

**L'ACHAT DE VIN EN LIGNE : UNE ETUDE EXPLORATOIRE****Anne-Sophie CASES**

Maître de Conférences

IAE – CREGO

Université de Montpellier 2

Coordonnées professionnelles :

IAE de Montpellier

Université de Montpellier 2

Place Eugène Bataillon

34095 Montpellier Cedex 5

Tél : 04 67 14 38 65

Fax : 04 67 14 42 42

e-mail : [cases@iae.univ-montp2.fr](mailto:cases@iae.univ-montp2.fr)

Coordonnées personnelles :

Les Savoies bât C

68 Route de la Gaude

06800 Cagnes Sur Mer

Tél : 04 93 73 54 91

Mob : 06 13 44 13 18

**Céline GALLEN**

Maître de Conférences

Université de Nantes

CRGNA

Coordonnées professionnelles :

Faculté des Sciences Economiques et de  
Gestion

Chemin de la Censive du Tertre

BP 52231

44322 Nantes Cedex 3

Tél : 02 40 14 16 58

Fax : 02 40 14 16 50

e-mail : [celine.gallen@sc-eco.univ-nantes.fr](mailto:celine.gallen@sc-eco.univ-nantes.fr)

Coordonnées personnelles :

32 Rue Alexandre Gosselin

44300 Nantes

Tél : Fax : 02 40 50 55 32

Mob : 06 89 10 37 50

e-mail : [fcgallen@club-internet.fr](mailto:fcgallen@club-internet.fr)

**Remerciements** : Les études, qualitative et quantitative, ont été réalisées dans le cadre de travaux dirigés dispensés aux étudiants du D.E.S.S. C.T.C.I.C. de l'IAE. de Montpellier. Les auteurs les remercient pour leur collaboration dans cette recherche.

## **L'ACHAT DE VIN EN LIGNE : UNE ETUDE EXPLORATOIRE**

### **Résumé**

Cet article s'intéresse au comportement des internautes dans l'achat de vin en ligne. L'objectif de cette recherche est de dresser un premier bilan sur les critères de choix, les motivations et les freins afin de mieux cerner le profil des acheteurs potentiels de vin en ligne. Cette recherche s'appuie d'une part, sur une étude qualitative et d'autre part, sur une étude quantitative, menée de façon traditionnelle et en ligne.

**Mots clés** : bien expérientiel – vin - processus de décision d'achat - Internet

## **WINE ONLINE PURCHASE: AN EXPLORATORY STUDY**

### **Abstract**

The present article examines the consumers behavior in wine online purchase process. The objective of this study is to find out consumers selection criteria, motivations and brakes so as to understand who are the potential purchasers on the Web. A qualitative, then a quantitative study have been conducted (on paper and online) questionnaires.

**Key-words**: experiential goods – wine – decision making process – Internet

## INTRODUCTION

Les français consomment en moyenne 61 litres de vin par an. Le vin est l'un des premiers produits et, sans doute, le premier produit agroalimentaire à être proposé sur Internet. L'annuaire du Web vin recensait, en 2001, 543 sites marchands et 2349 sites de professionnels du vin. Néanmoins, les professionnels considèrent être entrés dans une phase de rationalisation du commerce de vin en ligne étant donné le décalage entre les moyens mis en œuvre et les résultats obtenus. Même *chateauonline.com*, le leader européen du vin sur Internet avec 500 000 bouteilles vendues par an, réalise moins d'un tiers des ventes d'un grand distributeur français (Chirouze, 2001). Le commerce de détail en ligne (B to C) représente encore des volumes de vente limités par rapport au commerce interprofessionnel (B to B).

Aujourd'hui, les consommateurs achètent en ligne à la fois pour des raisons utilitaristes mais aussi pour des raisons hédonistes, guidées par la recherche de plaisir (Wolfenbarger et Gilly, 2001). Cependant, les raisons de commodité et de praticité sont davantage mises en avant lors d'un achat à distance et plus particulièrement lors d'un achat en ligne. La compréhension de ce qui pousse l'internaute à s'engager dans ce type d'achat constituerait une aide précieuse à la vente pour les professionnels du vin. En effet, Internet semble pouvoir rivaliser avec les autres modes d'achat dans la vente de produits tels que le vin, pour lequel l'évaluation est quasiment similaire à distance ou dans un point de vente (à l'exception de la dégustation proposée dans certaines caves). Toutefois, Internet constitue un mode d'achat particulier et encore nouveau pour la plupart des consommateurs.

Aussi, dans cette recherche, les motivations et les freins à l'achat de produits en ligne, et notamment du vin, vont être appréhendés. Nous tenterons de dissocier ce qui relève du mode d'achat de ce qui dépend du produit, le vin. Cette étude revêt un caractère exploratoire et a pour objectif principal de mieux cerner le comportement des consommateurs dans l'achat de vin en ligne. Plus précisément, il s'agira notamment de mieux cerner les acheteurs potentiels de vin, en analysant leurs habitudes de consommation, leurs motivations et leurs freins dans l'achat de vin en ligne puis d'identifier leurs critères de choix du vin. Un état de l'art est proposé dans un premier temps, puis dans un deuxième temps, la méthodologie, constituée d'une part d'une étude qualitative et d'autre part d'une étude quantitative, est présentée. Enfin, par rapport aux résultats de l'étude quantitative, un premier bilan peut être dressé et des pistes de recherche peuvent être envisagées.

## UNE CONSOMMATION EXPERIENTIELLE DU VIN

La dernière enquête réalisée en 2000 par l'ONIVINS et l'INRA sur la consommation de vin en France montre que les facteurs discriminants qui permettent d'expliquer les comportements de consommation sont le goût du vin, la consommation réservée pour de bonnes occasions, la conception du repas avec ou sans vin et la préférence pour d'autres boissons. Ces facteurs permettent de distinguer les consommateurs réguliers, les consommateurs occasionnels et les non-consommateurs. En effet, on peut associer la fréquence de consommation et les types de consommateurs à des occasions de consommation. Pour les réguliers, le vin reste une boisson qu'ils préfèrent à d'autres pour accompagner leur repas. Pour les occasionnels, le vin s'inscrit dans des occasions festives. Pour les non-consommateurs, leur aversion pour le goût du vin permet d'expliquer leur comportement. Ainsi, nous allons montrer que les motivations dans la consommation de vin sont hédonistes et nous pencher sur les critères de choix.

### *Des motivations hédonistes*

Tout d'abord, afin d'expliquer le caractère expérientiel de la consommation de vin, il nous semble important de distinguer les biens dits « expérientiels » des biens « d'expérience ».

On ne peut qualifier le vin de « bien d'expérience » (vs « bien de recherche ») dans la mesure où l'on peut, selon la définition de Nelson reprise par Helme-Guizon et Mulholland (2003), obtenir des informations sur ses attributs avant sa consommation tels que son origine, son millésime, le lieu de production ou de mise en bouteille, le cépage...

En revanche, si l'on retient la définition de « biens expérientiels » proposée par Holbrook et Hirschman (1982), sont qualifiés de biens expérientiels les biens pour lesquels la valeur symbolique, les sensations et émotions qu'ils suscitent et les images qu'ils évoquent priment sur les caractéristiques physiques, l'utilité, les fonctions, par le biais de stimuli divers qui atteignent plusieurs canaux sensoriels.

S'il est vrai que sont généralement considérés comme expérientiels les biens de loisirs ou culturels, plusieurs auteurs s'accordent à penser que l'acte de consommation du vin se caractérise également par l'aspect expérientiel. Holbrook et Hirschman (1982) définissent la consommation expérientielle comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques ».

L'acte de consommation du vin est en effet caractérisé par le plaisir de déguster, le partage d'une expertise et d'une passion, la recherche d'une bonne bouteille (Lacoeuilhe, 2002). Le consommateur est exigeant et consacre du temps à la recherche d'informations. Son intérêt, son implication semblent importants pour cette catégorie de produit (Lacoeuilhe, 2002).

L'intérêt pour ce produit se justifie donc par ses dimensions culturelles et sociales, par son caractère hédonique (Sirieix et Morrot, 2001 ; Lacoeuilhe, 2002) et sa consommation est associée à la « pensée magique » (Sirieix et Morrot, 2001).

