



HAL
open science

La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet

Thomas Stenger

► **To cite this version:**

Thomas Stenger. La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet . Revue Française du Marketing, 2006. hal-01631076

HAL Id: hal-01631076

<https://hal.science/hal-01631076v1>

Submitted on 8 Nov 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet

STENGER T. (2006), « La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet », *Revue Française du Marketing*, 209, octobre, 4/5, p. 71-85.

Thomas STENGER*, Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Laboratoire CEREGE, IAE de l'Université de Poitiers stenger@iae-univ-poitiers.fr

Résumé : L'analyse des sites web des principaux cavistes en ligne et la mobilisation des travaux de Hatchuel sur la prescription permettent de proposer un cadre général pour l'étude et la conception de la relation d'achat en ligne autour de sept dimensions. Ce travail conduit ainsi à (ré)introduire le concept de prescripteur en marketing.

Prescription in online shopping:
proposal of a conceptual framework based on wine selling on the Internet

Abstract : A survey of the main french websites of wine selling on the Internet and the use of Hatchuel's works on "prescription relationship" drive to submit a framework to study and conceive online shopping around seven dimensions. This research work, therefore, allows the (re)introduction of the "prescriber" in marketing.

* Je souhaite remercier tout particulièrement Albert David (CGS, Ecole des Mines ; M-Lab, ENS Cachan) et Eric Godelier (CRG, Ecole Polytechnique) pour leurs questions, suggestions et critiques stimulantes sur le concept de prescription. Je veux également remercier Jean-François Lemoine (IAE de Nantes) pour ses remarques lors de la 4^e journée de recherche nantaise sur le e-marketing, ainsi que les deux relecteurs anonymes de la *Revue Française du Marketing* qui ont contribué à améliorer la qualité cet article par leurs commentaires.

INTRODUCTION

Les premiers travaux sur les comportements d'achat sur Internet soulignent les fortes potentialités d'interactivité (Hoffman et Novak, 1996 ; Hodkinson et Keil, 1996 ; Alba et alii, 1997 ; Ghose et Dou, 1998 ; Hoffman, 2000 ; Haubl et Trifts, 2000), les possibilités d'accès et de contrôle de l'information par le consommateur (Ariely, 2000 ; Lynch et Ariely, 2000). Ce sont, en pratique, différentes opportunités d'aide au consommateur qui sont mises en avant, grâce à des outils d'aide à la décision d'achat en ligne. Les vertus de ces outils, parfois qualifiés d'interactifs, renvoient aux possibilités de tri de l'offre proposée, de classement, de comparaison de produits, de recommandation et, plus généralement, d'information personnalisée selon le profil des internautes. Mais quelle information, quelle interactivité, quelle aide apportent réellement les sites web marchands aux consommateurs ? C'est en étudiant ces sites sous l'angle de l'aide à la décision d'achat que nous présentons des éléments de réponse à ces questions. Nous verrons que les sites web cherchent à intervenir sur les processus d'achat en ligne en proposant des éléments et des outils d'aide à la décision. Ils ont notamment pour objet de prescrire l'utilisation de certains critères d'achat et de recommander le choix de produits ou, plus globalement, des stratégies d'achat.

Dans cette perspective, l'aide à la décision d'achat en ligne est ici analysée à partir du concept de prescription. La littérature marketing fait quelquefois référence aux termes de prescripteur et de prescription. Des travaux spécialisés en comportement du consommateur indiquent que la prescription est affaire d'influence et de décision (Cf. par exemple Brée, 1994 ou Ladwein, 2003). Mais à notre connaissance, aucune théorie ou modélisation de la prescription n'a encore été proposée en marketing. Benghozi et Paris, qui se sont intéressés à ce sujet dans le contexte de la télévision numérique notent eux aussi que, paradoxalement, il existe peu de travaux sur l'organisation de la prescription en marketing (2003).

Dans ce travail de recherche, l'usage du concept de prescription, s'appuie sur les écrits de Armand Hatchuel qui est l'auteur ayant le plus directement identifié le phénomène et abordé la question (Benghozi et Paris, 2003). Il ne s'agit pas de résumer ce qu'il finit par appeler la « théorie des rapports de prescription » dans un article de synthèse (2003)¹ après de nombreux travaux sur le sujet (1994, 1995, 1996, 1997, 2000, 2003), mais de présenter les éléments que nous avons adaptés puis développés pour étudier les relations d'achat en ligne² et la stratégie marketing des sites marchands³.

L'analyse proposée ici est centrée sur le cas de la vente de vin en ligne. Le vin, par sa force symbolique et ses multiples facettes (Aron, 1999), est très intéressant sur le plan marketing. C'est un produit complexe et impliquant où la recherche d'information, l'expertise, le risque perçu et l'avis des leaders d'opinion (ex. experts en dégustation) jouent des rôles importants (Aurier et Ngobo, 1999). En conséquence, le consommateur s'entoure de conseils et sollicite différentes sources d'informations (Lacoeuilhe, 2002). Face à la complexité de l'offre, et au risque perçu élevé, la confiance vis-à-vis d'indicateurs de qualités ou vis-à-vis de personnes est au cœur de l'étude des processus d'achat (Sirieix et Morrot, 2001). Le contexte de consommation joue un rôle déterminant (Aurier, 1997) et les consommateurs consacrent plus de temps et d'intérêt à cet achat. Les travaux soulignent unanimement l'importance de la recherche d'information et le rôle des prescripteurs (même si le terme n'est pas directement employé) lors de l'achat de vin par les consommateurs.

En tant que catégorie de produit, la richesse informationnelle, la variété et la complexité de l'offre font du vin un cas particulièrement intéressant pour le commerce électronique. La vente de vin en ligne s'est d'ailleurs fortement développée, en France en particulier, à partir

¹ ... à la dernière page de son dernier article sur le sujet.

² Une analyse approfondie de l'interactivité, dans la relation d'achat en ligne, a également été menée en s'appuyant sur le concept de prescription (Stenger 2004, 2006).

