

Louvain School of Management

L'expérience en grande distribution appliquée aux vins

Auteur : OWCZARCZAK Guillaume
Promoteur(s) : DUCARROZ Caroline
Année académique 2018-2019
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée en
Marketing stratégique pour la connexion des marques

Résumé

Dans un contexte où l'information est omniprésente dans notre société, les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur les produits qu'ils achètent. La recherche d'informations possède une place centrale grâce notamment aux nouvelles technologies qui permettent de répondre aux interrogations du client. La problématique du mémoire « L'expérience en grande distribution appliquée aux vins » a pour but de mieux comprendre le consommateur et ses attentes pour améliorer son expérience lors de l'achat de vins. Puisque le vin est un bien d'expérience et souvent perçu comme trop complexe par le grand public, la démarche du mémoire a pour but de démocratiser l'univers du vin et mettre le pied à l'étrier pour les personnes novices dans le domaine. Les recommandations établies sur le sujet ont pour objectif d'aider les grandes surfaces à se réinventer dans le domaine du vin et ainsi soigner leur image sur le marché. Avec plus de 70% des répondants favorables aux améliorations proposées dans cette étude, il semble donc intéressant pour les grandes surfaces de redynamiser leurs rayons vins. Ces recommandations auraient pour impacts d'augmenter la fréquence des achats, les quantités et le budget alloué aux vins en plus de la fidélisation à l'enseigne.

Certains résultats ont attiré l'attention par leur côté paradoxal que cela soit sur des éléments marketing telles que les têtes de gondoles perçues négativement pour les vins, l'utilisation des nouvelles technologies comme QR code ou application qui ne semblent pas avoir leur place, ou l'écart de perception du vin en rayon entre les personnes expertes et novices. Ces derniers ont moins la sensation d'être perdu lors de leurs choix de vins contrairement aux personnes avec un plus haut de niveau de connaissances dans le domaine. La démocratisation de l'information permettrait de montrer toute la complexité du milieu du vin, qui peut expliquer cette différence paradoxale de perception, mais également une aide pour ceux désirant apprendre davantage sur le sujet de manière simple et visuelle.

Un effet « gagnant-gagnant » pourrait donc être développé avec une expérience client plus attrayante via une éducation du consommateur au sujet des fondamentaux du vin d'une part, et d'autre part par une meilleure sélection des vins proposés liée à une compréhension plus précise des acheteurs, pour booster les ventes des enseignes.

Avant-propos

Ce mémoire constitue l'aboutissement de mes années d'études en sciences de gestion, au sein de la Louvain School of Management, où j'ai pu étudié sur les campus de Mons lors de mon bachelier et celui de Louvain-la-Neuve pour le master.

Passionné depuis toujours par le vin et son univers, j'ai profité des stages effectués lors de mon cursus universitaire pour apprendre sur le métier que je souhaite pratiquer après mes études en combinant mes acquis des cours suivis avec cette passion. L'envie de m'orienter vers un sujet comme celui-ci est basé sur mon envie de partager mon amour pour ce nectar de manière universelle, en donnant la possibilité à tous d'avoir des notions basiques à propos des vins. J'espère pouvoir transmettre ma passion aux personnes qui pensent que ce milieu est trop complexe pour eux et sans savoir par où commencer pour apprendre. C'est la raison pour laquelle, ce mémoire traite de l'expérience en grandes surfaces où une grande partie de la population fait ses courses.

Je souhaite remercier ma promotrice, Madame Ducarroz, qui a contribué à la réalisation de ce mémoire grâce à son aide et ses conseils. Je tiens également à remercier pour m'avoir soutenu lors de mes années d'études, mes proches, mes amis qu'ils soient français ou belges, ainsi que les autres personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'écriture de ce mémoire.

Table des matières

Résumé	1
Avant-propos	2
Introduction	7
Partie théorique	8
Introduction à la revue de littérature	8
Chapitre 1 : Le consommateur belge et le vin.....	9
1.1 Un marché en pleine croissance	9
1.1.1 <i>La place du vin sur le marché belge</i>	9
1.1.2 <i>Données sociodémographiques sur les acheteurs du vin en Belgique</i>	9
1.1.3 <i>Contexte de consommation du vin</i>	9
1.2 Origines et préférences des vins.....	111
1.2.1 <i>Origines et perceptions des vins sur le marché belge</i>	116
1.2.2 <i>Les « Cultures » dans le marketing du vin</i>	16
1.2.3 <i>L'impact de la couleur du vin sur la consommation des régions belges</i>	17
1.2.4 <i>L'importance psychologique de la gamme de prix</i>	18
Chapitre 2 : Le processus d'achat du consommateur en grandes surfaces.....	19
2.1 La place de la grande distribution sur le marché belge en matière de vin :	19
2.2 Implication et expertise des consommateurs de vins en grandes surfaces	20
2.2.1 <i>Implication</i>	20
2.2.2 <i>Expertise</i>	22
2.3 Processus d'achats : Préméditation ou impulsivité	24
2.3.1 <i>L'impulsivité lors des achats</i>	24
2.3.2 <i>Préméditation : Processus d'achat par Engel, Blackwell et Miniard</i>	26
Chapitre 3 : Eduquer le consommateur sur les vins français	31
3.1 Les différents types d'acheteurs	31
3.2 Les consommateurs de vins.....	32

3.3 L'éducation du consommateur au travers de son expérience : Les canaux de communication Offline et Online.....	33
3.3.1 L'éducation en magasin par la démocratisation de l'information	34
3.3.2 Les nouvelles technologies : Un facteur incontournable	37
Partie Empirique.....	41
Chapitre 4 : Objectif et synthèse du guide de pré-entretien :	41
Objectif :	41
Synthèse guide pré-entretien :	43
Chapitre 5 : Hypothèses et tests	48
Chapitre 6 : Elaboration et administration du questionnaire	57
Chapitre 7 : Résultats et analyses du questionnaire quantitatif	64
Présentation des tests statistiques utilisés pour les hypothèses :	64
Résultats et analyses.....	67
Chapitre 8 : Interprétation des résultats.....	103
Chapitre 9 : Conclusions	109
Recommandations managériales	109
Limites et suggestions pour les recherches futures	112
Bibliographie	114
Livres & Syllabus :	114
Webographie :	117
Annexes :	120
Annexe 1. Complément à la revue de littérature : L'importation des vins français en chiffres	120
Annexe 1.1 : Introduction.....	120
Annexe 1.2 : Champagne	121
Annexe 1.3 : Bordeaux.....	122
Annexe 1.4 : Bourgogne.....	122
Annexe 2. Figures	123

Figure n°1 : « Cadre théorique sur les effets des pays d'origine », Obermiller et Spangenberg, 1989, pp 456	123
Figure n°2 : « correspondances et inadéquations de dimension entre pays et catégorie de produit », Roth et Roméo, 1992, pp 483.	124
Figure n°3 : Modèle explicatif de l'influence du prix et de la marque de vin pour les consommateurs experts et novices (Perrouy, d'Hauteville & Lockshin (2006), pp 336	124
Figure n°4 : Tableau récapitulatif des caractéristiques des signaux de qualité selon Kirmani et Rao (2000).....	124
Figure n°5 : Modèle de Engel, Blackweel et Miniard (1990) reprenant les étapes du processus du choix d'un consommateur	125
Annexe 3. Carnet entretien pré-enquête : L'expérience de la grande distribution appliquée aux vins	126
Présentation personnelle :.....	126
Présentation du répondant :	126
Consommation et habitudes en matières de vin (fréquence, lieux, prix canal de distribution...)	126
Reconnaissance du besoin :.....	127
Recherche d'information :.....	128
Evaluation des alternatives et préférences :	128
L'achat :.....	130
Expertise en vin du répondant.....	131
Clôture/Remerciements :.....	131
Annexe 4. Questionnaire quantitatif :	132
Annexe 5. Analyse des données	141
Annexe 5.0 : Question d'introduction	141
Annexe 5.1 : Hypothèse 1	144
<i>Tests pour les questions complémentaires à H1</i>	16
Annexe 5.2 : Hypothèse 2	153
<i>Tests pour les questions complémentaires à H2</i>	155
Annexe 5.3 : Hypothèse 3	159
Hypothèse 3.1	159
<i>Tests pour les questions complémentaires à H3.1</i>	164
Hypothèse 3.2	165
<i>Comparaison entre sous échantillons</i>	16

Annexe 5.4 : Hypothèse 4	180
<i>Tests complémentaires à H4 à propos de l'expertise</i>	16
Annexe 5.5 : Hypothèse 5	197
<i>Tests complémentaires à H5 à propos des critères de choix des bouteilles/étiquettes en magasin</i>	16
Annexe 5.6 : Hypothèse 6	205
<i>Tests complémentaires à H6 à propos des améliorations en magasin</i>	204
Annexe 5.7 : Questions sociodémographiques	205

Introduction

Produit historique, le vin a traversé les millénaires depuis la Géorgie actuelle où les chercheurs ont trouvé les premières traces de vin, en passant par l’Égypte ancienne sous l’époque des Pharaons où les premières fresques montrent la place de cette boisson. L’évolution du vin, souvent associé aux Dieux Bacchus et Dionisos renommés pour leur association avec ce nectar, s’est transmise jusqu’à aujourd’hui comme un produit offrant une grande diversité, et de plus en plus élaboré avec notamment les avancées agricoles au Moyen-Age, jusqu’à aujourd’hui et son internationalisation (Bloch-Lazare.K, s.d).

Son expansion au sein des différentes régions du monde et les quantités consommées chaque année en Belgique démontrent toute l’importance de ce breuvage dans notre société. La grande distribution se place aujourd’hui comme le leader dans la distribution du vin, que ce soit en terme de valeur mais aussi de quantités. Ces enseignes proposent une étendue de choix très conséquente, qui peut toucher un grand nombre de personnes, c’est pourquoi ce mémoire s’oriente sur l’expérience du consommateur en grandes surfaces. Une orientation sur les vins français et par extension les autres pays producteurs européens, sera privilégiée étant donnée leur importance sur le marché et les caractéristiques qu’ils proposent par rapport aux vins du Nouveau-Monde.

Le mémoire sera structuré sur la base d’une revue de littérature pour mettre en place un cadre théorique et scientifique, afin d’avoir des modèles vérifiés sur lesquels s’appuyer pour la réalisation d’une partie empirique. Celle-ci est composée dans un premier temps d’une pré-enquête qualitative permettant de collecter, lors d’entretiens semi-directifs auprès de consommateurs de vins, des informations complémentaires à la littérature et dégager des tendances pour l’élaboration d’un questionnaire quantitatif qui touchera des répondants de Belgique francophone. Ce dernier permettra de valider ou de rejeter les hypothèses émises lors des phases méthodologiques précédentes, avec un échantillon suffisamment grand que pour être représentatif de la population.

A partir des résultats de cette enquête, des conclusions et recommandations envers la grande distribution, avec un recul critique, pourront ressortir pour favoriser une meilleure expérience du consommateur en grandes surfaces dans le choix des vins français en Belgique francophone.

Partie théorique

Introduction à la revue de littérature

Dans le cadre de la réalisation de la partie théorique, la revue de littérature sera divisée en trois chapitres. Au cours du développement, le premier sera consacré à la consommation du vin sur le marché belge. Différents éléments sont à prendre en compte sur ce marché en pleine croissance, que cela soit par rapport aux données sociodémographiques existantes sur les consommateurs de vins, mais aussi sur le contexte de consommation du vin, l'origine, la perception du vin, la culture marketing du vin en fonction de son origine, ainsi que les gammes de prix. Ces caractéristiques du marché belge sont importantes pour le comprendre et plus particulièrement dans le milieu de la grande distribution, où les importations de vins sont conséquentes, notamment pour les vins français qui occupent une place centrale.

Le second chapitre sera lui consacré à la grande surface dans le but, dans un premier temps, de situer les différentes enseignes sur le marché du vin ainsi que leur positionnement. Puis dans un second temps sur l'implication et l'expertise des consommateurs envers le vin, suivi d'une analyse des processus d'achats qu'ils soient prémédités ou impulsifs. Cette partie permet de comprendre les problèmes des consommateurs lors de leurs achats de vins, et donc cela présente une opportunité pour solutionner le choix du vin en rayon.

Le troisième et dernier chapitre aura pour objectif d'appréhender les besoins du consommateur de vin pour lui permettre de mieux s'y connaître. Ce focus sur l'éducation du consommateur se justifie par l'évolution de la société où l'asymétrie d'information est de moins en moins présente avec les nouvelles technologies. C'est pourquoi en éduquant le consommateur, il sera plus facile de cerner ses attentes pour y répondre de manière plus adaptée, ce qui serait une plus-value pour les grandes enseignes à tous les niveaux : Expérience client positive et meilleure gestion du vin pour les achats, stocks et vente. Cette partie repose sur de la littérature scientifique, sur les profils d'acheteurs en grandes surfaces, mais aussi sur les types de consommateurs de vins. Afin, d'améliorer l'expérience en grandes surfaces, le marketing est au cœur de cette réflexion puisqu'il devient indispensable de revisiter la manière de vendre du vin, reconnu comme un produit avec de grandes variétés et de nombreux complexités, au sein des enseignes en se basant sur la stratégie des communications offline et online.

Chapitre 1 : Le consommateur belge et le vin

1.1 Un marché en pleine croissance

1.1.1 La place du vin sur le marché belge

La Belgique est connue de par le monde, grâce à son savoir-faire brassicole et sa consommation de bières. Néanmoins au cours des décennies la consommation de bière a baissé pour arriver à 74 litres/habitant/an (Barat. J, and al, 2017). Cette tendance est inverse pour la consommation de vins qui a augmenté de 18 à 24 litres/habitant/an au cours des deux dernières décennies (François Billen.F, 2009). Cette augmentation en faveur d'un alcool comme le vin est d'autant plus surprenante de par l'augmentation de 30% des droits d'accises en Belgique (Statbel, 2015). Il y a donc eu un impact sur les achats des consommateurs, puisque ceux-ci ont décidé d'aller dans les pays frontaliers afin de se procurer des vins à moindre prix, permettant une consommation stable mais une baisse des ventes sur le territoire national (Barat. J, and al, 2017). Le revenu des ménages consacré aux vins est de presque 20% avec une proportion de 78% en vins tranquilles et 22% pour les effervescents (In Vino Veritas, 2016).

1.1.2 Données sociodémographiques sur les acheteurs du vin en Belgique

Dans le but de compléter la consommation du vin sur le marché belge, l'organisme Statbel (2017) fournit les données suivantes : 62% de la population boit de l'alcool au moins une fois semaine. Les hommes sont plus nombreux que les femmes à consommer de l'alcool (72% contre 54%) bien que l'on remarque une tendance à la hausse pour les jeunes femmes de 18 à 35 ans. La consommation semble s'accroître au plus l'individu avance en terme d'âge puisqu'elle semble plus régulière au fil du temps.

Pour ce qui est de la représentativité des régions belges, il est possible d'observer que les habitants en Flandres sont de moins grands consommateurs de vins que ceux de Wallonie et ceux de la région de Bruxelles-Capitale, néanmoins leur pouvoir d'achat est plus élevé et c'est pourquoi ils ne sont pas à négliger. Les personnes qui consomment au moins du vin à raison d'une fois par semaine représentent 3 personnes sur 10, soit 2,5 millions de consommateurs en Belgique avec une proportion de 80% de la consommation totale nationale. La culture du houblon en Belgique reste un facteur important, puisque seul 55% de la population consomme du vin, c'est-à-dire qu'elle se tourne vers d'autres alternatives de boissons et plus particulièrement la bière (Septimanie, S.d).

En plus de l'âge comme indicateur de consommation de vin, il est également question du niveau d'études, puisque plus une personne a un niveau élevé au plus elle consommerait de vin selon sa classe sociale au sein de la société. Le vin est donc un produit qui semble associé à un certain niveau de vie en opposition avec la bière. Etant donné que l'homme est le plus gros consommateur en terme de quantité, il est possible de constater que plus leur standing social est élevé, plus ils consomment et plus particulièrement au sein des 40 à 65 ans. (François Billen.F, 2009)

1.1.3 Contexte de consommation du vin

Selon l'âge il est possible de constater une différence de comportement vis-à-vis de la consommation de vins. Les plus jeunes adultes sont considérés comme novices dans la connaissance du vin avec un penchant pour des retrouvailles dans des lieux publics, et ont tendance à vouloir prendre des noms d'étiquette qu'ils connaissent afin de se sentir rassurés et être assurés de la qualité du produit (Ritchie, 2011). De plus, une étude parue en 2007, par d'Amine et Lacoeyllhe, montre que l'âge a un impact puisque les plus jeunes associent le vin avec des moments festifs, alors que les personnes plus âgées en boivent dans d'autres occasions plus nombreuses et variées qui sont reprises dans le modèle suivant.

Selon Hall & Lockshin (1999), expriment l'idée qu'il existe 8 situations qui influencent l'individu à avoir une consommation de vin :

- Le dîner intime
- Les repas entre amis
- Les repas familiaux
- Les repas d'affaires
- Les repas en extérieur (Barbecue, sortie)
- Les soirées et événements
- La consommation individuelle ou accompagnée en dehors des repas

Lors de ces différentes occasions de consommation, les auteurs mettent l'accent sur le prix mis pour la bouteille de vin. S'il s'agit d'une bouteille destinée à quelqu'un d'autre ou pour une occasion particulière alors le prix mis pour le vin sera plus élevé que si cet achat était destiné à une consommation personnelle ou dans un cadre informel.