**Selon Aron (1999) : « goûter le vin, c'est stimuler son système sensoriel et éprouver du plaisir, mais beaucoup plus encore ». En effet, le vin se pense, selon la formule de Levi-Strauss, comme les autres aliments puisque par le principe d'incorporation, l'individu ingère aussi les caractéristiques symboliques de l'aliment (Fischler, 1990). Ainsi, en même temps que notre système sensoriel identifie la boisson, des représentations vont nourrir notre imaginaire.**

Le vin est un produit qui « véhicule une part de rêve et de positionnement social, il peut faire naître chez les consommateurs un intérêt proche de la passion » (Lapassouse-Madrid et Monnoyer-Longé, 2000). C'est un produit d'émotions, de plaisir lié à la dégustation et au partage. Le vin a un statut symbolique, voire mythique, très fort, au point que la représentation préexiste parfois à l'expérience effective de dégustation.

Aron (1999) s'est intéressé à ce qui a pu nourrir les représentations du vin dans la culture française. Les symboles ancestraux semblent ancrés dans les représentations d'aujourd'hui. Ainsi, on voit subsister des traces du rite religieux de la communion eucharistique présente dans toutes les religions nées du bassin méditerranéen. Par la métaphore du sang, la médiation du vin entre l'homme et les instances divines, « le buveur de vin a accès au divin ».

Pourtant, selon Aron (1999), ce n'est pas au vin que l'on voue une adoration mais à l'architecture complexe qui organise les croyances et préférences retranscrites dans la dégustation. En effet, le rituel est toujours associé au discours du vin. La dégustation est « un acte de communion », un « rite initiatique périodiquement renouvelé pour accéder au monde du vin ». Elle possède ainsi une dimension ésotérique qui se traduit par la présence fréquente de leaders dans les situations de consommation en groupe. La représentation individuelle tend alors à se conformer à la représentation sociale du vin.

Ainsi, la perception du vin serait liée à une vision du monde et le vin délimite des mondes dans lesquels le buveur se situe ou non en fonction de ses représentations, de ses préférences (Aron, 1999).

D'autre part, un constat vient témoigner du caractère hédonique de la consommation de vin. En effet, la consommation de vin est de moins en moins fréquente et plus festive (Lacoeuilhe, 2002).

Selon une enquête réalisée en 2000 par l'INRA et l'ONIVINS, si le marché des vins dits « tranquilles » repose sur les consommateurs réguliers (24% de la population française de plus de 14 ans) qui consomment 73% des volumes de vins, alors que les occasionnels (40% de la population) représentent 26% des volumes consommés, on constate une substitution des consommateurs réguliers par des occasionnels. Cette tendance se confirme depuis 1980 (-2,7% par an en nombre d'individus) (enquête INRA-ONIVINS 2000).

Les résultats de cette enquête nationale montrent également que la présence et la consommation de vin sont fortement liées au degré de festivité et de convivialité du repas. Dans les repas ordinaires de tous les jours, pris dans le cadre de la cellule familiale, le vin n'est présent que chez 47% des répondants. Alors que pour les repas plus festifs (repas améliorés sans invité), le taux croît jusqu'à 72 et à 94% pour les repas non seulement festifs mais aussi plus conviviaux (présence d'invités pour un bon repas). Quant à la consommation hors-domicile pour les sorties au restaurant (avec des amis ou la famille) ou chez des amis, 90% des répondants déclarent consommer du vin (enquête INRA-ONIVINS 2000).

Après avoir envisagé les motivations de la consommation du vin, nous allons maintenant nous interroger sur les critères d'achat.

#### *Les critères d'achat : origine et goût*

Si pour les consommateurs occasionnels<sup>1</sup>, le vin est un bien associé au plaisir qui se consomme dans des occasions festives, le non accès au produit pour les non-consommateurs est directement lié à l'aversion pour le goût du vin (enquête INRA-ONIVINS 2000). Les consommateurs réguliers sont 94% à déclarer qu'ils aiment le goût du vin et les consommateurs occasionnels sont 75% à partager cette opinion. Par contre, les non-consommateurs sont 80% à déclarer ne pas aimer le goût du vin. Parmi les dix propositions faites aux répondants, c'est la seule qui scinde la population en consommateurs occasionnels et réguliers d'une part, et non-consommateurs d'autre part.

---

<sup>1</sup> Consommation une à deux fois par semaine (42%), voire moins (58%) (enquête, INRA-ONIVINS 2000).

Par ailleurs, parmi les symboles ancrés dans les représentations, c'est le concept de goût et de terroir qui semble le plus puissant. En effet, en ce qui concerne le goût, le vin a été identifié dès l'Egypte ancienne (vin du Liban, de Grèce, d'Egypte) et le goût s'est ainsi davantage ancré dans le sol que dans l'artisan du vin. Aujourd'hui, la culture moderne du vin s'articule autour du lieu de production. Les représentations se nourrissent de la perception sensorielle. Ainsi, l'origine est un thème exploité et développé sur les marchés de consommation. Il fait partie des stratégies de positionnement jusqu'à conférer à l'appellation d'origine une place supérieure à la marque (Aron, 1999).

En outre, le concept d'origine est à la base de certaines typologies des consommateurs de vin. Ainsi, Sirieix et Morrot (2001) distinguent par exemple :

- les impliqués, amateurs recherchant un lien avec le producteur et accordant de l'importance à une information précise et à la traçabilité du produit ;
- les consommateurs plus occasionnels, moins experts achetant surtout en GMS. Ils se réfèrent aux conseils d'un spécialiste ou aux indicateurs de qualité liés à l'origine ou à la marque (château, domaine) (Lacoeuilhe, 2002).

Mais l'origine participe à la complexité de l'achat de vin. Le vin est un produit complexe par le nombre de variétés, d'appellations, et de désignations. La technicité du produit génère des incertitudes chez les consommateurs qui se trouvent alors confrontés à un problème de repérage face à la complexité du marquage (Lacoeuilhe, 2002).

De fait, la majorité des consommateurs occasionnels (79%), la majorité des consommateurs réguliers (67%), ainsi que la majorité des non-consommateurs (68%) considèrent qu'il est difficile de choisir un vin (enquête INRA-ONIVINS 2000).

Effectivement, il existe une asymétrie d'informations entre les consommateurs et le producteur ou négociant qui génère une incertitude chez le consommateur. Elle se trouve renforcée par l'univers de distribution (*a fortiori* sur Internet), et par l'absence de contact entre l'acheteur et le vendeur. Ceci contribue à la perception d'un risque lié au caractère expérientiel de la consommation de vin, à savoir un risque de performance lié aux qualités organoleptiques. Dans la consommation de vin, la probabilité d'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue étant importante, l'incertitude entraîne la perception de conséquences d'achat ou de consommation négatives en cas de mauvais choix qui témoignent de la perception d'un risque. Un besoin de réassurance est alors susceptible de se manifester, celui-

ci étant directement lié au caractère expérientiel du produit puisqu'il est impossible pour le consommateur « d'évaluer la qualité de manière individuelle et rationnelle » (Lacoeuilhe, 2002).

C'est pourquoi, la qualité de cette catégorie de produit est certifiée par des appellations d'origine contrôlée qui constituent un signe de qualité (Sirieix et Morrot, 2001). Ces auteurs, qui ont étudié la confiance des consommateurs envers cette catégorie de produit, ont d'ailleurs mis en évidence deux grandes orientations :

- une confiance orientée vers les indicateurs de qualité (appellation d'origine contrôlée, provenance, mise en bouteille à la propriété, étiquette, prix, réputation de la marque...).
- une confiance orientée vers des personnes (en qui le consommateur a confiance : proches, producteurs, vendeurs). Cette orientation est présente pour les consommateurs réguliers et les non consommateurs (Sirieix et Morrot, 2001).

Ainsi, le goût et l'origine ont une influence très forte dans l'achat et la consommation de vin dans le sens où le goût discrimine les consommateurs des non consommateurs et où l'origine, par la diversité des variétés existantes, participe à la complexité du choix mais constitue également un indicateur de confiance pour les connaisseurs comme pour les consommateurs plus occasionnels.

Après avoir envisagé la nature des motivations de la consommation de vin et les critères de choix dominants, il est temps d'aborder le processus de décision d'achat en ligne ce qui nous conduira à traiter plus spécifiquement de l'achat de vin sur Internet.

## L'ACHAT EN LIGNE : PROCESSUS D'ACHAT ET VALEURS ASSOCIEES

Dans cette partie, nous préciserons tout d'abord le comportement de navigation sur Internet tel qu'il a été décrit dans la littérature. Le comportement d'achat sera ensuite traité avec notamment l'étude de certaines variables modératrices, comme l'expérience antérieure d'achat.

