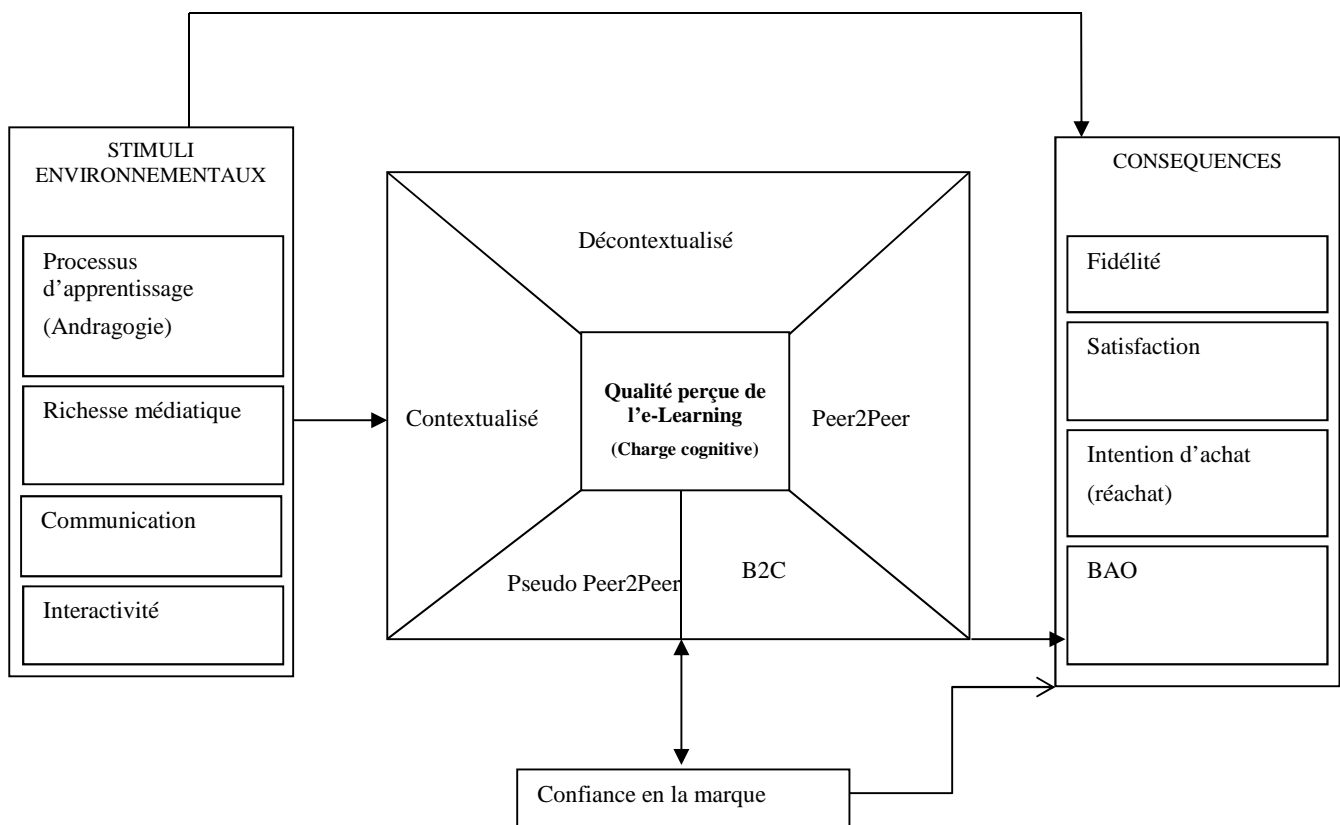
Les résultats de notre étude exploratoire nous ont permis de formaliser un modèle conceptuel reprenant les modalités de l'e-learning et ses influences sur le comportement du consommateur (cf. figure 1). Les résultats indiquent que la qualité perçue des formations en ligne dépend de deux dimensions: la présentation contextualisée vs. décontextualisée du produit et la source d'information (PtoP vs. BtoC vs. Pseudo PtoP). Dans le cadre de la revue de littérature, nous avons défini quatre antécédents à la qualité perçue de la formation par le consommateur, notamment le processus d'apprentissage (andragogie), la richesse médiatique, la communication et l'interactivité (Eel et Soh-Suh, 2005 ; Marshall, 2010). Ces caractéristiques trouvent appui dans le discours des consommateurs<sup>2</sup> : les personnes interviewées critiquent les formations qui leur sont présentées sur base de la richesse médiatique (présence ou non d'un contenu vidéo, texte, images, etc.), le processus

