

La « shazamisation » de l'offre : modalités, devenir et implications managériales

Jean-François Lemoine

Université Paris I Panthéon-Sorbonne (PRISM)
et ESSCA Ecole de Management

Olivier Badot

ESCP Europe et Université de Caen-Basse Normandie (IAE/NIMEC)

Résumé :

Cet article attire l'attention sur un nouveau phénomène, la « shazamisation » de l'offre, qui — grâce à des applications dans les *smartphones* — permet aux consommateurs d'assouvir, au gré de leurs pérégrinations physiques et émotionnelles, leurs envies et leurs besoins en les transformant en achat immédiat, plus ou moins local. Pour rendre compte de ce phénomène, une analyse sociologique des modes de vie et des usages qui en favorisent l'émergence est tout d'abord menée. Puis sont présentés : un cas pratique de « shazamisation de l'offre », *Collection Inspire* et les conséquences sur le processus d'achat. Une conclusion signale des implications managériales de ce phénomène en matière de stratégies marketing, d'économie politique du canal et de commerce.

Mots-clés : Shazamisation, achat ubiquitaire, m-commerce

Abstract:

This paper focuses on a new practice: the “commercial shazamization” which, thanks to smartphones applications derived from the *Shazam* music application, helps consumers to satisfy needs and delights all along their physical and emotional routes (ATAWAD). The first section analyses the sociological and lifestyles background of the phenomena. The second section presents the *Collection Inspire* case (a smartphone application made by the DIY retailer Leroy Merlin) and the consequences of “commercial shazamization” on purchasing process. The conclusion investigates the managerial implications of this process for marketing strategies, political economy of channels and retailing.

Key Words: *Shazamization*, ATAWAD purchasing, m-commerce

La « shazamisation » de l'offre : modalités, devenir et implications managériales

Jean-François Lemoine

Université Paris I Panthéon-Sorbonne (PRISM)
et ESSCA Ecole de Management

Olivier Badot

ESCP Europe et Université de Caen-Basse Normandie (IAE/NIMEC)

Introduction

Lancée en 2002, *Shazam* est une application de reconnaissance musicale pour *smartphones* consistant à obtenir en quelques secondes, après avoir scanné (« taggué »¹) un morceau de musique entendu n'importe où, son titre et la pochette de son disque et éventuellement à l'acheter sur iTunes instantanément. Le mot « Shazam » provient du mot magique prononcé par le héros de *Comics* américain Captain Marvel préalablement à sa métamorphose en super héros. Ce mot est l'acronyme des personnages mythologiques suivants : Salomon, Hercule, Atlas, Zeus, Achille et Mercure.

Utilisée par 75 millions de personnes dans le monde, cette application à forte croissance et emblématique des « technologies ubiquitaires »² appliquées au commerce est actuellement la huitième la plus vendue en France³. Au-delà de la seule reconnaissance musicale, *Shazam* est en train de créer un standard en matière de stimulations des désirs des consommateurs et de commercialisation des offres correspondantes. En effet, il est dorénavant possible de scanner tout objet du quotidien et d'obtenir en réponse sur son *smartphone* et sur sa messagerie électronique les images, les informations et les modalités d'achat de l'objet scanné ou de

¹ Dans le cadre de cet article, le verbe « tagguer », propre aux langage des « ubinautes » (utilisateur de *smartphones* à des fins de commerce ubiquitaire) est utilisé dans le sens de scanner et de marquer des éléments divers (objets, personnes, lieux, paysages, etc.).

² Par technologies ubiquitaires, on entend l'alliance des technologies issues du web 3.0. et du *tagging* (géotagging, puces rfid, flash codes, etc.). Ces nouvelles technologies, basées sur les réseaux à distance (wifi, 3G, Edge, etc.) répondent aux nouveaux besoins du consommateur qui cherche à faire ses achats ou obtenir ses informations le plus vite et le plus facilement possible. Le mobile devient l'objet-pivot autour duquel s'organise une nouvelle relation : proposer une continuité de services aux consommateurs. Ces technologies sont également appelées « ATAWAD » c'est-à-dire « Any Time Any Where Any Device » (Derycke *et al.*, 2005 ; Richard Lanneyrie, 2010).