### *Comportement de navigation sur Internet*

D'après Helme-Guizon (2001), le comportement du consommateur sur un site marchand peut être envisagé suivant deux perspectives, son comportement peut être dirigé vers un but précis,



qualifié de comportement utilitaire ; ou bien, il peut avoir un comportement dit «exploratoire», tourné vers la recherche de plaisir, de sensations. Aussi, selon les buts poursuivis lors de la navigation sur Internet (utilitaire versus plaisir), le comportement de navigation et de recherche d'information peut différer. Lago *et al.* (2002) ont montré que le nombre de connexions était corrélé à une navigation du type utilitariste alors que le temps moyen de connexion était corrélé à une navigation de type hédoniste.

Ainsi, le comportement de navigation revêt deux orientations majeures, une navigation utilitariste et une autre plus hédoniste. Nous allons par la suite tenter d'associer ces deux orientations au comportement d'achat des internautes.

### *Comportement d'achat en ligne*

La consommation hédonique a parfois constitué une vision réductrice de l'expérience, la restreignant à ses aspects affectifs alors qu'elle met également en jeu des dimensions utilitaires (Hetzl et Volle, 2002). En effet, l'expérience de consommation inclut une composante principalement utilitaire et une composante expérientielle (Filser, 2002). Dans la littérature sur l'activité de magasinage, une dichotomie a été mise en évidence entre le comportement d'achat perçu comme une "contrainte" et celui perçu comme un "plaisir" (Cottet et Vibert, 1999). S'il existe de nombreuses motivations à l'achat, la plupart des auteurs en considèrent essentiellement deux : les motivations utilitaristes et les motivations hédonistes. Cette distinction reste valable dans le cas d'un achat sur Internet. En effet, certains auteurs ont montré toute la pertinence de l'opposition faite entre l'aspect hédoniste et l'aspect utilitaire de la valeur perçue de l'expérience de consommation (Childers *et al.*, 2001). Ces derniers montrent que les consommateurs semblent attendre davantage d'aspects hédonistes dans un environnement interactif que dans un environnement d'achat physique. D'après Babin *et al.* (1994), ces deux aspects sont bien distincts mais ne sont pas mutuellement exclusifs. En effet, le plaisir peut être associé à l'accomplissement d'une tâche et inversement le caractère hédoniste peut s'accompagner d'une valorisation utilitaire. Même si leur échelle de mesure constitue un réel apport dans ce domaine d'étude, elle reste peu adaptée dans l'optique d'une expérience d'achat en ligne. Aussi, dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes inspirés de cette échelle en ne retenant que les items les plus pertinents compte tenu de l'objectif exploratoire de l'étude. Sept items ont été utilisés pour cette mesure, issus d'une part de l'adaptation de l'échelle de Babin *et al.* (1994) au contexte français de l'achat en ligne et d'autre part d'une étude qualitative précédemment menée. La praticité et la prévision de

l'achat sont des facettes prises en considération pour la mesure de la valeur utilitariste, alors que les facettes telles que le plaisir et l'excitation ressentis pendant l'expérience d'achat correspondent à la dimension hédoniste.

Par ailleurs, dans la littérature sur Internet, des variables telles que l'expérience avec le web, celle avec l'achat en ligne ou le produit ont été étudiées comme variables modératrices dans le comportement d'achat des internautes.

### *Modérateurs du processus d'achat en ligne*

Selon l'étude de Hammond *et al.* (1998), l'expérience antérieure avec Internet constitue une variable modératrice des attitudes des internautes à l'égard du web. Les internautes ont souvent été segmentés en fonction de leur degré de connaissance à l'égard d'Internet, et de leur expérience en tant qu'utilisateurs. Un consommateur en ligne, peu expérimenté, a tendance à adopter un comportement récréationnel conduisant à une exploration des différents éléments du site alors qu'un consommateur expérimenté accorde une plus grande importance au contenu informatif du site (Helme-Guizon et Mulholland, 2003). Par ailleurs, l'expérience avec le produit, dans notre recherche, le vin, est susceptible de jouer un rôle modérateur dans les motivations et les freins à l'achat de ce produit en ligne. L'expérience du consommateur avec un produit peut résulter de sa propre expérience passée avec le produit (consommation antérieure et achat de vin), des recommandations reçues (du type bouche-à-oreille, communication publicitaire), de l'exposition du consommateur au produit sur le web (son expérience virtuelle), (Helme-Guizon et Mulholland, 2003).

Après avoir considéré l'achat sur Internet d'une manière générale, la partie suivante se focalise plus spécifiquement sur l'achat de vin en ligne. Peu d'études, au niveau théorique, se sont intéressées à cette catégorie de produit, notamment par rapport au comportement du consommateur. En effet, les travaux de Lynch et Ariely (2000), constituent une étude récente sur la commercialisation du vin en ligne mais ces auteurs se focalisent sur la réduction des coûts dans la recherche d'information et l'incidence de cette dernière sur la sensibilité de l'internaute au prix.

## ACHAT DE VIN SUR INTERNET :

La dernière enquête INRA-ONIVINS (2000) montre que les acheteurs de vin sur Internet sont minoritaires (annexe 1). Sur 4010 répondants, une trentaine seulement constituent des acheteurs potentiels, soit moins de 1% de la population française. Cette faiblesse des résultats n'a pas permis de dresser un profil des consommateurs concernés.

Effectivement, comme nous l'avons souligné en introduction, les ventes de vin en ligne affichent des résultats décevants. Ce constat n'est pas imputable qu'au produit puisque le commerce en ligne B to C sur Internet ne représente que 0,41% de la consommation des Français. Le secteur alimentaire constitue le premier domaine marchand sur Internet (21% fin 2000) mais ne représente que 1% du CA global de commerce de détail en ligne (contre 38% pour les disques ou 28% pour les vêtements) (Journal du Net, 2002).

Selon Lapassouse-Madrid et Monnoyer-Longé (2000), « le média froid qu'est l'écran » peut constituer un frein sensoriel et générer des réticences. Or l'ouverture d'un site web pourrait donner au consommateur l'opportunité d'accéder à un univers de rêve par la promesse faite par le producteur au consommateur, à travers le nom (le château par ex.), concernant le savoir-faire, le plaisir de la dégustation. Malheureusement cette opportunité n'est pas perçue comme telle.

Néanmoins, les informations apportées par Internet peuvent faire naître un sentiment de confiance chez le consommateur dans le cas d'un produit dont le choix et les modalités de consommation sont perçues comme complexes. L'avantage est ici de proposer le produit « autrement » en personnalisant la relation avec le client puisque le client va volontairement sur le site. Par ailleurs, on constate que parmi les produits bénéficiant d'intentions d'achat favorables (« produits les plus prisés»), le vin arrive en 5<sup>ème</sup> position (13%) après les produits culturels, l'informatique, les jouets et les produits Hi-fi vidéo (Journal du Net, 2002).

Pour favoriser l'adoption de l'offre électronique par le consommateur, Lapassouse-Madrid et Monnoyer-Longé (2000) dressent le profil des internautes réguliers : les moins de 35 ans, ouverts sur l'évolution des idées et des échanges et que l'on peut qualifier de post-modernes. Cependant, les auteurs considèrent que les sites marchands de vin peuvent être consultés également par des personnes autres que ces internautes pour deux raisons principales :

- Selon une étude réalisée pour l'Association des Agences de Conseil en Communication, les plus de 35 ans apprécient l'accessibilité et la richesse d'information ; les femmes sont sensibles au conseil sur le choix du vin que leur propose le site ; une marque connue, est citée par 35% des personnes, parmi les situations qui peuvent amener à consulter un site pour la première fois.
- La grande distribution s'est lancée dans une politique de marque en commercialisant 70% des vins de Bordeaux ce qui renforce la confiance des consommateurs. Mais, le risque perçu associé à l'achat persiste selon les auteurs et les consommateurs. Ainsi, l'accès à des recommandations d'un sommelier ou la mise à disposition de compte-rendus de dégustation pourraient constituer des avantages distinctifs pour le commerce électronique.

Afin de mettre à jour les facteurs qui conduisent à l'achat de vin en ligne et d'approcher empiriquement les concepts qui viennent d'être évoqués, une étude a été conduite, qualitative d'abord puis quantitative sur deux échantillons distincts. Les choix méthodologiques précéderont les résultats détaillés de la phase quantitative.