---

<sup>2</sup> Un tableau confrontant les concepts du modèle et les verbatims des informants se trouve en annexe 3.

d'apprentissage (explication par étapes, vision des résultats, applicabilité immédiate, etc.), la communication (clarté des informations, compréhension du message transmis, etc.) et l'interactivité (possibilité de réaliser l'action en même temps que la formation, présence d'une touche «pause» dans la vidéo, etc.). Le besoin de savoir, l'immédiateté de l'application et le contrôle sur le processus d'apprentissage se réfèrent aux principes de l'andragogie, identifiés par Knowles (Bernardin, 2005 ; Chan, 2010 ; Kroth et Taylor, 2009) :

Colette, infirmière : « *De moi-même, je ne pense pas que j'irais chercher des formations pour me former. Seulement, s'il y a quelque chose, un problème, ou autre chose* ».



**Figure1 : Modèle conceptuel des modalités du «consumer e-learning»**

Ainsi, les quatre antécédents influenceraient la variable centrale de la charge cognitive qui, elle, affecterait quatre types de conséquences. Cette variable centrale sera testée en tant que

variable médiatrice en mesurant également la significativité de la relation directe entre les antécédents et les conséquences. Rajoutons que les relations ainsi obtenues sont à même de varier en force en fonction des cinq variables de contexte ; à savoir en fonction du degré de contextualisation et en fonction de la source d'information. S'y ajoute la variable « confiance » qui varie également en fonction des variables de contexte et aurait ainsi une influence plus ou moins importante sur les quatre conséquences présentées dans le modèle. Les verbatims en annexe 3 témoignent de la pertinence des concepts. L'analyse des critères de qualité évoqués par les consommateurs introduit ainsi un nouveau concept dans cette recherche. Les résultats révèlent qu'une importance particulière est accordée à la réduction de la charge cognitive. En effet, les principaux critères de qualité s'articulent autour de la profondeur de l'information, de la liberté de choix dans les produits utilisés et de l'évitement d'un langage technique (charge cognitive intrinsèque liée à la complexité du langage). Selon la plupart des interviewés, les formations en PtoP répondent à ces critères, ce qui n'est pas toujours le cas des formations BtoC:

Ludovic, peintre en bâtiment à propos des formations B2C : *« C'est bien fait, mais j'aime pas trop parce que ça n'apprend pas grand-chose. C'est une vidéo qui est vraiment faite pour des débutants, mais pour quelqu'un qui connaît déjà un minimum, ça n'apporte rien. C'est pas assez détaillé. »*

Ainsi, les consommateurs donnent non seulement plus d'importance au contenu andragogique qu'à la qualité technique de la formation, mais présentent également une perception différente de la qualité générale sur base de leur degré d'expertise initial (Aubert, 2007 ; Humeau-Feenstra, 2010). De plus, la qualité perçue des cours en PtoP semble augmentée lorsque les produits ou services sont présentés dans leur contexte (charge cognitive extrinsèque et

germane favorisant l'apprentissage par l'applicabilité, mais alourdissant la charge totale). De manière plus large, nous observons qu'à la recherche de formations contextualisées, les consommateurs interrogés préfèrent le recours à des formations PtoP pour des raisons d'identification et de confiance envers la source du message. Les acteurs ou professionnels couramment employés dans les formations BtoC les rendraient trop compliquées à suivre pour un consommateur lambda. De ce fait, le modèle à imiter va influencer le degré de sentiment de compétence et l'auto-performance perçue du consommateur (Humeau-Feenstra, 2010 ; Rulph, 1997) :