³ Notons par ailleurs que Benghozi et Paris (2003) soulignent que l'approche d'Armand Hatchuel est très voisine de celle que défendent les s qui ont travaillé sur l'intermédiation électronique (Gille et Mathonet, 1994).

de 1997. Les études TNS Sofres sur le commerce électronique en France indiquent ainsi que le vin est devenue la première catégorie de produits alimentaires vendue en ligne⁴. Les premières recherches sur le sujet mettent en avant les potentialités d'interactivité, les possibilités de fournir plus d'informations sur les vins et de conseiller les acheteurs (Lapassousse-Madrid et Monnoyer-Longé, 2000 ; Lynch et Ariely, 2000 ; Cases et Gallen, 2003). Internet et les sites d'e-commerce offrent en effet de réelles opportunités pour réduire l'asymétrie d'information entre acheteur et vendeur, par la diffusion d'information sur les produits et la mise à disposition d'outils d'aide à la décision d'achat en ligne.

Cet article s'appuie sur une étude approfondie du commerce du vin sur Internet et en particulier sur un diagnostic des sites web des cavistes en ligne⁵. Cette étude n'est pas développée ici pour mieux se concentrer sur les propositions conceptuelles issues de cette recherche et sur ses implications pour le marketing.

La première partie présente les fondements théoriques élaborés par Armand Hatchuel sur le prescripteur et la prescription dans le contexte de l'échange marchand. Puis, la deuxième partie expose un certain nombre de prolongements dans le contexte du commerce en ligne. Ils permettent, d'une part, d'affiner la compréhension des stratégies de vente par Internet, et d'autre part, de s'engager, dans une démarche de modélisation des rapports de prescription en ligne avec la proposition d'un cadre conceptuel. Les implications managériales, en particulier marketing, sont mises en évidence en s'appuyant sur les pratiques des cavistes en ligne.

⁴ Le vin est acheté par 4 % des internautes (résultats TNS Sofres 2003, 2004).

⁵ Il s'agit pour l'essentiel des sites web de ChateauOnline (leader sur le marché français), Wineandco et 1855, respectivement deuxième et troisième, Rouge et Blanc, Millesima, le Savour Club et Nicolas. Notons également que ce travail fait suite à une étude de cas approfondie réalisée chez l'un des leaders sus-mentionnés et à des interviews réalisés auprès des dirigeants des principales sociétés du secteur (Stenger, 2004).

LE RECOURS AU PRESCRIPTEUR ET LES FORMES DE PRESCRIPTION : FONDEMENTS THEORIQUES

Les principes de prescripteur et de rapport de prescription dans le cadre de l'échange marchand sont tout d'abord exposés avant qu'une distinction ne soit effectuée entre trois formes de prescription fondamentales.

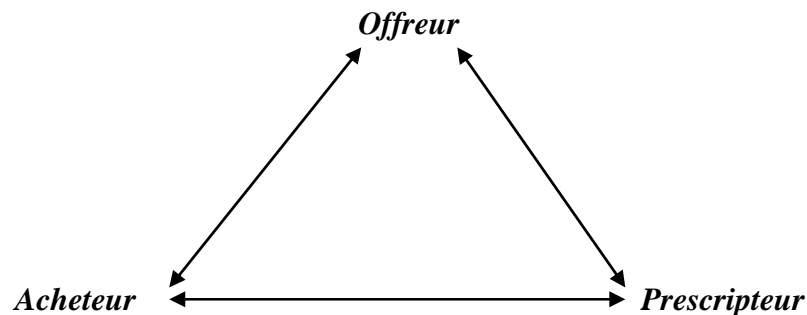
Le prescripteur : un tiers support de l'échange marchand

L'analyse économique classique fait l'hypothèse que « l'acheteur dispose d'un savoir qui lui permet de se représenter au moins trois éléments : la chose ou la prestation acquise, son mode de jouissance ou d'usage, l'appréciation qu'il porte sur cette jouissance ou cet usage » (Hatchuel, 1995). Le processus d'achat est donc l'expression d'une délibération de l'acheteur sur ces trois éléments. Face aux imperfections du savoir de l'acheteur, deux grands recours sont envisageables pour rendre l'échange possible : la convention de droit (obligations contractuelles)⁶ et l'engagement d'un processus d'acquisition de savoir. C'est ce deuxième recours qui est étudié ici. Il s'agit du moment où l'acheteur se disqualifie lui-même comme acteur de ses propres choix et recourt à un prescripteur. Le prescripteur est donc un tiers (autre qu'un intermédiaire marchand) dont l'apport est une condition de fonctionnement de l'échange (Hatchuel, 1995). En pratique, le prescripteur peut être un expert professionnel, un guide de choix, un client, un proche, un leader d'opinion (cf. Vernet (2003) et Vernet et Flores (2004) pour l'usage d'Internet par les leaders d'opinion)... Quoiqu'il en soit, le prescripteur intervient auprès de l'acheteur pour lui recommander un comportement, une orientation, des questions, des critères à prendre en considération, une analyse à conduire... Cette intervention instaure alors un marché différent avec un offreur, un demandeur, mais

⁶ En cas de vente d'une voiture de plus de quatre ans, par exemple, le véhicule doit faire l'objet d'un contrôle technique et un procès verbal de contrôle (daté de moins de six mois) doit être remis à l'acheteur. Cette obligation vise la réduction de l'incertitude de l'acheteur et la compensation de son manque de savoirs.

aussi un prescripteur. Des relations autres que marchandes sont alors créées par ce recours au prescripteur⁷.

Schéma 1 – Acheteur, offreur et prescripteur : un nouveau marché (adapté de Hatchuel, 1995)



Le prescripteur peut en effet créer ou déformer le marché. Il peut rendre substituables des biens qui n'étaient pas perçus comme tels, redéfinissant ainsi le marché. Hatchuel prend d'ailleurs un exemple lié au vin pour illustrer cette idée : « vous pouvez servir du vin blanc en apéritif ». Le prescripteur peut aussi restreindre, par ses recommandations, l'espace des choix envisagés. Notons que le prescripteur a besoin des informations des offreurs mais il doit s'en méfier. Et l'offreur sait qu'il a intérêt à influencer le prescripteur - s'il est identifiable (exemple : visiteurs médicaux et médecins ; producteurs de vin et dégustateurs). Mais l'offreur peut contester le prescripteur et souhaiter maintenir une relation directe avec l'acheteur ou proposer un autre prescripteur. L'offreur peut même être tenté d'aller plus loin et chercher à s'instituer comme prescripteur. Il cherchera à provoquer l'achat sans intervention d'un tiers en suscitant un sentiment d'auto-prescription de la part de l'acheteur. Le cas du commerce de vin en ligne est particulièrement riche sur ce point. Ainsi certains cavistes en ligne « s'installent » derrière des prescripteurs officiels (tels Robert Parker ou le guide Hachette), tandis que d'autres se mettent véritablement en scène, cherchant ainsi à établir une relation de prescription directe avec l'acheteur et à s'instituer comme prescripteur

⁷ Cette facette de la théorie des rapports de prescription n'est pas développée ici (Cf. Hatchuel, 1995 à ce sujet ou Stenger (2004) pour son interprétation et adaptation dans le cadre de la relation d'achat de vin en ligne).

légitime, comme nous le verrons plus loin. Cette revendication du statut de prescripteur est d'ailleurs au cœur de la stratégie commerciale de certains cavistes en ligne.