1.2 Origines et préférences des vins

1.2.1 Origines et perceptions des vins sur le marché belge

1.2.1.1 Origines

Actuellement le marché belge est en pleine transition dans l'importation de ses vins. Historiquement, la France est l'exportateur incontesté des vins en Belgique mais depuis quelques années et notamment suite à la mondialisation cette position s'ébranle petit à petit pour ces vins au profit de vins très concurrentiels que cela soit en terme de qualité ou de prix par exemple. La France reste leader pour les exportations vers la Belgique pour les vins tranquilles, mais perd du terrain face au vin effervescent espagnol : le Cava qui est très attractif grâce à son prix et sa qualité en substitution du champagne. En terme de vins tranquilles, l'Europe domine le marché et un pays comme l'Allemagne connaît une explosion de ses exportations vers la Belgique avec une augmentation de près de 1388% pour les bouteilles supérieures à 2L. Malgré la bonne dynamique d'un pays comme l'Allemagne, cela n'empêche pas l'arrivée d'exportateurs venus d'Australie ou d'Afrique du Sud dans le classement des 5 plus gros pays dont les vins sont importés en Belgique et cela peut s'expliquer par la nouvelle tendance des Bag-in-box (Barat. J, and al, 2017).

En complément, a cette brève présentation de l'état du marché belge en terme de vin, il est possible de consulter en annexe 1, le descriptif plus poussé à propos de la présence en tant que référence des vins français sur le marché belge avec une introduction (annexe 1.1) et ses 3 régions « Fers de lance » qui sont la Champagne, le Bordelais et la Bourgogne (annexes 1.2 à 1.4). Cela permet de mieux appréhender la place historique et la valeur des vins venus de France.

Afin de cerner au mieux les origines des vins et leur impact, il est nécessaire de considérer l'origine comme un attribut lors du choix de l'achat. Cet attribut peut être caractérisé par différents aspects tels que le goût, emballage, prix, taille ou couleur. Il existe deux types de catégories pour traiter de ces attributs qui sont intrinsèques ou extrinsèques et qui jouent sur la perception du consommateur (Verlegh & Steenkamp, 1999) et d'autre part l'image du pays d'origine (Henriet. T, 2018) sur lesquels nous y reviendront ultérieurement.

En complément des attributs intrinsèques ou extrinsèques, il est important de prendre en considération l'asymétrie d'informations qui opère entre le producteur de vin et le

consommateur, puisque le premier connaît la qualité du produit qu'il vend alors que le second n'a pas cette connaissance. L'asymétrie ne se fait pas au niveau du type de bien mais au niveau des attributs de celui-ci, comme le montre le vin et ses nombreuses diversités présentes sur le marché (Chameroy. F, 2013). En conséquence, le marché devient vulnérable face à deux phénomènes qui peuvent apparaître : Le risque moral et le risque de sélection adverse (Kirmani et Rao, 2000).

En accord avec Kirmani et Rao (2000), le premier élément cité, se définit par : « *Le risque moral apparaît lorsqu'une des parties peut ne pas respecter ses engagements et que le co-contractant est dans l'impossibilité d'évaluer la responsabilité de son partenaire* », qui pourrait se traduire par un problème lors d'une étape de production sans savoir si cela relève d'un problème technique ou de manipulation.

La sélection adverse se caractérise avec une asymétrie de l'information suffisamment importante pour que le consommateur ne puisse pas être capable de différencier deux bouteilles de vin avec une qualité différente mais au même prix. La sélection adverse se révèle lorsque le prix n'est plus indicateur de qualité pour aider le consommateur dans son choix de vin en rayons, ce qui conduit à une défaillance du marché (Milgrom et Roberts, 1986).

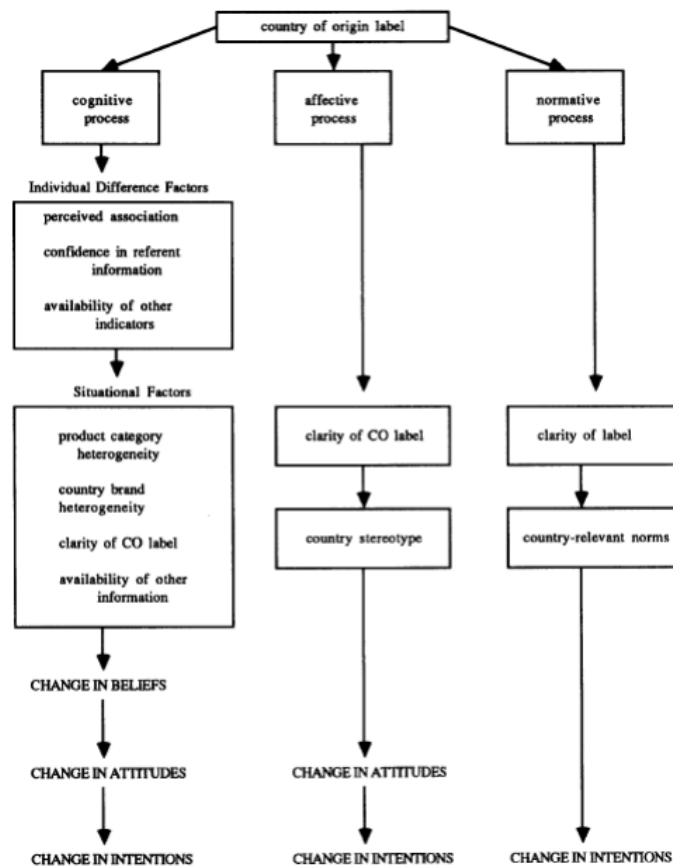
1.2.1.2 Modèles de perception :

La perception lors de l'achat :

Pour différencier les types d'attributs intrinsèques et extrinsèques, il y a d'une part le premier qui correspond aux aspects pour lesquels le consommateur ne peut avoir accès sans déguster la bouteille, c'est-à-dire goût, couleur de la robe, qualité, ou le parfum par exemple. Et d'autre part, le second qui est lié à des éléments tels que le prix, design d'étiquettes, forme de la bouteille, esthétisme, et récompenses. La perception de qualité de la bouteille est donc une composante importante puisqu'elle est liée aux attentes du consommateur. En Belgique, le fait d'avoir un produit étranger possède un impact puisque l'individu ne connaît pas forcément le produit étranger, et dans le cas présent le vin français pour lequel l'acheteur se fie à la réputation historique dans le domaine en guise de garantie qualité (Henriet. T, 2018).

Obermiller et Spangenberg (1989) ont développé une théorie permettant d'identifier la perception du consommateur lors d'un achat en lien avec le pays d'origine du produit. Ils mettent en évidence dans la figure n°1, trois aspects : cognitif, affectif et normatif.

Figure n°1 : « Cadre théorique sur les effets des pays d'origine », Obermiller et Spangenberg, 1989, pp 456



Aspect Cognitif :

Cet aspect de la perception s'appuie sur la présence d'informations à portée pour permettre à l'individu de s'informer et mieux connaître les produits qui l'entourent. Le regard du consommateur peut différer en présence de la même information puisque sa perception dépendra de sa recherche. En effet, il est important qu'il y ait une adéquation entre ce qui proposé et les attentes de la personne afin de donner satisfaction au consommateur. Dans le cas présent, il est possible de supposer qu'une illustration de ce modèle appliquée au milieu du vin, pourrait correspondre à l'association du pays d'origine pour connaître la valeur d'un vin. Le consommateur s'appuiera sur les informations en rayons pour faire son choix entre les vins pour privilégier un vin français comme une référence, puis vers une région ou appellation, puis vers un choix basé sur les informations disponibles en rayon (les labels, classements, étiquettes, etc). Cela permet d'aider dans sa prise de décision pour changer les croyances, le comportement et donc les intentions d'achat.

Aspect Affectif :

L'explication du modèle se fait également par le lien affectif qui existe entre le consommateur et le produit. Cette association se fait par le sentiment qu'éprouve l'individu lorsqu'on lui évoque le pays d'origine (hors lien avec le produit), et en conséquence, cela donnera une première impression positive ou négative pour la bouteille. La perception du pays d'origine est influencée selon le vécu de chacun, sa culture, ses voyages, et ses rencontres par exemple.

Un autre facteur explicatif, selon les auteurs, peut-être lié à la fierté de venir du pays en question ou à posséder quelque chose qui nous y rattache. Il est possible de prendre le cas de pays en développement tel que la Chine qui est un marché émergent dans l'achat du vin et qui achète des quantités considérables des vins français à des prix qui peuvent paraître exorbitants. La vision du vin comme un produit de luxe peut également renforcer ce besoin d'appartenance pour ces acheteurs qui souhaitent montrer leur ascension sociale Obermiller et Spangenberg (1989).

Aspect Normatif :

En dehors des différents aspects expliqués précédemment, l'aspect normatif est celui qui dépend de l'influence sociale exercée par l'environnement à tous les niveaux, que cela soit par l'entourage mais aussi des normes sociales et culturelles. Ainsi, l'achat de produits nationaux est mieux valorisé par la société pour soutenir l'économie selon Obermiller et Spangenberg (1989). Néanmoins, dans le cas du vin, l'histoire commune ainsi que la culture francophone en Wallonie montrent un lien très fort entre les achats de vins français plutôt que les vins non français (Obermiller et Spangenberg, 1989).

Le modèle permet de faire ressortir des tendances entre les différentes perceptions des consommateurs à propos de leurs achats. Néanmoins, il n'est pas possible de toujours les différencier de manière nette étant donné qu'il existe des interactions permanentes entre ces aspects qui se complètent entre eux selon les expériences et le vécu de l'individu.

L'association d'idées en lien avec le pays d'origine :

Afin de compléter le modèle expliqué précédemment, il semble intéressant de comprendre dans quelle mesure le pays d'origine peut avoir un impact sur l'intentionnalité du consommateur pour acheter un produit de telle ou telle origine.

Plusieurs chercheurs se sont interrogés sur cette question que cela soit Han (1989), Roth et Roméo (1992) ou Leclerc, Schmitt et Dubé, (1994) qui ont réussi à mettre en évidence que le consommateur d'une part, peut être influencé par des stéréotypes qu'il a sur le pays et de ce fait sur le produit qui lui est inconnu et d'autre part, par une connaissance globale du pays d'origine qui va l'influencer sur son choix du produit.

Au cours des expériences de recherches, ils ont testé différents paramètres pour voir l'association du pays avec un produit. Il existe 4 cas qui apparaissent et qui sont mis sous la forme d'une matrice dans la figure n°2 :

Figure n°2 : « Correspondances et inadéquations de dimension entre pays et catégorie de produit », (Roth et Roméo, 1992), pp 483.

		COUNTRY IMAGE DIMENSIONS	
		Positive	Negative
DIMENSIONS AS PRODUCT FEATURES	Important	I Favorable Match	II Unfavorable Match
	Not Important	III Favorable Mismatch	IV Unfavorable Mismatch

- Dans le cas où l'image et le produit ont tous deux une image favorable et importante auprès du consommateur alors il y a ce que l'on appelle « Favorable match ». C'est-à-dire que tous critères sont réunis pour donner des garanties pour l'achat du produit.
- Le cas où l'image reste positive mais le produit ne possède pas des attributs importants pour l'acheteur, on parle de « Favorable mismatch ». C'est-à-dire que le consommateur pourra se laisser tenter car il croit en la qualité des produits venus de ce pays pour lequel il possède un a priori positif.
- Lorsque l'image du pays devient négative, il peut mettre en évidence la perception positive d'un produit. Cela s'appelle « Unfavorable match » puisque le consommateur ne s'attend pas à avoir un produit comme celui-là qui correspond à ses attentes venant de ce pays.
- Le dernier cas, est celui où ni le pays ni le produit n'ont une bonne impression et de l'importance aux yeux du consommateur. Il s'agit de « Unfavorable mismatch ».

Cette matrice de Roth et Roméo, (1992) appliquée aux différents secteurs et pays permet de constater qu'un pays comme l'Allemagne possède une très forte image associée à l'ingénierie et automobile, ou la France liée à la mode et produits de beauté. En effet, la France est considérée comme le pays de référence en matière de vins et elle jouit d'une bonne image avec des produits perçus comme ayant une qualité grâce au savoir-faire transmis au cours des siècles (Viot, 2012). Cette tendance à faire plus attention à l'origine du vin est plus présente pour les personnes qui n'ont pas d'expertise en vin (Henriet. T, 2018).

1.2.2 Les « Cultures » dans le marketing du vin

Au sein d'un point de vente, il est possible de constater une différence entre un vin français et un autre venu du Nouveau Monde (Goodman, 2009). En effet, ce sont deux types de vins s'opposent de par leur histoire de la culture de la terre qui est très ancienne sur le vieux continent contrairement à l'agriculture des nouveaux pays du vin comme l'Australie (Lockshin, 2001). De ce fait, l'approche culturelle des consommateurs selon les pays est différente, et cela se ressent dans le marketing des vins, les législations dans chacun des pays mais aussi le mode de production (Goodman and al, 2008).

Comme évoqué ci-dessus, l'histoire des pays en terme d'agriculture possède un impact très important aux yeux des consommateurs. Les pays européens ont une culture de la terre qui s'allie avec celle du vin depuis plusieurs siècles et par tradition on y retrouve beaucoup plus de connaisseurs, qui s'intéressent aux cépages et l'origine (régions et appellations) sachant qu'il y a une très grande diversité de producteurs de toutes tailles. Les pays du Nouveau Monde possèdent plutôt un système de production où ceux sont de gros groupes qui gèrent la quasi-totalité des vins produits sur le sol national (Lockshin, 2001).

Le contraste au niveau de l'histoire des cultures se poursuit également dans le marketing puisque les vins de l'ancien monde comme ceux de la France mettent en avant les appellations et régions, sur leurs étiquettes comme Champagne. Pour les vins du Nouveau Monde, cela sera la mise en avant du nom du groupe de production (La marque) et le cépage principal (Henriet. T, 2018)

Etant donné l'arrivée sur le marché des vins du Nouveau Monde, il est nécessaire de prendre en considération certaines normes qui ont été instaurées telle que la règle 85/15 du parlement européen (s.d) pour le cépage sur l'étiquette concernant les vins mis en vente sur le marché. En effet, pour mettre un seul cépage sur l'étiquette, celui-ci doit avoir une proportion d'au moins

85% de la bouteille, mais si tel n'est pas le cas alors il faut mettre l'ensemble des cépages contenus en les triant par ordre décroissant mais aussi seuls les 3 principaux peuvent être indiqués de façon à ce que le pourcentage total de la bouteille soit bien égal à 100% (Resnick.E, De Roany. J, 2014). Cette norme a pour objectif de permettre au consommateur de mieux se retrouver mais aussi avoir un contrôle sur les vins avec la même rigueur pour tous.

Le contraste de présentation du vin entre les différentes cultures est également acté par la force que représentent les noms de régions françaises très connues et qui peuvent sembler familières en Belgique, grâce à la proximité géographique mais aussi la langue française pour la partie francophone du pays à qui les noms de régions et appellations sont plus familiers et avec une réputation déjà bien ancrée (Perroudy, and al., 2006). Ceci est un élément fondamental sur le marché national belge puisqu'une bouteille venant d'une région d'Australie sera moins parlante pour le consommateur, et en conséquence celui-ci sera plus disposé à l'égard du vin français. On remarque donc que l'origine du pays possède plus d'importance pour l'acheteur que la marque (Henriet. T, 2018).

1.2.3 L'impact de la couleur du vin sur la consommation des régions belges

La couleur du vin selon la région est un élément important. En effet, le rouge est le vin le plus consommé en Belgique avec 52% de la consommation totale. Une tendance plus prononcée avec 55% des vins rouges bus en Belgique pour les régions de la Wallonie et de Bruxelles-capitale alors que la Flandre en consomme 45%.

Le second type de vin le plus apprécié est le blanc avec 30% de la consommation totale dont 61% sont consommés par la Flandre et notamment pour les effervescents.

Les 18% restants représentent les vins rosés qui connaissent une croissance importante en Wallonie et Bruxelles capitales qui consomment 71% du volume national (In vino veritas, 2016).

1.2.4 L'importance psychologique de la gamme de prix

La Belgique est un marché compétitif en terme de prix et cela peut s'expliquer de par sa situation géographique, les différences culturelles dans les régions et l'histoire du pays.

Entrée de gamme :

D'une part, sa proximité avec la France, la perception des prix du consommateur belge est fortement influencée lors de l'achat d'une bouteille de vin. On considère un vin en entrée de gamme lorsque son prix est inférieur à 2,49€, c'est le prix psychologique. En effet, le prix est un gage de qualité et la population belge se cale sur le marché des produits français, ce qui a un impact négatif sur les vins de d'autres pays producteurs tels que le Chili, Afrique du Sud, Espagne ou Italie (In vino veritas, 2016). Afin de promouvoir ces bouteilles qui représentent 45% de leurs références, les grandes surfaces en tant que distributeurs principaux, se doivent de proposer des promotions comme 5+1 ou 11+1 pour ne pas afficher un prix à l'unité qui pourrait faire peur à l'acheteur pour la qualité (Billen. F, 2009).

Milieu/Milieu-haut de gamme :

Sur ce marché les pays tels que la France, Australie, Italie, Chili, Portugal et Espagne sont les principaux fournisseurs. Il s'agit de la gamme de prix où les volumes sont les plus conséquents pour les grandes surfaces avec 45% comme pour l'entrée de gamme. Le prix unitaire affiché est suffisamment élevé pour rassurer le consommateur sur son achat tout en lui proposant un prix compétitif inférieur à 5€ (In vino veritas, 2016), puisque la moyenne des achats est de 4€. Le milieu de gamme a une tendance à se déplacer vers la tranche supérieure de la gamme puisqu'il s'agit d'un segment qui attise la curiosité, la diversité et l'ouverture de la demande avec une qualité supérieure quitte à connaître une hausse du prix (Billen. F, 2009). C'est la gamme où l'on retrouvera les derniers vins mis en bouteilles en Belgique au lieu du producteur.

Haut de gamme :

Cette gamme de prix est principalement fournie par la France, l'Italie et de plus en plus par l'Espagne. On retrouve les 10% restants des vins présents sur le marché viennent du reste du monde. C'est généralement sur ce segment que les cavistes travaillent le plus les vins, bien que la concurrence des grandes surfaces reste féroce.