Nayelle, étudiante: *«Donc, forcément on voit vraiment la chose se faire tout doucement. Et, pour nous, on se dit, ben, forcément encore, elle, si elle a réussi à le faire, alors qu'elle n'est pas du tout coiffeuse, moi je peux très bien le faire.»*

Certains consommateurs interrogés encourageraient l'idée d'inclure sur le site des marques des formations données par des consommateurs, plutôt que de faire usage de professionnels et d'acteurs. Cette volonté se rapproche ainsi du concept du pseudo PtoP qui se caractérise par une intervention partielle et souvent occulte de l'entreprise.

## **Conclusions**

Cette étude contribue à une meilleure compréhension de l'apprentissage du consommateur en ligne en analysant les objectifs de la marque et la perception des consommateurs. Les contributions se situent à deux niveaux, théorique et managérial. Au niveau théorique, cette étude contribue à une meilleure compréhension de l'usage que font les entreprises de l'e-learning et permet de confronter les efforts de l'entreprise à la perception des consommateurs. Nous avons ainsi pu identifier les objectifs poursuivis par l'entreprise qui utilise l'e-learning



comme outil marketing. L'originalité consistait en la pluridisciplinarité de la revue de littérature incorporant des recherches provenant des disciplines comme le marketing, la psychologie, les sciences informatiques et les sciences de l'éducation, dont l'andragogie présentait le point focal.

Sur un plan managérial, nous avons cherché à évaluer l'utilité des formations en ligne en tant qu'outil marketing. Les résultats de notre étude indiquent que la qualité perçue des formations en ligne dépend de (1) la présentation contextualisée vs. décontextualisée du produit et de (2) la source d'information (P2P vs. B2C vs. Pseudo P2P). En plus du caractère bien structuré de la formation et de sa richesse en termes de media mobilisés afin de réduire les efforts d'apprentissage du consommateur (charge cognitive), la confiance envers et l'identification de la source de l'information semblent être des facteurs primordiaux à respecter lors de la création d'une formation en ligne. Ainsi, les développeurs de formations en ligne à destination des consommateurs devront tenir compte des besoins de leur cible, notamment des principes de l'andragogie et surtout, de l'expérience du consommateur, mais aussi d'un niveau d'information suffisamment élevé contenant des conseils pratiques et immédiatement applicables. Les consommateurs sont à la recherche de formations proposées par des consommateurs « comme eux », sans nécessairement passer par des acteurs ou professionnels, car la difficulté d'atteindre le même résultat que ces derniers peut diminuer la satisfaction et la motivation de l'apprenant. De plus, la confiance accrue envers les pairs est capable d'augmenter leur intention d'achat.

De manière plus générale, l'outil e-learning est capable d'étendre les usages du produit ou de contribuer à atteindre un nouvel objectif stratégique, compte tenu des trois leviers traditionnels de l'innovation que sont les nouvelles technologies, les nouveaux usages et les nouvelles cibles.

## **Limites et voies de recherche**

Au-delà de l'étude réalisée, deux principaux points peuvent servir de base pour de futures recherches. Premièrement, compte tenu du caractère exploratoire et qualitatif de cette étude, la généralisation est limitée par son contexte et nécessite ainsi de mener à l'avenir une étude confirmatoire sur base de données quantitatives afin de tester le modèle conceptuel présenté dans cette recherche à l'aide d'expérimentations. Cela permettrait non seulement de généraliser les résultats de cette étude, mais également d'identifier et de mesurer précisément l'impact des antécédents sur la qualité perçue des formations en ligne. Une identification des conséquences dans le contexte de l'apprentissage en ligne du consommateur serait ainsi également possible.

