



HAL
open science

Le vendeur face à l'étiquette énergie : quels déterminants pour la vente des produits performants en énergie ?

Ilana Bouhafs, Yasmine Allouat, Nil Ozcaglar-Toulouse

► To cite this version:

Ilana Bouhafs, Yasmine Allouat, Nil Ozcaglar-Toulouse. Le vendeur face à l'étiquette énergie : quels déterminants pour la vente des produits performants en énergie ?. 24ème Colloque International Etienne Thil, Association Etienne Thil, Oct 2021, Roubaix, France. hal-04213987

HAL Id: hal-04213987

<https://hal.science/hal-04213987>

Submitted on 21 Sep 2023

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.

**LE VENDEUR FACE À L'ÉTIQUETTE ÉNERGIE :
QUELS DÉTERMINANTS POUR LA VENTE DES PRODUITS PERFORMANTS
EN ÉNERGIE?**

Ilana Bouhafs

Yasmine Allaouat

Nil Özçaglar-Toulouse

Univ. Lille, LUMEN (ULR 4999), F-59000 Lille, France

**LE VENDEUR FACE À L'ÉTIQUETTE ÉNERGIE :
QUELS DÉTERMINANTS POUR LA VENTE DES PRODUITS PERFORMANTS
EN ÉNERGIE?**

Résumé

Cette recherche vise à identifier les déterminants susceptibles d'encourager le vendeur à orienter les consommateurs vers des équipements performants en énergie, notamment par la prise en compte de l'étiquette énergie. Sur la base d'une enquête ethnographique de type mystère conduite en ligne et en magasin auprès de distributeurs généralistes et spécialisés, nous avons pu mettre en évidence les déterminants tels que la demande des consommateurs, la stratégie de l'enseigne, le type de produits et le niveau de connaissance des vendeurs, dans l'aptitude du vendeur à orienter le consommateur vers des produits performants. L'étude des magasins en ligne a, quant à elle, révélé l'absence de dispositifs d'appuis à la vente à même de favoriser l'achat d'un produit performant.

Mots-clés : Performance énergétique, vendeur, étiquette énergie, décision d'achat, déterminants.

**THE SALESMAN FACING THE ENERGY LABEL:
WHAT DETERMINANTS FOR SELLING ENERGY EFFICIENT PRODUCTS?**

Abstract

This research aims to identify the determinants that may encourage the salesperson to direct consumers towards energy efficient equipment, particularly by taking into account the energy label. On the basis of an ethnographic study, conducted online and in stores with general and specialized retailers, our findings highlight the determinants such as consumer demand, the strategy of the retailer, the type of products and the level of knowledge of the salesperson, in the ability of the salesperson to guide the consumer towards energy efficient products. The study of online stores revealed the absence of sales support systems that could encourage the purchase of an efficient product.

Keywords: Energy performance, salesperson, energy label, purchase decision, determinants.

Résumé managérial

L'efficacité énergétique est un élément clé pour lutter contre le changement climatique (Van den Broek, 2019). Incarnant un véritable enjeu, elle fait l'objet de régulation dès les années 1990, notamment avec la mise en place d'un étiquetage énergie, complet, visible, et codifié visant à informer le consommateur de la performance énergétique des produits électroménagers. Ce dispositif n'a alors cessé d'évoluer jusqu'à une nouvelle modification en 2021 sur 5 catégories d'appareils électroménagers (lave-linge, réfrigérateur, écran-TV, ampoule et lave-vaisselle). En dépit d'un tel étiquetage, la consommation d'énergie des foyers n'a cessé d'augmenter, et ce malgré une amélioration de l'efficacité énergétique unitaire des équipements (ADEME, 2016).