Chapitre 2 : Le processus d'achat du consommateur en grandes surfaces

2.1 La place de la grande distribution sur le marché belge en matière de vin :

Actuellement, le marché belge est partagé par différents acteurs dans la distribution du vin, qui sont des importateurs, grossistes ou marchands de vin. Les grossistes ont pour avantages de s'occuper de l'importation, stockage et mise en vente avec une grande variété de produits, alors que les autres importateurs de vins plus spécialisés proposent une plus grande flexibilité, conseil et la liberté de faire des exclusivités sous réserve de commissions.

De nos jours, le réseau de la grande distribution se trouve être le réseau dominant (Zidda and al, 2008) avec 70% des produits du monde du vin que l'on peut retrouver dans les grandes enseignes telles que Delhaize, Colruyt, Carrefour ou Aldi. Ces acteurs représentent plus de la moitié du marché (52.5% au total : 37% Grandes surfaces / 15,5% Hard-discounters) des ventes sur le marché belge avec un positionnement propre à chacun (AD'OCC, 2019) :

- Delhaize est sur le segment du haut de gamme et de qualité avec des prix élevés
- Colruyt se place sur un marché plus modeste mais avec une proposition de vins considérable au sein de ses points de ventes pour une volonté de soft-discount.
- Le groupe français Carrefour est entre les deux pour concurrencer la qualité du premier et les prix du second.
- Aldi propose peu de références en vins (une trentaine contre 300 à 600 pour les super/hypermarchés) mais se revendique d'un modèle de hard-discount.

Il est également important de préciser la similarité des produits proposés au sein des enseignes de la grande distribution. Celles-ci s'adressent le plus souvent à un petit groupe de producteurs, chez qui elles commandent le plus souvent (*In vino veritas*, 2016) et qui sont capables de produire de très grosses quantités afin d'alimenter l'ensemble des points de vente des grandes firmes (Gallot. J, Charters. S, 2014).

De manière générale, la gamme de prix qui possède le plus volume est celle où il est possible de trouver des vins à moins de 5€ pour une bouteille de 75cl. La France est très présente sur cette gamme de prix mais aussi dans des gammes de prix supérieures que cela soit en terme de vins rouge, blanc, rosés ou effervescents avec en moyenne plus de 50% du marché, ce qui montre une position forte. Néanmoins, comme il a été possible de voir précédemment, l'émergence des pays tels que l'Afrique du sud ou le Chili sont des éléments importants à

prendre en considération à l'avenir, pour une gamme de prix bas. D'autres pays comme l'Espagne sont encore plus concurrentiels en ce qui concerne les rosés et cava; et l'Italie sur tous les prix proposés (Barat. J, and al, 2017).

Le réseau de la grande distribution possède un très grand choix de produits mais est également le lieu préféré pour les consommateurs souhaitant acheter des vins pour différentes occasions particulières tels que des repas ou des cadeaux ou des soirées (Zidda and al, 2008) et est mis en évidence avec 75% des consommateurs qui vont en grandes surfaces pour acheter, de préférence des marques qu'ils connaissent déjà (Dubourg.S, 1996). Le cas de Colruyt est une bonne illustration puisque 5% de son chiffre d'affaires annuel total vient de la vente du vin avec 8 personnes sur 10 qui y achètent des bouteilles. Les grandes surfaces font partie du circuit off-trade, c'est-à-dire que l'achat du vin ne coïncide pas avec le moment de dégustation de la bouteille. Le plaisir de la consommation de la bouteille n'est donc pas immédiat contrairement au circuit on-trade caractéristique de l'HORECA où l'achat du vin aura pour but d'accompagner un repas au restaurant par exemple. (Billen, F, 2009). De plus, contrairement à des supermarchés ou hypermarchés, le prix d'une bouteille de vin dans un restaurant ou un bar spécialisé, est nettement plus élevé en raison de frais annexes comme les frais de personnels, et équipements par exemple (Gallot. J, Charters. S, 2014).

2.2 Implication et expertise des consommateurs de vins en grandes surfaces

2.2.1 Implication

Avant de présenter les différents processus d'achats qu'il est possible de trouver en grandes surfaces, il est intéressant de regarder en amont les motivations qui peuvent pousser le consommateur avant l'achat. L'implication peut également être complétée au travers de différents éléments tels que l'attitude, l'engagement, le comportement, et l'intérêt pour le produit. Plus le niveau d'intensité de l'implication sera fort, au plus le consommateur aura la volonté d'acheter le produit. Les différents éléments cités précédemment sont influencés par des variables qui peuvent être propres à l'individu ou peuvent faire partie de l'environnement de celui-ci (Pétrof, 1993).

Une première approche peut donc se faire par le biais des composantes de l'implication qui peuvent être divisées en trois catégories (Anzalone. T, 2009) :

- La personnalité et les motivations de l'individu (cognitive) : Prend en considération le ratio bénéfices/coût que l'objet peut lui apporter par rapport à la satisfaction liée à la valeur de celui-ci.
- Les caractéristiques de l'objet (affective) : A pour but de solutionner les besoins émotionnels en lien avec le plaisir que cela lui procure et le contentement pour les valeurs de l'individu.
- Les situations auxquelles le consommateur potentiel est confronté pour l'influencer : les variables extérieures peuvent provoquer une intensité dans l'implication du consommateur. Ces variables sont propres à chaque personne puisqu'en fonction de la personnalité, sensibilité envers l'objet, expériences passées, ou encore les possibilités de consommation (risque perçu), cela va être différent.

La seconde approche est axée sur le degré d'intensité de l'implication car cela possède un impact majeur sur le comportement du consommateur pour vouloir aller plus loin dans sa démarche.

Dès lors, que le consommateur éprouve une forte attirance à l'égard d'un produit qu'il souhaite acquérir comme le vin, cela se traduira par l'application du modèle Engel, Blackwell et Miniard (1990) sur le processus d'achat prémédité qui sera expliqué dans la section 2.3.2. Des facteurs tels que le coût d'acquisition, le prix du produit et les conseils d'autres individus sont essentiels puisqu'ils auront une importance primordiale sur les étapes du processus d'achat. En effet, dans le cas d'un faible risque perçu de la part du consommateur, certaines étapes pourraient être raccourcies voir simplement annihilées.

Pour approfondir cette analyse de l'implication lors d'un achat, Lockshin (1998) dans ses recherches sur le vin, met en avant qu'un niveau d'implication élevé chez un individu conduira à avoir un processus de recherche d'informations plus long et approfondi pour une bouteille, que celui d'une personne avec un niveau d'implication plus faible. De plus, grâce à des recherches plus pointues, le consommateur fortement impliqué percevra plus facilement les nuances au sein des différents vins à contrario d'une personne peu impliquée qui restera cantonnée au prix, type de vin, et la marque (Anzalone. T, 2009). Dans leur étude, Hollebeek, Jaeger, Brodie et Balemi (2007), mettent en évidence qu'il est possible d'observer le niveau d'implication du consommateur au travers de son rapport au vin, l'importance que le vin a pour lui et l'importance du vin de manière plus générale.

A partir du niveau d'implication de l'individu, pour l'achat d'une bouteille, il a été possible de constater selon Dodd and al (2005) que de manière générale, un expert en vins aura déjà fait des recherches poussées en amont plutôt que se fier aux indications qui sont mises sur les bouteilles ou en rayons. Dans le cas d'un non-connaisseur en vin, cela se caractérise par une implication faible et même inexistante de la part de celui-ci pour l'univers des vins, ayant pour conséquence une expertise de même intensité que l'implication.

2.2.2 Expertise

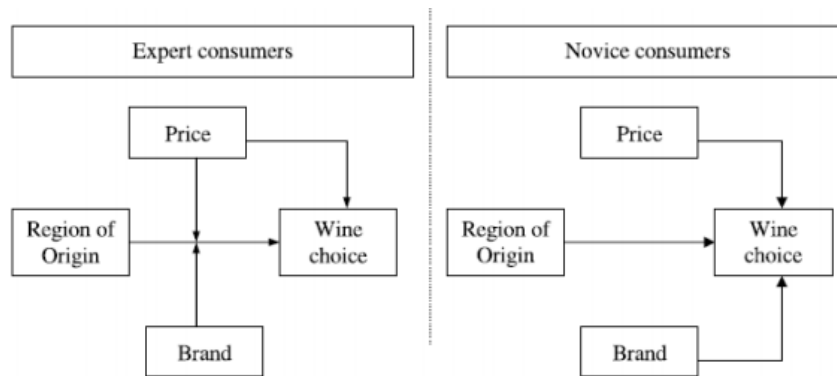
Selon Anzalone, (2009), l'âge possède un impact important au sein de la consommation et l'achat de vin, c'est pourquoi il est possible de remarquer qu'une personne plus jeune aura une plus grande tendance à solliciter l'aide d'une personne de confiance pour l'aider dans son choix si la finalité de son achat se révèle complexe. A contrario, les plus personnes plus âgées consomment du vin plus régulièrement dans leur quotidien et elles feront leur choix en lien avec leurs expériences passées.

Dans son étude Viot (2012), distingue les consommateurs entre les experts qui ont des connaissances au-dessus de la moyenne et les novices qui sont en dessous. De plus, plus le niveau d'expertise est élevé et plus le consommateur aimera découvrir de nouveaux vins, avec une perception du risque de déception moins fort et cela en tenant moins compte du prix. En effet, il s'intéressera plutôt au millésime, la région ou l'origine du vin au dépend du design ou la couleur du vin (Doll and al, 2005). Au cours de différentes recherches de Perrouy et al. (2006), il a été également possible d'observer qu'un consommateur-novice en vins aura tendance à considérer les différentes variables tels le prix, l'origine, ou la marque du vin comme indépendants les uns des autres lors du processus de réflexion aboutissant à l'achat. Il sera plus disposé à avoir recours au service et conseils d'autres personnes, et se fier au prix sans percevoir la valeur assemblée de l'ensemble des caractéristiques de la bouteille.

Pour ce qui est des connaisseurs en vins, ils recherchent un équilibre, une harmonie entre les variables qui seront donc plus nuancées. La variable du prix reste un élément ayant un impact sur l'achat, mais celui-ci sera moindre pour l'expert qui mettra davantage l'accent sur l'ensemble des éléments pour évaluer la pertinence du prix. La figure suivante permet d'illustrer ces explications avec la différence entre les deux groupes de consommateurs de Perrouy et al. (2006). Au cours de sa recherche, Viot (2012) est arrivée à la conclusion que les novices

prennent en compte moins de critères que les experts lors de leur processus de décision et en plus de cela ces attributs ne sont pas les mêmes.

Figure n°3 : Modèle explicatif de l'influence du prix et de la marque de vin pour les consommateurs experts et novices (Perrouy, d'Hauteville & Lockshin (2006), pp 336.



En complément, Han (1989) utilise le concept de « Summary » et de « Halo » pour différencier ces consommateurs. En effet, pour le premier élément lié aux experts en vins, il s'agit d'une image qu'ils ont à propos du pays d'origine en lien avec leurs connaissances sur celui-ci et leurs expériences à condition qu'elles soient cohérentes entre elles. Pour le « Halo » rattaché aux consommateurs novices, il s'agit de l'image globale du pays d'origine qui va influencer la décision d'achat sans avoir de connaissances sur le vin qui sera sélectionné.

Pour synthétiser ce modèle, il est essentiel de retenir qu'il peut être important pour l'offre de vin de venir d'un pays qui possède une image positive pour le vin, pour toucher les novices qui y seront réceptifs comme facteur clé, et également les experts mais cela sera dans une moindre mesure (Henriet. T, 2018).

Un autre élément de réflexion pour mettre en avant la distinction entre ces deux groupes d'expertise, peut se faire d'une part, par une analyse dite « objective » où les répondants sont des professionnels du vin qui partagent leur point de vue, mais pour lesquels il faut connaître la fiabilité de leur opinion. D'autre part, il existe l'expertise « subjective » qui consiste à demander directement aux répondants qu'ils soient novices ou experts, leur ressenti sur le niveau d'expertise et de connaissances qu'ils possèdent. Cette deuxième méthode est à privilégier puisqu'elle est plus complète en termes d'informations pour comprendre les consommateurs de vin et lorsqu'elle est pertinente, on peut voir que c'est également le cas de l'analyse objective par corrélation (Aurier et Ngobo, 1999).

2.3 Processus d'achats : Préméditation ou impulsivité

2.3.1 L'impulsivité lors des achats :

Contrairement au processus d'achat prémédité où le consommateur est réfléchi et rationnel, l'acte impulsif a pour propriétés, une rapidité et une restriction du choix lors du processus de décision (Gerbing, Ahadi & Patton, 1987). L'impulsivité peut être caractérisée comme cognitive ou affective.

2.3.1.1 Impulsivité cognitive :

Différentes théories se complètent pour d'écrire le processus d'impulsivité cognitive. Des chercheurs tels que :

- Gerbing, Ahadi & Patton (1987), mettent en évidence la réaction d'un individu de réagir face à un stimulus de manière quasi automatique et instinctive sans aucune prise de recul pour analyser la situation et les conséquences.
- Fröhlich (1997), avance l'argument d'une tendance à se laisser distraire facilement par des événements nouveaux qui peuvent être insignifiants mais qui influencent le comportement impulsif.
- Gardner & Rook (1988) qui mettent en évidence le manque de contrôle de l'individu qui cède à ses souhaits et envies de manière systématique. Cela peut s'expliquer par le besoin de récompense de l'individu (Par exemple : Après avoir fait un effort sportif intense) ou afin de combler une conjoncture négative (Par exemple : l'achat de chocolat ou de bonbons pour combattre une dépression).

En 1990, Dickman affirme que l'impulsivité peut être divisée en deux aspects à savoir l'impulsivité fonctionnelle (Impact positif) et dysfonctionnelle (Impact négatif). Ces aspects se caractérisent par des conséquences positives (négatives) pour l'impulsivité fonctionnelle (dysfonctionnelle) ; par exemple un passé fait d'expériences qui influencent la personnalité chez l'individu lorsque le risque permet d'avoir un résultat optimal pour lui ; Et une capacité de discernement pour gérer une situation donnée. Ce processus d'achat est de ce fait fortement lié à la personnalité de l'individu mais elle n'est pas la seule approche pour comprendre le comportement irrationnel du consommateur.

2.3.1.2 Impulsivité affective :

L'impulsivité est également caractérisée par un processus affectif qui a une influence majeure pouvant expliquer les actes des individus. L'être humain a dans sa nature un besoin d'être le plus rationnel possible et pourtant en raison de ses émotions mais aussi de ses humeurs, il peut prendre des décisions non réfléchies causées par la tristesse, la colère, l'euphorie ou d'autres humeurs qui l'éloignent de son processus de décision traditionnel et réfléchi (Giraud, 2002).

La nuance entre les émotions et l'humeur vient d'une part, pour le premier élément avec un stimulus particulier, intense et ponctuel entraînant des expressions physiques visibles et non contrôlées. D'autre part, l'humeur dépend de l'état d'esprit de l'individu et de son tempérament qui développent un des états d'humeur en lien avec la situation (Anzalone. T, 2009). Une émotion possède également les caractéristiques d'être ressentie et consciente chez l'individu alors que ce n'est pas le cas de l'humeur (Giraud, 2002).

2.3.1.3 : Conclusion impulsivité

En liant les deux catégories d'impulsivité expliquées ci-dessus avec les achats, il a été possible d'identifier dans un premier temps en 1962, trois types d'achats impulsifs (Stern) :

- « Pur » : c'est-à-dire le désir de découvrir un produit proposant de nouvelles fonctionnalités ou caractéristiques pour attirer le consommateur. Il s'agit dès lors de combler un besoin d'ordre émotionnel.
- « De suggestion » : Soumettre la combinaison d'un produit à un autre afin de stimuler le consommateur à acheter l'ensemble. Le besoin est fonctionnel en conséquence.
- « De rappel » : L'achat a déjà été effectué par le passé et la présence du produit en face de lui, lui rappelle son expérience passée (Par exemple : Découverte d'un vin au restaurant que le consommateur a aimé et souhaite déguster à nouveau).

Dans un second temps, ces catégories d'achats ont été complétées par Youn & Faber (2000), on trouve ainsi l'achat :

- « Compensatoire » : Qui sert à combler ou maintenir un besoin pour être en phase avec un état idéal recherché par le consommateur (Par exemple : L'achat d'une bouteille après une grosse journée de travail pour se détendre)
- « Celui tourné vers le produit » : L'environnement crée autour du produit influence le consommateur et stimule des émotions poussant à l'achat impulsif.

- « Par fierté de réaliser de bonnes affaires » : Les promotions auront un impact considérable sur ces personnes capables de contrôler leurs pulsions, puisque la satisfaction de faire une bonne affaire sera le motif de l'achat (Par exemple : Dernière bouteille d'un grand cru en rayon et volonté de faire de la place pour le prochain arrivage de la part du vendeur en mettant un prix très inférieur à la valeur réelle de la bouteille).