Deuxièmement, la présente recherche a permis d'identifier dix catégories d'objectifs poursuivis par les formations B2C, mais n'en a pu confronter qu'un nombre limité à l'avis des consommateurs dans le cadre des entretiens semi-structurés. Des recherches futures devront être menées afin d'identifier les modalités et spécificités de chaque type d'objectif. Similairement, l'influence du type de produit pourrait être étudiée, étant donné qu'en fonction des catégories de produits, les perceptions s'avèrent être différentes.

## **Bibliographie**

ADC (Mars 2012), L'avenir des sites de marques passé par le contenu éditorial, ADC et Ipsos, Paris, pp. 1-30.

BALLEUX A. (2000), Évolution de la notion d'apprentissage expérientiel en éducation des adultes : vingt-cinq ans de recherche, *Revue des sciences de l'éducation*, vol.26, n°2, pp.263-28.

BERNARDIN E. (2005), Corporate E-Learning: Perspective Andragogique Et Technologies De La Formation, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 15, pp.119-131.

CHAN S. (2010), "Applications of andragogy in multi-disciplined teaching and learning", *Journal of Adult Education*, vol. 39, n°2, 1-11.

CHARMAZ K. (2000), Grounded theory: Objectivist and constructivist methods, in Denzin N.K. and Lincoln, Y.S. (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 2e ed., Thousands Oaks: Sage, pp. 509-535.

CRESWELL J., SHOPE R., CLARK V., O GREEN D. (2006), How Interpretive Qualitative Research Extends Mixed Methods Research, *Research In The Schools*, Vol. 13, No. 1, 1-1.

DELEEuw K., MAYER R. (2008), A comparaison of three measures of cognitive load: Evidence for separable measures of intrinsic, extraneous, and germane load, *Journal of Educational Psychology*, Vol. 100, N°1, pp.223-234.

DEMANGEOT C., BRODERICK A. J. (2010), Exploration and its manifestations in the context of online shopping, *Journal of Marketing Management*, vol. 26, n°13-14, pp. 1256-1278.

DÉSILETS M., TARDIF J. (1993), Un modèle pédagogique pour le développement des compétences, *Pédagogie Collégiale*, vol. 7, n°2, pp. 19-23.

EIRIKSDOTTIR E., CATRAMBONE R. (2011), Procedural Instructions, Principles, and Examples: How to Structure Instructions for Procedural Tasks to Enhance Performance, Learning, and Transfer, *The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 53: 749

FANG F., XU X. (2011), An analysis of consumer training for feature rich products, *Decision Support Systems*, n°52, pp.169-177.

GREGAN-PAXTON J., ROEDDER-JOHN D. (1997), Consumer Learning by Analogy: A model of Internal Knowledge Transfer, *Journal of consumer research*, Vol.24, pp.266-284.

HUMEAU-FEENSTRA F. (2010), L'expérience éducative au point de vente : Valorisation de soi par la compétence et processus de fidélisation à l'enseigne, Thèse de doctorat, Université Paris I Panthéon-Sorbonne

JAYANTI RM, SINGH J. (2010), Pragmatic Learning Theory: An inquiry-Action Framework for Distributed Consumer Learning in Online Communities, *Journal of Consumer Research*, Vol.36, pp.1058-1081.

KNOWLES M., HOLTON E. SWANSON R. (2012), *The Adult Learner*, Routledge, 7<sup>th</sup> edition, 416p.

KOLB D.A. (1984), *Experiential learning: experience as the source of learning and development*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, pp.20-38.

LAKSHMANAN A., LINDSEY C. D., KRISHNAN H. (2010), Practice Makes Perfect? When Does Massed Learning Improve Product Usage Proficiency?, *Journal of Consumer Research*, pp. 599-613.

LAKSHMANAN A. et KRISHNAN, & H. (November 2011), The Aha! Experience: Insight and Discontinuous Learning in Product Usage, *Journal of Marketing*, pp.105-123.

LEE D., LEHTO M. (2013), User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model, *Computer & Education*, 61, pp. 193-208.