## METHODOLOGIE

### Etude qualitative

Une étude qualitative sur les freins et les motivations à l'achat de vin en ligne a été menée en Décembre 2002. Des entretiens semi-directifs d'une durée de 30 minutes ont été conduits sur un échantillon de convenance de 9 personnes (3 femmes ; 6 hommes) âgées de 23 à 70 ans. Le recrutement des répondants a été fait d'une part en fonction de la consommation et de l'achat de vin et d'autre part par rapport à l'expérience d'achat en ligne (tableau 1).

**Tableau 1.- Profil des répondants (étude qualitative)**

Effectif		Acheteurs en ligne	Non acheteurs en ligne	Total
Acheteurs de vin	Consommateurs de vin	2	2	4
	Non Consommateurs de vin	1	1	2
Non acheteurs de vin	Consommateurs de vin	0	3*	3
<b>Total</b>		3	6	9

(\*) les non acheteurs de vin sont des personnes qui achètent du vin mais de manière très occasionnelle ou qui effectuent leur achat avec une personne de leur entourage.

Les sous-thèmes abordés ont été la consommation de vin, l'achat de vin (situations, quantité, prix, critères de choix, lieux d'achat...), l'achat sur Internet puis l'achat de vin sur Internet (motivations et freins). Les données ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique manuelle. Les principaux résultats ont permis d'élaborer le questionnaire servant à l'étude quantitative.

#### Etude quantitative

Une étude quantitative conduite en Février / Mars 2003 vient compléter cette première phase qualitative. La structure du questionnaire reprend les grands thèmes du guide d'entretien utilisé dans l'étude qualitative. Il s'agit d'une démarche en trois temps :

les habitudes de consommation et d'achat de vin,

l'achat sur Internet,

l'achat de vin sur Internet.

L'échelle de mesure des valeurs utilitaristes et hédonistes, utilisée dans le questionnaire, a été inspirée des travaux de Babin *et al.* (1994). Sept items ont été retenus, trois relatifs à l'aspect hédoniste (le plaisir, le loisir et le côté excitant de l'achat en ligne) et quatre relatifs aux aspects utilitaristes (le côté pratique, l'utilité de l'achat, un achat précis, un achat prévu).

Le questionnaire a été administré sous deux formats :

en version papier sur un échantillon de convenance de 105 personnes (les questionnaires ont été administrés soit en face à face, soit auto-administrés),

en version électronique sur un échantillon de convenance de 153 personnes. L'accès au questionnaire s'est fait d'une part par un hébergement sur le site personnel d'un étudiant du DESS C.T.C.I.C. ou par l'adresse URL insérée dans un courrier électronique.

Les données ont fait l'objet d'analyses univariées et multivariées à l'aide du logiciel SPSS. Nous avons procédé à des analyses statistiques identiques sur les deux échantillons (N=105 et N=153) afin de proposer une analyse comparative des principaux résultats. Certains auteurs se sont attachés à évaluer l'impact de plusieurs protocoles d'enquête en ligne sur le taux de retour, la richesse et la qualité des réponses (Ganassali et Moscarola, 2002). Dans la même perspective, nous souhaitons comparer les résultats obtenus par l'analyse d'un questionnaire proposé en version papier "classique" et ceux déduits d'un questionnaire en ligne. Notre étude étant exploratoire, il s'agira de renforcer les résultats trouvés.

Dans la prochaine partie, nous allons présenter ces résultats en respectant la structure du questionnaire.

## RESULTATS DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Nous allons, dans cette partie consacrée à l'étude quantitative, exposer les résultats issus des deux échantillons pour lesquels le questionnaire a été administré à la fois en version papier et en version électronique. Les résultats présentés concerneront consécutivement les caractéristiques de l'échantillon, l'achat de vin quel que soit le mode d'achat, l'achat en ligne quel que soit le produit, pour enfin aborder l'achat de vin en ligne.

### Caractérisation de l'échantillon

La phase quantitative de l'étude nous a permis de collecter 105 questionnaires en version papier et 153 questionnaires en version électronique.

Les principales caractéristiques de ces deux échantillons sont proposées dans le tableau 2.

D'après les caractéristiques des deux échantillons, les profils des répondants apparaissent similaires sur tous les critères étudiés avec toutefois, conformément à ce que nous attendions, une plus forte proportion d'acheteurs en ligne (63,4% contre 51,9%) et notamment d'acheteurs réguliers pour l'échantillon interrogé dans la version électronique (21,6% contre 16,4%).

Il faut également souligner, concernant les occasions d'achat du vin, le côté festif de l'achat (pour une soirée, pour offrir) ce qui vient confirmer les travaux mentionnés dans la revue de littérature.

On constate enfin que même si, 14,4% et 13,1% des répondants envisagent d'acheter dans le futur du vin en ligne, les résultats concernant les acheteurs effectifs de vin en ligne sont minoritaires (4,8% et 3,9%), ce qui rejoint les résultats de l'enquête de l'INRA et l'ONIVINS (2000).

**Tableau 2.- Structure des deux échantillons**

		Echantillon version papier (N=105)	Echantillon version électronique (N=153)
<b>Critères généraux</b>			
Sexe	Homme	63.5%	67.3%
	Femme	36.5%	32%
Age	Moins de 25 ans	56.8%	62.1%
	Entre 26 et 35 ans	21.2%	18.3%
	Plus de 35 ans	22.1%	19.6%
CSP	Etudiants	55.8%	59.5%
	Cadres supérieurs	12.5%	14.4%
	Cadres moyens	10.6%	17.6%
<b>Critères relatifs au vin</b>			
Consommation de vin	Oui	87.5%	86.9%
Achat de vin	Oui	92.3%	87.6%
Fréquence d'achat (nombre de bouteilles achetées par an)	Occasionnels	69.2%	67.3%
	Réguliers	30.8%	32.7%
Occasions d'achat du vin	Pour une soirée	38.7%	47.3%
	Pour offrir	28.2%	30.2%
	Pour collectionner	14.3%	2.5%
	Pour cuisiner	10.9%	8.9%
Lieux d'achat du vin	GMS	45.9%	48%

	Cave	17.3%	18.8%
	Exploitants	15.8%	17.6%
Possession d'une cave	Oui	31.7%	32.7%
Critères relatifs à l'achat en ligne			
Expérience antérieure d'achat	Répondants ayant déjà acheté en ligne	51.9%	63.4%
Fréquence d'achat	1 à 5 fois dans l'année	37.5%	47.7%
	Plus de 5 fois dans l'année	16.4%	21.6%
Expérience antérieure d'achat de vin	Répondants ayant déjà acheté du vin en ligne	4.8%	3.9%
Expérience future d'achat de vin en ligne	Répondants envisageant l'achat de vin en ligne	14.4%	13.1%

Nous allons maintenant comparer les critères de choix du vin entre les deux échantillons quel que soit le mode d'achat.

L'achat de vin : une analyse comparative des critères de choix

Le tableau 3 ci-dessous propose le classement des 11 critères identifiés dans l'étude qualitative, pour les deux échantillons. Des scores moyens d'importance ont été calculés, chaque critère étant évalué sur une échelle d'importance à 5 points.



**Tableau 3.- Classement par ordre d'importance des critères de choix du vin**

Critères de choix	Echantillon version papier (N=105)		Echantillon version électronique (N=153)	
	Classement	Scores moyens	Classement	Scores moyens
L'origine du vin	<b>1</b>	3.99	<b>3</b>	3.9
Le rapport qualité/prix	<b>2</b>	3.98	<b>1</b>	4.19
Le bouche-à-oreille	<b>3</b>	3.9	<b>4</b>	3.79
Le prix	<b>4</b>	3.87	<b>2</b>	3.92
Le destinataire de l'achat	<b>5</b>	3.73	<b>5</b>	3.57
La notoriété	<b>6</b>	3.4	<b>6</b>	3.28
Le millésime	<b>7</b>	3.28	<b>7</b>	3.18
La dégustation	<b>8</b>	3.25	<b>8</b>	3.17
Le cépage	<b>9</b>	3.05	<b>9</b>	3.12
Le lieu de mise en bouteille	<b>10</b>	2.86	<b>11</b>	2.73
L'esthétique de la bouteille	<b>11</b>	2.8	<b>10</b>	2.8

Premièrement, nous notons que les critères obtiennent des classements très proches, voire identiques, dans les deux modes de collecte. Ainsi, les plus importants sont l'origine, le rapport qualité/prix, le bouche à oreille et le prix. L'importance du critère "origine du vin" (rang 1 et 3) a été soulignée dans la première partie, notamment par rapport à la complexité perçue par les consommateurs lors du choix du vin. De plus, le critère "prix", seul ou associé à la qualité du produit, semble également discriminant dans le processus de choix d'un vin.

