

## 22<sup>e</sup> Colloque International Etienne Thil 10 & 11 octobre 2019

### Résumés des communications

---



### Meilleures thèses en distribution

- **Histoire d'une « révolution culturelle » de la distribution. De l'omni-canal à l'omni-commerce, une analyse du changement et de sa mise en récit – Chautard Tiphaine (Université du Mans)**

Cette recherche investigate la mutation des distributeurs historiques d'un modèle multi-/cross-canal vers l'omni-canal et s'intéresse plus particulièrement à la dimension culturelle du changement, au-delà des nécessaires évolutions technologiques (i.e. systèmes d'information, logistique). Cette étude de cas multiple auprès de cinq enseignes de distribution majeures révèle la manière dont la mutation s'opère par une mise en récit du changement. Dans une logique instrumentale, le *storytelling* organisationnel agit comme une ressource facilitatrice pour la transformation humaine et culturelle des distributeurs.

- **Le consommateur à compétence réduite en littératie face au labyrinthe marchand de la grande distribution : une étude ethnosociologique de l'expérience de magasinage - Abdelkader El Hejraoui (CREM CNRS UMR 6211, IGR-IAE)**

Cette recherche s'intéresse à un groupe de consommateurs CCRL1 (Consommateur à Compétence Réduite en Littératie). En France 22 % des personnes âgées de 16 à 65 ans ont un faible niveau de compétence dans le domaine de l'écrit, (OCDE, 2013). A travers cette recherche nous mettons en évidence que les théories dominantes en comportement du consommateur (traitement de l'information) manque d'efficacité sur les CCRL. Sur le plan méthodologique, nous nous appuyons sur une démarche ethnosociologique basée sur 22 récits de vie et sur plusieurs observations. Les résultats de notre recherche pointent les difficultés vécues par les CCRL.

---

<sup>1</sup> CCRL : consommateur à compétences réduites en littératie, on trouve dans la littérature francophone plusieurs orthographes, littératie, littéracie. Dans le cadre de notre recherche nous orthographions littératie.

- **SHARING A SCREEN WHILE SHOPPING. Understanding the motivations and mechanisms of screen-Sharing: An application to shop assistants-customers interactions – Roten Yonathan Silvain (Panthéon Sorbonne University - PRISM - Paris I)**

Cette thèse vise à comprendre ces nouvelles pratiques d'interaction commerciale autour d'un écran entre clients et vendeurs. Elle a pour objectif d'identifier ses freins et motivations ainsi que ses pratiques et conditions les plus propices. Une méthodologie mixte de techniques qualitatives (observations et entretiens) et quantitatives (par une approche projective quantifiée) met en lumière les principaux déterminants et mécanismes de ce phénomène. En termes d'implications, cette recherche offre un premier cadre de référence tant théorique que managériale permettant d'adapter le rôle du vendeur à l'ère de l'omni-canal.

### Meilleures communications

- **Co-créer les programmes de fidélité avec les clients : Quels effets sur la valeur perçue du programme et la fidélité à l'enseigne ? Flacandji Michaël (IAE Bordeaux - IRGO), Passebois-Ducros Juliette (IAE Bordeaux).**

Résumé en session 5

- **Contractual design and spatial organization in retailing: Evidence from Brazilian franchising on brand equity protection strategy - Kaswengi Joseph (VALOREM – Université d'Orléans), Fadairo Muriel (Institut de Recherche en Gestion et Economie, Université de Savoie Mont Blanc), Bitti Eugênio (Universidade de São Paulo, Brazil), Lanchimba Cintya (Escuela Politécnica Nacional Quito, Ecuador).**

Résumé en session 7

- **Comment défendre le positionnement luxe d'une marque ? Le rôle clé du directeur artistique sur Instagram - Mercanti-Guerin Maria (Institut d'Administration des Entreprises - Paris), De Lassus Christel (Institut de Recherche en Gestion- EA 2354 – Université Paris Est).**

Résumé en session 6



aFMD

Auchan|RETAIL

FCA  
FÉDÉRATION DU COMMERCE  
COOPÉRATIF ET ASSOCIÉ

fcd

LOBSOCO  
l'observatoire  
société et consommation

PICOM®  
The future of shopping

PROCOS

PROSPECTIVE  
du COMMERCE  
dans la SOCIÉTÉ 4.0

ESCP  
E. Leclerc

## Session 1 – Commerce connecté

- **Interactions entre les composantes atmosphériques d'un site web et réactions des internautes : le cas de la couleur et de la typographie - Diouf Demba Ousmane (PRISM-Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne ) et Lemoine Jean-François (Groupe ESSCA et PRISM-Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne).**

Cette recherche se propose d'étudier l'influence des effets d'interaction entre la couleur et la typographie des sites web marchands sur le comportement des internautes. S'appuyant sur une étude exploratoire menée auprès de 22 internautes, cet article met en évidence les fonctions associées à la couleur et à la typographie des sites web ainsi que les réactions émotionnelles et comportementales susceptibles d'être impactées par les interactions entre ces deux variables.