LI H., DAUGHERTY T., BIOCCA F. (2002), Impact of 3D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: the mediating role of presence, *Journal of Advertising*, vol. 31, n°3, pp. 43-57.

MALHORTA N.K. (2010), *Marketing Research*, Pearson Education, Inc., 6th edition, 929p.

MCGUIRE, William. 1985. "Attitudes and Attitude Change." In *Handbook of Social Psychology*. Third edition. Eds. Gardner Lindzey and Elliot Aronson. New York, NY: Random House, pp. 223-346.

MONNOT Elisa (2010), *L'expérience d'apprentissage du client: La première utilisation d'un produit-service*, Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine

PAAS F., RENKL A., SWELLER J. (2003), Cognitive Load Theory and Instructional Design: Recent Developments, *Educational Psychologist*, 38(1), pp.1-4.

ROBERT M.G. (1970), Apprentissage vicariant chez l'animal et chez l'humain, *L'année psychologique*, vol 70, n°2, pp. 505-542.

ROSSETT A., MARSHALL J. (2011), What Corporate Training Professionals Think About E-Learning: Practitioners' Views On The Potential Of E-Learning In The Workplace, *Journal of Asynchronous Learning*, Vol. 14, pp. 19-27.

SALOMON M. (2005), *Comportement du consommateur*, 6e édition, *Pearson Education*, Collection Marketing/Vente, 586p.

SHETH J. N., (2005) How Adults Learn Brand Preferences, *Journal of Advertising Research*, pp.25-36.

SUH K., LEE Y. (2005), The effects of virtual reality on consumer learning: An empirical investigation, *MIS Quarterly*, Vol.29, n°4, pp. 673-697.

SUN P.-C., TSAI R. J., FINGER G., CHEN Y.-Y., YEH D. (2008) What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction, *Computers & Education*, pp. 1183-1202.

TAYLOR Bryan, KROTH Michael (2009), Andragogy's Transition into the future: Meta-analysis of andragogy and its search for measurable instrument, *Journal of Adult Education*, vol. 38, n°1, pp. 1-11.

WATHIEU L., BRENNER L., CARMON Z., DROLET A., GOURVILLE J., MUTHUSKRISHNAN A.V., NOVEMSKY N., RATNER R., WU G. (2002), Consumer Control and Empowerment: A primer, *Marketing Letters* 13:3, pp. 297-305.

ZHANG D., ZHOU L., O. BRIGG R., NUNAMAKER Jr. Jay F. (2006), Instructional video in e-learning: Assessing the impact of interactive video on learning effectiveness, *Journal of Information & Management*, pp. 15-27

## Annexes

### Annexe 1 - Caractéristiques de l'échantillon

Nom*	Sexe	Âge	Profession	Caractéristiques
<b>E01 : Colette</b>	F	20	Infirmière	22 avril à 17h50 (38')
<b>E02 : Françoise</b>	F	53	Technicienne de surface	22 avril à 20h (63'40'')
<b>E03 : Sophie</b>	F	24	Etudiante	26 avril à 15h30 (40'38'')
<b>E04 : Nayelle</b>	F	25	Etudiante	12 mai à 15h30 (30'35'')
<b>E05 : Ludovic</b>	M	26	Peintre en bâtiment	12 mai à 16h15 (28'20'')
<b>E06 : Sarah</b>	F	22	Etudiante en bio-médical	12 mai à 18h15 (28'32'')
<b>E07 : Christelle</b>	F	26	Etudiante	13 mai à 13h30 (33'10'')
<b>E08 : Annick</b>	F	22	Etudiante en communications	18 mai à 21h00 (61'13'')
<b>E09 : Mona</b>	F	23	Infirmière	19 mai à 13h50 (54'03'')

\*Afin de préserver l'anonymat, les prénoms ont été remplacés par des noms fictifs.