³ Selon le Top 25 du AppStore au 29 juillet 2010 et www.shazam.com

propositions voisines (ex. des applications *Amazon Memorize* d'Amazon ou *Google goggles*). L'acquisition du produit recherché peut s'effectuer tant sur Internet que dans des points de vente physiques repérés comme les plus proches par géolocalisation du chaland. Ce sont ces applications inspirées de *Shazam* et le fait de pouvoir « tagguer » instantanément tout ce que l'on désire qui constituent la notion de « shazamisation » de l'offre étudiée dans le cadre de cet article.

L'objectif de cet article est de présenter en détail ce phénomène de « shazamisation » de l'offre et de s'interroger sur son devenir. Pour ce faire, une première partie sera tout d'abord consacrée à l'analyse sociologique des modes de vie et des usages en favorisant l'émergence. Puis, dans un second temps, un cas précis de « shazamisation » de l'offre, *Collection Inspire* mis en œuvre par l'enseigne Leroy Merlin, sera exposé ainsi que ses conséquences plus générales sur le processus d'achat.

1. Sociologie de l'émergence de la « shazamisation » de l'offre

1.1. Vers une « société du transit et de l'emport »

Après une domination, depuis les années 1960, du modèle d'urbanisme sédentaire *suburba* (implantation en périphéries des villes, stabilité des modes vie, concentration des moments d'achat, fidélité aux lieux d'achat), on assiste, depuis les années 1990 à l'émergence d'une plus grande volatilité comportementale (occasions d'achat émiettées, multiplication des sources d'approvisionnement, exploration de canaux alternatifs, etc.) conduisant à un système d'offre éclaté accompagnant des individus au rythme de vie accéléré et anxiogène (Metton, 2007).

Par ailleurs, la dissolution progressive des structures sociales (familles recomposées, mobilité du travail, etc.) combinée à la dilatation des imaginaires et des désirs et au sentiment de ressources de plus en plus limitées pour satisfaire ces imaginaires et désirs semblent favoriser le développement d'un système d'offre accompagnant, non seulement, les flux physiques des clients, mais aussi leurs « flux émotionnels » (Bauman, 2005 ; Mathieu-Huber, 2008 ; Barrand, 2010). C'est sur la base de constats de ce type que Virilio (2009) décrit l'avènement de la « société du transit et de l'emport », phénomène mondial issu d'une mobilité des idées, des ressources, des biens et des corps.

1.2. Des flux de gratifications instantanées successives

Si la « shazamisation » de l'offre se développe, c'est sans doute qu'elle répond, à la fois, à un émiettement des besoins et des occasions d'achat des consommateurs en mouvement, mais aussi à un besoin de compenser leurs soucis et tracas professionnels et personnels ... de compenser une « carence en caressage » pour le dire comme Ebguay (2002). Dans ce contexte, la « shazamisation » de l'offre consiste en des flux de gratifications instantanées successives ; le consommateur pouvant satisfaire la diversité de ses envies là où il se trouve par un « tagging » immédiat grâce aux technologies ubiquitaires.

Pour Ebguay (2002), ces flux de gratifications instantanées sont justifiés par un contexte socio-économique défavorable dont les modalités sont, entre autres : l'installation dans un système de crise permanent, le *stress* et la dépression, la mondialisation et la crainte de l'anonymat, la précarité potentielle ou réelle, la crise du lien social, l'« horreur économique » et son cynisme et la perte de confiance dans les institutions. Les consommateurs seraient donc à la recherche de « doudous pour adultes » afin de réenchanter en permanence leur vie quotidienne par un foisonnement de petits plaisirs abordables (le « *treat and thrift* » de Miller, 1998), de petits voyages plus ou moins réels, de petites histoires et de pseudo-liens sociaux leur donnant l'impression de ne pas être seuls.