- **Aux sources de l'intégration marketing des canaux - Bezes Christophe (ISTEC)**

Cette recherche empirique montre que l'intégration des canaux telle qu'elle est perçue par 1015 clients réels d'une enseigne en mortar to click, est le résultat d'un processus cognitif cumulatif fondé sur la congruence perçue. Une intégration totale n'implique pas que tous les attributs des canaux concordent, bien au contraire. La difficulté est donc d'identifier et d'agir sur les attributs jugés comme les plus saillants par une majorité de clients.

- **Les effets de la typographie des sites web sur les réactions des internautes : le cas de l'espace interligne - Lemoine Jean-François (Groupe ESSCA et PRISM-Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne) et Zafri Raouf (PRISM-Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne).**

Dans la mesure où le texte sur les sites web marchands est omniprésent, les praticiens sont amenés à prendre des décisions relatives aux modalités typographiques en termes de caractéristiques de police, d'espacement et de mise en page. Cette recherche s'intéresse en l'occurrence à l'effet de l'espacement interligne du texte des sites web marchands. Bien qu'il existe quelques travaux en psycholinguistique et en interaction homme-machine sur ce sujet, aucune recherche, à notre connaissance, ne traite de cette dimension d'un point de vue marketing et ne compare l'effet d'un interligne rétréci vs un interligne large. Les résultats d'une expérimentation menée auprès de 122 acheteurs sur Internet montrent que les internautes qui ont visité un site avec un interligne large éprouvent une sensation de plénitude plus forte que ceux ayant visité le site avec un interligne rétréci. L'interligne large permet également de susciter une meilleure perception de l'esthétique du site. En revanche, l'effet de l'espacement interligne sur les intentions comportementales n'est pas direct. Ces intentions dépendent, d'une part, de la

médiation simple de la plénitude et, d'autre part, de la médiation multiple en série de l'esthétique perçue puis de la facilité d'utilisation perçue du site.

- **L'utilisation du mobile à des fins marchandes et/ou non marchandes enrichit-elle l'expérience vécue en magasin ? Le cas des courses alimentaires - *Flacandji Michaël (IAE Bordeaux - IRGO) et Vlad Mariana (IUT Tech de Co Bordeaux),***

Cette recherche s'intéresse à l'impact de l'utilisation du mobile sur l'expérience vécue en magasin dans le cas des courses ordinaires. L'objectif est d'identifier les dimensions de l'expérience qui sont enrichies ou, au contraire, celles qui sont altérées par un tel usage. La conduite de 34 entretiens semi-directifs auprès de clients de 6 enseignes, utilisateurs de leur smartphone lors de leurs expériences, a été réalisée. Ce device peut avoir plusieurs utilités aussi bien marchandes que non marchandes. Ces utilisations impactent différemment les dimensions de l'expérience. Les résultats permettent, en outre, d'apporter un éclairage sur les interrelations opérant entre elles.

## **Session 2 – Distribution et digital**

- **That's augmented reality! A study on customers' perception on augmented reality - *Serravalle Francesca (Magellan, IAE, Université de Lyon 3, Department of Management-Turin en Italie), Vanheems Régine (Magellan, IAE, Université de Lyon 3) et Viassone Milena (Università di Torino, Italie).***

Dans le domaine du marketing, de nombreuses études ont été menées pour étudier l'utilisation de la réalité augmentée dans la motivation des clients. Néanmoins, il y a un manque de recherche sur la perception qu'ont les clients de cette technologie. Ainsi, se référant aux travaux de Lemon et Verhoef (2016) sur le voyage du client, les auteurs ont l'intention de réaliser une étude exploratoire sur ce sujet dans le contexte de la marque "Made in Italy", en se référant à la marque dite "4F" : Secteurs de la mode, de l'alimentation et des boissons, de l'ameublement et des Ferrari. Pour atteindre cet objectif, cinq entretiens préliminaires semistrukturés ont été collectés dans le Piémont afin de poursuivre cette analyse plus tard avec un échantillon plus large. Le document se termine par une analyse des données préliminaires et de leurs principales limites.