Ces résultats semblent se rapprocher des travaux de Siriex et Morrot (2001) qui ont montré que "l'origine", la "qualité" et le "prix" du produit constituaient des indicateurs de confiance orientés vers la qualité. Quant au critère "bouche à oreille" (rang 3 et 4), il intervient selon ces auteurs comme un indicateur d'une confiance orientée vers les personnes.

Toujours dans la perspective des travaux de Siriex et Morrot (2001), nous avons cherché à identifier les critères de choix privilégiés par les consommateurs "impliqués-amateurs" et les consommateurs "occasionnels" de vin. Nous avons, pour cela, élaboré une analyse de variance (ANOVA à un facteur) pour les deux échantillons en distinguant les consommateurs réguliers

et ceux occasionnels (tableau 2). Ainsi, les critères "lieu de mise en bouteille" (premier et second échantillon, respectivement  $F=16.72$  et  $15.51$  et  $p=0.000$ ), "cépage" et "dégustation" (second échantillon,  $F=5.96$  et  $p=0.016$  pour cépage,  $F=5.8$  et  $p=0.017$  pour dégustation) sont jugés plus importants par les consommateurs réguliers. En effet, ces caractéristiques plus "techniques" du produit nécessitent une connaissance et une expérience que possède mieux ce type de consommateurs.

Par ailleurs, concernant le rôle modérateur de l'expérience d'achat dans le processus d'évaluation du produit, nous avons analysé si ces critères de choix étaient jugés de la même façon suivant l'expérience antérieure d'achat du vin. Nous avons procédé également à une analyse de variance (ANOVA à un facteur) pour les deux échantillons (tableaux 4 et 5).

Il en résulte que l'"origine", le "millésime", le "lieu de mise en bouteille", la "dégustation" et la "notoriété" (uniquement pour le premier échantillon) sont des critères qui sont jugés plus importants par les répondants ayant déjà une expérience d'achat du vin. En ce qui concerne la « notoriété », il est apparu dans des études précédentes sur le vin (Lambert, 1996), que les répondants confondaient en quasi-totalité la marque avec l'A.O.C. ou la marque avec le lieu de mise en bouteille. Ainsi, nous avons volontairement préféré utiliser l'item « notoriété du domaine ou du négociant » qui fait référence de manière plus générale à une mention connue sur l'étiquette.

L'expérience dans l'achat de vin renforce par conséquent l'importance accordée à ces critères de choix. Là encore, il s'agit de critères techniques qui requièrent une expérience. D'après Sirieux et Morrot (2001), ces critères constituent des indicateurs de qualité et de confiance.

**Tableau 4.- Comparaison de moyennes suivant l'expérience antérieure d'achat du vin**

(N=105)

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
<b>Origine du vin</b>	<b>Inter-groupes</b>	10.782	1	10.782	13.378	.000
	<b>Intra-groupes</b>	82.208	102	.806		
	<b>Total</b>	92.990	103			
<b>Millésime</b>	<b>Inter-groupes</b>	11.732	1	11.732	10.721	.001
	<b>Intra-groupes</b>	111.615	102	1.094		
	<b>Total</b>	123.346	103			

<b>Lieu de mise en bouteille</b>	<b>Inter-groupes</b>	13.334	1	13.334	11.450	.001
	<b>Intra-groupes</b>	118.781	102	1.165		
	<b>Total</b>	132.115	103			
<b>Dégustation</b>	<b>Inter-groupes</b>	19.500	1	19.500	14.007	.000
	<b>Intra-groupes</b>	142.000	102	1.392		
	<b>Total</b>	161.500	103			
<b>Notoriété</b>	<b>Inter-groupes</b>	11.538	1	11.538	10.190	.002
	<b>Intra-groupes</b>	115.500	102	1.132		
	<b>Total</b>	127.038	103			

**Tableau 5.- Comparaison de moyennes suivant l'expérience antérieure d'achat du vin  
(N=153)**

		<b>Somme des carrés</b>	<b>ddl</b>	<b>Moyenne des carrés</b>	<b>F</b>	<b>Signification</b>
<b>Origine du vin</b>	<b>Inter-groupes</b>	11.990	1	11.990	11.953	.001
	<b>Intra-groupes</b>	141.436	141	1.003		
	<b>Total</b>	153.427	142			
<b>Millésime</b>	<b>Inter-groupes</b>	6.939	1	6.939	4.802	.030
	<b>Intra-groupes</b>	202.301	140	1.445		
	<b>Total</b>	209.239	141			
<b>Lieu de mise en bouteille</b>	<b>Inter-groupes</b>	6.751	1	6.751	3.844	.052
	<b>Intra-groupes</b>	247.613	141	1.756		
	<b>Total</b>	254.364	142			
<b>Dégustation</b>	<b>Inter-groupes</b>	8.588	1	8.588	5.546	.020
	<b>Intra-groupes</b>	210.579	141	1.548		
	<b>Total</b>	219.167	142			
<b>Notoriété</b>	<b>Inter-groupes</b>	2.352	1	2.352	1.778	0.185
	<b>Intra-groupes</b>	183.861	139	1.323		
	<b>Total</b>	186.213	140			

Après avoir exposé les résultats concernant l'achat de vin quel que soit le mode d'achat, l'achat sur Internet est à présent analysé.

## L'achat sur Internet

L'achat sur Internet est abordé dans un premier temps par l'étude des motivations et des freins à l'achat en ligne quel que soit le produit acheté, puis dans un second temps, par l'analyse du profil des acheteurs en ligne.

- Motivations et freins à l'achat sur Internet

Les tableaux 6 et 7 présentent le classement des motivations et des freins à l'achat sur Internet, ceci quel que soit le produit acheté.

D'après le tableau 6 ci-dessous, les motivations relevées sont le gain de temps, la facilité d'achat, le prix, le choix et la sécurité du paiement. Les motivations sont exclusivement utilitaristes. Le classement est identique pour les deux échantillons et rejoint les résultats d'une étude faite sur les motivations d'achat en ligne mettant en évidence le gain de temps (77%), l'évitement du stress des magasins (65%), les prix avantageux (51%), l'achat de produits difficiles à trouver près de chez soi (41%) (Journal du Net, 2002).

Par ailleurs, pour le premier échantillon, tous les scores d'importance sont plus élevés pour les répondants ayant déjà une expérience d'achat en ligne ( $p=0.05$ ). Pour le second échantillon, les scores d'importance associés aux motivations "facilité", "prix" et "sécurité" sont plus élevés. L'expérience antérieure d'achat semble alors renforcer l'importance accordée aux motivations à l'achat en ligne.

**Tableau 6.- Les motivations à l'achat sur Internet**

<b>Classement des motivations</b>	<b>Echantillon version papier (N=105)</b>	<b>Echantillon version électronique (N=153)</b>
<b>Un gain de temps</b>	<b>1 (4.13)</b>	<b>1 (4.29)</b>
<b>La facilité de l'achat</b>	<b>2 (3.84)</b>	<b>2 (4.21)</b>
<b>Le prix</b>	<b>3 (3.80)</b>	<b>3 (4.17)</b>
<b>Le choix</b>	<b>4 (3.48)</b>	<b>4 (3.93)</b>
<b>La sécurité du paiement</b>	<b>5 (2.96)</b>	<b>5 (3.30)</b>

En ce qui concerne maintenant les freins à l'achat sur Internet, le tableau 7 fait apparaître deux freins liés au risque de performance<sup>2</sup> du produit ("ne pas voir le produit" et "avoir des surprises") et un frein relatif à la confiance à l'égard du site consulté. De plus, pour le premier échantillon, les freins "sécurité" et "prix" sont perçus plus fortement par les non acheteurs en ligne ( $p=0.01$ ) alors que pour le second échantillon, les freins "ne pas voir" et "avoir des surprises" sont perçus plus fortement par les non acheteurs en ligne ( $p=0.05$ ). On peut alors se demander si l'expérience antérieure d'achat en ligne ne permet pas de réduire certains freins majeurs perçus par les consommateurs, en l'occurrence ceux relatifs au prix et à la sécurité du paiement.