Au sein des rapports de prescription, l'examen des savoirs (manquants) et des incertitudes rencontrées chez l'acheteur permet de mettre en évidence plusieurs formes de prescription.

Trois formes de prescription fondamentales

Trois formes fondamentales de prescription, de complexité croissante et correspondant à trois grands types de savoirs (manquants), sont distinguées par Hatchuel (1995) : la prescription de fait, la prescription technique et la prescription de jugement, où l'intervention du prescripteur sur l'échange et sur le processus décisionnel de l'acheteur va *crescendo*.

La « prescription de fait » apporte une connaissance plus grande de la chose ou de la prestation acquise. Le prescripteur ne se prononce que sur l'existence d'un état particulier du monde, la qualification de cet état étant un savoir déjà détenu par l'acheteur mais qu'il ne peut constater lui-même. Ce savoir peut d'ailleurs être commun à l'acheteur et au vendeur ; il ne peut être contesté⁸. C'est le cas, par exemple, du titre en or d'un objet d'orfèvrerie.

Lors d'une « prescription technique », l'expert va intervenir dans le processus d'achat en apportant des notions initialement inconnues de l'acheteur (exemple : désigner des offreurs alternatifs, indiquer des stratégies d'usage...). Le prescripteur comble ici une incertitude plus complexe qui va jusqu'à l'ignorance des pratiques possibles (exemple : l'ingénieur, l'architecte, le médecin). Il doit réduire une incertitude notionnelle ; il fournit une carte plus riche du territoire à explorer, ou un ensemble d'itinéraires pour aller vers un point fixé par l'acheteur. Dans ce cas, l'acheteur n'a plus vraiment le choix, il ne sait plus ce qu'il doit ou

⁸ Il ne peut pas non plus être ignoré par le vendeur (Hatchuel, 1995).

peut acheter, sa décision se fait abstraite : l'acte d'achat se mue en un processus de délégation et de contrôle. L'acheteur résout la crise de l'échange en passant d'un acte marchand à un acte d'organisation (Hatchuel, 1995). Le recours au prescripteur fait en ce sens écho à certaines facettes de la théorie de l'agence (notamment pour le processus de délégation de la décision de l'acheteur vers le prescripteur). L'approche du mandat développée par Girin (1995), à travers le concept d'agencement organisationnel, n'est d'ailleurs pas très éloignée de celle de rapport de prescription.

Dans les deux types précédents, l'intervention du prescripteur porte sur la chose à acquérir ou sur ses logiques d'utilisation. L'acheteur reste encore maître de son appréciation sur ce que serait la jouissance ou l'utilité qu'il veut en retirer⁹.

Dans la « prescription de jugement », la chose à acquérir mais aussi son mode d'appréciation sont définis et évalués par le prescripteur. Hatchuel prend l'exemple du chirurgien – qui ne peut pas consulter son patient pendant l'opération – ou encore celui des étoiles du guide Michelin. Il cite également la plupart des revues de consommateurs qui définissent des critères de jugement qui étaient inconnus ou non formulables pour l'acheteur (1995). La délégation du processus décisionnel du décideur vers le prescripteur est très élevée. Ce dernier apprécie l'offre et indique de plus comment l'apprécier. Notons que les multiples revues et guides spécialisés sur le vin (Hachette, Parker, Bettane et Desseauve, Fleurus...) s'inscrivent très clairement dans cette double logique d'évaluation et de définition de l'évaluation elle-même, puisqu'elles jugent les produits offerts sur le marché tout en définissant les critères d'appréciation. Le cas du recours à une prescription de jugement lors d'un achat en ligne est particulièrement riche à étudier, car l'acheteur n'est pas directement en interaction avec le vendeur et n'est pas sujet à l'atmosphère structurante d'un magasin traditionnel (Lemoine,

⁹ Il s'agit du troisième élément de l'hypothèse économique constitutive de « l'acheteur » (cf. supra).

2003). Cette situation d'achat renvoie donc parallèlement à un besoin de prescription plus important, puisque l'acheteur ne peut s'appuyer sur la compétence du vendeur, et à une plus grande liberté de recourir à des prescripteurs externes. L'acheteur n'a pas notamment à redouter la « pression psychologique » que le vendeur ne manque pas d'exercer en face-à-face. Les prescriptions de jugement sont ainsi propices à la vente en ligne¹⁰.

Tableau 1– Trois formes fondamentales de prescription (adapté de Hatchuel, 1995)

<i>Forme de prescription</i>	<i>Type d'incertitude</i>	<i>Objet d'intervention : savoirs portant sur</i>	<i>Mutation de l'acte d'achat en</i>
Prescription de fait	simple ou « de fait »	la chose à acquérir ; un état du monde.	/
Prescription technique	notionnelle	les champs d'action, les pratiques possibles.	processus de délégation et de contrôle.
Prescription de jugement	de valeur	la chose à acquérir et son mode d'appréciation.	délégation de jugement.

Si la littérature marketing s'est déjà intéressé à ces thématiques autour de la problématique de la confiance, avec notamment les notions de risque perçu, de réducteurs de risque et d'indicateurs de qualité, ces premiers exemples illustrent bien l'intérêt et la portée du concept de prescription pour le marketing, pour l'étude du comportement du consommateur et des relations d'achat en ligne en particulier. Le principe de recours à la prescription va en effet au-delà de celui de réduction de risque. Il distingue notamment les formes de réductions opérées.

Pour le premier type de prescription (i.e. de fait), il s'agit d'une réduction simple d'incertitude. Pour les deux autres, l'apport de connaissance est plus complexe, surtout si l'acheteur se trouve :

¹⁰ Cf. Stenger (2008) pour plus de précisions sur ce point.