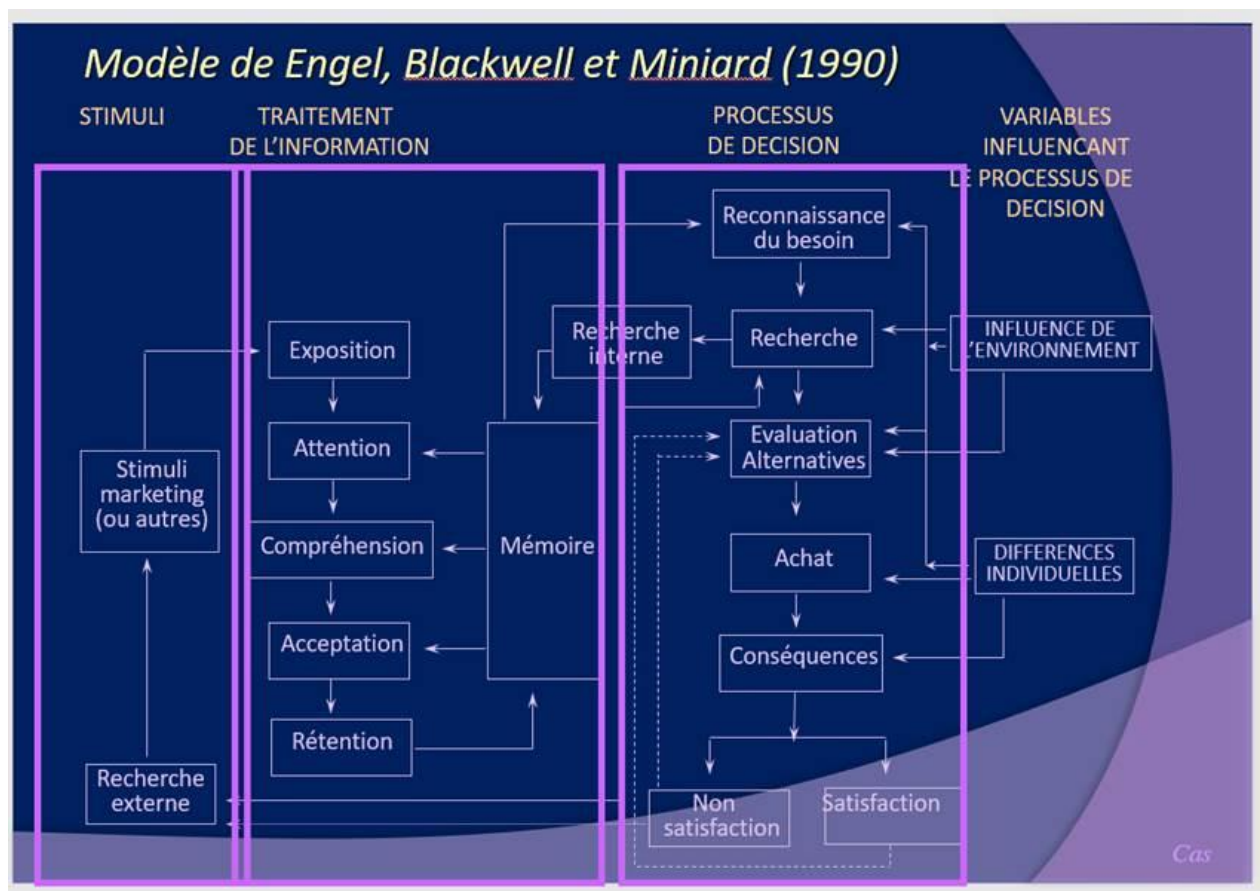
Pour expliquer l'origine des pulsions lors d'un achat, Ortony, Clore & Collins (1988), proposent différentes variables à prendre en compte et plus particulièrement celles de proximité et du caractère inattendu. En effet, dans le cadre de ce mémoire en lien avec les vins, la variable de proximité est pertinente puisqu'elle agit sur les notions de temps et de l'aspect physique du produit qui influent sur le consommateur lorsqu'il est en rayon ; et l'aspect inattendu car l'individu est plus sensible aux nouveautés qui peuvent apparaître que cela soit en terme de présentation ou de produits proposés.

Néanmoins, au sein d'une population, les profils de consommateurs sont divers et variés : En conséquence, ils ne sont pas forcément sensibles aux mêmes variables et c'est pourquoi certains d'entre eux ont des tendances plus ou moins marquées, ainsi on remarque que plus le consommateur possède un pouvoir d'achat élevé et plus il achètera de manière impulsive alors qu'un individu avec moins d'argent sera plutôt rigoureux sur son processus d'achat plus planifié et ses achats impulsifs se porteront plus facilement vers des produits à bas prix pour limiter le risque de déception potentiel (Giraud, 2002).

2.3.2 Préméditation : Processus d'achat par Engel, Blackwell et Miniard

Pour comprendre le processus d'achat du vin dans la grande distribution, la démarche reposera sur le modèle de Engel, Blackwell et Miniard (1990).

Figure n°5 : Modèle de Engel, Blackweel et Miniard (1990) reprenant les étapes du processus du choix d'un consommateur.



Cette théorie met en évidence l'ensemble des étapes de l'achat en passant par l'influence du stimulus, le traitement de l'information jusqu'au processus de décision et les variables qui l'influencent. Dans le cadre de la problématique du mémoire, il semble judicieux de se concentrer uniquement sur le processus de décision et de ses variables (Influence de l'environnement et Différences individuelles) qui apparaissent à différents niveaux. Les stimuli et le traitement de l'information font partie des éléments qui amènent le consommateur pour la première fois en grandes surfaces afin de l'influencer alors que le but ici est de mieux appréhender les habitudes, motivations et intentions d'achats des consommateurs déjà existants en grande distribution. Il existe 7 étapes fondamentales pour cerner le processus de décision du consommateur :

- La reconnaissance du besoin
- La recherche d'information sur son besoin
- L'évaluation des alternatives lors de son choix
- L'achat

- La consommation du produit
- Les conséquences : Satisfaction ou insatisfaction
- Le désinvestissement

Un besoin apparaît lors d'un déséquilibre entre l'état actuel et l'état que l'individu aimerait atteindre. Celui-ci est influencé par son expérience passée, qu'il garde en mémoire, et influencée par des stimuli, les facteurs environnementaux et variables individuelles qui seront expliquées au sein des autres étapes du processus où elles agissent.

Lors des phases de recherches d'informations et l'achat du produit, le facteur environnemental prend de l'importance en étant composé de l'aspect culturel et social.

La culture est un ensemble de valeurs et de vécu chez un individu. Celui-ci a appris ces notions au sein de différents groupes et institutions. La culture possède une importance capitale au sein du marketing international en raison de la diversité des cultures des populations, et de son évolution au cours du temps. Ce sont en effet des éléments non négligeables.

L'aspect social est également à prendre en considération puisque des personnes issues du même niveau social auront des ressemblances sur leur vision de la vie, leur manière de se comporter ou leurs passions. Les caractéristiques liées au mode de vie tels que le pouvoir d'achat, les diplômes, les interactions avec des groupes (Environnements proches type familial, ou secondaires via des clubs ou associations, ou groupes de références pour des croyances) sont également des variables pertinentes pour comprendre la culture des individus. (Mayrhofer. U, 2006).

Pour pallier à l'apparition du besoin, le consommateur va se mettre à la recherche d'informations lui permettant de savoir comment atteindre l'état idéal. Deux sources de recherches existent, et sont utilisées selon la nature du problème allant de complexe à plus simplifiée.

D'une part comme expliqué précédemment, la mémoire du consommateur peut entrer en ligne de compte avec des éléments « internes » tels que la satisfaction de la dernière bouteille achetée ou consommée pour lui permettre d'avoir une certitude dans ce qu'il désire. Ce procédé est lié au traitement de l'information en 5 étapes : Exposition, Attention, Compréhension, Acceptation et Rétention de l'information.

D'autre part, la recherche d'informations peut se faire de manière externe, à l'aide de l'environnement sur lequel l'individu peut se reposer (Bray.J, 2008). Parmi ces possibilités pour

trouver l'information, il peut s'appuyer des sources qu'elles soient online ou offline, c'est-à-dire en s'appuyant sur l'internet et le reste des nouvelles technologies ; et les autres canaux d'informations plus traditionnels comme le bouche à oreille, télévision, magazines, brochures publicitaires. Le choix de du mode d'information est propre aux préférences du consommateur, de son environnement, du temps, du coût et l'énergie dépensée pour s'approprier le résultat (Billen.F, 2009)

Une deuxième variable entre en jeu dès l'élaboration du choix du consommateur jusqu'à l'étape consommation du produit, en se couplant avec les facteurs environnementaux, il s'agit des facteurs individuels propres au consommateur (Kotler. P et Dubois. B, (2003) :

Des éléments tels que l'âge, la situation familiale, le métier, les activités, la personnalité, ... sont des éléments ayant un impact sur les décisions. Néanmoins, il ne s'agit pas des seuls éléments à prendre en considération puisque les facteurs psychologiques tels la motivation, la perception, l'apprentissage ou les attitudes sont également influenceurs sur le processus de choix.

A partir des différentes informations récoltées, le consommateur est capable de faire une synthèse en lien avec ses croyances, besoins, motivations ainsi que l'intensité de la volonté de l'achat (Bray.J, 2008). L'individu pourra décider sur la base de critères tels que le prix réserve (maximum auquel le consommateur est prêt à monter), la provenance, l'appellation.... De son choix de plus en plus précis avec ce processus d'entonnoir (Billen.F, 2009)

C'est à ce moment-là que des facteurs environnementaux peuvent également intervenir pour influencer le choix du consommateur tels que la pression du temps ou l'aspect financier (Vantonder, 2003). L'expérience bien connue de North. A.-C and al, (1999) montre aussi un autre élément de l'environnement en boutique dans lequel le consommateur novice en vins connaît l'influence de la musique qui est diffusée dans en rayons. En effet, l'expérience montrait que si une musique était française alors l'acheteur serait plus enclin à acheter du vin français et une analogie a pu également se faire sur la musique et le vin d'origine allemand. Ainsi, de nombreux facteurs sont à prendre en compte afin de cerner au mieux les achats des consommateurs qui sont fait dans la grande distribution.

La phase d'achat est la résultante des différentes étapes précédentes, mais elle reste encore influençable par des facteurs externes de dernière minute avec l'avis de d'autres personnes présentes en rayons ou d'une bouteille mise en avant mais qui n'avait pas été vue lors de l'élaboration du choix et de ses alternatives.

La consommation d'un produit peut se faire de manière instantanée (exemple : restaurant) ou de manière différée avec un laps de temps qui dans le cas du vin peut s'appliquer à la mise en cave pour laisser vieillir ou pour un événement particulier prémédité lors de l'achat.

La post-consommation est apparue quelques années plus tard grâce aux mêmes auteurs du modèle repris dans le figure n°4, et est l'étape suivante qui a pour but de confronter les attentes du consommateur avec le produit pour savoir si celui-ci permet de combler le besoin. Si oui, alors le client aura été satisfait alors que dans le cas contraire il y aura une insatisfaction. Cette expérience sera retenue et mise en mémoire pour la prochaine fois qu'un déséquilibre entre l'état de base et idéal apparaîtra. Le désinvestissement est l'ultime étape définie comme l'élimination du produit acheté après consommation pouvant s'expliquer par satiété ou le choix d'un nouveau produit plus complet.

En complément du modèle qui vient d'être expliqué Zidda and al (2008), ont réalisé des expériences basées sur des focus groupes où il est possible d'observer qu'à l'achat, le client catégorise le produit par rapport à son prix, sa complexité et son risque d'être déçu. De plus, le choix d'un canal de distribution est soumis à la perception de la qualité du produit. En effet, plus celui-ci a une haute valeur, et plus l'acheteur désirera privilégier un contact direct en face à face avec le vendeur. De ce fait, certains aspects sont à prendre en considération en dehors de aspects sociodémographiques, comme la qualité du service/produit, l'accessibilité au canal de distribution, le coût engendré et l'expérience personnelle vis-à-vis de ces canaux. Pour ce qui de l'achat en boutique, différents facteurs sont à prendre en compte puisqu'il y a la qualité des services qui y sont proposés, les produits en eux-mêmes, l'atmosphère de la boutique et les prix qui jouent un rôle sur cette expérience.

Il devient donc de plus important d'amorcer un processus de réforme au sein des grandes surfaces pour aider le consommateur lors de ses choix en lui proposant une expérience où celui-ci ressort avec une meilleure image et une plus grande satisfaction lors de l'achat de son vin. Ainsi, au travers des différentes études réalisées par les auteurs cités, et une circulation de l'information de plus en plus rapide avec les nouvelles technologies, la grande distribution se doit de saisir l'opportunité d'aider le consommateur à s'éduquer sur le vin et son univers afin de booster ses ventes au travers du marketing (Viot, 2012).

Chapitre 3 : Eduquer le consommateur sur les vins français

3.1 Les différents types d'acheteurs

A partir de l'étude du groupe Comarketing-News (2016), il a été possible de trier les consommateurs en fonction leur comportement lors de leurs achats sur l'ensemble des produits proposés en grandes surfaces :

- L'économiste/récessionniste (40%) : Le consommateur regarde directement le prix du produit pour l'aider dans son processus de choix mais il peut également être l'unique critère de sélection.
- Traditionnaliste (28%) : L'individu reste sur le choix des produits déjà consommés sur lesquels il a une certitude de par son expérience. Il peut donc être fidèle à différents niveaux : le produits, la marque ou le circuit de distribution.
- Disponible/Négociateur (13%) : Le consommateur est en perpétuelle remise en question et toujours enthousiaste à l'idée de découvrir de nouveaux produits, cela fait partie de son plaisir tout en comparant les prix en amont.
- Comparatif/minimaliste (10%) : C'est l'individu qui va vouloir comparer les produits pour trouver le produit avec la plus grande valeur ajoutée pour le prix qu'il est prêt à payer.
- L'impulsif/Vigile (9%) : C'est le consommateur qui ne possède pas un contrôle suffisamment fort sur lui pour lutter contre ses envies et pulsions d'acheter. Il est toujours à l'affût d'une promotion en magasin ou en ligne.

Le modèle expliqué ci-dessus a pour but de répertorier les consommateurs et peut-être couplé avec l'étude du Cabinet Chetochine (2004) pour analyser les réactions vis-à-vis des promotions :

- L'accro : C'est le consommateur ayant un achat prémédité sur base d'informations reçues en amont via une publicité ou un catalogue publicitaire par exemple.
- L'opportuniste : A la recherche d'une bonne occasion, le consommateur fera un comparatif entre ses produits habituels et analysera la promotion pour savoir si elle l'intéresse ou non pour motiver l'achat.

- L'indifférent : Préoccupé uniquement par les promotions sur les produits de son quotidien il ne s'intéressera pas à d'autres produits en conséquence. Si la promotion sur ses produits habituels est pertinente, alors il achètera de plus grandes quantités qu'il gardera en stock.

3.2 Les consommateurs de vins

En 2009, Rouzet et Seguin s'appuie sur l'enquête de l'Onivins-INRA (2002) pour identifier cinq groupes de consommateurs de vins sur le marché Français. Cette analyse est intéressante puisqu'elle permet d'avoir la référence d'un marché voisin et pour lequel la Wallonie possède une culture commune. Les critères d'âge, genre, sociodémographiques, le degré d'implication envers les vins, l'ouverture sociale du cadre de vin, et les valeurs sont les variables prises en considération pour classer ces personnes en :

- Les « Non-consommateurs » : C'est l'ensemble des personnes avec ce profil venant de milieux modestes ou moyens avec un nombre important de femmes ou de jeunes adultes. Leur profil n'apprécie pas beaucoup la socialisation au profit d'un besoin de sécurité et stabilité.
- Les « Occasionnels peu impliqués » : C'est le profil est caractéristique des femmes de moins de 45 ans issues d'une classe sociale privilégiée et socialement aisée, et consomment du vin lors d'occasions particulières. En effet, elles prennent plaisir à déguster du vin mais sans être une passion pour autant, leur consommation de boissons est autre.
- Les « Occasionnels par tradition » : Un profil représenté en majorité par des hommes peu connaisseurs et ayant plus de 56 ans. Issus de familles modestes, ils sont proches du profil des non-consommateurs en terme de place sociale mais consomment du vin pour des occasions et par tradition.
- Les « Inconditionnels quotidiens » : Ces amateurs de vins sont principalement des hommes de plus de 45 ans, qui voient le vin tel un moyen d'insertion sociale représentant des valeurs, et ils en boivent de manière systématique pour accompagner leurs repas sans faire attention à la gamme de prix.
- Les « Occasionnels hédonistes impliqués » : La plupart sont des hommes entre 36 et 55 ans qui consomment par plaisir et de manière régulière le vin. Provenant de milieux modestes, ils ont un intérêt réel pour l'univers du vin, ouverts d'esprit et sociables.

Dans le but de mieux cerner le comportements d'achats des vins français en grandes surfaces, par rapport à la gamme de prix dans laquelle ceux-ci sont les plus importants à savoir le « Milieu Haut de gamme » et le « Haut de gamme » (Partie 1.2.3). On parle ici des bouteilles avec un prix de départ à 5€, et la société de consultance américaine Copernicus Marketing Consulting and Research Inc (2008) a mis en évidence les 6 profils suivants :

- « L'enthousiaste » : L'acheteur adore l'univers du vin, y découvrir de nouveaux aspects, il est actif pour échanger avec d'autres membres de cette communauté que cela soit via les réseaux sociaux, ou la rencontre d'un professionnel tel un caviste ou directement avec le producteur.
- « Le buveur d'étiquette » : Consommateur qui pense être à la mode et suffisamment raffiné pour choisir des étiquettes très élaborées ou fantaisistes. Il est aussi actif sur les réseaux sociaux pour échanger avec d'autres consommateurs de vins.
- « L'acheteur futé » : Celui-ci est en permanence à la recherche d'une bonne affaire avec un bon ratio qualité/prix. Il est grand amateur de vin mais aussi parti-prenante qu'un bon vin n'est pas nécessairement onéreux.
- « Le traditionnaliste » : Comme expliqué dans l'enquête Comarketing-news (2016), ce type d'acheteur est fidèle à un vin, un vigneron, une région depuis un long moment.
- « L'adepte du Passe-partout » : A la recherche d'un vin « qui se laisse boire » par tout le monde, il permet de satisfaire les consommateurs avec un vin de milieu de gamme.
- « Le dépassé » : Il s'agit d'un individu incapable de faire un choix en grandes surfaces face au nombre trop important de références proposées. En conséquence, il a peur d'être déçu par son achat puisqu'il se sent perdu. Il se réfère aux conseils de professionnels ou de descriptifs pour l'aider à choisir dans la plupart des situations.