**Tableau 7.- Les freins à l'achat sur Internet**

<b>Classement des freins</b>	<b>Echantillon version papier (N=105)</b>	<b>Echantillon version électronique (N=153)</b>
<b>Ne pas voir le produit</b>	<b>1</b> (3.97)	<b>3</b> (3.95)
<b>Avoir des surprises</b>	<b>2</b> (3.86)	<b>1</b> (4.15)
<b>La crédibilité du site</b>	<b>3</b> (3.78)	<b>2</b> (4.03)
<b>Les problèmes de livraison</b>	<b>4</b> (3.66)	<b>5</b> (3.87)
<b>La sécurité du paiement</b>	<b>5</b> (3.56)	<b>4</b> (3.94)
<b>Le prix</b>	<b>6</b> (2.60)	<b>6</b> (2.75)

Après avoir présenté les motivations et les freins à l'achat sur Internet, le profil des internautes concernant ce type d'achat est maintenant analysé.

Profils d'acheteurs en ligne : valeur utilitaire et valeur hédoniste

Pour identifier le profil des acheteurs sur Internet, nous nous sommes inspirés de l'échelle de Babin *et al.* (1994) et nous avons mesuré les valeurs utilitariste et hédoniste associées à l'achat en ligne. Une analyse en composantes principales menée sur les 7 items retenus, mesurés sur une échelle d'accord à 5 points, laisse apparaître une structure bidimensionnelle de l'échelle pour les deux échantillons. Le tableau 8 ci-dessous présente cette structure et l'analyse de fiabilité pour chacune des dimensions.

<sup>2</sup> Brunel (2000) intègre le risque sensoriel dans celui de performance avec les notions de qualités organoleptiques, dont le goût, qui se dégagent à partir de la sensation hédonique éprouvée lors de la consommation. De même, selon Dandouau (1999), le risque de performance est, pour les biens alimentaires, relatif à la qualité gustative liée au plaisir sensoriel.

**Tableau 8.- Structure factorielle exploratoire (rotation Varimax)**

Items	Structure factorielle Echantillon papier N=105 Variance expliquée (60.7%)		Structure factorielle Echantillon Web N=153 Var expliquée (61.22%)	
	F1	F2	F1	F2
	C'est un loisir	-	0.832	-
Ça a un côté excitant	-	0.767	-	0.85
C'est plus un plaisir qu'autre chose	-	0.849	-	0.845
C'est de l'achat utile	0.75	-	0.68	-
C'est avoir une idée précise au départ	0.743	-	0.737	-
C'est de l'achat pratique	0.708	-	0.784	-
C'est un achat prévu, planifié à l'avance	0.711	-	0.646	-
<b>Fiabilité (<math>\alpha</math> de Cronbach)</b>	0.71	0.76	0.66	0.79
<b>Interprétation des dimensions</b>	<b>utilitariste</b>	<b>plaisir</b>	<b>utilitariste</b>	<b>plaisir</b>

Les valeurs utilitaristes et hédonistes sont donc bien distinctes l'une de l'autre mais demeurent non exclusives. En effet, pour le premier échantillon, les utilitaristes sont plus nombreux parmi les acheteurs en ligne. D'après les scores moyens calculés pour chaque valeur, on constate un score moyen pour la valeur utilitariste de 3.69 pour les acheteurs en ligne contre 2.98 pour les non acheteurs (différence significative avec  $p=0.01$ ). Mais, il y a également plus d'hédonistes parmi les acheteurs en ligne (valeur hédoniste=2.71 pour les acheteurs en ligne contre 2.21 pour les non acheteurs avec  $p=0.01$ ). Toutefois, le score moyen associé à la valeur hédoniste reste très inférieur à celui de la valeur utilitariste.

Pour le second échantillon, le constat reste le même concernant les utilitaristes (valeur utilitariste=3.71 pour les acheteurs en ligne contre 3.08 pour les non acheteurs,  $p=0.01$ ) cependant la présence d'une plus forte proportion d'hédonistes n'est pas dans ce cas vérifiée ( $p=0.875$ ).

Les raisons de commodité et de praticité l'emportent lors d'un achat en ligne, toutefois, les internautes semblent également attirés par le côté excitant de l'achat et le plaisir qu'ils peuvent en retirer.

Après avoir exposé le profil des acheteurs en ligne, nous allons poursuivre l'analyse des résultats en nous focalisant sur l'achat de vin en ligne. Les motivations et les freins à l'achat de vin en ligne sont tout d'abord présentés puis le profil des acheteurs potentiels de vin en ligne est décrit.

L'achat de vin en ligne

- Motivations et freins à l'achat de vin en ligne

Les tableaux 9 et 10 exposent le classement des motivations et des freins à l'achat de vin sur Internet.

A l'exception de la "livraison à domicile", classée en première position, il faut noter des divergences dans le classement des motivations entre les deux modes de collecte. Pour le premier échantillon, les motivations en tête du classement concernent essentiellement des bénéfices associés au produit (qualité et informations sur le vin) alors que pour le second échantillon, les motivations sont davantage orientées vers les bénéfices afférents au mode d'achat (aide, conseil et simplicité de l'achat). Ce résultat peut s'expliquer par la plus forte proportion d'acheteurs en ligne dans le second échantillon (collecte en version électronique).

Par ailleurs, si l'on prend en compte le rôle modérateur de l'expérience dans l'achat en ligne, on ne constate aucune différence de moyennes au niveau des motivations que le sujet ait eu ou non une première expérience d'achat en ligne<sup>3</sup>. L'expérience d'achat en ligne ne semble donc pas ici avoir une influence sur les motivations d'achat de vin en ligne.

---

<sup>3</sup> à l'exception pour le second échantillon pour lequel "avoir des informations sur le vin" est perçu plus fortement par ceux qui ont déjà acheté en ligne.

**Tableau 9.- Les motivations à l'achat de vin sur Internet**

<b>Classement des motivations</b>	<b>Echantillon version papier (N=105)</b>	<b>Echantillon version électronique (N=153)</b>
<b>La livraison à domicile</b>	<b>1</b> (4.00)	<b>1</b> (4.01)
<b>La qualité du vin</b>	<b>2</b> (3.50)	<b>6</b> (3.21)
<b>Les informations sur le vin</b>	<b>3</b> (3.33)	<b>5</b> (3.24)
<b>L'aide et le conseil</b>	<b>4</b> (3.29)	<b>2</b> (3.49)
<b>La simplicité de l'achat</b>	<b>5</b> (3.18)	<b>3</b> (3.44)
<b>Le prix</b>	<b>6</b> (3.16)	(*)
<b>Le choix</b>	<b>7</b> (3.12)	<b>4</b> (3.41)

(\*) le score moyen n'a pas pu être calculé en raison d'un problème technique lors de la diffusion du questionnaire sur le web.

Au niveau des freins, le risque de performance ("ne pas pouvoir goûter") apparaît toujours en premier, suivi du risque lié au transport du produit. En effet, il existe une correspondance<sup>4</sup> entre le premier frein perçu lors d'un achat sur Internet, "ne pas voir le produit" (tableau 7), et le premier frein perçu au niveau de l'achat de vin en ligne, "ne pas pouvoir goûter le vin". De plus, les freins associés à la transaction sur Internet (sécurité du paiement, absence de contact avec le vendeur, tromperie sur la marchandise) n'arrivent qu'en troisième et quatrième position et il s'agit surtout de la sécurité du paiement. A noter que la sécurité du paiement est, par ailleurs, perçue plus fortement par les non acheteurs en ligne, pour les deux échantillons.

<sup>4</sup> L'item « ne pas voir le produit » était ressorti parmi les freins possibles dans les entretiens qualitatifs concernant l'achat sur Internet quel que soit le produit. En revanche, lorsqu'il s'agit d'un bien alimentaire, ce risque de performance se réfère au goût.



**Tableau 10.- Les freins à l'achat de vin sur Internet**

Classement des freins	Echantillon papier (N=105)	Echantillon électronique (N=153)
Ne pas pouvoir goûter	1 (4.04)	1 (3.97)
Les problèmes de transport	2 (3.87)	2 (3.88)
La sécurité du paiement	3 (3.66)	4 (3.59)
Le manque de contact avec un vendeur	4 (3.62)	6 (3.40)
La tromperie sur la marchandise	5 (3.53)	3 (3.62)
Les frais de transport	6 (3.20)	5 (3.47)

Nous allons maintenant tenter de mieux cerner le profil des acheteurs potentiels de vin en ligne.

• *Profil des acheteurs potentiels de vin en ligne : quelle cible ?*

Nous avons tout d'abord rapproché le profil des acheteurs en ligne (utilitaristes versus hédonistes) de ceux qui envisagent d'acheter du vin en ligne (soit 14.4% pour le premier échantillon et 13.1% pour le second). Nous avons mis en œuvre une analyse de variance (ANOVA à un facteur) pour les deux échantillons (tableaux 11 et 12). Des scores moyens ont été calculés pour chaque valeur, mesurée à l'aide d'une échelle d'accord à 5 points.