D'un point de vue plus théorique, cette recherche permanente de gratifications hédoniques instantanées peut être assimilée à la hiérarchie attitudinale de type « affectif-conatif-cognitif » dite « hiérarchie de l'impulsion enfantine » (Engel *et al.*, 1993). Cette dernière s'illustre fortement dans l'univers de la « shazamisation » où le monde de l'enfance, de la magie et de la régression est symboliquement prégnant (noms des applications, symboles et icônes utilisés, effets produits par l'utilisation de l'application⁴).

2. La « shazamisation » de l'offre : illustration pratique et conséquences sur le processus d'achat

⁴ Citons, à titre d'exemple, l'application américaine de Pizza Hut qui permet de manière très ludique de sélectionner les différents formats de pizzas et de manipuler, comme un pizzaiolo, leurs ingrédients additionnels ; ceci préalablement à la géolocalisation du client et à sa livraison.

Il convient dès lors d'analyser plus précisément la « shazamisation » de l'offre à travers un exemple précis (*Collection Inspire* de Leroy Merlin) et ses conséquences sur le processus d'achat.

2.1. Collection Inspire : Un cas pratique de shazamisation de l'offre

Les tendances socio-techniques en émergence décrites précédemment semblent être un terreau favorable au développement d'applications novatrices comme *Shazam* ou celles qui s'en inspirent. En effet, pour Sansaloni (2006), le consommateur infidèle, zappeur et adepte du concept « je consomme ce que je veux, quand je veux, où je veux », semble ne plus pouvoir se résumer à une variable contrôlable par les industriels, les distributeurs ou les publicitaires qui lui proposent des produits ou des services indépendamment de l'immédiateté de ses besoins et envies. Pour Abbas (2008), ce consommateur est un « néo-nomade » qui se caractérise par le fait de ne pas avoir besoin de connaître le terrain (en l'occurrence ici le système d'offre) par avance ou de le mémoriser car le « néo-nomade » peut sans cesse être redirigé par ses envies, par différentes situations, par les technologies ubiquitaires ou par les préférences signalées par ses pairs (sur les offres et sur les offreurs) qui « tagguent la ville, la tapissent, laissant des traces numériques là où ils passent »⁵.

Ces phénomènes font apparaître de nouveaux dispositifs (applications ubiquitaires, réseaux sociaux, etc.) qui risquent de modifier les pratiques des consommateurs à l'instar du processus proposé par l'application *Collection Inspire* de Leroy Merlin que nous allons maintenant présenter en détail.

Dérivée de *Shazam*, l'application *Collection Inspire* de Leroy Merlin permet aux consommateurs de « tagguer » des couleurs à partir de n'importe quel support qu'ils rencontrent au gré de leurs déplacements, d'obtenir un nuancier électronique exact des différents coloris « taggués » (nuancier dynamique qui change à mesure qu'une main électronique passe sur l'espace coloré « taggué »). Une fois la couleur inspirante sélectionnée et validée, l'utilisateur peut l'appliquer sur n'importe quelle photo de son intérieur préalablement stockée dans une galerie de photos de son *smartphone*. En cas de manque

⁵ C'est par exemple, ce que permet une application comme *Foursquare*. Créée à New York en 2009, il s'agit d'un outil de réseau social mobile qui permet à son utilisateur d'indiquer à ses amis, ses réseaux ou aux offreurs où il se trouve, quel point de vente il fréquente et qu'il préfère, ce qu'il est en train de faire, d'acheter ou de consommer, d'émettre des commentaires et de prendre des photos et des vidéos.