- **Distribution B to B et digitalisation de la force de vente : de l'intention à l'inaction ? *Guigard Laure (EM Lyon Business School) Vanheems Régine (IAE, Université Lyon 3)***

Digitaliser sa force de vente est une préoccupation pressante de nombreuses entreprises. Pour les aider à mener à bien un tel projet, cette recherche vise à identifier les freins et les motivations à l'adoption et à l'usage des outils digitaux d'aide à la vente. Cette étude qualitative révèle que la digitalisation est bien plus complexe que la simple fourniture d'outils et de rapides formations de prise en main. La perception de l'impact des outils digitaux sur la performance commerciale favorise la digitalisation de la force de vente, celle-ci devenant critique, en interne comme en externe, pour motiver et attirer les talents.

- **Le digital, la recherche du Graal ? Mise en perspective de paradoxes entre la digitalisation du commerce de détail et le magasinage de produits alimentaires locaux - *Rogeon Fabien (CEREGE, Université de La Rochelle), Michaud-Trevinal Aurélia (CEREGE, Université de La Rochelle) et Collin-Lachaud Isabelle (LSMRC, Université de Lille).***

La digitalisation du commerce de détail semble constituer une stratégie « idéale » à suivre pour tous les détaillants. Cette vision positive n'est que très peu interrogée tant par les praticiens que les chercheurs. A la lumière d'une revue de littérature sur la digitalisation et les produits alimentaires locaux, nous étudions comment cette mutation peut être source de paradoxes pour les consommateurs, et comment ces paradoxes sont renforcés dans le contexte du magasinage de produits alimentaires locaux. Ces derniers font d'ailleurs l'objet d'un ensemble confus de significations pour les consommateurs. Nous contribuons à la littérature en y apportant un éclairage.

- **La consommation mobiquitaire en gare : Les visions des acteurs de la transformation commerce - *Deparis Martine (European Business School, France) et Paquier Marie-Catherine (European Business School et Laboratoire interdisciplinaire de recherche en sciences de l'action, France).***

Sur fond de mobilité et digitalisation croissante, nous nous intéressons à la transformation commerciale des gares. L'objectif global est de comprendre comment le voyageur en gare devient consommateur mobiquitaire, grâce à une approche holistique auprès des parties prenantes impliquées dans la transformation. Les entretiens menés auprès du concédant et de son concessionnaire principal permettent d'élaborer une grille de lecture pour la qualification des flux, et de préciser les rôles de la data pour l'orientation du parcours client. Les relations entre immobilité et mobilité, routine et surprise sont discutées pour la proposition d'une offre fluide et connectée, mêlant innovation et réassurance.

### **Session 3 - Commerce et création de valeur**

- **La perception du marchandage par des consommateurs et des commerçants de cultures différentes - *Djelassi Souad (LSMRC – Université de Lille) et Smaoui Fatma (ISG Tunis).***

L'objectif de cette recherche est d'étudier le sens de la pratique du marchandage aux yeux des consommateurs et des commerçants de deux cultures différentes. Prenant le cas des touristes français en Tunisie et utilisant une étude qualitative duale par entretiens en profondeur auprès des touristes français et des commerçants tunisiens, nous mettons en évidence la diversité des approches de marchandage utilisées par les deux acteurs. Les résultats de nos analyses révèlent également l'importance des bénéfices non-économiques associés au marchandage. Enfin, ils soulignent la dimension culturelle de la pratique du marchandage.

- **Influence des avis des consommateurs en ligne sur la performance financière des entreprises : cas des produits de luxe, proposition d'un modèle théorique - *Bako Liba Kpinsaga Bahama et KAswengi Joseph (VALOREM, Université d'Orléans).***

Plusieurs études ont examiné les effets des avis des consommateurs en ligne (ACL) sur la performance économique et financière de l'entreprise. Cependant, elles se sont peu intéressées à la valeur boursière. Pour combler ce vide, notre recherche propose un modèle théorique qui met en relation les facteurs liés aux ACL dans le domaine du luxe et la valeur boursière. Dans la mesure où la recherche d'informations par le consommateur est guidée par une stratégie de réduction du risque, nous avons mobilisé la théorie de la perception du risque afin de mieux comprendre l'implication du consommateur dans le processus d'achat.