**Tableau 11.- Comparaison de moyennes suivant l'expérience future d'achat du vin (N=105)**

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
<b>Valeur utilitariste</b>	<b>Inter-groupes</b>	2.158	1	2.158	3.310	.072
	<b>Intra-groupes</b>	61.289	94	.652		
	<b>Total</b>	63.447	95			
<b>Valeur hédoniste</b>	<b>Inter-groupes</b>	3.390	1	3.390	3.828	.050
	<b>Intra-groupes</b>	82.369	94	.886		
	<b>Total</b>	85.759	95			

**Tableau 12.- Comparaison de moyennes suivant l'expérience future d'achat du vin  
(N=153)**

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
<b>Valeur utilitariste</b>	<b>Inter-groupes</b>	.009962	1	.009962	.015	.902
	<b>Intra-groupes</b>	76.261	116	.657		
	<b>Total</b>	76.271	117			
<b>Valeur hédoniste</b>	<b>Inter-groupes</b>	6.376	1	6.376	7.551	.007
	<b>Intra-groupes</b>	98.784	116	.844		
	<b>Total</b>	105.160	117			

D'après les tableaux 11 et 12, les hédonistes semblent plus nombreux parmi les répondants qui envisagent d'acheter du vin en ligne (respectivement pour les deux échantillons : les scores moyens associés à la valeur hédoniste sont de 2.88 et de 2.71 pour les acheteurs potentiels contre 2.37 et 2.09 pour les non acheteurs). Une analyse complémentaire pour chaque item de l'échelle de valeur a été effectuée (Anova à un facteur pour les 7 items). On constate alors que les répondants qui envisagent d'acheter du vin en ligne sont davantage attirés par le côté excitant de l'achat sur Internet (pour le premier échantillon), la recherche de plaisir (pour le second échantillon). Ce résultat vient confirmer le constat fait au niveau théorique, à savoir la catégorisation du vin parmi les biens expérientiels. L'achat de vin sur Internet serait alors davantage guidé par des motivations hédonistes qu'utilitaristes contrairement à l'achat en ligne de façon générale.

Enfin, nous avons cherché à mieux comprendre le comportement de ces acheteurs potentiels en nous interrogeant sur les critères qu'ils privilégient lors de l'évaluation du vin.

Les acheteurs potentiels de vin en ligne, mettent en avant deux critères, jugés plus importants, il s'agit de la "notoriété" (F=9.67 et p=0.02) et du "millésime" (F=3.98 et p=0.049), mais uniquement pour le premier échantillon. Ces critères de choix jouent sur les éléments renforçant la confiance dans le produit lors d'un achat à distance. Ce résultat vient confirmer ceux exposés par Lapassouse-Madrid et Monnoyer-Longé (2000) qui ont notamment mis en avant le critère "marque" non seulement comme élément favorisant la consultation d'un site par les consommateurs mais aussi comme facteur de confiance dans la commercialisation des vins par la grande distribution (70% des vins de Bordeaux).

En effet, il s'avère que dans notre étude, nous rappelons qu'un amalgame a été fait par les répondants entre le critère "notoriété" et celui de la "marque".

## DISCUSSION ET CONCLUSION

### Synthèse des résultats et implications managériales

Les résultats de notre enquête nous permettent d'avancer que la consommation et l'achat de vin demeurent une expérience hédoniste orientée vers le côté festif, le plaisir d'offrir. Les critères de choix privilégiés sont l'"origine", la "qualité" et le "prix". Mais, les critères techniques du produit sont davantage mis en avant par les consommateurs expérimentés (origine, millésime, lieu, dégustation et notoriété) et les consommateurs réguliers (lieu, cépage, dégustation).

Les motivations à l'achat sur Internet restent utilitaristes et sont associées au mode d'achat. Le frein majeur sur Internet demeure le fait de pas voir le produit. Ainsi, le risque de performance est présent pour ce mode d'achat à distance et ceci quel que soit le produit acheté. Au niveau du profil des internautes concernant l'achat en ligne, les résultats de l'analyse factorielle exploratoire permettent de confirmer la structure bidimensionnelle de l'échelle sur les valeurs associées à l'achat en ligne, valeur utilitariste et valeur hédoniste. De plus, parmi les internautes, les valeurs associées à l'achat en ligne sont davantage utilitaristes mais également hédonistes.

Enfin, en ce qui concerne l'achat de vin en ligne, certaines motivations (à l'exception de la livraison à domicile) sont davantage associées au produit. Les motivations diffèrent d'un mode de collecte à l'autre : elles concernent davantage les bénéfices liés au produit (sauf pour la livraison à domicile) pour le premier échantillon et les bénéfices liés au mode d'achat pour le second échantillon. Quant aux freins, le frein majeur dans l'achat de vin en ligne demeure le fait de pas pouvoir goûter le produit. Aussi, Internet ne permet pas, dans le cas du vin, de résoudre le problème lié au risque de performance, qui pourtant existe dans le cas d'un point de vente traditionnel (du type GMS). Au niveau du profil des acheteurs potentiels de vin en ligne, on constate qu'il y a plus d'hédonistes parmi ces acheteurs et que la marque et le millésime sont leurs critères d'achat privilégiés.

Ainsi, les valeurs hédonistes, mises en avant dans la revue de littérature sur le vin, apparaissent clairement liées au produit puisqu'elles dominent dans l'achat de vin en ligne alors qu'elles côtoient les valeurs utilitaristes dans l'achat en ligne quel que soit le produit.

On retrouve par ailleurs l'"origine" dans les critères de choix principaux, surtout dans le premier mode de collecte, et pour des consommateurs-connaisseurs.

Enfin, le goût, directement à l'origine du risque de performance pour un produit alimentaire, constitue le premier frein à l'achat déclaré.

Sur un plan managérial, cette recherche tente de clarifier le comportement de l'internaute dans l'achat en ligne d'un bien particulier, le vin. Un des enjeux pour les entreprises sur le web, consiste à attirer les visiteurs sur leur site. Toutefois, ceci n'est pas suffisant, il faut également tenter de convertir le "visiteur" en "acheteur potentiel". En effet, d'une façon générale, le taux de conversion d'une visite en un achat en ligne reste extrêmement faible, environ 2 % (Le journal du Net, 2002). C'est pourquoi, les aspects relatifs à une meilleure compréhension des motivations et des freins liés à l'achat de vin en ligne conduiront à une amélioration de la transformation d'un visiteur en acheteur et permettront de mettre en place une réponse adaptée à leurs besoins.

Aussi les producteurs ont tout intérêt à mettre en avant la dimension plaisir et l'aspect festif du produit puisque les répondants semblent unanimes sur ce produit y compris lorsqu'il est distribué en ligne. Par ailleurs, l'exigence de qualité est nécessaire, il est important de communiquer l'origine, la marque, le millésime et les méthodes d'expédition du vin quel que soit le profil des consommateurs. Il serait également pertinent de rassurer les consommateurs sur les bénéfices-produits pour ceux qui sont déjà utilisateurs du web. Aujourd'hui, la vente de vin sur Internet est rendue difficile par l'absence de contact avec le produit et le manque d'échanges entre le producteur, négociant ou distributeur et le consommateur. De plus, le consommateur est face à un produit complexe au niveau du choix de part le nombre de variétés existantes et la quantité d'informations présentes sur l'étiquette. L'expérience d'achat antérieure vient alors jouer un rôle modérateur dans l'évaluation des motivations et des freins à l'achat de vin en ligne. La cible des professionnels du vin semble donc être, d'après nos résultats, une population d'hédonistes ayant comme critères de choix privilégiés la notoriété et le millésime, deux indicateurs de confiance à mettre en avant lors d'un achat en ligne puisque ce sont les critères de choix mis en avant par les acheteurs potentiels.

## Limites et voies de recherche

Notre recherche comporte un certain nombre de limites et de voies de recherche.

Sur un plan théorique, le choix du critère "notoriété du domaine, du négociant" résultant de confusion faite par les répondants entre la marque, l'A.O.C., le lieu de mise en bouteille est peut-être à remettre en cause afin de faire apparaître la marque comme un critère distinct. Toutefois, l'étude qualitative avait suggéré cet amalgame. Sur un plan méthodologique, un échantillon avec une population d'étudiants très importante peut venir biaiser les résultats même si la cible privilégiée des sites marchands reste les jeunes.