- « face à un apprentissage par tâtonnements impossibles, trop long ou trop coûteux » ; on ne réinvente pas aisément la médecine, ironise Hatchuel, de même, on ne peut goûter tous les vins d'un millésime avant de choisir lesquels acheter ;
- « en situation de carence pragmatique » ; il ne s'agit plus de savoir si telle ou telle décision est la meilleure, mais plutôt de se demander comment formuler le problème auquel on est confronté et comment poser les critères de sa résolution. C'est souvent la situation dans laquelle se trouve le consommateur face à de nouvelles catégories de produits qu'il ne sait comment évaluer. Hatchuel parle de « crise de la représentation qui découle de l'absence de cadres et de repères d'action » et ajoute qu'il s'agit du domaine de prédilection du prescripteur. Dans ce dernier cas, notons que l'aide constituée par le recours à la prescription n'est plus seulement centrée sur les préférences de l'acheteur, mais vise aussi la structuration du problème de décision lui-même. L'aide apportée est donc beaucoup plus forte, beaucoup plus profonde.

Avec la notion de prescription faible (1994), puis en distinguant l'ordre et le conseil comme différents types de prescription (1996), Hatchuel introduit l'idée d'intensité de la prescription. Cette facette est développée dans la partie suivante, ainsi que de nouvelles dimensions qui ont émergé à partir de l'analyse que nous avons effectuée des sites web des cavistes en ligne.

VERS UNE MODELISATION DES RAPPORTS DE PRESCRIPTION DANS LA RELATION D'ACHAT EN LIGNE

L'observation des principaux sites marchands de vin sur Internet et l'analyse de leurs stratégies de vente et de prescription nous a en effet conduit à élaborer un cadre général des rapports de prescription dans la vente en ligne. Ce cadre reprend les principes de forme et

d'intensité¹¹ de la prescription, et s'articule autour de cinq autres dimensions que nous avons mises en évidence en caractérisant l'organisation de la prescription et les effets recherchés. Il s'agit de : l'intensité de la prescription, la source, la portée, le niveau d'intervention, le type d'opération et la compétence requise chez l'acheteur. Si elles sont issues de l'analyse des sites web, ces dimensions s'inscrivent nécessairement dans le prolongement des fondements théoriques présentés plus haut.

Tableau 2 – Un cadre conceptuel pour la prescription dans la relation d'achat en ligne

dimensions de la prescription	types ou degrés
Forme	<i>de fait, technique, de jugement</i>
Intensité	<i>de nulle à forte</i>
Source	<i>tiers, vendeur ou client</i>
Compétence requise chez l'acheteur	<i>de nulle à forte</i>
Portée	<i>de locale à globale</i>
Niveau d'intervention	<i>selon le modèle décisionnel de référence</i>
Opération vis-à-vis des possibles	<i>réduction ou élargissement</i>

D'un point de vue méthodologique, notre approche s'appuie avant tout sur l'observation et s'inscrit dans une logique inductive. En pratique, l'observation est d'abord réalisée par recensement et examen systématique des types de prescription et, plus généralement, de tous les éléments d'aide à la décision d'achat proposés par les sites web. L'intérêt de l'observation de situations concrètes réside dans le fait qu'elle permet d'identifier des phénomènes non encore observés et d'y voir à l'œuvre des concepts dont les recherches précédentes n'avaient pas fait apparaître la pertinence, explique March (*in* Weil, 2000). Dans ce cas, la recherche se donne la possibilité de surprise et de progrès conceptuel, ajout-t-il. C'est justement l'ambition de cet article centré sur le concept de prescription.

¹¹ Cette dimension est ici adaptée et développée pour le contexte de la recherche (la vente en ligne) et s'éloigne donc quelque peu du sens accordé initialement par Hatchuel (1994, 1996).

Les caractéristiques de ces éléments de prescription sont ensuite identifiées à partir d'une analyse critique. Quels sont les acteurs de la prescription ? Qui en est à l'origine ? Quels sont ses effets (potentiels) sur le processus d'achat en ligne ? Quelles sont les conditions requises (en termes de savoirs, de compétences, de relations) pour que le rapport de prescription opère ? En répondant à ces questions, de nouvelles dimensions ont progressivement émergé au cours de l'analyse pour aboutir finalement au cadre conceptuel général exposé ici.

L'approche est ainsi inscrite dans une logique inductive¹². Selon cette approche, expliquent Evrard, Pras et Roux (2003), on part de l'observation pour arriver à une meilleure compréhension globale des phénomènes ; c'est à partir d'observations que le chercheur conceptualise : il infère des hypothèses, des modèles et des théories. Ils ajoutent que la démarche inductive est particulièrement opportune lorsqu'on est dans un domaine neuf. Le cadre du commerce électronique s'y prête donc tout particulièrement.

Notons enfin que ce cadre conceptuel a par la suite été utilisé lors d'expérimentations (Stenger, 2008) qui ont permis d'étudier avec précision les processus de décision d'achat en ligne et, en particulier, les rapports de prescription dans ce contexte.

Formes et intensité de la prescription : la décision d'achat sous prescription

La règle retenue pour apprécier l'intensité de la prescription des sites web marchands est basée sur l'évaluation de son degré de structuration du processus de décision d'achat. Plus la prescription structure l'action et réduit (ou élargit) le champ des possibles, plus elle est forte. Plus la décision d'achat est déléguée vers le prescripteur, plus le degré d'intensité de la prescription est élevé. Selon ce principe, l'intensité est qualifiée de forte, limitée ou nulle.

¹² Sans vouloir rentrer ici dans des développements épistémologiques trop avancés, le travail effectué est d'ailleurs plus abductif qu'inductif. Lire Koenig (1993), David (2000) ou Charreire et Durieux (1999) pour un développement à ce sujet.

La prescription est jugée « forte », si l'acheteur s'appuie sur des éléments prescriptifs fortement structurants. C'est le cas, par exemple, s'il effectue son choix parmi des sélections de vins préétablies par un prescripteur (ex. les sélections de « vins préférés », les « meilleures ventes », les « préférés de Parker »). Il ne s'agit plus, par exemple, de choisir un vin parmi plusieurs milliers de références mais parmi une sélection de cinq vins. L'acheteur délègue alors de manière importante son processus de décision (sa capacité de jugement en particulier). Ce type de recours à la prescription réduit considérablement l'espace de choix.