- **Hédonique ou utilitaire ? Une étude exploratoire des facteurs expliquant les changements d'orientation au cours de la visite en magasin. *NicodLionel, Mallor Elodie et Llosa Sylvie (CERGAM, Aix-Marseille Université).***

Chaque visite en magasin est essentiellement motivée par deux raisons : l'une utilitaire, l'autre hédonique. La littérature n'envisage pas que le client puisse changer de motivation au sein d'une même expérience de shopping. Comment un client pourrait-il basculer d'une motivation à l'autre lors d'une même visite ? Pour répondre à cette question, cette recherche vise d'abord à identifier les marqueurs de comportement de chacune de ces motivations (hédonique / utilitaire) à travers une étude quantitative. En se fondant sur ces marqueurs, elle vise ensuite à explorer les changements d'orientation pendant une même visite et certains facteurs pouvant les expliquer.

## **Session 4 – Relation client et fidélisation**

- **Perception de l'engagement environnemental des banques : le consommateur n'est-il pas le premier greenwasher ? *Sere de lanauze Gilles et Siadou-Martin Béatrice (CEREFIGE – Université de Lorraine).***

Dans un contexte de préoccupation croissante face aux enjeux environnementaux, les banques développent des programmes et des actions en faveur de l'environnement. Pourtant également sensibilisés à ces questions, par les médias notamment, les consommateurs modifient-ils pour autant leurs attentes vis-à-vis des banques sur ce point ? Et quelles conséquences cela a-t-il sur les perceptions de leur banque, leurs attitudes et leurs intentions comportementales ? L'étude exploratoire menée sur la base d'entretiens individuels auprès de 23 français bancarisés montre que la préoccupation environnementale perçue de la banque n'est pas une attente majeure à l'égard de celle-ci pour les consommateurs, laissant émerger la notion de centralité perçue de l'environnement comme un modérateur déterminant de leurs attentes. Les résultats montrent également que les consommateurs adhèrent voire encouragent les actions et la communication des banques en faveur de l'environnement, en les justifiant toutefois davantage par les bénéfices induits pour les banques elles-mêmes, que par les conséquences positives pour les consommateurs, la société ou même l'environnement lui-même.

- **Identification d'une typologie des clients insatisfaits exprimant un message vindicatif en ligne - *Besbes Alia (ISIG - Université de Kairouan)*.**

De nos jours, de plus en plus de clients recourent à internet pour exprimer leur insatisfaction et se venger en ligne. Ainsi, il devient primordial pour les entreprises d'identifier le profil des émetteurs de messages vindicatifs afin d'orienter leurs stratégies en matière relationnelle. Après avoir élaboré une première définition du vengeur en ligne, nous avons mis en évidence huit profils de clients exprimant une vengeance en ligne permettant ainsi aux entreprises de mieux cibler leurs stratégies en matières de relations clients et soutenir leur rentabilité. Nous clôturons ce papier par les recommandations, et propositions de voies futures de recherche.

- **Maîtrise des émotions face aux mauvais traitements infligés par les clients : quel impact sur la réussite commerciale et la satisfaction des vendeurs ? *Klein Michel (Université de Montpellier)*.**

Dans un contexte d'accroissement des incivilités et des phénomènes de déviance des clients, notre recherche mesure si les « mauvais traitements » infligés par les clients (agressivité, colère, condescendance, demandes incongrues, impatience) impactent la maîtrise des émotions des vendeurs. L'objectif est en outre de mesurer si ces comportements relationnels négatifs ont un effet sur la réussite commerciale et sur la satisfaction des vendeurs. Les résultats aboutissent à des recommandations relatives aux interactions vendeur-client, pour améliorer la réussite commerciale face aux comportements relationnels négatifs des clients. De plus, ils permettent d'identifier des implications concernant le management des ressources humaines commerciales.

## **Session 5 – Magasinage et merchandising.**

- **Etat des lieux du concept de showrooming - *Heitz-Spahn Sandrine et Belaud Lydie (CERFIGE – Université de Lorraine)*.**

Le comportement de showrooming suscite l'intérêt des chercheurs et des praticiens depuis ces dernières années. De nombreuses propositions de définitions du concept aussi bien par les chercheurs que par la presse professionnelle ont vu le jour. Cette communication propose de réaliser un état des lieux des définitions du concept de showrooming afin d'en dégager les points de convergence et les points de divergence. Ce travail de synthèse est nécessaire pour la communauté scientifique et les praticiens pour clarifier le concept de showrooming. Ce travail s'inscrit dans un projet de recherche en cours ayant pour but de proposer une typologie des comportements de showrooming.