Les différentes études décrites précédemment se complètent, parfois avec le même nom ou sous un autre nom afin de mieux définir le profil des consommateurs et plus particulièrement ceux qui s'intéressent aux vins.

3.3 L'éducation du consommateur au travers de son expérience : Les canaux de communication Offline et Online

Depuis le début des années 2000, la société a connu l'émergence des nouvelles technologies de la communication et de l'information. Ce nouvel outil s'est intégré au sein de la société à tous les niveaux et c'est pourquoi les stratégies marketing se doivent d'évoluer, il n'est plus possible

de procéder de la même manière aujourd'hui qu'en 1990. Un équilibre doit être trouvé entre les méthodes de communication traditionnelles appelées Offline et les nouvelles Online. Cet équilibre est primordial pour toucher l'ensemble des consommateurs d'un marché, et varier les « Touchpoints » pour une performance optimale dans la communication marketing (Charry .K, 2017).

3.3.1 L'éducation en magasin par la démocratisation de l'information

Comme évoqué précédemment, l'asymétrie de l'information en grandes surfaces et plus particulièrement dans le secteur des vins est importante, et a pour conséquence une perte d'efficacité du marché. Afin de réduire ce problème, l'information doit d'être remise à disposition des différents acteurs, les enseignes doivent veiller à assurer des achats réguliers pour redonner de l'assurance au consommateur dans ses choix, et renvoyer un signal de qualité (Chameroy. F, 2013).

Kirmani et Rao (2000) développent la théorie du signal pour réduire l'opacité des informations sur le marché à l'aide des labels. Cette théorie est composée des signaux indépendants des défauts du produit, et les signaux dépendants de ce dernier. Au sein même de ces catégories, il existe comme le montre la figure n°4, deux sous catégories : La dépendance ou non des ventes pour l'indépendance des défauts du produit ; et le risque encouru en terme de coûts ou de revenus pour l'entreprise. Ces actions ont pour but de consolider la qualité liée à l'image des marques pour se différencier des autres acteurs sur le marché qui ne peuvent pas se mettre de garantir une qualité égale sur le marché. De ce fait, le consommateur doit être informé sur la distinction de qualité qui existe entre ces producteurs, et leurs produits pour savoir comparer de manière plus pertinente. Dans le cas du choix d'un vin, cela peut s'interpréter avec les labels mais aussi les appellations par exemple lors d'un achat.

Figure n°4 : Tableau récapitulatif des caractéristiques des signaux de qualité selon Kirmani et Rao (2000)

	Signaux indépendants des défauts du produit		Signaux dépendants des défauts du produit	
	Indépendants des ventes	Dépendants des ventes	Risqués pour les revenus de l'entreprise	Risqués en termes de coûts
Exemples	Publicité pour la Marque Investissement dans la réputation	Coupons de réduction Rabais	Politique de prix élevé Marque faible	Garanties Remboursements

Dans cette quête de permettre une meilleure transparence sur le marché du vin, des éléments proposés comme les labels offrent un double objectif, à savoir une évolution positive de l'image de marque du producteur mais aussi proposer une garantie sur la qualité du produit (Chameroy, F, 2013). Néanmoins, cette utilisation d'un label peut également être un inconvénient puisque la production des vins suivra un standard de production mais le phénomène de « passager clandestin » peut apparaître puisqu'un producteur peut quand même vendre une bouteille de qualité faible tout en ayant suivi le cahier des charges du label qu'il représente parmi d'autres producteurs. En conséquence, cela peut avoir l'effet pervers de pénaliser le collectif des producteurs sous le label à cause d'un élément isolé. Cela veut dire que pour qu'un label soit une réelle plus-value pour un produit comme le vin, il se doit de respecter un très haut niveau de qualité sous un contrôle des plus sérieux (Kirmani et Rao, 2000).

A partir de ces éléments, il a été possible de classer selon Dawar et Parker, (1994) et Viot (2012), que la réputation d'un vin est la donnée la plus importante lors du choix d'un consommateur et cela devant le prix, puis l'apparence physique de la bouteille (Forme, design étiquettes, type de bouchons, labels) et enfin la réputation du lieu de distribution. De ce fait, cela démontre l'importance pour le consommateur de mieux s'y connaître au niveau des vins grâce à une meilleure communication à son égard qui prendrait le pas sur la notion des prix dans son esprit.

Nelson et Philip, (1970), et Darby et Karni, (1973), expriment également la distinction qui s'opère entre les différents types de biens ainsi que leurs attributs respectifs. En effet, comme expliqué dans la partie liée à l'expertise, les consommateurs novices n'arrivent pas à faire la synthèse de l'ensemble des attributs lors du choix d'une bouteille de vin, mais à cela s'ajoute les types de biens :

- « Les biens de recherche » : Il s'agit de produits pour lesquels le consommateur est capable d'analyser la qualité en préambule de son achat.
- « Les biens d'expérience » : Le vin en est un parfait exemple puisqu'il illustre bien le fait qu'il est nécessaire de le boire pour juger de sa qualité.
- « Les biens de confiance ou de Croyance » : Il s'agit de biens pour lesquels il est impossible de se faire un avis que cela soit avant ou après consommation. L'aide de l'expertise d'une tierce personne est nécessaire pour connaître la qualité de ce bien.

Il semble donc possible d'interpréter le besoin de consommer le vin avant l'achat afin de réduire l'asymétrie d'informations caractéristique d'un bien d'expérience comme le vin. Cela pourrait se traduire par des dégustations en rayons de façons régulières pour améliorer la relation avec le client capable d'être rassuré avant son achat (Viot. C, 2012).

Un autre point important développé par Keynes (1937), est celui de la confiance accordée à autrui pour guider les choix du consommateur. En effet, dans le doute ce dernier, aura une tendance à faire confiance à l'expertise d'une autre personne qui semble mieux informée. Selon Hatchuel (1995), la réduction du coût ainsi que du risque de déception de l'individu peut se traduire aux travers de pratiques telles que :

- Diffusion d'informations : communication et bouche à oreille
- Recours à un tiers de confiance
- Signaler la qualité (réputation, marque, label, garantie, ...)

Hatchuel (1995) distingue trois types d'apport de connaissance par les tiers de confiance :

- Une prescription de fait, où le tiers vient apporter une compétence technique, qui dépasse le savoir de l'acheteur et qu'il ne peut lui-même vérifier.
- Une prescription notionnelle qui conduit le tiers à « apporter des notions initialement inconnues de l'acheteur et à intervenir dans le processus d'achat ».
- Une prescription de valeur composée de cinq classes :
 - Les appellations (labels, certifications) ;
 - Les cicérones (critiques, experts, guides) ;
 - Les classements (prix, palmarès) ;
 - Les confluences (compétences d'accueil et d'informations sur les lieux de vente) ;
 - Les réseaux (relations interpersonnelles) ;

Ces dispositifs présentent trois caractéristiques selon Karpik (2007) : le consommateur s'en remet à eux de façon volontaire, en toute confiance ; la connaissance qu'ils produisent permet au consommateur d'opérer un choix ; ils s'appuient sur des connaissances supérieures à celles que détient l'acheteur. En conséquence, l'application de ces prescriptions semble importante pour aider à l'amélioration des ventes en grandes surfaces tout en favorisant l'expérience client.

3.3.2 Les nouvelles technologies : Un facteur incontournable

En matière de compréhension du comportement et du profil du consommateur en vin, Siu.K-Y (2004) met en évidence le fait que des enseignes telles que Carrefour ont commencé à développer une aide en rayon, avec l'installation de bornes pour conseiller l'acheteur à propos d'une bouteille en l'associant avec un menu par exemple. Le développement d'un service pour informer le client devient incontournable au sein de la société, où les personnes sont en permanence connectées, cherchent à s'informer et comparer les produits en temps réel pour faire le choix le plus pertinent possible. Les règles de concurrence entre les enseignes sont de ce fait redéfinies et axées vers une transparence de l'offre et des prix de plus en plus accrus.

Dans le cas d'un manque de temps en magasin ou d'informations présentes en rayons, la technologie du QR code semble être une alternative prometteuse. En effet, encore sous utilisée à l'heure actuelle, elle permettrait en quelques instants d'avoir une fiche encore plus complète du vin que les indications présentes en contre-étiquettes, et elle permettrait également grâce à une gestion de base de données de l'application de proposer aussi sur l'application l'ensemble des vins en magasin avec le descriptif de chaque bouteille pour se renseigner en amont pour le consommateur (Viot, 2012). Les communautés associées sont également un bon élément pour donner un avis dans le cas où il n'y a pas la possibilité de déguster la bouteille avant achat. Il s'agit ici d'une méthode à la frontière de l'Online et de l'Offline pour être en interaction avec le client. De plus, une collaboration entre les applications et grandes surfaces permettrait de donner un feedback à propos des bouteilles aux enseignes (Durox.S, 2012).

En plus, de l'aspect client, il devient important pour la grande distribution d'avoir une meilleure gestion de ses stocks et ventes. C'est pourquoi les innovations technologiques permettent également de mieux gérer la chaîne logistique pour savoir quels vins se vendent bien ou moins bien. A partir de cela, il devient plus facile pour la grande surface de connaître les goûts et préférences de ses clients. Grâce à ces analyses, il est possible pour l'enseigne de réduire les coûts engendrés par des quantités trop importantes qui ne répondent pas à l'attente des consommateurs (Siu.K-Y, 2004).

Pour préciser cette tendance, l'étude de Piens (1980) montre qu'un secteur comme le vin n'est pas sensible à la concurrence des grandes surfaces entre elles au niveau des prix mais plutôt sur celui de la rotation des stocks. La nouveauté et une proposition de valeur différente permettent d'augmenter l'efficacité des ventes. Afin d'obtenir une rotation de stock performante, cela peut être facilité par la réduction des références en terme de vin en rayons. Cette enquête est

complétée par le témoignage de professionnels en vins, qui font ressortir que les grandes surfaces ont cherché au début des années 2000 à incorporer des vins plus haut de gamme au sein de leurs rayons mais cela s'est uniquement fait par un ajout de ces références, sans revoir la stratégie des vins déjà présents pour trouver un équilibre. Il devient important de revoir le fonctionnement au sein de la centrale d'achat qui n'est pas en accord avec l'évolution des besoins du consommateur sur le marché, mais aussi pour ce qui est de la présentation des vins en rayons, où il n'y a pas de mise en évidence significative entre les vins de basses et moyennes gammes qui engendre un problème d'optimisation (Kremer. F, 2004).

Les professionnels des différents réseaux de distribution en Belgique, ont amené quelques pistes de réflexion par rapport aux baisses des ventes et importations des vins français. Les axes forts développés sont « l'image vieillissante et trop classique » des vins que cela soit en terme de packaging ou de l'étiquetage, cela se doit d'évoluer ; mais aussi pour la circulation de certains vins français dont la qualité est médiocre voir simplement mauvaise. L'évolution doit passer aussi par une éducation du consommateur pour lui permettre de se situer entre les différentes appellations et prix proposés (Zidda and al, 2008) grâce à un bon positionnement des bouteilles en terme de rapport qualité-prix (Viot. C, 2012).

Pour une entreprise qui cherche à vendre son vin en Belgique, il est important de mieux cerner les attentes de l'acheteur (Zidda and al, 2008) puisque celui-ci est au quotidien en présence de « touchpoint » : « Ils sont les points de contact sous la forme de produits, services, communication, interaction spatiale et électronique constituant collectivement l'interface entre une entreprise et ses clients pour la durée des cycles d'expérience des clients » (Dhebar. A, 2013).

Ces différents touchpoints sont de plus en plus nombreux que cela soit dans les méthodes offline comme avec les catalogues, publicité dans la rue ou à la télévision, mais aussi par des méthodes passant par l'arrivée des nouvelles technologies tels que les e-mails, téléphone, télévision digitale, internet ou l'arrivée des applications de conseils en vins. De plus en plus de consommateurs utilisent les applications afin de les aider lors de leurs achats de vins où ils y retrouvent des informations qui ne sont pas disponibles en rayons ou sur les bouteilles (Zidda and al, 2008). La grande distribution se doit d'évoluer et proposer une offre en accord avec les changements actuels au sein de la société en recherche continue d'informations mais également pour mieux minimiser le temps lié au coût et à l'opportunité (Gahinet. M.-C, 2014). Il s'agit donc d'une opportunité pour informer et aider le consommateur dans ses choix, et lui permettre d'avoir une meilleure connaissance du vin en grandes surfaces (Zidda and al, 2008).

La ressource du temps est de plus en plus importante, puisque le consommateur a perdu 9 minutes de temps lors de ses courses en grandes surfaces entre 1999 et 2010, ce qui montre que les clients veulent optimiser leur temps lors de leurs courses et ne prendront pas le temps pour rechercher par eux-mêmes des informations à propos des produits en rayons. Il devient donc évident que le consommateur a besoin de renouveau dans son expérience en grandes surfaces pour avoir l'envie de s'y attarder et vouloir redécouvrir les produits sous un autre angle de vue. La mise à disposition des informations auprès du consommateur peut permettre de faciliter sa sélection et lui donner la sensation de la personnaliser avec une gamme de vins plus petite pour limiter le temps de réflexion entre de trop nombreuses bouteilles disponibles en rayons (Gahinet. M.-C, 2014). Selon Viot. C (2012), le ressenti en rayon face aux références dépend du niveau d'expertise du consommateur, car au plus son niveau sera élevé et plus il voudra un grand nombre de références pour avoir davantage d'alternatives, alors que pour le novice qui est le consommateur le plus important en grandes surfaces cela serait inverse pour mieux appréhender les bouteilles.

De plus, toujours selon Gahinet. M.-C (2014), la présence d'une trop grande proposition de produits peut provoquer du stress, de l'incertitude et de l'insécurité auprès du consommateur. La réduction faciliterait la fidélité des consommateurs auprès de produits références du magasin, puisque les acheteurs potentiels cherchent de plus en plus l'économie de choix, mais il faut privilégier plutôt leurs achats précédents avec une confiance envers l'enseigne pour les bouteilles proposées avec une sélection plus pointue.

Partie Empirique

La partie empirique sera traitée au travers d'une pré-enquête exploratoire qualitative pour faire une première collecte d'informations auprès d'une série de consommateurs amateurs en vins, et en accord avec les concepts vus au sein de la revue de littérature. Suite à la retranscription des interviews réalisés, des hypothèses ont pu être dégagées, sur base de ces entretiens et de la revue de littérature, ces hypothèses amenant à la création du questionnaire quantitatif qui a pour objectif de toucher un nombre de répondants à plus grande échelle. A partir des réponses et analyses faites, il sera possible de dégager des conclusions à propos de la problématique du mémoire.

Chapitre 4 : Objectif et synthèse du guide de pré-entretien :

Objectif :

Ce guide d'entretien a été réalisé dans le cadre de mon mémoire sur la problématique « L'expérience dans la grande distribution appliquée au vin ». La phase exploratoire de ce sujet se fait notamment à l'aide d'entretiens semi-directifs permettant d'interviewer l'informant en profondeur. Le guide de pré-enquête a évolué au cours des entretiens et vous trouverez en annexe 3 la version finale.

Ce guide de pré-enquête est destiné à des répondants qui achètent du vin au sein des grandes surfaces, afin de mieux cerner leur comportement et éventuel processus de décision (Et ses différentes étapes) lors de l'achat. Les entretiens ont été effectués auprès de 10 informants avec des profils variés que cela soit en terme d'âge, genre, type de métier, lieu de résidence ou en terme de niveau de connaissance en vin. Le seul critère commun à tous, est le fait qu'ils achètent du vin en grandes surfaces :

Informants	Âge	Genre	Type de métier	Lieu de Résidence	Novice < Expert
Informant n°1	58	M	Cadre	Hainaut – Chimay	Novice
Informant n°2	18	F	Etudiante	Luxembourg – Marche-en- Famenne	Novice
Informant n°3	48	M	Cadre	Hainaut – Mons	Expert

Informant n°4	24	F	Etudiante	Brabant Wallon – Sart-Dames-Avelines	Novice
Informant n°5	53	M	Fonctionnaire	Hainaut - Tournai	Novice
Informant n°6	25	M	Cadre	Hainaut – Charleroi	Novice
Informant n°7	25	M	Cadre	Bruxelles-Capitale	Novice
Informant n°8	25	M	Employé	Hainaut – Mons	Novice
Informant n°9	26	F	Employée	Hainaut – Binche	Expert
Informant n°10	26	M	Cadre	Bruxelles- Capitale	Novice

Les réponses des personnes l’ont permis d’étudier différents thèmes :

1. La consommation
2. La préméditation ou impulsivité
3. La recherche d’informations en grandes surfaces
4. Les préférences et critères de sélection
5. L’expertise du répondant
6. La clôture de l’entretien

Chacun des thèmes abordés permet de mieux cerner le profil du consommateur avec dans un premier temps : la fréquence, les lieux d’achats et de consommation, et la perception de manière à avoir une idée générale des habitudes de l’informant. Dans un second temps, il nous a semblé important de savoir si le répondant a tendance à préméditer ses achats de vin avant d’arriver en magasin ou si cela vient spontanément lors de ses courses ; Il est aussi important de savoir si le répondant suit un modèle avec processus d’achat ou si cela est impulsif lorsqu’il est en rayon. Le troisième thème a pour but de connaître les éléments sur lesquels le consommateur cherche à s’informer avant de prendre une décision en lien avec ses préférences et critères de sélection du quatrième thème.