d'inspiration, l'application *Collection Inspire* fournit différents types d'intérieurs et d'ambiance visuelles (décoration, style, meubles, objets) que le consommateur peut « tagguer » et transposer sur les photos de son domicile (technique appelée « instillation d'objets numériques »). Les éléments d'inspiration sont présentés avec leur nom et la référence des magasins Leroy Merlin où ils peuvent être achetés. Finalement, l'application indique par géolocalisation le magasin le plus proche. Celui-ci devrait, à court terme, pouvoir être informé de la palette d'objets et de coloris manipulée par l'ubinaute afin de lui signaler par sms leur disponibilité (en lui offrant éventuellement une promotion) et ainsi « capturer » la fin du flux en magasin. Cette « shazamisation » correspond en outre à la *baseline* de l'enseigne puisqu'elle permet « ...que vos envies prennent vie ».

2.2. Les conséquences de la « shazamisation de l'offre » sur le processus d'achat

La « shazamisation de l'offre » semble avoir comme conséquences sur le processus d'achat : 1/de modifier la directionnalité des flux de communication dans le canal, 2/de renforcer le caractère situationnel de la stimulation des désirs et des besoins et 3/de conférer à l'ubinaute des fonctions multiples.

2.2.1. La modification de la directionnalité des flux de communication

Si la directionnalité dominante des flux de communication va de la source aux récepteurs, la « shazamisation » de l'offre modifie le sens des flux. Ainsi les données « tagguées » par l'ubinaute remontent le canal vers l'amont dans la mesure où elles sont envoyées vers des bases de données, des producteurs, des distributeurs voire des prescripteurs. Ces données « shazamisées » peuvent être également communiquées au reste du monde (amis, réseaux sociaux, *blogs*). Tel est par exemple le cas du marquage sur l'application *Foursquare* de l'enseigne Starbucks permettant à des ubinautes de déposer leurs données et commentaires sur les cafés de l'enseigne fréquentés. Non seulement la directionnalité des flux est modifiée mais ces derniers se diffusent, dans ce nouveau contexte, de façon complexe et non plus linéaire comme dans les modèles classiques (Mathieu-Huber, 2008 ; Verron, 2010).

Dans le cas de la « shazamisation », les sources d'émission d'information ne sont plus seulement des organisations comme des entreprises de production, de distribution, des services publics ou des associations, mais :

- des consommateurs (ubinautes « taggant » un objet) ;
- des offres commerciales ;
- des supports publicitaires (cas des Flash Codes accolés qui contiennent et envoient de l'information) ;
- des éléments situationnels du quotidien. Par exemple, un ubinaute « taggant » le coloris d'un tissu mural chez un ami et le transposant dans son intérieur virtuel⁶ renseignera le point de vente le plus proche sur les éléments constitutifs de cette situation d'inspiration.

2.2.2. Le caractère situationnel de la stimulation des désirs et des besoins

Alors que les techniques publicitaires, la marque, le *packaging* des produits et le *merchandising* (notamment expérientiel) sont les vecteurs traditionnels de stimulation des désirs chez le consommateur, les envies et désirs de l'ubinaute prennent naissance au cours de ses pérégrinations, au contact des objets (matériels ou immatériels comme la musique) et des personnes rencontrées, le tout plus ou moins par hasard. Ces vecteurs inattendus de stimulation de désirs et d'envies sont donc fortement liés aux situations et aux émotions qui y sont associées. En ce sens, la « shazamisation » de l'offre donne au marketing situationnel toute son importance (Lemoine, 2001a, 2001b).

A la séquence traditionnelle « codage par l'émetteur/décodage par le récepteur », la « shazamisation » de l'offre entraîne un processus différent intégrant de nouveaux acteurs. Le codage de l'information peut être effectué par des applications (ex. de *Shazam* lui-même qui code la musique entendue) ou par l'ubinaute qui organise et diffuse à l'amont du canal ou au monde son agrégat contextualisé de données (produits, lieux, itinéraires, boutiques, commentaires, vidéos, etc.)⁷. Pour ce qui est du décodage, il est opéré par des récepteurs aux statuts divers (individus, organisations, réseaux sociaux, etc.) qui peuvent être assistés par des applications (ex. de l'application *Keezin* permettant à l'ubinaute à l'aide de son mobile de décrypter une information multicontenu codée sur divers supports de la vie quotidienne⁸). Les ubinautes « néo-nomades » semblent donc sous-traiter aux applications et aux machines

⁶ Grâce à l'application *Collection Inspire* de Leroy Merlin

⁷ Cet agrégat contextualisé de données est également dénommé : « nuage », « *cloud* » ou « *folksotopie* » (Gargov, 2009).