### Annexe 2 – Les objectifs e-learning en B2C

<b>Objectif</b>	<b>Description et exemple</b>
<b>Vente</b>	L'e-learning, dans le cadre des techniques de vente, englobe aussi bien les objectifs de vente directe que de groupement de produits ou services. Yves Rocher en est un exemple. Sur son site, la marque propose des cours de maquillage utilisant différents produits dans une seule formation qui seront immédiatement proposés à la vente en fin de formation (incluant également une offre promotionnelle). Un autre exemple de groupement de produits peut être trouvé sur les sites d'hypermarchés (exemple: Colruyt) qui propose des recettes de cuisine regroupant plusieurs produits de leur propre marque.
<b>Positionnement</b>	Les formations e-learning sont également l'occasion de renforcer le positionnement ou les valeurs de la marque, de lui attribuer une image de spécialiste ou d'expert, voire de verrouiller le marché en sa faveur. Ainsi le groupe Garnier propose des leçons de coiffure données par un expert capillaire qui forme le consommateur dans les techniques de coiffure et sur le choix des produits.
<b>Communication</b>	Avant tout, les formations e-learning semblent être un outil de communication adapté, non seulement pour promouvoir l'enseigne ou le produit (par exemple par l'ajout d'options de partage), mais également pour le développement de partenariats avec d'autres marques (par exemple Giotto (petites gourmandises) et Lavazza, marque de café italien qui, ensemble, offrent des formations autour des cafés italiens). Enfin, l'e-learning peut également être employé à des fins de sensibilisation (par exemple la sensibilisation à l'informatique verte du Cnam en collaboration avec l'ADEME).

<p><b>Optimisation du point de vente physique</b></p>	<p>Dispenser des cours en ligne contribue également à réduire les coûts du service après-vente ou des techniciens de maintenance. Ainsi, Free tente d'augmenter l'expertise du consommateur quant à l'installation de la Freebox.</p> <p>Dans le cadre des enseignes innovantes, il est également possible de profiter de la présence online pour éduquer le consommateur ou prospect au fonctionnement de l'enseigne et d'ainsi favoriser le bon déroulement sur place (par exemple, Subway qui familiarise les consommateurs avec le fonctionnement de l'enseigne).</p>
<p><b>Marketing relationnel</b></p>	<p>Les formations en ligne permettent également de s'inscrire dans la stratégie de marketing relationnel, que ce soit par la récolte de données lors de l'inscription (exemple : Axa), soit par l'acquisition de nouveaux clients ou par l'accompagnement du client dans son cycle de vie (exemple : Fisher Price qui propose des formations et conseils adaptés en fonction de l'âge de l'enfant)</p>
<p><b>Réduction des freins à la consommation</b></p>	<p>Former le consommateur afin de réduire ses freins à la consommation peut se faire par la diminution des craintes vis-à-vis de l'utilisation (exemple : Aspirine), par une explication approfondie du fonctionnement de produits ou services complexes (exemple: Confort-Sauert, vendeurs de chauffages) ou en augmentant l'expertise du consommateur, qui devient expert dans le domaine contextuel (exemple: La Sennheiser Sound Academy).</p>
<p><b>Divertissement</b></p>	<p>Divertir le client peut se faire via différentes techniques, dont le jeu (exemple: Palmolive) ou une mise en scène et un jeu d'acteur original (ex. Wilkinson Quattro).</p>



<b>Mise en ligne des manuels classiques</b>	Certaines marques se contentent également de mettre en ligne un manuel de type « instructions pas-à-pas », soit en proposant la même version que le manuel écrit en ligne, soit en l’adaptant aux média online (vidéo, animations, conseiller virtuel, etc.).
<b>Utilisation en tant que source de revenu</b>	Lorsque les formations sont payantes, elles constituent une source de revenu supplémentaire pour la marque. Ainsi, les dictionnaires Langenscheidt® proposent des cours de langue en e-learning payants.
<b>Obligation légale</b>	Enfin, certaines informations liées à des obligations légales qui doivent figurer sur le site, sont présentées sous forme d’e-learning. Par exemple, la marque Marlboro renvoie vers une formation en 5 étapes regroupant des conseils pour arrêter de fumer.