Lorsque l'acheteur recourt à la prescription pour apprécier le potentiel de garde d'un vin (ex. l'acheteur cherche un vin à boire dans vingt ans) et s'y conforme, la prescription est encore forte. Elle est également de forme « technique » puisqu'elle indique une stratégie d'usage. De la même façon, la prescription est forte lorsque l'acheteur consulte la « carte des millésimes » et choisit un vin parmi l'appellation la mieux évaluée (i.e. prescrite). Dans ce cas, le rapport de prescription structure le problème de décision et l'espace de choix ; le décideur se trouve dans une situation beaucoup plus confinée et choisit, dans un millésime donné, un vin parmi l'appellation prescrite.

Le degré de prescription est même très fort si le participant choisit en s'appuyant sur les « notes de dégustation ». Il peut s'agir de notes attribuées par un dégustateur officiel (Parker : note sur 100, le guide Hachette : de 1 à 3 étoiles...) ou par le site lui-même (1855 et ChateauOnline attribuent respectivement des « cœurs » et des « étoiles »). Les « médailles » (or, argent, bronze) décernées aux vins entrent dans cette même catégorie. Il s'agit de prescriptions de jugement : les médailles et les notes de dégustation correspondent typiquement à une appréciation de la jouissance de l'usage formulée par le prescripteur. Pour être très précis, nous considérons qu'il s'agit de prescriptions de jugement « partielles ». Le caractère partiel provient du fait que le prescripteur exprime son jugement mais pas

nécessairement comment juger¹³. Le degré de prescription est encore plus fort lorsque l'acheteur porte son choix sur un vin proposé en « alternative » par le site¹⁴. Le prescripteur n'exprime plus seulement son jugement sur un vin mais indique quel vin acheter.

La prescription est dite « limitée », si le décideur recourt à des éléments de prescription faiblement structurants, tels que le « descriptif critique » d'un vin, généralement composé d'une à trois phrases ou la « fiche détaillée » d'un vin (i.e. fiche individuelle). Ces éléments apportent essentiellement :

- des savoirs sur la composition du vin (cépages), son origine (lieu, mode de production...) ; ce sont là des prescriptions de fait qui ne peuvent être contestées : le prescripteur ne se prononce que sur des « états particuliers du monde » ;
- des commentaires critiques sur les qualités du vin ; il s'agit alors de prescriptions de jugement (partielles à nouveau). En ayant recours à ces éléments de prescription, l'acheteur fait l'acquisition et l'usage de savoirs structurants, mais il garde néanmoins la maîtrise du processus décisionnel et en particulier du choix¹⁵.

Enfin, la prescription est qualifiée de « nulle » lorsque l'acheteur procède de façon autonome sans solliciter de transfert de savoirs dans la relation d'achat en ligne (ex. l'acheteur sait exactement ce qu'il veut et le commande). L'acheteur accède nécessairement à des données et traite des informations pour naviguer sur le site et acheter en ligne, mais il n'y a pas de prescription exercée par le site sur la relation d'achat. Cela signifie en pratique, que seul l'intitulé des vins, qui renvoie aux mentions légales pour qualifier les vins (nom du cru

¹³ Si le prescripteur précise son mode d'appréciation (en mettant en évidence ses critères de jugements), la prescription de jugement est « complète ».

¹⁴ Sur le site de Wine and co, un espace « alternatives » propose des vins censés être proches de celui envisagé. Mais en pratique, ce système prescriptif se révèle le plus souvent inadapté (cf. Stenger, 2005).

¹⁵ Il y a toutefois des exceptions liées au contenu même de la prescription qui peut implicitement s'avérer fortement prescriptif (ex. « La révélation du millésime en Sauternes »).

ou domaine, appellation...) est considéré par l'acheteur. Le processus de décision d'achat ne s'appuie, dans ce cas, sur aucune acquisition de savoir en ligne.

Tableau 3– Intensité et forme des principaux supports et éléments de prescription disponibles sur les sites web des cavistes

		<i>Intensité</i>	
		<i>limitée</i>	<i>forte</i>
<i>Forme</i>	<i>technique</i>	accord met et vin autres liens associés ¹⁶	potentiel de garde offre alternative carte des millésimes
	<i>de jugement</i>	descriptif critique fiche détaillée	sélection préétablie ¹⁷ notes et médailles
	<i>de fait</i>	cépages ¹⁸	

Outre la forme et l'intensité, l'examen des prescriptions dans la vente de vin sur Internet conduit à identifier cinq dimensions complémentaires qui permettent de cerner l'organisation du rapport de prescription, ainsi que les effets envisageables sur le processus d'achat.

Organisation et effets de la prescription: cinq dimensions complémentaires

Le recours à la prescription dans la relation d'achat en ligne renvoie à l'idée d'intervention du site web sur cette relation d'achat et sur le processus de décision de l'acheteur. En pratique, les sources de cette intervention sont multiples. Il peut s'agir :

- de prescripteur(s) tiers : ce sont le plus souvent des « dégustateurs-prescripteurs officiels » du monde du vin (ex. Parker, Wine Spectator, le guide Hachette, la Revue du Vin de France...);

¹⁶ Liens hypertextes vers des vins du même domaine, de la même appellation ou même région (sur 1855.com).

¹⁷ Sélection de vin préétablie par un prescripteur (exemple : « Nos préférés »).

¹⁸ Pour le cépage, la source de la prescription est le législateur, pour les vins d'appellation, puisque l'encépagement est contrôlé par l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO). Cet établissement public administratif, placé sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture, contrôle d'ailleurs toutes les étapes qui vont « depuis la terre jusqu'au verre », pour reprendre l'expression consacrée.

- du vendeur lui-même, c'est-à-dire du site web : ChateauOnline et 1855, en décernant des notes de dégustation, cherchent ainsi à s'instaurer comme prescripteur légitime ;
- de clients, instrumentalisés comme prescripteurs, par le vendeur¹⁹ (ex. « les préférés de nos clients », « les meilleures ventes »).

Figure 1 - Intensité et source de la prescription : illustration sur ChateauOnline.fr

The screenshot shows the ChateauOnline.fr website interface. Key elements and annotations are as follows:

- Source : clients instrumentalisés:** Points to the top navigation bar containing 'MON PANIER' and 'MON COMPTE'.
- sélections préétablies : prescription forte:** Points to the search filters on the left side of the page.
- Source : le vendeur lui-même:** Points to the search results section, specifically the first wine listing: 'Bourgogne Clos du Château (Château de Puligny Montrachet), 2000'.
- descriptif critique prescription limitée:** Points to the detailed description of the wine, including the 'Terroir' section.