Le guide d’entretien cherchera ensuite à déterminer « le niveau » de l’informant sur base d’une évaluation subjective de sa part sur son niveau d’expertise. Les informants ont été divisé en 2 catégories reprises dans le tableau récapitulatif ci-dessus. Il y a les « novices » qui représentent les consommateurs qui ont des connaissances inférieures à la moyenne en matière de vin et les « experts » qui sont les consommateurs qui ont des connaissances au-dessus de la moyenne (Viot, C, 2012). Cette distinction entre les consommateurs permet de supposer des associations

et tendances entre les habitudes, comportements, achats et perceptions du vin selon le « niveau » de chacun. Cette distinction s'est faite sur base des réponses des informants lorsqu'au cours de mes entretiens je leur ai demandé de se donner une note sur 10. Cette catégorisation par rapport au niveau de l'informant sert à faire des liens avec les autres thèmes pour l'élaboration des hypothèses et finalement du questionnaire quantitatif qui sera testé à plus grande échelle. L'entretien est achevé en laissant le répondant parler d'un élément qui n'aurait pas été abordé au cours des questions et qui lui semblerait important d'ajouter en tant que complément.

Ces interviews ont duré entre 15 min et 42 min avec une durée moyenne de 25 min. Elles ont été enregistrées avec l'accord des répondants, de manière à pouvoir ensuite les retranscrire et réaliser une analyse par résumé qui a permis de dégager des tendances en lien ou non avec la littérature scientifique sur le sujet. Cela a permis d'aboutir à l'élaboration du questionnaire quantitatif de mon mémoire, sur la base d'hypothèses formulées après l'analyse synthèse du guide d'entretien.

Synthèse guide pré-entretien :

A partir des thèmes abordés lors des différentes interviews, il est nécessaire de faire une analyse pour chacune des parties du guide d'entretien. Une exception sera faite pour le thème de la « Clôture » étant donné que celui-ci est composé d'une unique question pour savoir si l'informant souhaite ajouter des informations personnelles au sujet thèmes déjà évoqués précédemment et inclus au fur et à mesure des entretiens. L'analyse des thèmes révèle les éléments qui reviennent le plus, et qui seront exploités pour l'élaboration des hypothèses, où il sera possible de trouver des verbatims en lien avec chaque élément qui ressort de ces interviews.

Consommation

A partir des interviews, il est possible de constater que le vin est directement associé en « Top of mind » à un moment particulier (7/10) que cela soit un repas ou apéritif. La notion de plaisir est également un élément qui revient avec la moitié des répondants (5/10) qui ont cette première pensée qui leur vient en tête. Lorsque l'on précise « Vins français », une tendance se dégage à savoir « synonyme de qualité » (7/10) et « référence » en matière de vin, et a traversé le temps avec la réputation des meilleurs vins au monde (6/10). La notion de « Bon vin » pour le consommateur est une nouvelle fois associée au plaisir, un vin « équilibré » (à hauteur de 5/10).

La consommation se fait souvent lors de repas (8/10), lors des apéritifs/soirées (5/10), aussi bien chez soi (7/10) qu'en dehors comme au restaurant ou, chez des amis par exemple (6/10). La fréquence de consommation du vin est généralement autour de 2 fois par semaine (7/10).

Lorsque l'on évoque l'achat d'une bouteille, le consommateur pense directement : une région privilégiée (3/10), une bouteille précise déjà consommée qui revient en tête par son nom ou appellation ou région (2/10), le besoin de conseils (3/10), l'accord Mets & Vins (3/10), un nom qui « parle » (2/10).

La grande surface est attractive pour les clients de par son côté pratique et la simplicité de l'achat (9/10), les prix compétitifs (6/10), promotions (6/10), l'étendue du choix (4/10), les foires aux vins (3/10), et les coups de cœur (2/10). Dans le cas des informants : Delhaize (8/10), Colruyt (6/10), (Cora : 1/10) et Leclercq (1/10).

En moyenne le budget avoisine les 10€ par bouteille (7/10) dont (4/10 entre 5-10€) et (3/10 entre 10-15€) mais celui-ci peut être revu à la hausse lorsqu'il s'agit d'acheter pour un événement ou offrir (6/10).

Préméditation ou impulsivité

Pour ce qui est du modèle d'achat, les deux éléments que sont la préméditation et l'impulsivité du consommateur caractérisent les informants. En effet, la majorité de ces derniers ne se retrouvent uniquement dans l'un des modèles d'achats. De plus, il est possible d'observer que les consommateurs préméditent leurs achats de vin avant d'arriver en magasin mais aussi lorsqu'ils font leurs achats dans d'autres rayons car ils associent des aliments pour un accord mets et vins. Cela les amènent donc vers le rayon vin avec une idée d'achat impulsive. Le reste du temps, lors de l'achat de vin cela relève de l'impulsivité lors du passage au rayon vin. La seule tendance qui peut ressortir est celle où les « novices » ont besoin d'un vin et leurs achats sont toujours prémédités mais pour (8/8 novices) alors que pour « l'expert » ce n'est pas le cas.

Lorsque l'on parle de « préméditation avant l'arrivée en magasin » cela peut être lié à l'envie de boire du vin (3/10) ou dans l'optique de l'achat pour un événement (6/10). Lorsque le client est « impulsif » comme expliqué précédemment, cela se traduit par une envie qui arrive en faisant les courses avec une opportunité pour les consommateurs en pensant à accompagner son repas, passer devant le rayon ou des mises en évidence qui attirent l'œil (8/10).

La majorité des consommateurs se tournent vers une région privilégiée lors de leurs achats de vin que cela soit prémédité ou impulsif.

Pour ce qui est du choix du vin en rayon, les consommateurs savent qu'ils veulent une région particulière (6/10), ou n'ont pas d'idée sur leur orientation d'achat (4/10).

Recherche d'informations en grandes surfaces

Différentes situations se produisent avant l'achat « prémédité » d'un vin : étant donné que les consommateurs trouvent qu'ils n'ont pas assez d'informations en rayon pour les aider dans leurs choix (9/10), ils cherchent des informations à l'aide d'applications mobiles la plupart du temps en rayon (7/10), ou ils se renseignent en amont avant de venir au magasin (4/10).

Préférences et critères de sélection

La tendance des vins semble être en accord avec la revue de littérature puisqu'une majorité des acheteurs consomment du vin rouge (7/10) et les autres qui penchent pour le blanc et plus particulièrement les moelleux (3/10).

Les achats de vin sont majoritairement français (10/10) que cela soit avec une région de prédilection ou non mais les informants s'intéressent également aux vins italiens et espagnols (2/10 chacun) et un petit peu aux vins du nouveau monde (2/10).

Les achats se font généralement pour une occasion comme une fête ou un cadeau (6/10) plutôt que des consommations lors de repas ou moment de détente chez soi (4/10)

Les éléments pouvant influencer le consommateur lors de son choix ont une importance plus ou moins élevée pour chacun :

- Indications étiquettes (Accord mets & vins, notes de dégustation, cépages, durée de conservation, température de service, cépages) : 9/10
- Mettre un budget supérieur à celui que l'on mettrait pour soi, en raisons d'événements (9/10)
- Design d'étiquette : 8/10
- Appellation : 8/10

- Type de bouchon : Liège : 7/10, Synthétique 1/10, aucune importance : 2/10.
- Sortir du budget lorsque l'achat est pour soit en raison d'un coup de cœur ou plus gros pouvoir d'achat : 6/10
- Pourcentage d'alcool : 6/10
- Millésime : 4/10
- Labels : 4/10
- Le vin avec un bon rapport qualité-prix doit avoir être mis en avant avec une « cravate » : 4/10
- Récompenses : 3/10 et perçu comme négatif : 6/10
- Forme de la bouteille : 2/10

Lorsque l'achat n'est pas destiné à soi, les consommateurs font beaucoup plus attention à l'ensemble des critères (9/10).

Le nombre de références disponibles est trop vaste pour (6/10) et insuffisant pour (4/10) qui expliquent qu'ils ne trouvent pas ce qu'ils veulent en rayon dans les grandes surfaces. Dans ce cas-là, ils trouvent soit une bouteille avec ce qui est le plus proche possible de leurs attentes soit ils font leurs achats ailleurs et plus précisément auprès des cavistes.

Réduction/Augmentation : Les consommateurs trouvent qu'il y a trop de bouteilles dans la même gamme de prix sans savoir les différencier correctement. Le grand nombre de bouteilles présentes en grandes surfaces accentuent cette impression d'un choix trop vaste et pas assez précis pour aider à distinguer les bouteilles dans la même gamme de prix.

Dans leurs choix, les consommateurs rachètent la même bouteille par sécurité (4/10), en achètent toujours une autre (1/10) ou font un mixte de sécurité et découverte (5/10).

La plupart des consommateurs recherchent des vins à consommation rapide (7/10), et les autres cherchent un mixte entre consommation rapide ou vin de garde (3/10).

Les éléments suivants ont tous été approuvés à l'unanimité lors des relances en propositions. Les informants ont en effet toutes et tous répondu (10/10) qu'ils aimeraient ces changements en rayons des grandes surfaces (10/10) : Carte des régions et appellations ; présentations rapide des régions sur un petit panneau (les grandes années, et caractéristiques) ; Standardisation des informations sur les étiquettes, avoir un espace de dégustation permanent ; faire des foires aux vins de manière mensuelle ; chaque semaine en mettant en avant chaque région à tour de rôle

pour déguster avec des promotions les vins ; démocratiser cours de vins ; et panneau de présentation des différents labels.

Expertise du répondant

Comme expliqué lors de la présentation des objectifs de la pré-enquête, il est possible de les classer en deux catégories en fonction de leurs connaissances en terme de vin : novice (8/10), expert/connaisseur (2/10).

Pour rappel : « novices » représentent les consommateurs ayant des connaissances inférieures à la moyenne en matière de vin ; et les « experts » qui sont les consommateurs qui ont des connaissances en vins.

Seuls 2/10 affirment suivre des newsletters, documentaire sur le vin, 4/10 expliquent que leur niveau de connaissance vient uniquement en goutant et donc par expérience, 6/10 ne se suivent pas le vin de manière générale.

Chapitre 5 : Hypothèses et tests

H1 : Les principaux atouts des grandes surfaces pour attirer le client à y acheter son vin sont le côté pratique et la simplicité de l'achat, les promotions et les prix compétitifs.

L'hypothèse de travail est de tester le degré d'attractivité des grandes surfaces au travers de différents éléments que l'on retrouve au sein de la littérature mais aussi sur base de la pré-enquête qualitative.

1.1 Extrait de la revue de littérature :

Le réseau de la grande distribution possède un très grand choix de produits mais est également le lieu préféré pour les consommateurs souhaitant acheter des vins pour différentes occasions particulières tels que des repas, des cadeaux ou des soirées (Zidda and al, 2008). Le cas de Colruyt est une bonne illustration puisque 5% de son chiffre d'affaires annuel total vient de la vente du vin avec 8 personnes sur 10 qui y achètent des bouteilles (Billen, F, 2009).

1.2 Justification de l'hypothèse :

Selon notre pré-enquête, la grande surface est attractive pour les clients de par son côté pratique (9/10), la simplicité de l'achat (9/10), les prix compétitifs (6/10), promotions (6/10), l'étendue du choix (4/10), les foires aux vins (3/10), et les coups de cœur (2/10) : « *qu'au moins dans une grande distribution on a le choix entre différents pays, différentes régions et différents styles* ». Dans le cas des informants : Delhaize (8/10), Colruyt (6/10), (Cora : 1/10) et Leclercq (1/10).

1.3 Test(s) envisagé(s) :

Le test envisagé se fera par l'utilisation du logiciel « Catego ». Les éléments « côté pratique », « simplicité de l'achat », « prix compétitifs » et « promotions » qui reviennent dans la pré-enquête seront testés parmi d'autres éléments qui peuvent conditionner l'attractivité des grandes surfaces. Ils seront classés sur une échelle en fonction de l'importance des paramètres pour le consommateur. Un test de fréquence unilatéral à droite avec $\alpha = 5\%$ sera effectué pour confirmer la tendance des fréquences qui seront supérieures à la majorité.

2.1 Extrait de la revue de littérature :

Au sein de la revue de littérature, les vins proposés au sein de la grande distribution sont majoritairement français en rayon en raison d'une culture proche entre les deux pays, mais aussi sur le plan géographique. Leur histoire commune met en avant le lien fort qui existe entre les trois grosses régions que sont le Bordelais, la Champagne et la Bourgogne et le marché belge. La théorie de Roth et Roméo, (1992) sur la perception de la qualité d'un produit par rapport à son origine montre que le consommateur voit le vin français comme un produit de qualité. De plus, en rayon les vins de moyen-haut de gamme et haut de gamme sont d'origine française. D'autre part, les vins non français ne se retrouvent pas dans ces gammes-là ou très peu, ce qui est en corrélation avec le modèle de Perrouy, d'Hauteville & Lockshin (2006). En effet, le modèle fait la différence entre les novices et experts en vins lors de leur achat d'une bouteille. Les novices regardent aux prix, à la région d'origine et à l'appellation, de ce fait avec peu de vins non français dans des gammes de prix moyenne ou hautes, le consommateur ne perçoit pas les réelles caractéristiques de ces vins, par rapport aux vins français.

2.2 Justification de l'hypothèse :

Dans notre pré-enquête lorsque l'on précise « Vins français », une tendance se dégage à savoir « synonyme de qualité » (7/10) et « référence » en matière de vin qui est associé à l'historique des vins en France. Les vins français sont donc vus comme le symbole du vin : l'association est donc naturelle pour le consommateur lorsqu'on lui parle de vin. Ces vins français sont des produits anciens, ils ont traversé le temps tout en étant perçus comme les meilleurs vins au monde (6/10) et cela se retrouve dans les interviews de notre pré-enquête « *Les vins français, c'est censé être la référence mondiale donc quand on parle de vin, on pense directement à la France, la région de Bordeaux, la Bourgogne* ».

2.3 Test(s) envisagé(s) :

Les tests envisagés seront similaires à ceux de l'hypothèse H1, à savoir test sur Catego permettant de vérifier les tendances retrouvées lors de la pré-enquête et dans la revue de littérature, ainsi qu'un test de fréquence unilatéral à droite avec $\alpha = 5\%$.

H3.1 : L'envie d'acheter un vin de manière préméditée sera supérieure pour une occasion (Repas chez soi) et un gros événement.

H3.2 : La majorité des achats impulsifs de vin en grande surface est due à la mise en avant de certains vins (Têtes de gondoles, promotions, dégustations à un stand et coups de cœur).

3.1 Extrait de la revue de littérature :

Le réseau de la grande distribution possède un très grand choix de produits mais est également le lieu préféré pour les consommateurs souhaitant acheter des vins pour différentes occasions particulières tels que des repas, des cadeaux ou des soirées (Zidda and al, 2008). Les grandes surfaces font parties du circuit *offtrade*, c'est-à-dire que l'achat du vin ne coïncide pas avec le moment de dégustation de la bouteille (Billen. F, 2009). Il peut y avoir l'occasion qui se caractérise par exemple par un repas en petit comité chez soi ou un événement qui rassemble un plus grand nombre de participants tels qu'un mariage, une communion ou un baptême par exemple. Il est important de préciser que ces deux items sont à différencier de la volonté d'offrir du vin à quelqu'un.

L'impulsivité selon Stern (1962) s'explique avec 3 types de fonctionnement qui relèvent de l'opportunité pour le consommateur :

- « Pur » : c'est-à-dire le désir de découvrir un produit proposant de nouvelles fonctionnalités ou caractéristiques pour attirer le consommateur. Il s'agit dès lors de combler un besoin d'ordre émotionnel.
- « De suggestion » : Soumettre la combinaison d'un produit à un autre afin de stimuler le consommateur à acheter l'ensemble. Le besoin est fonctionnel en conséquence.
- « De rappel » : L'achat a déjà été effectué par le passé et la présence du produit en face de lui, lui rappelle son expérience passée. (Par exemple : Découverte d'un vin au restaurant que le consommateur a aimé et souhaite déguster à nouveau).

3.2 Justification de l'hypothèse :

La totalité des répondants (10/10) a exprimé le fait que c'est une occasion qui prémédite l'achat de vins : « *La plupart du temps c'est plutôt calculé et codifié. Si l'on sait qu'un tel jour on accueille des gens ou tel jour on sait qu'on fait un tel type de repas et que l'on a envie de prendre du vin, avant même d'aller faire les courses le choix d'acheter un vin est déjà prémédité* ». Mais aussi pour les événements : « *Chez Cora par exemple en Belgique c'est la même famille financière qu'Auchan, ils ont le conseil, ils ont tout cela, mais par exemple au mariage ma fille Pascaline, on en avait achetés tous les vins, on avait des vins et des bières, on avait acheté de tout et puis on refait le menu ensemble et on voit que l'on avait oublié le vin pour l'entrée chaude* ».

Même si cela n'est pas directement lié à l'hypothèse, il est intéressant d'observer dans la pré-enquête que les consommateurs sont prêts à mettre un budget supérieur à celui qu'ils mettraient pour eux en raison d'événements (9/10), « *pour un événement ou offrir, ce budget serait plus important et mettre 30€ pour la bouteille ça ne me gêne pas, comme les champagnes en dépassant 70€ la bouteille* ».

Lorsque le client est « impulsif » comme expliqué précédemment, cela se traduit par une envie qui arrive en faisant les courses avec une opportunité pour les consommateurs d'accompagner leur repas, être attiré par les têtes de gondoles ou promotions en passant devant le rayon ou des mises en évidence qui attirent l'œil (8/10) « *Pour ce qui est de mon impulsivité lors de l'achat, ce n'est pas forcément lié aux réductions mais la mise en avant de la sélection des vins du mois, qui sont mis en évidence dans le rayon, cela peut être un incitant* ». Comme expliqué précédemment pour la préméditation, il semble intéressant d'observer en complément de l'hypothèse que les informants (6/10) sont prêts à sortir du budget moyen qu'ils mettent pour un achat personnel, en raison d'un coup de cœur ou plus gros pouvoir d'achat : « *C'est clair que si je n'ai pas l'argent je ne vais pas en acheter mais quand je suis comme le mois dernier, je suis allé à une dégustation de vin, j'ai acheté pour 350-400€ de vins* ».

Une question du questionnaire permettra de mettre en avant les items qui motivent les consommateurs à acheter de manière impulsive comme pour compléter la cave des acheteurs ou pour offrir par exemple.