- **Co-créez les programmes de fidélité avec les clients : Quels effets sur la valeur perçue du programme et la fidélité à l'enseigne ? *Flacandji Michaël (IRGO, IAE Bordeaux) et Passebois-Ducros Juliette (IAE Bordeaux)*.**

Cette recherche vise à étudier si la customisation par le client de son programme de fidélité (PF) renforce sa relation à l'enseigne par rapport aux programmes traditionnels. La conduite d'entretiens auprès de clients et de professionnels a permis d'identifier les dimensions de la co-

création des PF (modalités d'interactions et gratifications reçues). La réalisation d'une expérimentation auprès de 748 répondants met en évidence que la relation entre la valeur perçue du programme et l'intention de fidélité à l'enseigne n'est pas significative dans la situation où le PF n'est pas customisé contrairement à la situation où le client aurait la possibilité de customiser les modalités d'interaction avec l'enseigne et celle où il pourrait décider des gratifications reçues.

- **Etude exploratoire des comportements de fréquentation d'achat dans les zones transfrontalières, une attractivité spécifique dans chaque pays ? Le cas de la France-Belgique-Luxembourg-Allemagne - Yildiz Hélène, Thevenot Géraldine et Siadou-Martin Béatrice (CERFIGE- Université de Lorraine).**

Les études récentes en marketing montrent que la mobilité des consommateurs remet en question la notion-même de zone de chalandise : les consommateurs réalisent leurs achats selon leur parcours de vie (lieu de travail, de résidence, loisirs, etc) et non de manière concentrique par rapport à leur lieu d'habitation. Cette recherche vise à étudier cette notion dans le cas particulier de la consommation transfrontalière. Plus précisément, une étude quantitative menée dans quatre pays européens (France, Belgique, Allemagne, Luxembourg) met en relation la nature des produits achetés, le lieu d'achat et les motivations d'achat. Les données sont actuellement en cours de traitement et les résultats devraient permettre d'identifier des comportements de fréquentation d'achat différenciés et spécifiques à chaque territoire.

- **Une analyse de l'évolution stratégique de la distribution alimentaire par le matériel publicitaire. Duval Florian et Piris Yolande (LEGO, Université de Bretagne Sud).**

La distribution alimentaire a connu de profondes évolutions depuis son avènement dans les années 1960. Les stratégies déployées par les enseignes alimentaires se sont adaptées aux changements sociétaux et économiques ainsi qu'à l'inversion des rapports de force entre distributeurs et fournisseurs. Cette recherche vise à analyser de manière temporelle l'évolution du discours des distributeurs à travers les moyens publicitaires, de l'apparition de la grande distribution au contexte de dé-massification des années 2010.

## **Session 6 – Distribution et communication**

- **Le placement de produit sur YouTube - Regnier Simon (PRISM-Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne) et Lemoine Jean-François (groupe ESSCA et PRISM-Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne).**

Cette étude se concentre sur les effets d'un placement de produit sur une plateforme de partage de vidéos sur internet (YouTube). Les recherches antérieures sur le placement de produit ont toutes été réalisées pour des médias tels que le cinéma, la télévision ou bien les jeux vidéo. Dans le cadre de cet article, nous nous demanderons si YouTube présente des spécificités en matière de placement de produit. Et, si oui, lesquelles ? Pour répondre à ces interrogations, nous avons mené une expérimentation auprès de 225 internautes. A l'issue de notre étude, il apparaît, qu'à l'instar



des médias traditionnels, la prééminence d'un placement de produit sur YouTube influence le rappel, la reconnaissance et l'attitude envers la marque.

- **Comment défendre le positionnement luxe d'une marque ? Le rôle clé du directeur artistique sur Instagram - *mercanti-Guerin Maria (IAE Paris) et De Lassus Christel (Institut de Recherche en Gestion – Université Paris Est)*.**

Instagram est devenu le réseau privilégié du luxe. Pour émerger, les marques ont favorisé la prise de parole de leurs directeurs artistiques (DA) afin d'accroître l'engagement de leur communauté à l'égard de leurs contenus. Or, certains développent des stratégies propres qui rendent floue l'expression des positionnements des marques de luxe. Une analyse innovante, par mobilisation de l'intelligence artificielle et analyse de contenu a permis de dresser une typologie de la collaboration entre directeurs artistiques et marques. Les résultats soulignent la difficulté pour les marques de bénéficier pleinement du potentiel d'influence de leurs DA attachés, parfois, à développer leur propre capital marque. L'article propose une typologie des stratégies d'influence des marques et de leurs « champions de marque » ainsi que des recommandations utiles aussi à d'autres secteurs.