Lorsqu'il est question d'acheter des produits aussi techniques et impliquant que les appareils électroménagers, les vendeurs constituent un maillon clé de l'acte d'achat. L'électroménager étant le plus souvent vendu par le biais de la vente assistée, le vendeur constitue le dernier point de contact avant la décision d'achat en ligne comme en magasin. Si l'expertise technique de ces professionnels est sollicitée par les consommateurs, il est aujourd'hui difficile d'évaluer la place que ceux-ci accordent aux étiquettes énergies, au moment de leurs conseils. Qu'il s'agisse des recherches sur l'achat de produits performants au niveau énergétique, (Bernard, 2009 ; Sammer et Wüstenhagen, 2006) ou des recherches sur le rôle du vendeur, (Vanheems, 2013 ; Caru et Cova, 2006 ; Bergadaà, 2005) l'argumentaire de vente constitue le dernier point de contact avant la décision d'achat.

Dans ce contexte, cette recherche a pour ambition d'identifier les déterminants susceptibles d'encourager le vendeur à orienter les consommateurs vers des équipements performants en énergie, notamment par la prise en compte de l'étiquette énergie. Grâce à une enquête ethnographique de type mystère auprès de 40 magasins physiques d'enseignes de distribution spécialisées ou généralistes et de 7 sites marchands de distributeurs en France, nous avons ainsi pu identifier la demande du consommateur, le type de produits et le positionnement de l'enseigne vis à vis des questions énergétiques comme des déterminants de la capacité du vendeur à proposer un produit efficient et dans sa propension à mobiliser l'étiquette énergie. Les résultats mettent par ailleurs en évidence l'importance du niveau de connaissance développée par les vendeurs en matière de performance énergétique et du niveau de compréhension de l'étiquette énergie comme des déterminants clés. L'enquête en ligne a par ailleurs permis selon les sites marchands étudiés d'identifier l'absence partielle ou complète de renseignement ou d'orientation du consommateur vers un équipement performant. La présence sporadique de chats de conseil, automatiques ou animés par des vendeurs réels, ne permet quant à elle pas de répondre aux questions portant sur l'étiquette énergie.

Nos résultats encouragent à repenser simultanément le processus de formation et d'équipements des vendeurs, mais également la stratégie commerciale déployée par les enseignes.

Introduction

La consommation d'énergie liée aux appareils électroménagers continue d'augmenter dans les foyers alors que leur efficacité énergétique unitaire s'est améliorée ces 30 dernières années (ADEME, 2018). Dans ce contexte que l'Union Européenne a décidé de réviser la méthode de calcul des étiquettes énergies. L'étiquette énergie est un nuancier de couleurs associées à des lettres permettant de visualiser où se situe la performance énergétique d'un appareil. Plus la flèche va vers le vert et le A, plus l'appareil est économe en énergie. La récente modification vise à stimuler l'achat des appareils avec une meilleure efficacité énergétique. Ainsi les A+++ sont supprimés pour devenir tout simplement A. La modification vise aussi à encourager l'innovation en efficacité énergétique et prévoit un rehaussement régulier des valeurs associées aux lettres. La nouvelle étiquette énergie concerne 5 catégories d'appareils électriques (lave-vaisselle, lave-linge, réfrigérateurs, écrans-TV, ampoules). Cette modification n'est pas sans poser problème. Tout d'abord parce qu'elle prévoit un double-étiquetage au moment de la mise en place de la modification. Ensuite, parce que la réforme est effective à partir du 1er mars 2021 pour un affichage en magasin ou à partir du 15 mars sur les sites marchands.

Le vendeur, le dernier maillon dans la relation entre le fabricant et le consommateur, est particulièrement important pour accompagner le consommateur dans ses décisions d'achat. L'objectif de notre recherche est de mieux comprendre le rôle du vendeur dans la décision d'achat des consommateurs en faveur de l'électroménager performant. Notre question de recherche est : *quels sont les déterminants susceptibles d'encourager le vendeur à orienter les consommateurs vers des équipements performants en énergie, notamment par la prise en compte de l'étiquette énergie ?*

Le vendeur est considéré par les chercheurs en marketing comme le principal influenceur de la décision d'achat et comme un levier clé du fait qu'il soit le dernier point de contact avec l'acheteur avant qu'il ne passe à l'acte d'achat (Vanheems, 2018). Il joue aussi un rôle prépondérant dans la prescription des produits aux consommateurs (Vanheems, 2013 ; Carù et Cova, 2006 ; Bergadaà, 2005). Il se doit alors de tenir un discours clair et argumenté vis-à-vis de l'électroménager performant en énergie et de les mettre en avant pour convaincre les consommateurs d'opter pour les produits les plus efficaces sur le plan énergétique.