### Annexe 3 – Tableau des verbatims

<b>Concept</b>	<b>Verbatim (sic.)</b>
<b>Processus d'apprentissage (Andragogie)</b>	« Moi, c’est plutôt avant de courir au magasin. Avant de sortir, si j’ai un problème, je regarde d’abord sur Internet pour voir ce qu’ils disent. Si c’est juste une petite explication qui manquait, je n’ai pas besoin de courir au magasin pour trouver un vendeur. », Françoise, technicienne de surface.
<b>Richesse médiatique</b>	« Une vidéo c’est plus direct. On voit tout en direct, parce que, sinon, s’il faut encore prendre le temps de lire...c’est long», Françoise, technicienne de surface.  « [...] c’est-à-dire que, quand je suis pressée d’installer la boxe, je préférerais que ce soit une vidéo. Mais, si j’ai tout mon temps et que je peux prendre mon temps pour lire les instructions, il n’y a pas de problème,

	<p>je peux suivre les étapes une par une », Sophie, étudiante.</p> <p>« Je préfère le texte, parce qu'on peut l'imprimer et on peut l'amener avec soi près de la cuisinière », Sarah, étudiante en biomédical.</p>
<b>Communication</b>	<p>« Et puis, je trouve que la formation, enfin le message lui-même se perd un peu dans toute la chorégraphie et tous les gestes de la fille. Avec tout ce qu'il y a autour, on perd un peu le fil du message », Annick, étudiante en communications.</p> <p>« Souvent, tu demandes l'aide de quelqu'un, en disant : « Ah ben, tiens, toi aussi t'as un appareil photo. Tu peux me dire comment on fait ce et ça ? », et il te montre. Et en fait, tu as l'impression que c'est la même chose en regardant une vidéo », Annick, étudiante en communication.</p>
<b>Interactivité</b>	<p>« Il faut que ce soit bien expliqué comme on fait à l'école, mais après c'est Internet, il faut que ce soit plus intéressant [...] et un peu amusant à faire », Colette, infirmière.</p> <p>« Mais, euh, si ce serait une vidéo et que je devrais à chaque fois cliquer sur pause, je m'en sortira pas. Et, en plus les vidéos ça avance souvent beaucoup trop vite, donc je dois revenir en arrière, trouver où j'étais arrivé », Françoise, technicienne de surface.</p>
<b>Charge cognitive</b>	<p>« [...] sur Internet, je peux chercher directement ce qui m'intéresse, aller directement au but. J'ai pas besoin de chercher, de regarder page par page. Internet ça a l'avantage de me fournir, euh, les informations directement. Plus facilement et plus rapidement », Sophie, étudiante.</p> <p>« Il faut que ça soit bien clair. Il faut que ça aille à l'essentiel, quoi. Par exemple, qu'il utilise les mots que tout le monde connaît, pas des mots très</p>

	<p>techniques Ensuite, s'il allie le mot à l'image c'est encore mieux », Christelle, étudiante.</p> <p>« Je pense qu'il se répète beaucoup et, euh, c'est un peu plus ennuyeux à regarder peut-être aussi à cause de la durée », Mona, infirmière.</p>
<b>Confiance</b>	<p>« Si jamais cette vidéo est sur le site de Willkinston, j'aurais pas confiance à 100%. C'est comme la publicité de Cillit Bang », Christelle, étudiante.</p> <p>« Eux, ils ont fait leur propre expérience qu'ils veulent bien nous faire vivre [...] Puis, c'est vrai qu'on a plus confiance quand c'est un consommateur X, Y qui nous le dit que quand c'est une marque », Nayelle, étudiante.</p>
<b>PtoP</b>	<p>« [...] et il y a le côté...le fait d'utiliser pas un acteur, mais une personne réelle, une personne normale qui ne joue pas un rôle, qui a vraiment rencontré des difficultés et qui a trouvé un problème et qui veut aider les internautes à le résoudre [...] Par contre, quand j'ai regardé des vidéos sur Youtube, j'ai réussi à suivre étape par étape et à, et finalement, j'ai obtenu un bon résultat. Et, donc je préfère que ce soit réalisé par des personnes lambdas, des personnes comme moi », Sophie, étudiante.</p> <p>« J'aime bien parce que c'est, ce sont des gens qui ont déjà fait l'expérience. En fait, c'est...ça me permet d'éviter de faire les erreurs de débutants, parce que j'apprends des erreurs des autres [...] ils disent aux autres vaut mieux pas faire ça comme ça parce que ça marche pas, donc moi je fais pas [...] C'est tout bénéfique pour moi », Ludovic, peintre en bâtiment.</p>
<b>BtoC</b>	<p>« [...] à la première on accroche plus, on accroche directement, parce que ça a l'air plus professionnel. C'est vrai que ça attire plus », Colette,</p>