Notre étude revêt un caractère exploratoire et suggère des pistes de recherche. Au niveau théorique, il s'agira d'approfondir les sources possibles des freins à l'achat de vin suivant le type de site, le type de vin acheté. On peut, à la suite de cette étude, s'interroger sur le processus d'amplification du risque lié à l'achat de cette catégorie de produit par un mode d'achat comme Internet. De plus, d'autres variables explicatives et modératrices pourront être intégrées dans l'analyse, notamment l'implication à l'égard de la catégorie de produit.

Au niveau méthodologique, une analyse comparative plus poussée des deux questionnaires (version papier versus version électronique) permettrait de déceler d'éventuels biais liés à la méthode d'administration du questionnaire.

Enfin, au niveau managérial, un rapprochement entre l'analyse des motivations à l'achat de vin en ligne et les avantages offerts par les différentes catégories de sites dédiés au vin, pourrait permettre de mettre en évidence des différences suivant le type de site (sites spécialisés, sites marchands de grandes surfaces type Ooshop ou sites de producteurs) notamment au niveau de la présentation du produit, de la qualité et du prix du vin proposé.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aron L. (1999), Du vin du culte au culte du vin : évolution de la pensée « magique » du vin, *Vigne et Vin Publications Internationales*, 45-51.
- Babin B.J., W.R. Darden et M. Griffin (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Brunel O. (2000), La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur, *Actes des Iers ateliers de recherche de l'AFM "Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing"*, La Sorbonne, Paris, 186-195.
- Childers T. L., C. L. Carr, J. Peck et S. Carson (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Cottet P. et F. Vibert (1999), La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, 93-116.
- Dandouau J.C. (1999), Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effet du media de communication électronique interactive, Thèse pour le Doctorat d'Etat es Sciences de Gestion soutenue le 20 Janvier 1999, Université de Bourgogne.
- Enquête INRA – ONIVINS 2000, *ONIVINS – INFOS*, N°75 juillet-Août 2000.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Odile Jacob, Paris, 11-209.
- Ganassali S. et J. Moscarola (2002), Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par Internet, *1<sup>ère</sup> journée nantaise de recherche sur le e-marketing*, 57-73.
- Hammond K., G. McWilliam et A.N. Diaz (1998), Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users, *Advances in Consumer Research*, Editors: Alba J.W. and Hutchinson W., 25, 372-378.
- Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-39.
- Helme-Guizon A. et R. Mulholland (2003), Processus d'achat en ligne d'un produit d'expérience : le cas d'un séjour dans une station de ski, *Actes du XIX<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Gammarth, Tunisie, 563-577.

- Hetzel P. et Volle P. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Holbrook M.B. et Hirschman, E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Lacoeuilhe J. (2002), les spécificités du marketing du vin : quel rôle pour la MDD ?, *Actes du XVIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, 565-579.
- Lago U., A. Manaresi et A. Marcati (2002), Does hedonism run high on the wire, an application of the hedonic – utilitarian framework to cybershopping, *E.M.A.C. Conference*, Braga.
- Lambert J.L. (1996), Rapport d'étude pour l'ONIVINS, Le choix des vins par les Français.
- Lapassouse-Madrid C. et Monnoyer-Longé M-C. (2000), Intégration d'un site web dans la stratégie marketing : les vins de bordeaux, *Décisions Marketing*, 19, 21-27.
- Lynch J. G. et D. Ariely (2000), Wine online: search costs affect on competition on price, quality and distribution, *Marketing Science*, 19, 1, 83-103.
- Sirieix L. et Morrot G. (2001), Orientation de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin, *Actes du XVIIème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville.
- Wolfenbarger M. et M.C. Gilly (2001), Shopping online for freedom, control and fun, *California Management Review*, 43, 2, 34-55.

*WEBOGRAPHIE**Articles :*

Chirouze Y. (2001), Le cybercommerce du vin : structure et filières, *L'Agora de la cybermercatique*, <http://cybermercatique.free.fr>.

Journal du Net (2002), <http://www.journaldunet.com/>

La croissance de la vente en ligne de vin : <http://www.lettredumarketing.com>

L'impact potentiel des nouvelles technologies de l'information sur les Grands Crus de Bordeaux, <http://academie.vins-bordeaux.fr/conferences2002>

*Exemples de sites consultés*

Portail du vin sur Internet : <http://www.mondowine.com>

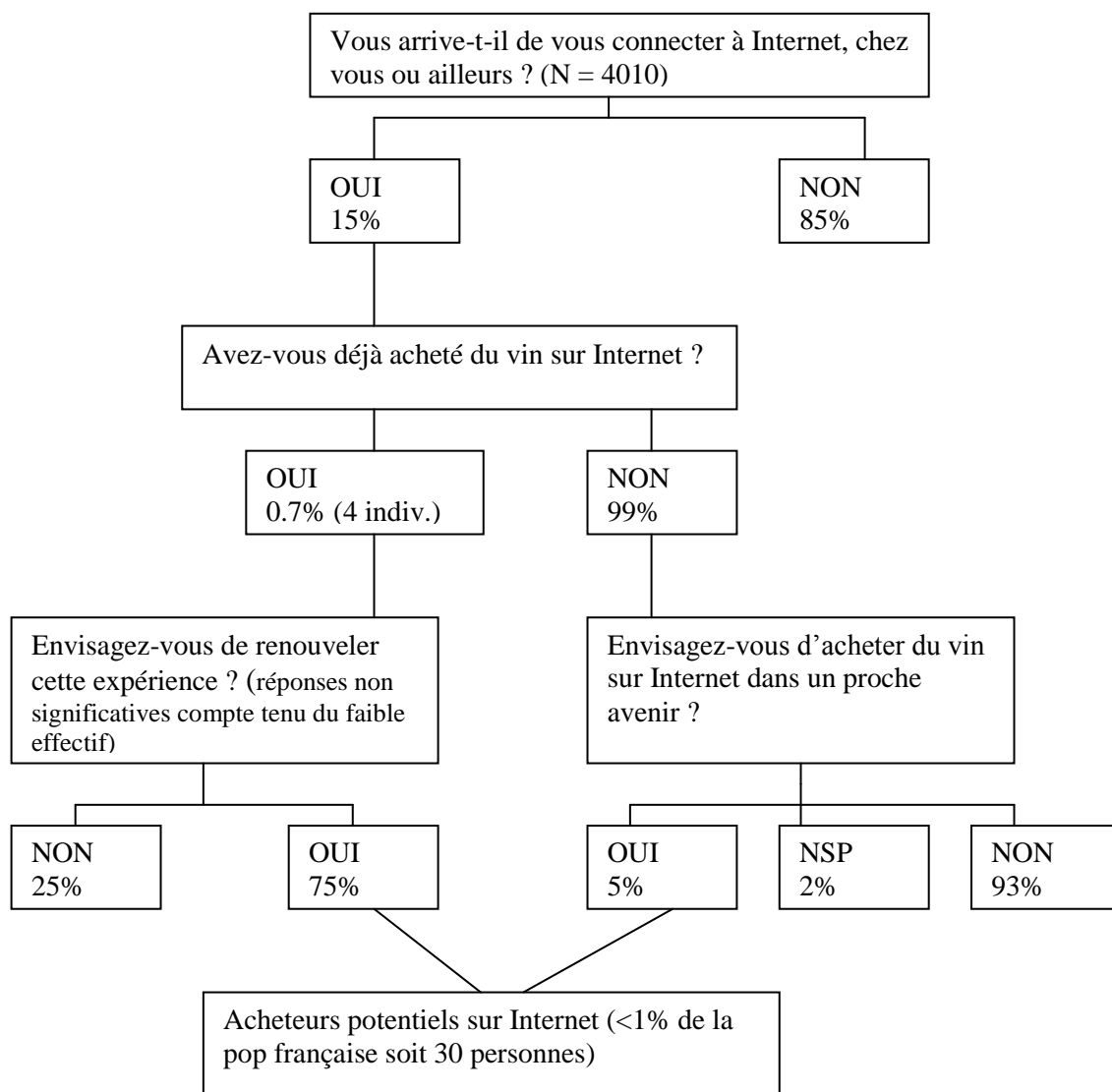
Site de l'organisme officiel de gestion du vin : <http://www.onivins.fr>

<http://www.vinternet.net>

<http://www.vitisphere.com>



### Annexe 1.- L'achat de vin sur Internet



Source : enquête INRA-ONIVINS 2000.