1. Revue de la littérature

L'étiquette énergie et l'achat d'électroménager

Il existe aujourd'hui peu d'études récentes permettant d'apprécier l'évolution de l'étiquette énergie (Michel et al., 2014 ; 2016). La dernière étude explorant de manière systématique les facteurs expliquant la pénétration plus ou moins forte des appareils les plus performants en Europe date d'il y a 12 ans (Attali et al., 2009) et soulevait déjà de nombreuses questions non résolues, appelant à poursuivre les recherches dans ce domaine. Il existe des enquêtes sur la notoriété des étiquettes énergie pour l'électroménager (TNS SOFRES, 2014; CREDOC, 2018), suggérant que celles-ci sont relativement bien connues en France et interviennent dans la décision d'achat, mais sans que l'on sache ce qui fait qu'un consommateur choisit *in fine* une classe énergétique plutôt qu'une autre.

La recherche en comportement du consommateur s'intéresse de plus en plus aux informations environnementales et ambitionne de comprendre les mécanismes menant à l'adoption ou au rejet d'instruments tels que l'étiquette énergie. Quatre grands leviers d'efficacité des étiquettes environnementales ont été identifiés (Bernard, 2009 ; Binninger et al., 2014) : (1) La nature de l'étiquette ; (2) la capacité de l'étiquette à être prise en compte dans les comportements d'achat ; (3) L'importance accordée aux indicateurs environnementaux associés à des bénéfices privés (santé, économies, etc.) (François-Lecompte et Bertrandias, 2016) ; (4) La confiance des

consommateurs dans cette information (D'Souza et al., 2007). Ces analyses restent néanmoins parcellaires et ne permettent pas, à ce jour, d'éclairer l'attitude des consommateurs de manière définitive, notamment s'agissant de l'étiquette énergie qui contient plusieurs classes.

Les comportements d'achat sont indubitablement influencés par les stratégies des distributeurs et par l'offre disponible sur le marché et notamment dans le cadre de la relation vendeur-acheteur.

La relation vendeur -acheteur

La littérature sur le vendeur met en exergue plusieurs thématiques. Tout d'abord, elle souligne l'importance de la confiance de l'acheteur vis-à-vis du vendeur en termes de réduction du risque perçu. La confiance semble être le ciment d'une relation dyadique acheteur-vendeur (Hunt et Lambe, 2000). Elle est également l'un des principaux antécédents de la satisfaction du client (Jap, 2001). Si l'acheteur est satisfait des performances passées, alors la volonté de coopérer est plus probable. La fiabilité et l'expertise forment la crédibilité du vendeur (Sharma, 1990). Le vendeur doit répondre aux besoins du client et réaliser ses promesses envers lui (Morgan et Hunt, 1994). Mayer, Davis et Schoorman (1995) soulignent l'importance de la formation pour que le vendeur traite l'acheteur comme un partenaire à long terme. La communication permet de préserver la confiance (Anderson et Narus, 1990 ; Sabel, 1993), dans la mesure où elle conduit à une compréhension commune des résultats et des attentes en matière de performance. C'est pourquoi il est important de mettre l'accent sur la dynamique des relations acheteur-vendeur et positionner le vendeur comme faisant partie de la chaîne de valeur de leurs clients (par exemple, Ravald et Grönroos, 1996). Enfin, la littérature met l'accent sur le lien entre les vendeurs et les développements technologiques : les systèmes de CRM d'une part et les vendeurs en ligne d'autre part. Les recherches montrent que les agents virtuels informent les consommateurs en ligne et les influencent selon un processus similaire en magasin (Holzwarth, Janiszewski et Neumann, 2006). L'utilisation sur un site d'un agent interactif augmente, comme avec un vendeur en magasin physique, la confiance des clients (Wood, Solomon et Englis, 2005; Keeling et McGoldrick, 2008).