Afin de dissocier les profils de consommateurs qui auront répondu au questionnaire, j'ai utilisé l'échelle de Rook and Fisher (1995) pour définir 2 sous-groupes de répondants pour mieux cerner les répondants impulsifs ou ceux qui ont un tempérament axé sur la préméditation.

3.3 Test(s) envisagé(s) :

Pour H3.1, un test T des échantillons appariés est effectué pour les deux items repris dans l'hypothèse par rapport aux autres.

Le test statistique envisagé pour tester l'hypothèse H3.2 est un test unilatéral à droite relatif à une fréquence des items repris dans les hypothèses. Cela se fait sur la base d'une distinction entre le groupe des personnes impulsives et celui des personnes qui préméditent plutôt leurs achats. En complément, un test Catego sera effectué, une ANOVA et une comparaison des moyennes des groupes entre eux.

H4 : Les consommateurs ayant un niveau d'expertise faible ont davantage l'impression d'être perdus en rayon face à la trop grande offre de références de vin que ceux dont le niveau d'expertise est élevé.

- 4.1 Extrait de la revue de littérature :

L'asymétrie d'information sur le marché ne permet pas au consommateur de savoir distinguer les différents vins proposés en rayons, qui sont des « biens d'expérience » ainsi le consommateur ne peut connaître la valeur des bouteilles en rayons (Chameroy. F, 2013). De plus, toujours selon Gahinet. M.-C (2014), la présence d'une trop grande proposition de produits peut provoquer du stress, de l'incertitude et de l'insécurité auprès du consommateur. La réduction faciliterait la fidélité des consommateurs auprès de produits références du magasin, puisque les acheteurs potentiels cherchent de plus en plus l'économie de choix, mais plutôt privilégier leurs choix précédents avec une confiance envers l'enseigne pour les bouteilles proposées avec une sélection plus pointue.

- 4.2 Justification de l'hypothèse :

Le nombre de références disponibles est trop vaste pour les novices (6/10) et insuffisant pour les amateurs ou experts (4/10) qui expliquent qu'ils ne trouvent pas ce qu'ils veulent en rayon dans les grandes surfaces : « *Généralement, ce qui me déplaît, c'est que vu que je ne m'y connais pas, je n'ai pas beaucoup de renseignements je trouve. On arrive, on a un immense rayon avec plein de vins et moi je me sens perdu personnellement* ». Dans ce cas-là, ils trouvent soit une bouteille avec ce qui est le plus proche possible de leurs attentes soit ils font leurs achats ailleurs et plus précisément auprès des cavistes.

Les consommateurs trouvent qu'il y a trop de bouteilles dans la même gamme de prix sans savoir les différencier correctement. Le grand nombre de bouteilles présentes en grandes surfaces accentuent cette impression d'un choix trop vaste et pas assez précis pour aider à distinguer les bouteilles dans la même gamme de prix.

Dans leurs choix, les consommateurs rachètent la même bouteille par sécurité (4/10), en achètent toujours une autre (1/10) ou font un mixte de sécurité et découverte (5/10).

D'un autre côté, les experts partagent une autre impression que les novices puisque « *j'ai l'impression que les gens qui achètent en grandes surfaces se disent un peu lorsque je passe à côté d'eux en rayon, "Ah oui mais d'accord médaille d'or, je prends, ça doit être bon", "ça doit être bon" voilà c'est un peu ça. Cela manque de conseils, on n'a pas une très grande diversité dans les appellations.* ». Cette tendance met en avant que la proposition des vins en grandes surfaces ne semble pas convenir car elle n'est pas assez précise pour les experts en vins et donc il manque d'autres bouteilles pour qu'ils achètent un vin à la hauteur de leurs attentes. De plus, les connaisseurs en vin font part de ce qu'ils entendent en rayon de la part des consommateurs novices qui reconnaissent leur manque de connaissance et de certitude à l'égard des vins présents en magasin. Le manque de connaissance des novices est perçu comme dommageable pour les experts comme le met en évidence ce témoignage d'une des interviews : « *Les gens ont tendance à boire du vin sans savoir comment décortiquer ce vin de manière profonde, et cela est dommage, parce que parfois on peut boire des grands crus en passant à côté de ceux-ci.* »

Pour tester cette hypothèse, le questionnaire utilisera l'échelle de mesure de l'implication de Hollebeek and al (2007) et celle de l'expertise du consommateur de Gleim and al (2013)

transposé au vin, en lien avec l'expertise subjective définie par Perrouty and (2006) dans la revue de littérature.

- 4.3 Test(s) envisagé(s) :

Il s'agit ici d'un test avec 2 groupes indépendants : Expert vs non experts avec comparaison de moyennes et avec une ANOVA entre ces deux échantillons indépendants.

H5. Les principaux critères de choix d'une bouteille de vin, en-dehors de son prix sont : le nom du domaine, l'appellation et la région d'origine.

5.1 Extrait de la revue de littérature :

Les noms de régions françaises sont très connus et peuvent sembler familiers en Belgique. Cela peut s'expliquer par la proximité géographique mais aussi la langue française pour la partie francophone du pays à qui les noms de régions et appellations sont plus familiers liés à une réputation ancienne qu'un vin non français (Perrouty, et al., 2006). De par la culture, les consommateurs européens s'intéressent plus aux noms, régions et appellations d'une bouteille qu'au nom du cépage ou marque d'un vin du Nouveau-Monde (Lockshin, 2001).

5.2 Justification de l'hypothèse :

Les achats de vin sont majoritairement français (10/10) que cela soit avec une région de prédilection ou non « *C'est un peu une évidence que le vin soit français étant donné que nous sommes à côté de la France* », mais les informants s'intéressent également aux vins italiens et espagnols (2/10 chacun) et un petit peu aux vins du nouveau monde (2/10) ce qui semble en accord avec la revue de littérature. Pour ce qui est des appellations, les consommateurs ont tendance à se fier aux appellations qu'ils connaissent déjà pour réduire le risque de déception lors de la dégustation de la bouteille « *par sécurité on prendra une bouteille ou appellation que l'on connaît déjà* » et des noms de domaine qui peuvent être perçus comme attractifs et de bonne qualité « *Il y a un peu cette culture, et les français sont relativement friands de cela, "Château machin, Baron bazar* ».

5.3 Test(s) envisagé(s) :

Les tests envisagés se feront via le programme « Catego » ainsi qu'avec un test de fréquence unilatéral à droite avec $\alpha = 5\%$ comme aux hypothèses H1 et H2.

H6 : Les consommateurs aimeraient davantage d'informations à leur disposition en rayons en grandes surfaces pour les aider dans leurs choix lors de l'achat d'un vin.

6.1 Extrait de la revue de littérature :

Selon Hatchuel (1995), pour réduire l'asymétrie d'information et aider le consommateur il faut :

- Diffusion d'informations : communication et bouche à oreille
- Recours à un tiers de confiance
- Signaler la qualité (réputation, marque, label, garantie, ...)

Le but de la réduction de l'asymétrie est de permettre d'aider le consommateur, à avoir un maximum d'informations à sa disposition, et pour qu'il puisse acheter le vin qui lui correspondra le mieux tout en étant à la hauteur de ses attentes. Cela serait possible en communiquant via des informations disponibles en rayon ou par l'intermédiaire de personnes de confiance. Grâce aux conseils venant d'autres personnes, et les gages de qualité apportés par les bouteilles, cela favorisera une meilleure perception du vin pour le consommateur. Ces dispositions appliquées pourraient pousser le consommateur à acheter plus souvent, plus en quantité ou en valeur par exemple.

Hatchuel (1995) distingue trois types d'apport de connaissance par les tiers de confiance :

- Une prescription de fait, où le tiers vient apporter une compétence technique, qui dépasse le savoir de l'acheteur et qu'il ne peut lui-même vérifier.
- Une prescription notionnelle qui conduit le tiers à « apporter des notions initialement inconnues de l'acheteur et à intervenir dans le processus d'achat ».

Une prescription de valeur composée de cinq classes : Les appellations (labels, certifications) ; Les cicérones (critiques, experts, guides) ; Les classements (prix, palmarès) ; Les confluences (compétences d'accueil et d'informations sur les lieux de vente) ; Les réseaux (relations interpersonnelles).

6.2 Justification de l'hypothèse :

Les répondants de la pré-enquête ont dit qu'ils aimeraient voir les changements suivants en rayons des grandes surfaces pour répondre à cette tendance : « *Il n'y a pas vraiment de conseils en vins, et même les vendeurs qui sont là, et même pendant les foires ne sont pas de grands connaisseurs, ce ne sont pas des œnologues* ».

- Carte des régions et appellations (10/10), présentations rapide des régions sur un petit panneau (les grandes années, et caractéristiques) (10/10), avoir un espace de dégustation permanent (10/10), faire des foires aux vins de manière mensuelle (10/10), chaque semaine en mettant en avant chaque région à tour de rôle pour déguster avec des promotions les vins (10/10), démocratiser les cours de vins (10/10), panneau de présentation des différents labels (10/10), standardisation des informations sur les étiquettes (10/10)

La standardisation des étiquettes s'appuie sur l'importance des éléments suivants : Accord mets & vins, notes de dégustation (9/10), cépages (9/10), durée de conservation (9/10), température de service (9/10), cépages (9/10), design d'étiquette : (8/10), Appellation : (8/10) ; Type de bouchon : liège : (7/10), synthétique (1/10), aucune importance : (2/10) ; pourcentage d'alcool : (6/10).

6.3 Test(s) envisagé(s) :

Les tests envisagés seront similaires à ceux de l'hypothèse H1, H2 et H5, à savoir test sur Catego et test de fréquence unilatéral à droite avec $\alpha = 5\%$.

Chapitre 6 : Elaboration et administration du questionnaire

Ces hypothèses ont pour but de tester l'ensemble de la problématique de ce mémoire au travers d'un questionnaire quantitatif de 128 répondants repris en annexe 4. Le questionnaire est publié avec un lien posté sur les réseaux sociaux pour toucher un maximum de répondants dans un délai rapide, tout en ayant un coût nul. Au préalable, le questionnaire aura été testé par 3 répondants qui n'ont pas comptabilisés dans les résultats finaux, pour avoir un retour sur la clarté du questionnaire et être à l'écoute pour des changements à effectuer. Le questionnaire se compose de différents thèmes : Les atouts des grandes surfaces ; les vins français comme gages de qualité et références ; l'impulsivité et la préméditation lors des achats ; l'expertise avec un lien sur l'implication des consommateurs ; les éléments influençant le choix des consommateurs ; et pour finir les modifications que le consommateur aimerait voir se concrétiser pour améliorer son expérience en grandes surfaces ; en dehors de la collecte des données sociodémographiques.

Comme évoqué lors de la présentation des hypothèses et tests, l'analyse des données se fera à l'aide des logiciels Catego et IBM SPSS Statistics 25.

Tableau de concordance questions et hypothèses :

Introduction : Question de « chauffe ».
1. Dans quel(s) contexte(s) consommez-vous du vin ?

H1 : Les grandes surfaces possèdent différents atouts pour attirer le client à y acheter son vin tel que le côté pratique, la simplicité de l'achat, les promotions et les prix compétitifs.

6. Vous allez en grandes surfaces pour vos achats car :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Il y le côté pratique et simple lors des courses	☐	☐	☐	☐	☐
Les prix sont compétitifs	☐	☐	☐	☐	☐
Il y a des promotions (Par exemple : -20% ou 1+1 gratis)	☐	☐	☐	☐	☐
Il y a une vaste étendue du choix	☐	☐	☐	☐	☐
Il y a des foires aux vins (Exemple : Foire aux vins de septembre)	☐	☐	☐	☐	☐
Il y a des événements ponctuels (Exemple : L'été arrive alors les rosés sont mis en avant)	☐	☐	☐	☐	☐
Il y a une mise en avant d'un vin par l'enseigne (Exemple : Coups de coeur du mois, têtes de gondoles)	☐	☐	☐	☐	☐
Vous êtes satisfait des vins proposés en rayons	☐	☐	☐	☐	☐

Questions complémentaires pour interpréter les résultats de l'hypothèse H1

2. Pensez aux endroits où vous achetez du vin ?
3. Pourriez-vous expliquer pourquoi vous ne faites « Jamais » ou « Rarement » vos achats en grandes surfaces. (Question conditionnelle)
4. A quelle fréquence achetez-vous du vin en grandes surfaces
5. Quelle enseigne parmi les grandes surfaces privilégiez-vous pour vos achats de vin ?
7. Avez-vous l'impression de bien être informé en grandes surfaces sur les vins par :

H2 : Les consommateurs perçoivent le vin français comme une référence et un gage de qualité.

10. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :					
	Jamais	Rarement	De temps en temps	Régulièrement	Toujours
Les vins français offrent-ils plus de garanties, pour éviter d'être déçu lors de vos achats	☐	☐	☐	☐	☐
Les vins français sont gages de qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Les vins français sont synonymes de références de par leur historique, par rapport aux autres vins dans le monde	☐	☐	☐	☐	☐
Les vins français ont une image trop "vieillot"	☐	☐	☐	☐	☐
Les vins français sont surcotés	☐	☐	☐	☐	☐
Les vins français sont trop chers pour ce qu'ils valent réellement	☐	☐	☐	☐	☐
Vous privilégiez de plus en plus des vins non français au dépens des vins français dans vos références	☐	☐	☐	☐	☐
Questions complémentaires pour interpréter les résultats de l'hypothèse H2					
8. Achetez-vous du vin français (En dehors des cafés et restaurants) ?					
9. Quelles régions consommez-vous le plus ?					

H3.1 : L'envie d'acheter un vin de manière préméditée sera supérieure pour une occasion (Repas chez soi) et événement.
13. Lorsque vous prévoyez d'acheter du vin en grandes surfaces, cela est destiné à : (Question conditionnelle)

Offrir à quelqu'un	
Profiter des promotions pour compléter votre cave	
Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	
Apéritif	
Pour recevoir chez vous lors d'un repas	
Pour votre consommation personnelle	
Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	

H3.2 : La majorité des achats impulsifs de vin en grande surface est due à la mise en avant de certains vins.

14. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les têtes de gondoles attirent mon oeil pour m'amener au rayon vin	☐	☐	☐	☐	☐
Les promotions (-10% - 1+1 gratis) me donnent envie d'aller consulter les vins en rayon	☐	☐	☐	☐	☐
Un stand de dégustation des vins en rayon me donne envie d'accorder du temps aux vins en grandes surfaces	☐	☐	☐	☐	☐
La présence du responsable de rayon m'incite à regarder aux vins car je sais que je peux solliciter le conseil	☐	☐	☐	☐	☐
Les bouteilles avec une "Cravate" au goulot de type "Coup de coeur" m'incite à regarder les vins du rayon	☐	☐	☐	☐	☐

Questions complémentaires pour interpréter les résultats des hypothèses H3.1 et H3.2

11. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

12. Pouvez-vous donner votre niveau e fréquence pour les affirmations suivantes :

H4 : Les consommateurs ayant un niveau d'expertise faible ont davantage l'impression d'être perdus en rayon face à la trop grande offre de références de vin que ceux dont le niveau d'expertise est élevé.

18. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :					
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Avez-vous l'impression qu'il y a trop de références de vins en grandes surfaces	☐	☐	☐	☐	☐
Trouvez-vous qu'il y a trop de bouteilles de vins qui sont similaires que cela soit en terme de : prix, origine, appellation, etc)	☐	☐	☐	☐	☐
Pensez vous que les grandes surfaces devraient proposer moins de références par appellation pour mieux mettre en avant les vins avec le meilleur rapport qualité-prix	☐	☐	☐	☐	☐
Vous ne savez pas où regarder pour choisir un vin	☐	☐	☐	☐	☐
Votre choix résulte du hasard car vous n'avez pas l'expertise pour faire la différence entre plusieurs bouteilles	☐	☐	☐	☐	☐
Questions complémentaires pour interpréter les résultats de l'hypothèse H4					
15. Combien dépensez-vous en moyenne pour une bouteille de vin ?					
16. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :					
17. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :					

H5. Les principaux critères de choix d'une bouteille de vin, en-dehors de son prix sont : le nom du domaine, l'appellation et la région d'origine.
22. Quel est le degré d'importance au niveau de la bouteille/étiquette pour les propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Forme de la bouteille	☐	☐	☐	☐	☐
Nom du Château/Domaine	☐	☐	☐	☐	☐
Design / Esthétisme de l'étiquette	☐	☐	☐	☐	☐
Région d'origine	☐	☐	☐	☐	☐
Appellation	☐	☐	☐	☐	☐
Cépages	☐	☐	☐	☐	☐
Pourcentage d'alcool	☐	☐	☐	☐	☐
Notes de dégustation	☐	☐	☐	☐	☐
Accord mets & vins	☐	☐	☐	☐	☐
Température de service	☐	☐	☐	☐	☐
Conservation du vin (L'année de son apogée pour le boire)	☐	☐	☐	☐	☐
Récompenses lors de concours	☐	☐	☐	☐	☐
Labels	☐	☐	☐	☐	☐
Millésime (Année)	☐	☐	☐	☐	☐
Mise en bouteille par le vigneron plutôt que par l'hypermarché	☐	☐	☐	☐	☐
Histoire du vigneron	☐	☐	☐	☐	☐
Un QR code pour avoir directement l'ensemble des informations de la bouteille sur le smartphone	☐	☐	☐	☐	☐
Questions complémentaires pour interpréter les résultats de l'hypothèse H5					
19. La présentation en rayon vous incite-t-elle à acheter des bouteilles de vin ?					
20. Faites-vous appel à des applications smartphones de type Vivino ou WineDecider pour vous aider dans le choix de votre vin ?					
21. Pour quels motifs utilisez-vous ces applications ? (Question conditionnelle)					
23. Préférence pour le type de bouchon					
H6 : Les consommateurs aimeraient davantage d'informations à leur disposition en rayons en grandes surfaces pour les aider dans leurs choix lors de l'achat d'un vin.					
24. A vos yeux, quel est le degré d'importance si les grandes surfaces proposaient les améliorations suivantes en rayon :					

	Pas du tout important	Peu important	Indifférent	Assez Important	Très important
Présentation/Description de la région	☐	☐	☐	☐	☐
Grandes années de la région	☐	☐	☐	☐	☐
Carte de la région et de ses appellations	☐	☐	☐	☐	☐
Explication des classements des crus	☐	☐	☐	☐	☐
Astuces de dégustation de vin (Savoir dater, reconnaître la région et arômes)	☐	☐	☐	☐	☐
Explication des labels	☐	☐	☐	☐	☐
Dégustation des vins en rayon avec le responsable de rayon	☐	☐	☐	☐	☐
« Foires aux vins » toute l'année avec "la semaine ou le mois d'une région mise en avant". Cela serait accompagné de promotions, dégustations, et mises en avant.	☐	☐	☐	☐	☐
Cours d'œnologie proposés par les grandes enseignes	☐	☐	☐	☐	☐
Conserver un nombre élevé de références mais avoir : - un vin bas gamme - moyen de gamme - un haut de gamme de prix. Cela ayant pour but d'éviter d'avoir plusieurs bouteilles avec des caractéristiques fortement proches.	☐	☐	☐	☐	☐
Mise en avant des vins de garde ou ceux prêts à boire	☐	☐	☐	☐	☐
Mise en avant des vins Bio	☐	☐	☐	☐	☐
Standardisation des étiquettes (Mêmes informations disponibles avec une colonne vertébrale)	☐	☐	☐	☐	☐
Question complémentaire pour interpréter les résultats de l'hypothèse H6					
25. Dans quelle mesure les éléments d'améliorations proposés précédemment pourraient-ils avoir un impact pour augmenter vos achats de vin ?					