- **La révolution digitale et la relation client dans le secteur bancaire - *Callandret Elisabeth et Rollet Anne (CRETLOG, Université d'Aix-Marseille)*.**

La révolution digitale remet en cause la relation client au sein de la banque. Un diagnostic de la situation mobilise le modèle des 7S de McKinsey. Trois orientations sont proposées : relation client avec le chargé de client, relation client avec la banque et client au centre de la banque. L'analyse du contenu des rapports annuels des 5 groupes bancaires français montrent des interdépendances fortes entre les 7 facteurs dans leur communication. Les trois orientations sont retrouvées sur le terrain. La conclusion ouvre la réflexion sur le rôle futur du chargé de clientèle dans la volonté d'humaniser cette relation digitale.

## **Session 7 – Stratégies de distribution**

- **Des Gilets Jaunes qui dansent sur les ronds-points : La fragilité des chaînes d'approvisionnement mise à nu - *Fulconis François (LNBC & CRET-LOG, Université Avignon), Pache Gilles (CRET-LOG, Aix-Marseille Université) et Bousquet Pierre-Michel (LIA, Université d'Avignon)*.**

La crise sociale des Gilets Jaunes, qui a secoué la France dès le mois de novembre 2018 et durant tout l'hiver 2018-2019, s'est traduite par un ensemble de manifestations publiques, parfois violentes, dans l'espace urbain et péri-urbain. L'article s'intéresse tout particulièrement à l'occupation des ronds-points, bloquant l'accès de zones commerciales et, plus largement, l'entrée de nombreuses villes. Les chaînes d'approvisionnement ont été durablement déstabilisées en

référence à un nouveau modèle, fondé sur de multiples microperturbations locales (blocage de ronds-points), qui complète le modèle ancien, fondé sur un nombre réduit de macro-perturbations globales (blocage de hubs). La crise des Gilets Jaunes souligne l'importance pour la recherche en logistique et supply chain management (SCM) de prendre en compte une dimension sociale liée aux débordements erratiques de la foule et, par conséquent, d'intégrer le comportement grégaire de l'individu pour une meilleure connaissance du fonctionnement des chaînes d'approvisionnement.

- **Les déterminants de la confiance du consommateur face à une substitution d'enseigne - *Kannou Ahmed et Ben Rached Kaouther Saied (Université de Tunis El Manar, Tunisie).***

Depuis la crise économique et sociale en Tunisie, les consommateurs deviennent sceptiques et méfiants vis-à-vis les évolutions et/ou les changements provenant des entreprises. La substitution d'enseignes est l'une des stratégies qui a interpellé les consommateurs et a généré beaucoup de questionnements. Une étude qualitative auprès des consommateurs de l'enseigne « PROMOGRO » qui a été substituée par « MG » (Magasin Général) a permis d'identifier quatre facteurs clés pouvant susciter la confiance chez les consommateurs lors d'une substitution d'enseignes, à savoir: 1) la communication sur le changement 2) l'image prix de la nouvelle enseigne 3), le bénéfice perçu du changement et 4) l'intégration de la nouvelle technologie.

- **Contractual design and spatial organization in retailing: Evidence from Brazilian franchising on brand equity protection strategy. *Kaswengi Joseph (VALOREM, Université d'Orléans), Fadaïro Muriel (IRGE, Université de Savoie Mont Blanc), Bitti Eugênio (Université de São Paulo), Lanchimba Cintya (Institut Polytechnique National, Quito, Equateur).***

Plusieurs études ont examiné les effets des avis des consommateurs en ligne (ACL) sur la performance économique et financière de l'entreprise. Cependant, elles se sont peu intéressées à la valeur boursière. Pour combler ce vide, notre recherche propose un modèle théorique qui met en relation les facteurs liés aux ACL dans le domaine du luxe et la valeur boursière. Dans la mesure où la recherche d'informations par le consommateur est guidée par une stratégie de réduction du risque, nous avons mobilisé la théorie de la perception du risque afin de mieux comprendre l'implication du consommateur dans le processus d'achat.