	infirmière.
<b>Pseudo PtoP</b>	« C'est vraiment un consommateur de la marque. Et puis, en plus, le fait que c'est une marque qui vienne introduire un consommateur comme ça dans son site, ça peut le valoriser lui. Et même, nous dirons ben « C'est cool ce qu'ils ont fait », Nayelle, étudiante.
<b>Formations contextualisées</b>	« Un autre exemple, si j'achète un appareil qui sert à faire des yaourts, je peux me demander s'il y a d'autres utilisations. Donc, je vais chercher sur Internet et je peux par exemple trouver que ça sert aussi à faire de la gelée, des sauces...et peut-être que je trouverai sur le site aussi des recettes ou autre part des gens qui ont essayé d'autres recettes ou qui ont un avis ou des suggestions... », Françoise, technicienne de surface.
<b>Formations décontextualisées</b>	« De moi-même, je ne pense pas que j'irais chercher des formations pour me former. Seulement, s'il y a quelque chose, un problème, ou autre chose. Ça prend trop de temps sinon », Colette, infirmière.
<b>Fidélité</b>	« Quand on s'y met une fois, on peut plus s'arrêter. En tout cas, quand c'est moi qui cherche [...] Par exemple, à la recherche de belles escapades ou de belles visites organisées à travers l'île de la Réunion. Là, je peux pas m'arrêter. Je trouve quelque chose de nouveau, un beau paysage...ça me donne envie de voir encore plus...et ça peut prendre facilement des heures pour fouiller, regarder tout ce qui existe », Sarah, étudiante en biomédical.
<b>Satisfaction</b>	« Donc, si on a un problème spécifique, je peux facilement trouver une réponse à mon problème, parce que c'est bien détaillé et pas général comme certains modes d'emploi. En fait, comme ils ont fait une vidéo, c'est plus facile », Annick, étudiante en communications.

<p><b>Intention d'achat</b></p>	<p>« Il disait : Ah ben voilà, moi j'ai cette crème-là, euh, mais bon, vous pouvez mettre n'importe laquelle ». Je pense que je...Si je vais dans un magasin et que je trouve cette marque-là, ben, j'aurais peut-être tendance à la prendre en me disant, bon ben voilà. Ca hydrate bien la peau et tout », Annick, étudiante en communications.</p> <p>« Je vais très très rarement acheter leur produit parce que c'est, euh, j'ai mes propres produits [...] Des fois, les produits qu'ils proposent c'est des produits chers. C'est des produits que je peux pas me permettre d'acheter. Ou sinon, c'est des produits qui correspondent pas à mon type de peau », Nayelle, étudiante.</p>
<p><b>Bouche-à-oreille</b></p>	<p>« Avant, je ne portais pas de lentilles, mais quand j'ai commencé à en porter, mon ophtalmo m'a conseillé d'aller sur un site et d'aller voir les conseils d'utilisation pour pouvoir...Comment mettre les lentilles, quelles sont les consignes d'hygiène à suivre, comment les enlever et tout. Et, c'est des vidéos qui m'ont vraiment servies », Sophie, étudiante.</p>