⁸ Cas par exemple d'un code *Keezin* placé sur un panneau « à vendre » d'un appartement et qui, une fois « taggué » fournit à l'ubinaute les photos des pièces, la description du bien, le prix et les coordonnées du vendeur.

(bases de données) non seulement le stockage des données mais également une partie de leur processus de mémorisation (Abbas, 2008).

2.2.3. Des ubinautes aux fonctions multiples

Dans le contexte de la « shazamisation » de l'offre, chaque famille d'acteurs du canal marketing peut exercer différentes fonctions. Par exemple, l'ubinaute, du fait de sa prise de pouvoir dans l'ensemble du processus de « shazamisation » (*empowerment*), peut être annonceur, *brand manager*, ambassadeur et certificateur de produits, de marques, d'enseignes ou de lieux. Il peut même devenir promoteur en percevant par exemple une rémunération à chaque click suscité en tant que « Mayor⁹ » de l'application *Foursquare* chez les autres consommateurs.

Dans l'univers de la « shazamisation », les messages s'apparentent souvent à des assemblages de données fragmentées utilisés, recyclés et réémis par une diversité d'acteurs en interaction (émetteurs, ubinautes, réseaux sociaux, offres, « *clouds* », etc.) allant jusqu'aux codes-barre des produits ! En effet, l'application *Sticky Bits*, lancée en mars 2010, transforme n'importe quel *smartphone* en douchette universelle de codes-barre, en lecture ... mais aussi en écriture. Ainsi, l'ubinaute peut « tagguer » le code-barre de tout produit, lire les informations qu'il contient mais surtout l'enrichir de données et avis personnels et partagés qui agrandissent le code-barre initial. Celui-ci est ensuite collé virtuellement sur la photo du produit qui est diffusée par l'ubinaute sur la toile. L'ubinaute devient même éditeur de codes-barre, phase très avancée de l'« empowerment » (Verron, 2010).

Conclusion

Comme le soulignent les analyses de Barrand (2010) sur les phénomènes caractérisant la société de l'information, du fait d'un très haut niveau d'individualité, de complexité, d'interdépendance et d'indétermination, des phénomènes comme la « shazamisation » de

⁹ Dans *Foursquare*, le « Mayor » est le grade d'ambassadeur des lieux fréquentés le plus élevé au regard des critères de l'application (nombre de visites, d'achats, de consultations, etc.).

l'offre risquent d'avoir des implications managériales fortes au niveau des stratégies marketing, de l'économie politique des canaux et du commerce.

En matière de stratégies marketing, la « shazamisation » de l'offre semble remettre en cause les stratégies classiques dites « push » et « pull ». En effet, à la différence de ces deux stratégies, la stimulation du désir et des envies chez le consommateur n'est ni créée par les techniques publicitaires (« pull »), ni par le *merchandising* ou les politiques promotionnelles des distributeurs (« push »), mais par les situations vécues par le chaland au gré de ses déplacements. Ce ne sont plus les agences qui codifient et assurent la création des messages publicitaires et promotionnels mais les applications utilisables sur *smartphones*. Les messages de valorisation des offres sont moins émis par les offreurs traditionnels que par les ubinautes eux-mêmes qui réinterprètent et modifient les mythologies des marques ou des territoires¹⁰. Le *cross-marketing* est dorénavant organisé à travers des « nuages » qui combinent repérages, commentaires, évaluations, photos et vidéos de produits, de points de vente et de sites et qui, à l'aide d'applications comme *Foursquare*, sont diffusés à travers les réseaux sociaux ou les *blogs*. Les ubinautes deviennent même régies promotionnelles en se faisant rémunérer au click de consultation de leur « nuage ». En résumé, la « shazamisation » de l'offre fait émerger de nouveaux medias aux agencements complexes, qualifiés d'« ubimédias » (Verron, 2010).