Les cavistes en ligne « jonglent » ainsi avec les prescripteurs. Ils se mettent en scène (ChateauOnline est l'exemple le plus typique²⁰) et s'autoproclament prescripteurs ou bien, au contraire, s'effacent derrière des prescripteurs officiels (ex. Wine and Co). La combinaison des deux est également possible (ex. 1855). Elle est d'ailleurs souhaitable, pour

¹⁹ Notons que Amazon a notamment construit son succès en s'appuyant depuis l'origine, sur la mise en avant de prescriptions des clients (qui recommandent... ou pas... les produits commercialisés). Aujourd'hui, Amazon va beaucoup plus loin encore dans cette démarche en utilisant également des outils de filtrage collaboratif qui proposent aux visiteurs des produits en fonction des achats effectués par ses clients (i.e. « les gens qui ont acheté « ça » ont également acheté « ça »).

²⁰ La référence au comité de dégustation dirigé par Jean-Michel Deluc, ancien sommelier en chef du Ritz, est omniprésente. Sont également précisés les concours remportés par les membres du comité de dégustation (leur CV est même présenté). Le statut de prescripteur est donc hautement revendiqué par ChateauOnline.

le vendeur, si le prescripteur tiers ne va pas dans le sens qu'il souhaite. L'identification du prescripteur effectif est essentielle. Cette attribution de la prescription à un acteur, prescripteur par définition, même s'il joue ce rôle symboliquement, enrichit fortement l'étude des relations d'achat en ligne et des pratiques des e-commerçants. Cette question occupe en effet une place centrale dans la conception de la gestion de la relation client car il s'agit d'un élément très distinctif de la stratégie de vente des cavistes en ligne qui diffèrent, en tant que vendeurs, mais aussi en tant que prescripteurs.

Par ailleurs, pour chaque type de prescription, la compétence requise chez l'acheteur pour acquérir les savoirs est variable. Certaines prescriptions, telles que les notes de dégustation (ex. 95/100) ne requièrent qu'une très faible (voire aucune) compétence dans la catégorie de produits, tandis que d'autres impliquent une compétence plus importante. Le recours à la carte des millésimes ou au potentiel de garde, par exemple, impliquent une certaine compétence en matière d'achat de vin. Il faut en effet que la relation millésime – potentiel de garde ait un sens pour l'acheteur.

Encadré 1- Extrait de la carte des millésimes de Wine and co

« Ensoleillement, pluviométrie, conditions de la récolte, influencent le goût des vins dans chaque région de l'hémisphère nord.

Millésimes

↕↔	Bordeaux Rouge	Sauternes	Bourgogne Rouge	Bourgogne Blanc	Champagne	Rhône	Loire	Alsace
2001	☐☐	☐☐☐	☐	☐	☐☐	☐	☐	☐
2000	☐☐☐	☐	☐☐	☐☐☐	☐☐	☐☐	☐☐	☐☐
1999	☐☐	☐☐☐	☐☐☐	☐☐	☐☐☐	☐☐	☐	☐
1998	☐☐	☐☐	☐☐	☐☐	☐	☐☐☐	☐	☐☐
1997	☐	☐☐☐	☐	☐☐☐	☐☐	☐☐	☐☐☐	☐☐☐

(à boire : ☐ | à garder : ☐ | à boire ou à garder : ☐)

La qualité d'un vin est indiquée par le nombre d'icônes (de 1 à 3), de petite à exceptionnelle. »

Cette dimension de compétence chez l'acheteur est cruciale pour toutes les catégories de produits techniques où le prescripteur doit non seulement prescrire des savoirs, mais veiller à la « pédagogie » de la prescription. Pour ces produits, le recours massif aux prescriptions de jugement partielles, symbolisés par des indicateurs de synthèse quantitatifs (étoiles, notes...), peut ainsi s'expliquer par leur faible niveau de compétence requise chez l'acheteur pour assimiler la prescription. Nul besoin d'être un spécialiste (en informatique, en matériel sportif ou en chaînes hi-fi...) pour comparer des produits selon le nombre d'étoiles décernées par le prescripteur.

La portée de la prescription est également variable. Elle peut être locale et n'être valable que pour le vin considéré (ex. une note de dégustation) ou au contraire, plus vaste (ex. 2001 est une bonne année pour les vins liquoreux). Le savoir acquis est alors plus largement utilisable et transférable à d'autres projets d'achat. La prescription peut même être globale et concerner l'ensemble de l'offre, quel que soit le vin. C'est le cas pour la prescription d'un critère décisionnel (ex. le potentiel de garde) ou d'un nouveau schéma (ex. la relation entre le type de vin et le potentiel de garde). Il y a dans ce cas un véritable apprentissage chez le consommateur. Il pourra réutiliser les savoirs prescrits. La prescription a donc non seulement une portée (potentielle) ponctuelle mais elle peut aussi conduire à accroître la compétence de l'acheteur (dans la catégorie de produit) de façon plus durable.

Lorsque le recours à la prescription structure le processus de décision d'achat, la prescription, en tant qu'intervention sur le processus de décision, peut se situer à différents niveaux. En reprenant le modèle canonique de Simon²¹, par exemple, nous pouvons ainsi distinguer les

²¹ Le modèle de décision développé par Simon (prix Nobel d'Economie 1978), connu sous le sigle « IDCE », envisage la décision comme un processus, limité par la rationalité humaine, qui distingue quatre phases interdépendantes : Intelligence (découverte d'un problème), Design (conception et analyse des conséquences éventuelles), Choice (choix d'une action parmi celles possibles) et Evaluation (de la décision).

interventions de la prescription sur la définition du problème décisionnel, sur la détermination de solutions envisageables ou sur la sélection d'une solution particulière. Avec la prescription de jugement, qui prescrit le mode de jouissance de l'objet d'échange, l'intervention peut même aller jusqu'à l'évaluation de la décision. Mais le plus souvent, les cavistes en ligne privilégient les prescriptions qui interviennent sur la sélection des solutions envisageables ou sur le choix du produit (parmi une sélection). Typiquement, le site de 1855 propose, à partir d'un lien hypertexte, de classer les sélections de vin selon les notes de dégustation. Cette possibilité de classer les offres fait d'ailleurs directement écho à la problématique de rangement dans l'aide à la décision (Roy, 1985). Nous sommes bien dans une logique d'aide à la décision d'achat en ligne des consommateurs.