2. Méthodologie

Pour étudier la prestation des vendeurs physiques ou virtuels, dans différentes situations de vente d'appareils électroménagers performants, nous avons réalisé une enquête par visite mystère auprès de 40 magasins physiques et de 7 sites marchands de distributeurs en France (Collard, 2013). L'étude s'est focalisée autour de trois produits qui répondent à des besoins utilitaires (réfrigérateur et sèche-linge) ou hédoniques (téléviseur). En magasin, comme des clients ordinaires, nous avons réalisé un ensemble d'observations quant à la présentation des produits avec ou sans étiquette énergie. En suivant un scénario de mise en situation d'achat (accueil, conseil, connaissance, ...), nous avons étudié de quelle manière les vendeurs accompagnent l'achat et nous informons sur les étiquettes énergies. L'ensemble des impressions ont été reportées sur une grille d'observation (Henneaux et al., 2018). Sur les sites marchands, les enquêteurs ont été invités à remplir une grille d'observation similaire visant à apprécier de l'accessibilité des produits performants et des outils d'aides à la vente disponibles. Plus de 210 pages de produits proposés en ligne ont à cette occasion été étudiées. Les données ont été analysées de manière thématique, en mettant en exergue le discours et l'attitude des vendeurs vis-à-vis des produits performants en énergie et de l'étiquette énergétique.

3. Résultats

Notre démarche nous a conduit à identifier, en magasin, comme en ligne, la capacité du vendeur et des dispositifs de conseils à la vente à influencer le choix d'un équipement électroménager performant en énergie (téléviseur, réfrigérateurs ou lave-linge).

1. *Une capacité qui dépend de la demande des consommateurs, de la typologie de produit et de l'enseigne où évolue le vendeur*

La capacité des vendeurs à orienter les clients vers des produits performants semblent, selon nos résultats, dépendre du type de produits sur lequel ces vendeurs sont sollicités. On observe ainsi une nette dichotomie entre les produits « *utilitaires* » (sèche-linge et réfrigérateur) et les produits « *hédoniques* » (téléviseur). A ce titre, l'étiquette énergie des téléviseurs est largement sous-mobilisée par les vendeurs. D'autres critères, jugés plus utiles par le vendeur, lui sont préférés comme le budget, la technologie ou la marque. La stratégie développée par l'enseigne où travaillent les vendeurs est également cruciale. Plus l'engagement de l'enseigne est important, plus le discours du vendeur est riche, élaboré et crédible et inversement. Ils peuvent alors s'appuyer sur les ILV et PLV disponibles en fournissant les informations liées à la consommation énergétique à leur disposition de façon fluide et spontanée aux clients. Enfin, en fonction de la demande du consommateur, du type de produit concerné mais également de la stratégie de l'enseigne dans laquelle le vendeur évolue, la performance énergétique, et *a fortiori* l'information conférée par l'étiquette énergie, peut constituer un critère de choix important dans l'argumentaire développé par le vendeur. Il n'est néanmoins que rarement prioritaire.

2. *Une capacité du vendeur qui dépend de son niveau de connaissances*

Le vendeur n'est par ailleurs pas toujours armé pour répondre aux sollicitations liées à la performance énergétique des produits. Il existe autant de façons d'expliquer la consommation énergétique ou de se servir de l'étiquette énergie que de vendeurs. Ils parviennent néanmoins à accompagner le client dans sa lecture en expliquant avec une précision variable les informations qu'elle englobe (la position de l'appareil dans l'échelle énergétique, la consommation Kwh/an, les capacités de l'appareil, etc.). Par contre, ils ne savent pas expliquer l'origine de l'étiquette énergie, la modalité de sa mise en place et plus rarement encore sa récente modification. Chaque vendeur s'approprie donc les étiquettes énergies différemment et les explique selon son vocabulaire propre et son interprétation personnelle. Certains vendeurs n'hésitent néanmoins pas à se documenter en temps réel pour répondre aux questions des consommateurs sur la performance énergétique ou l'étiquette énergie. Pour cela, ils mobilisent des outils d'aides à la vente disponible sur le lieu de vente parmi lesquelles des tablettes, ou des smartphones. Le niveau de connaissances et les outils d'appuis lui permettant de mobiliser de l'information additionnelle sont essentiels dans la capacité du vendeur à convaincre le consommateur.