En matière d'économie politique des canaux, si le rapport de force entre producteurs et distributeurs, d'une part, et entre *mass* médias et médias de proximité, d'autre part, a été souligné de longue date (Filser, 2004), la « shazamisation » de l'offre fait apparaître de nouveaux acteurs et de nouveaux rapports de force. En plus des ubinautes, quatre nouvelles familles d'acteurs entrent en jeu :

- les concepteurs d'applications de *front-office* (« *tagging* », instillation d'objets numériques, etc.) ;
- les fabricants de « *devices* » de la mobilité (*smartphones*, iPad, notamment) ;
- les concepteurs d'applications de *back-office* (codage, « *matching* »¹¹, stockage, etc.) ;

¹⁰ Voir, à ce sujet, l'analyse de Mercanti-Guérin (2009) sur la reconstruction mythologique de la moutarde de Dijon par des internautes et des réseaux sociaux.

¹¹ Terme désignant la mise en adéquation entre les données « tagguées » par les ubinautes et les éléments d'offre correspondant présents dans les bases de données des offreurs ou des réseaux sociaux.

- les gestionnaires de bases de données (tel Google) constituées à partir des catalogues électroniques des producteurs et des distributeurs, à partir des données numérisées par les particuliers eux-mêmes et à partir des données transitant par les réseaux sociaux.

A l'intérieur du canal, le pouvoir semble glisser des producteurs, distributeurs, agences et *mass media* vers l'ubinaute, les réseaux sociaux et ces quatre familles d'acteurs au service des pratiques de « shazamisation ». Une telle évolution apparaît comme une manifestation empirique du « *Powershift* » de Toffler (1990) et devrait conduire les dirigeants à réorienter leurs investissements stratégiques.

En matière de commerce, par les articulations multi-canal qu'elle propose et par le recours à la géolocalisation, la « shazamisation » de l'offre (et plus généralement les « technologies ubiquitaires ») devrait renforcer la tendance au redéploiement du commerce de proximité (Metton, 2007 ; Georget *et al.*, 2008). Les applications ubiquitaires dérivées de *Shazam* devraient permettre aux commerçants indépendants comme aux distributeurs organisés de proposer une offre hédoniste et utilitaire et une gestion de la relation-client particulièrement adaptées à l'éclatement des moments d'achat, au commerce en flux et aux contraintes croissantes de la complexité de la vie quotidienne (Badot et Lemoine, 2010 ; Guérin, 2009).

Cependant, la « shazamisation » de l'offre ne va pas sans soulever quelques grands questionnements sur sa propagation :

- celui des barrières à l'interopérabilité des applications du fait de la protection concurrentielle des standards par les opérateurs et constructeurs limitant l'interdépendance entre ubimédias ;
- celui de la disparition annoncée des « *devices* » physiques au profit d'une « shazamisation » en trois dimensions sans support matériel (ex. des interfaces dématérialisées « *Sixth Sense* » inventées par Pranav Mistry¹²) susceptible d'accroître la diffusion de la pratique ;

¹² Citons en exemple, le fait de dessiner à la main une montre virtuelle sur son propre poignet et de voir apparaître instantanément sur celui-ci, un cadran et l'heure exacte. Pour plus de détails, voir : http://www.ted.com/talks/pranav_mistry_the_thrilling_potential_of_sixthsense_technology.html

- celui de la redéfinition des droits de propriété et des droits de responsabilité dans le contexte de la « shazamisation » de l'offre où chacun peut produire sa propre information et modifier les informations des offreurs, compte-tenu de la complexité du phénomène, de l'interdépendance des acteurs et du pouvoir croissant de l'ubinaute.