Figure 2– Mise en scène d'un prescripteur officiel : illustration sur 1855.com

The image shows a screenshot of the 1855.com website in a web browser window. The browser title is "Bordeaux Primeurs 2003, 2002 & 2000, Futures & Champagne. - CompaqNET". The address bar shows "http://www.1855.com/". The website content includes a navigation menu, a search bar, and a main banner for "Sortie des notes de Robert Parker en 2003".

Annotations on the screenshot include:

- Source : prescripteur « officiel » (tiers)**: Points to the 1855 logo and the text "Le plus grand choix de vins sur internet".
- Opération : réduction des solutions envisageables**: Points to the "Boutiques Régions" and "Bordeaux" links.
- Compétence requise : nulle**: Points to the "Besoin d'Aide" section.
- Niveau d'intervention : sélection de solutions envisageables**: Points to the "Plus de 15 000 références de vins" and "Plus de 100 Bordeaux Primeurs 2003 notés 90/100 et plus!" text.
- Intensité : prescription forte**: Points to the "Sortie des notes de Robert Parker en 2003" headline.
- Forme : prescription de jugement**: Points to the "10% de remise" and "Bénéficiez de 10%" promotional text.
- Sur la page d'accueil de 1855, un lien direct vers des vins notés plus de 90 sur 100 par Parker**: Points to the "Plus de 100 Bordeaux Primeurs 2003 notés 90/100 et plus!" text.

Enfin, les différents types de prescription peuvent conduire à réduire l'ensemble des possibles (ex. proposition d'une sélection de vins) ou à élargir le champ des possibles (ex. proposition d'une sélection alternative, d'autres critères décisionnels...). L'opération de la prescription peut ainsi être considérée à travers le degré d'ouverture ou de réduction des possibles (i.e. des solutions envisageables, des actions potentielles). En règle générale, les prescriptions s'inscrivent dans cette deuxième perspective alors que l'ouverture, l'élargissement du spectre de solutions envisageables, peut conduire à des formes d'apprentissage plus riches et à une plus grande interactivité en ligne (Stenger, 2004 ; 2006). Cela s'explique par le fait que les possibilités d'acquisition de savoir en ligne, pour les consommateurs, restent très majoritairement possibles par le biais de prescriptions de fait et de prescriptions de jugement (partielles). Les réelles possibilités d'apprentissage en ligne, favorisées par les prescriptions techniques, sont en revanche plus rares.

Le tableau suivant reprend l'ensemble de ces développements. Associés aux principes de formes et d'intensité de la prescription exposés plus haut, ils constituent un cadre d'analyse pour la relation d'achat en ligne et la stratégie de prescription des sites marchands. Mais c'est aussi un cadre général pour concevoir les sites web marchands et la relation d'achat en ligne sous l'angle de l'aide à la décision des consommateurs.

Tableau 4 – Dimensions de la prescription sur les sites de vente de vin par Internet (hors forme, intensité et source) : illustrations

<i>Exemple</i>	<i>Compétence requise</i>	<i>Portée</i>	<i>Niveau d'intervention</i>	<i>Opération vis-à-vis de l'ensemble des possibles</i>
note de dégustation, médaille	aucune	(hyper)locale ²²	choix (essentiellement) ou sélection de solutions envisageables	réduction
sélection préétablie	aucune	locale	sélection de solutions envisageables	réduction
carte des millésimes	limitée	globale	structure le processus décisionnel (le problème et/ou les préférences)	réduction
potentiel de garde d'un vin	limitée	locale	choix (essentiellement) ou sélection de solutions envisageables	réduction
critère décisionnel ; schéma ²³	variable (de limitée à forte)	globale ; apprentissage possible	apprentissage et structuration du processus de décision dans son ensemble	réduction ou élargissement
autres liens associés (prescription verticale ou horizontale)	aucune	réduite	sélection de plusieurs solutions envisageables	élargissement
sélection de vins alternative	aucune	locale	sélection de plusieurs solutions envisageables	élargissement
offre alternative	aucune	locale	sélection d'une action potentielle	élargissement

²² Les notes de dégustation et les médailles ont une portée « très » locale, puisque réduite à un seul vin.

²³ Exemple : la relation « type de vin » – « potentiel de garde ».

CONCLUSION

Le concept de rapport de prescription se révèle particulièrement riche pour étudier et concevoir les sites web marchands sous l'angle de l'aide à la décision d'achat en ligne. Centré sur les savoirs (recherchés, manquants, échangés, acquis) et les relations (acheteur, vendeur, prescripteur), il facilite l'appréhension de la relation client et de l'aide à la décision des consommateurs. La transposition des travaux de Hatchuel au marketing et leur adaptation au commerce du vin en ligne permettent de s'engager dans une démarche de modélisation des rapports de prescription dans la relation d'achat-vente en ligne. Le modèle²⁴ de la prescription proposé ici reprend les principes de forme et d'intensité de la prescription, en les adaptant au contexte du vin en ligne et repose sur le développement de cinq autres dimensions : la source, la compétence requise chez l'acheteur, la portée de la prescription, son niveau d'intervention sur le processus décisionnel et le type d'opération vis-à-vis de l'ensemble des possibles. Il permet une lecture plus fine des stratégies de vente en ligne et invite à apprécier les sites web marchands, non seulement en tant que vendeur, mais aussi en tant que prescripteur.

Plus globalement, cet article contribue à montrer l'intérêt du concept de prescription pour étudier les comportements d'achat sur Internet et l'échange marchand en général. En synthèse, il permet d'élargir le schéma traditionnel acheteur - vendeur, hérité des sciences économiques et d'étudier conjointement la relation d'achat sous l'angle du consommateur, du vendeur et du prescripteur, sans se limiter à l'un des ces trois acteurs.