3. *Et en ligne ?*

En ligne, quasiment aucune explication n'est disponible pour comprendre l'information énergétique. Les chats de conseil avec des vendeurs réels ou bot sont rarement disponibles et ne permettent pas dans la majorité des cas de répondre aux questions sur l'étiquette énergétique même lorsqu'il s'agit de produits performants. Il est seulement possible de filtrer les produits dans quelques cas par classe énergétique et de lire l'étiquette énergétique sur les descriptifs produits.

4. Conclusion

Cette recherche permet de mettre en avant l'importance du rôle du vendeur dans la vente d'appareils électroménagers performants en énergie. Nous avons pu souligner que le discours du vendeur représentait un élément déterminant pour convaincre les consommateurs d'opter pour les appareils performants, mais que pour tenir un discours positif à l'égard de ces produits,

le vendeur devait lui-même être convaincu de leur efficacité. La mobilisation des outils d'aide à la vente et à l'achat en plus de l'étiquette énergétique s'avèrent être d'un grand soutien aux vendeurs dans leurs échanges avec les clients. La performance énergétique n'est pas nécessairement un critère de choix important pour les vendeurs qui mettent en avant les caractéristiques techniques et technologiques des appareils. Nos résultats montrent aussi que le niveau d'implication des vendeurs dépend de la stratégie de l'enseigne. Plus l'enseigne exprime un positionnement fort en faveur de l'environnement, plus les vendeurs tiennent un discours élaboré en s'appuyant sur les éléments de langage de l'enseigne. L'interaction avec les vendeurs réels ou virtuels est limitée et très peu de conseils sont proposés au niveau de la consommation énergétique. Les résultats de cette recherche ont pour ambition d'améliorer les instruments de politiques publiques développés pour influencer les comportements des consommateurs vers une consommation plus écologique.

Bibliographie

ADEME (2016), Enertech, Campagne de mesures des appareils de production de froid, des appareils de lavage et de la climatisation

ADEME (2018), Chiffres-clés Climat, air et énergie

Anderson J.C. and Narus J.A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), pp.42-58.

Attali S., Bush E., Michel A. (2009). Factors influencing the penetration of energy efficient electrical appliances into national markets in Europe. Report for DEFRA

Behrman D.N. and Perreault Jr W.D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), pp.355-370.

Bergadaà M. et Laaroussi, S. (2005). La mutation des métiers de la vente en B to B: la praxis des vendeurs. *Management Avenir*, (2), 87-104.

Bernard Y. (2009). L'étiquetage environnemental des produits en magasin. *Revue française du marketing*, 221(1/5), 63-83.

Binninger A. S., Robert, I., et Ourahmoune N. (2014). Étiquettes environnementales et consommation durable: des relations ambiguës en construction. *Revue de l'Organisation responsable*, 9(1), 5-24.

Carù A., et Cova, B. (2006). Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur ?. *Décisions marketing*, 43-52.

Collard D. (2013), The "Mystery shopping": a tool for controlling behaviours, *Politiques & Management Public*.

D'Souza C., Taghian M., Lamb P. et Peretiatko R. (2007) - Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, n°4, p. 371-376.

Dwyer F.R., Schurr P.H. and Oh S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), pp.11-27.

François-Lecompte A. et Bertrandias L. (2016). Entre logique privée et logique collective. *Décisions Marketing*, (81), 115-130.