Enfin, sur un plan académique, la « shazamisation » de l'offre conduira sans doute, dans la perspective de futurs travaux, à repenser le découpage disciplinaire traditionnel entre communication, promotion, innovation et distribution.

* * *

Références

Abbas Y. (2008), « Environnements néo-nomades, système écologique ? » in Dervin F. et Ljalikova A. (eds), *Regards sur les mondes hypermobiles. Mythes et réalités*, Coll. Logiques Sociales, Paris, L'Harmattan, p. 19-36.

Badot O. et Lemoine J.F. (2010), « Les stratégies d'innovation dans le commerce de proximité », *Décisions Marketing*, No. 57, p. 63-66, janvier-mars.

Barrand J. (2010), *L'entreprise agile*, Dunod, Paris.

Bauman Z. (2005), *Liquid Life*, Polity Press, Cambridge.

Derycke A., Chevrin V. et Rouillard J. (2005), « Intermédiations Multicanales et Multimodales pour l'E-Formation : l'Architecture du Projet Ubi-Learn », *Actes du Colloque Environnements Informatiques pour l'Apprentissage Humain*, Montpellier, p. 407-412.

Ebguy R. (2002), *La France en culottes courtes. Pièges et délices de la société de consolation*, Jean-Claude Lattès, Paris.

Engel J., Blackwell R. et Miniard P. (1993), *Consumer Behavior*, Dryden Press.

Filser M. (2004), « La stratégie de la distribution : des interrogations managériales aux contributions académiques », *Cahier de recherche 04-01*, LEG, CERMAB, Université de Dijon.

Gargov P. (2009), « De la folksonomie aux « folksotopies » », *Editer la ville, Trajectoires Fluides*, Groupe Chronos, <http://www.groupechronos.org/blog/de-la-folksonomie-aux-folksotopies-editer-la-ville>.

Georget P., Damery N. et Gallois J.-B. (2008), *Quel avenir pour le commerce en France ?*, Somogy Sociétés, Paris.

Guérin J.-Y. (2009), « Renouveau pour le commerce de proximité », *Le Figaro Economie*, 26 juin, p. 21.

Lemoine JF. (2001a), « Comment tenir compte des émotions du consommateur », *Revue Française de Gestion*, No. 134, p. 47-60.

Lemoine JF. (2001b), « Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres », *Décisions Marketing*, No. 22, p. 25-31.

Mathieu-Huber D. (2008), « Les périurbains sont-ils hypermobiles par nature ? » in Dervin F. et Ljalikova A. (eds), *Regards sur les mondes hypermobiles. Mythes et réalités*, Coll. Logiques Sociales, L'Harmattan, Paris, p. 75-94.

Mercanti-Guérin M. (2009), « Menaces sur les marques et (re)constructions identitaires, le cas des collectifs de défense de la moutarde de Dijon », *14èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, CDRom, novembre.

Metton A. (2007), « Une complémentarité nouvelle entre le centre et la périphérie », *Dynamique Commerciale*, 108, mars-avril, <http://www.dyncom.com/dyncom108/dossier1.htm>.

Miller D. (1998), *A theory of Shopping*, Ithaca, Cornell University Press, New York.

Richard Lanneyrie S. (2010), *Commerce ubiquitaire, marketing de digitalisation*, cercle des experts marketing, <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/marketing-ubiquitaire-digitalisation.php>

Sansaloni R. (2006), *Le non-consommateur, Comment le consommateur reprend le pouvoir*, Dunod, Paris.

Toffler A. (1990), *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century*, Bantam Books, New York.

Verron F. (2010), « Strat'Market Place, marketing digital et nouveaux usages », <http://fverron.blogspot.com>.

Virilio P. (2009), *Le Futurisme de l'instant. Stop-Eject*, Editions Galilée, Paris.