Ce travail de recherche est centré sur un domaine : le commerce du vin en ligne. On peut ainsi s'interroger sur sa généralisation, car si le vin est un cas particulièrement intéressant à étudier en tant que marché à prescripteurs, tous les marchés ne sont pas autant associés à des

²⁴ Pour éviter toute confusion : le terme « modèle » est employé ici dans le sens où ce travail de recherche s'inscrit dans une logique de modélisation, de représentation simplifiée du réel. Il n'est pas utilisé dans le sens de « modèle de recherche » tel qu'employé dans certaines démarches hypothético-déductives.

prescripteurs. Toutefois, si on admet que l'acheteur n'est pas omniscient et ne possède pas à l'avance toutes les connaissances et tous les savoirs utiles à son processus de décision d'achat, les marchés à prescripteur sont très nombreux. Les catégories de produits à vocation culturelle (musique, livre...) et de produits techniques (informatique, électronique, image, son...), mais aussi les services (voyages, services financiers...) se prêtent particulièrement aux rapports de prescription dans l'achat en ligne. Ce sont d'ailleurs justement les plus vendues sur Internet. Le cas du vin est sur ce point représentatif en partie du commerce en ligne. Ainsi, c'est le contexte général dans lequel se situe le vin qui permet de généraliser le cas du vin. En d'autres termes, c'est parce que le marché du vin est, comme d'autres, un marché à prescripteurs, que le cas du vin peut être généralisé. L'étude d'autres catégories de produits constitue en tout cas l'un des prolongements de cette recherche.

L'analyse des relations d'achat en ligne sous l'angle du modèle des rapports de prescription pose aussi de nouvelles questions concernant l'usage réel et les effets de cette prescription sur les processus de décision d'achat en ligne. En pratique, le recours à la prescription des consommateurs intervient-il au moment du choix, de la définition de solutions envisageables, de la structuration du problème de décision ? Modifie-t-il la structure des préférences ? La prescription conduit-elle à l'acquisition de nouveaux critères décisionnels ? Quelle est son influence réelle sur les processus de décision d'achat en ligne ? Pour une compréhension à la fois plus globale et plus fine des comportements des consommateurs en ligne, la recherche doit être poursuivie avec une analyse spécifique des processus d'achat en ligne menée « aux côtés » du consommateur. Une première étude (Stenger, 2008) a d'ailleurs été réalisée dans cette perspective avec deux expérimentations d'achat de vin sur Internet.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alba J., Janisewski C., Lutz R., Sawyer A., Wood S., Lynch J., Weitz B. (1998) - Achat interactif à domicile : quels avantages pour les consommateurs, les distributeurs et les producteurs présents sur le marché électronique ?, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n° 3, p. 79-102.

Ariely D. (2000) - Controlling the Information Flow : Effects on Consumers' Decision Making and Preferences, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, September, p. 233-248.

Aron L. (1999) - Du vin du culte au culte du vin : Evolution de la pensée « magique » du vin, *Journal international des sciences de la vigne et du vin*, HS « La dégustation », p. 45-41.

Aurier P., Ngobo P-V. (1999) - Assessment of consumer knowledge and its consequences : a multi-component approach, *Advances in Consumer Research*, 26, p. 569-575.

Aurier P. (1997) - Structure et buts du consommateur et schémas de substituabilité perçue : application à l'étude de la situation du vin dans l'univers des boissons, *Economies et Sociétés, Développement agroalimentaire, Série A.G.*, n° 23, 9, p. 69-93.

Benghozi P.-J., Paris T. (2003) - De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision, *Revue Française de Gestion*, Vol. 29, n° 142, janvier-février, p. 205-227.

Brée J. (1994) - *Le comportement du consommateur*, Paris, PUF, Coll. « Que sais-je ? ».

Cases A-S., Gallen C. (2003) - L'achat de vin en ligne : une étude exploratoire, *Journées de Recherche en e-marketing*, Nantes.

David A. (2000) - Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion : trois hypothèses revisitées, in David A., Hatchuel A., Laufer R. (coord.), *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, Paris, Vuibert, Coll. « FNEGE », p. 83-109.

David A. (2004) - Etudes de cas et généralisation scientifique en sciences de gestion, *13^e Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, p. 1-21.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003) - *Market : études et recherche en marketing*, Paris, Nathan, 3^e Ed.

Filser M. (2001) - Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix du point de vente, *Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Giraud-Héraud E., Soler L.-G., Tanguy H. (2001) - Internet et la distribution de biens physiques, *Revue Economique*, HS « Economie et Internet », vol. 52, octobre, p. 213-232.

Hatchuel A. (1995) - Les marchés à prescripteurs, in Verin H. et Jacob A., *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, p. 205-225.

Hatchuel A. (1996) - Coopération et conception collective. Variété et crises des rapports de prescription, in De Terssac G. et Friedberg E., *Coopération et conception*, Toulouse, Octares éditions, collection « Travail et Activité Humaine », 2^e Ed.

Hatchuel A. (2003) - Rapports de prescription et conception collective du travail, in Martin C., Baradat D. (coord.), *Des pratiques en réflexion. 10 ans de débats sur l'intervention ergonomique*, Toulouse, Ed. Octares, p. 375-382.

Haübl G., Trifts V. (2000) - Consumer decision making in online shopping environment : the effects of Interactive Decision Aids, *Marketing Science*, 19, 1, p. 4-21.

Hoffman D. L., Novak T. (1996) - Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : conceptual foundations, *Journal of Marketing*, july, p. 50-68.

Ladwein R. (2003) - *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica.

Lapassousse-Madrid C., Monnoyer-Longé M.-C. (2000) - Intégration d'un site web dans la stratégie marketing : les vins de Bordeaux, *Décisions Marketing*, n° 19, janvier-avril, p.21-27.

Lemoine J-F (2003) - Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 4, p. 83-101.

Lynch J. G., Ariely D. (2000) - Wine online : search costs and competition on price, quality, and distribution, *Marketing Science*, 19, 1.

Sirieux L., Morrot G. (2001) - Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin, *Actes du 17^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Deauville.

Stenger T. (2008 à paraître) – Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne », *Décisions Marketing*, n°49, p. 59-70.

Stenger T. (2006) - Origines et évolutions de l'interactivité dans la littérature Marketing : de l'information à l'aide à la décision, *XXIII^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, 11-12 mai, Nantes.

Stenger T. (2004) – L'interactivité dans la relation d'achat en ligne : entre information et prescription ? Le cas de la vente de vin par Internet, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de l'Université de Poitiers.

Vernette E., Flores L. (2004) - Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, n° 35, p. 23-38.

Vernette E. (2003) - Les nouvelles perspectives du concept de leader d'opinion en marketing : fondements, apports et pistes de recherche, *Actes du XIX^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Tunis.

Weil T. (2000) - *Invitation à la lecture de James March*, Paris, Les Presses de l'Ecole des Mines.