- Grunert K. G. et Wills J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399.
- Hallen L., Johanson J. and Seyed-Mohamed, N., (1991). Interfirm adaptation in business relationships. *Journal of Marketing*, 55(2), pp.29-37.
- Henneaux D., et Schiffino, N. (2018). Le client mystère: une technique d'évaluation pour le secteur public?. *Dynamiques régionales*, (1), 13-31.
- Holzwarth M., Janiszewski C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- Hunter G.K. and Perreault Jr, W.D. (2006). Sales technology orientation, information effectiveness, and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), pp.95-113.
- Jap S. D. (2001). The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 95-108.
- Keeling K. A. et McGoldrick P. J. (2008). Relationships With a Byte? Attraction, Interaction and Intention For Avatar Use on a Retail Website. *ACR North American Advances*.
- Kumar V. et Venkatesan R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.
- Lambert D.M., Sharma A. and Levy, M. (1997). What information can relationship marketers obtain from customer evaluations of salespeople?. *Industrial Marketing Management*, 26(2), pp.177-187.
- MarketWatch, 2016, Involvement of civil society in market surveillance of Ecodesign and Energy Labelling. Publié par la Commission européenne.
- Mayer R.C., Davis J.H. and Schoorman F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), pp.709-734.
- Metcalf L.E., Frear C.R. and Krishnan R. (1992). Buyer-seller relationships: an application of the IMP interaction model. *European Journal of Marketing*, 26(2), pp.27-46.
- Michel A., Attali S., Bush E. (2014). European TV market 2007-2013. Rapport de Topten.eu.
- Michel A., Attali S., Bush E. (2016). Energy efficiency of White Goods in Europe: monitoring the market with sales data. Rapport pour l'ADEME.
- Molenbroek E., Smith M., Groenenberg H., Waide P., Attali S., Fischer C., Krivošik J., Fonseca P., Santos B., Fong J. (2014). Evaluation of the Energy Labelling Directive and specific aspects of the Ecodesign Directive. Report for the European Commission.
- Moncrief W.C., Marshall G.W. and Rudd J.M., (2015), Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force. *Business Horizons*, 58(1), pp.45-55.
- Montoro-Rios F. J., Martinez T. L., Moreno F. F. et Soriano P. C. (2006) - Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, n°1, p. 26-33.
- Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.

- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Picard M (2020), *L'électroménager signe un bon cru 2019*, LSA, 19 février 2020
- PSI, BIOIS (2011). Impacts of Innovation on the Regulatory Costs of Energy-using Product Policy. Report for DEFRA
- Ravald A., & Grönroos C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*.
- Sabel C.F. (1993). Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. *Human relations*, 46(9), pp.1133-1170.
- Sammer K. and Wüstenhagen R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour—Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 185-199.
- Sharma A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(4), pp.71-80.
- Teigland R. and Wasko M.M. (2003). Integrating knowledge through information trading: Examining the relationship between boundary spanning communication and individual performance. *Decision Sciences*, 34(2), pp.261-286.
- Thøgersen J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of consumer policy*, 23(3), 285-313.
- TNS Sofres (2015). Utilisation du lave-linge et du lave-vaisselle par les Français. Étude pour l'ADEME.
- Van den Broek K. L. (2019). Household energy literacy: A critical review and a conceptual typology. *Energy Research & Social Science*, 57, 101256.
- Van Trijp H. C. and Van der Lans, I. A. (2007). Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*, 48(3), 305-324.
- Vanheems R. (2013). La distribution à l'heure du multi-canal: une redéfinition du rôle du vendeur. *Décisions marketing*, 43-59.
- Vanheems R. (2018). *Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale: Vendeurs et commerciaux: des métiers à réinventer*. Éditions EMS.
- Venkatesan R., Kumar V., and Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132.
- Waide P., Watson R., Attali S., Eide A. Krivosik J. and Schiellerup P. (2013). The new energy label: assessing consumer comprehension and effectiveness as a market transformation tool. *Proceedings of the eceee Summer Study Conference*.
- Wood N. T., Solomon M. R., & Englis B. G. (2005). Personalization of online avatars: is the messenger as important as the message? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(1-2), 143-161.