Données sociodémographiques
26. Vous êtes :
27. Quelle est votre nationalité
28. De quelle province venez-vous ? (Question conditionnelle)
29. Quel est votre plus haut niveau d'éducation déjà acquis :
30. Quelle est votre situation professionnelle :

Chapitre 7 : Résultats et analyses du questionnaire quantitatif

Présentation des tests statistiques utilisés pour les hypothèses :

Test de comparaison d'une fréquence à un standard (C.Derbaix, 1995)

Le test de la comparaison d'une fréquence cherche à comptabiliser le nombre d'individus ayant une caractéristique A parmi une population N. Etant donné qu'il est impossible d'étudier la totalité de la population, le test se concentre sur un échantillon de n répondants, dans lequel se trouve une fréquence f de répondants ayant la caractéristique A étudiée. A partir de cela, il est possible de travailler sur la proportion de répondants au sein de la population sachant que celle-ci correspond à la fréquence divisée par la taille de l'échantillon N.

L'application de ce test dans le mémoire est liée au test des majorités des répondants, ce qui en fait un test unilatéral à droite : $H_0 : p \leq 0,5$

$$H_1 : p > 0,5$$

Le questionnaire du mémoire s'appuie sur une base de 128 répondants, ce qui permet de réaliser le test de fréquence avec l'aide d'une loi normale centrée réduite avec un risque d'erreur $\alpha = 5\%$.

Test unilatéral à droite :

Région critique : $f > b$

b est déterminé afin que : $\alpha = \text{Prob}(H_1 \text{ acceptée} | H_0 \text{ vraie}) = \text{Prob}(f > b | p = p_0)$

b est calculé de la façon suivante lorsque la taille de l'échantillon est égale à 128 :

$$b = p_0 + t_{\alpha} \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = 0,5 + 1,645 \sqrt{\frac{0,5 \times (1-0,5)}{128}} = 0,5726$$

Conditions de validation pour n= 125

$f > 0,5726 \rightarrow H_1$ est acceptée

$f > 0,5726 \rightarrow H_0$ est acceptée

Ce test est utilisé pour confirmer le test de la loi des jugements catégoriques pour les atouts des grandes surfaces (H1), les vins français comme référence et gages de qualités (H2), sur la

majorité des répondants au sujet de l'impulsivité (H3.2) ainsi que pour les critères de choix (H5) et améliorations en rayon (H6)

Loi des jugements catégoriques (C.Derbaix, 1995 ; Derbaix et Giorgi, 1980)

Développé par Thurstone (1958), cette analyse statistique a pour but de dériver des échelles d'intervalles avec au départ des données non métriques. Le test permet de classer les stimuli et interpréter les écarts qui se trouvent entre les différents éléments.

Dans le cas présent les hypothèses testées avec l'aide de la loi des jugements catégoriques sont : Les atouts des grandes surfaces (H1), les vins français comme gages de qualité et références (H2), les principaux critères de choix des bouteilles (H5), et l'amélioration des rayons grâce à une plus grande diffusion de l'information sur les vins en grandes surfaces (H6).

Chacune de ces hypothèses sera traitée avec les stimuli qui seront classés sur une échelle sémantiques différentielles avec une échelle à 5 d'accords allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » ou « Pas du tout important » à « Très important » ou « Jamais » à « Toujours » selon la formulation la plus adéquate possible de la question.

A l'aide du logiciel « Catego », il est possible de déterminer de manière précise la place des stimuli basé sur la qualité de l'ajustement du modèle au travers de l'écart moyen absolu. Cela correspond à l'écart entre l'échelle ordinale où les répondants ont fait part de leur opinion et l'échelle d'intervalle par la loi des jugements catégoriques. Cet écart moyen absolu se doit d'être inférieur à 0,1 et le moins grand possible. Le test sera effectué sur H1, H2, H3.2, H4, H5 et H6. La limite de « Catego » réside dans le fait qu'il n'est pas possible de faire le test sur plus de 10 stimuli en même temps puisqu'il s'agit de la limite de la version Excel et c'est pourquoi les certaines hypothèses telles que la H5 et la H6 se concentreront sur les stimuli les plus importants en les isolant pour répondre aux attentes du consommateur pour les informations sur les étiquettes et sur les rayons.

Test sur la moyenne (Derbaix. C, 1995)

A partir de l'échantillon n , composé de 128 répondants au sein du questionnaire, il faut évaluer la valeur de la moyenne μ de la population par rapport à la moyenne de l'échantillon $\bar{x}$. Il faut donc tester si la moyenne de la population peut être considérée comme égale à μ_0 .

L'hypothèse nulle devient $H_0 : \mu = \mu_0$ et $H_1 : \mu \neq$ (ou $>$ ou $<$) μ_0 .

Etant donné que le taille de l'échantillon est supérieur à $n=30$, il est possible d'utiliser une loi normale centrée réduite. Dès lors, on cherchera à connaître l'écart-type en plus de la moyenne de l'échantillon pour savoir si l'on rejette ou non l'hypothèse H_0 .

Propriétés si X suit une loi Normale :

$$\bar{X} \approx N\left(\mu; \sigma/\sqrt{n}\right) \quad \frac{\bar{X} - \mu}{S/\sqrt{n}} = \frac{\bar{X} - \mu}{S/\sqrt{n-1}} \approx t_{v=n-1}$$

Test des moyennes sur deux échantillons indépendants (Derbaix. C, 1995)

Le test sur la moyenne est utilisé au sein de l'hypothèse H_4 où la distinction entre impulsifs/prévoyants et experts/novices en vins est faite. A partir de cette séparation, cela compose 2 échantillons P1 et P2 pour tester si la moyenne des deux échantillons correspond bien à celles de population respectives. Les tests seront effectués au moyen de la loi normale centrée réduite, avec chaque échantillon avec $n>30$, pour connaître si la différence des moyennes des populations est différente ou non :

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

Deux cas de figures sont possibles, à savoir si l'on connaît ou non les écart-types de chaque échantillon. Dans le cas où ceux-ci sont inconnues un test préliminaire sur les variances sera à effectuer.

Si les variances sont égales alors suivra une analyse avec un test de student avec :

$$t_v = \frac{(\bar{X}_2 - \bar{X}_1) - (\mu_2 - \mu_1)}{\hat{\sigma} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Mais si les variances ne sont pas égales, alors le test se fera avec :

$$t = \frac{(\bar{X}_2 - \bar{X}_1) - (\mu_2 - \mu_1)}{\sqrt{\frac{s_1'^2}{n_1} + \frac{s_2'^2}{n_2}}}$$

Résultats et analyses

Comme évoqué lors de la présentation des hypothèses et tests, l'analyse des données se fera à l'aide des logiciels Catego, Excel et IBM SPSS Statistics 25.

Question d'introduction :

Avant de commencer l'analyse des différentes hypothèses, le questionnaire commence par une question d'introduction sur le contexte de consommation du vin des répondants (Annexe 5.0). Les différentes propositions sont : l'apéritif, le repas chez soi, repas chez des amis, en terrasse avec des amis, au restaurant, les bars à vins et lors des moments de détente en étant seul ou accompagné. Pour connaître l'importance de chaque proposition, il a été décidé de servir de la loi des jugements catégoriques pour les analyser (Annexe 5.0.1) et d'évaluer la fréquence des répondants (Annexe 5.0.2) (Explication pour H1).

- Le test Catego (Annexe 5.0.1) en référence à la loi des jugements catégoriques a permis de classer sur une échelle à 5 niveaux : Jamais, rarement, de temps en temps, régulièrement, et toujours ; la totalité des items dans « Régulièrement » à l'exception de l'élément « Moment de détente » qui se situe dans la catégorie « Rarement » même s'il n'est pas loin de « Temps en temps ».

Dans l'ordre, il est possible d'obtenir 3 tendances : les repas chez des amis suivis du restaurant qui se détachent dans le haut de la catégorie de manière nette par rapport aux autres propositions. Ensuite, les repas chez soi et l'apéritif sont les éléments au milieu de « Régulièrement ». Et pour clôturer la catégorie et étant proche de la limite avec « De temps en temps », on retrouve les bars à vins et les terrasses entre amis.

- Pour vérifier cette tendance, un test de fréquence a été effectué (Annexe 5.0.2) pour les items qui possèdent une proportion de répondants supérieur à 50%, c'est-à-dire pour les deux items les plus importants retrouvés sur Catego : Repas chez soi, et les restaurants. Le test permet de mettre en évidence que les deux items sont significativement différents de H0. De ce fait, il s'agit des deux contextes les plus importants pour la consommation de vin.

Hypothèse 1

H1 : Les principaux atouts des grandes surfaces pour attirer le client à y acheter son vin sont le côté pratique et la simplicité de l'achat, les promotions et les prix compétitifs.

- a) Afin de tester cette hypothèse, nous avons eu recours au test Catego (Annexe 5.1.1) avec $\alpha < 0,10$ (Vérifié pour l'ensemble des tests Catego du questionnaire pour que le test soit pertinent), qui nous a permis de traiter les différents items proposés au sujet des atouts des grandes surfaces. Ceux-ci permettent de comprendre ce qui attire les clients à y faire leurs achats de vins.

La liste des différents items présentés aux répondants est la suivante : Côte pratique et simple, les prix compétitifs, promotions, vaste étendue de choix, les foires aux vins, les événements ponctuels, les mises en avant des bouteilles en rayon et la satisfaction du choix des vins proposés.

La mesure s'est effectuée sur une échelle de Likert composée de 5 degrés d'accord afin d'avoir une proposition médiane : Pas du tout d'accord ; plutôt pas d'accord ; ni d'accord, ni en désaccord ; plutôt d'accord ; et tout à fait d'accord.

Les résultats ont mis en évidence le côté pratique et simple des achats en tête, suivi des prix compétitifs et du vaste choix de références en magasin. Ces 3 stimuli principaux font partis de la catégorie des « Plutôt d'accord ». Ensuite avec un écart assez conséquent dans la même catégorie d'accord, il est possible de trouver la satisfaction client à l'égard de la proposition des vins en rayons. Il est donc déjà possible d'affirmer que l'on ne peut qu'accepter partiellement l'hypothèse H1 en raison du score obtenu par les promotions au sein de la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord » qui le classe à la cinquième place des stimuli, bien qu'il soit extrêmement proche de « Plutôt d'accord ». Les trois derniers stimuli que sont les foires aux vins à l'année, événements ponctuels et la mise en avant par l'enseigne (coups de cœur du mois et têtes de gondoles) sont dans la partie inférieure de « Ni d'accord, ni en désaccord ».

Comme il est possible d'observer sur l'échelle où chaque élément a été placé, l'hypothèse H1 ne peut être acceptée que partiellement.

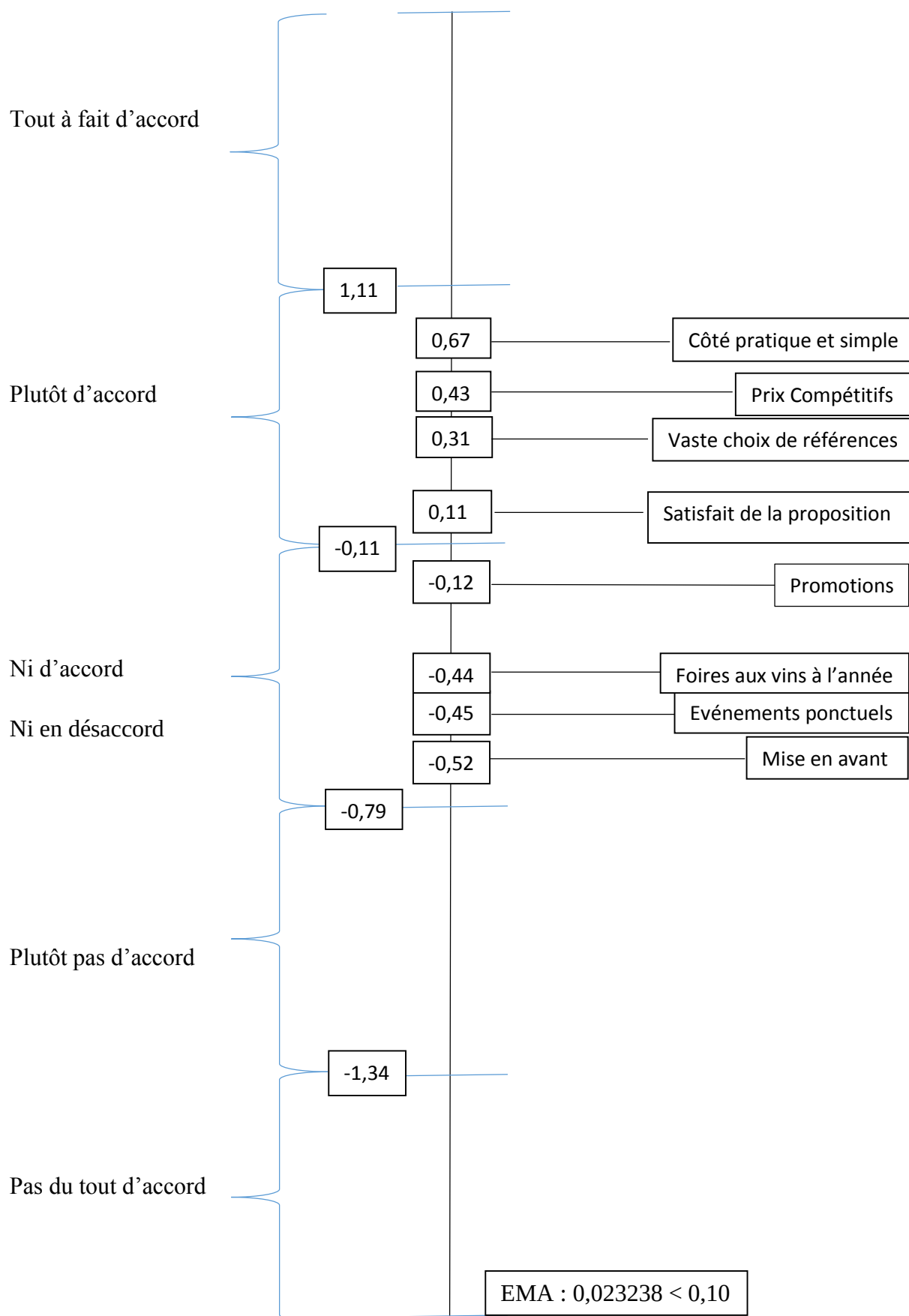
Annexe 5.1.1 : Test Catego sur H1

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Côté pratique et simple lors des courses	6	3	11	59	49
Les prix sont compétitifs	4	10	23	62	29
Les promotions	16	18	30	47	17
Vaste étendue de choix	3	15	27	64	19
Foires aux vins	31	17	31	38	11
Evénements ponctuels	27	20	35	37	9
Coups de cœur & têtes de gondoles	29	22	37	31	9
Satisfait du choix en rayons	4	16	38	59	11

TEST	Somme des écarts absolus	0,743609
	EMA	0,023238

Stimuli	Valeurs
Côté pratique et simple lors des courses	0,679133239
Les prix sont compétitifs	0,438434686
Les promotions	-0,120376996
Vaste étendue de choix	0,314532136
Foires aux vins	-0,447786416
Evénements ponctuels	-0,45896885
Coups de cœur & têtes de gondoles	-0,524849297
Satisfait du choix en rayons	0,119881498
Catégorie	Valeurs
Pas du tout d'accord	-1,348981496
Plutôt pas d'accord	-0,791534448
Ni d'accord, ni en désaccord	-0,114747797
Plutôt d'accord	1,11050164
Tout à fait d'accord	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



- b) Un test complémentaire sur la fréquence (Annexe 5.1.2) a également été effectué sur les deux items de l'hypothèse qui se sont révélés comme en accord avec les répondants, à savoir la simplicité lors de l'achat et les prix compétitifs.

Ce test a pour but de tester si la majorité des répondants sont bien en accord (Tout à fait d'accord et plutôt d'accord) avec les résultats du test Catego. Les conditions des hypothèses (Test unilatéral sur la droite avec $\alpha = 5\%$) ci-dessous sont appliquées à l'ensemble des tests de fréquence du mémoire.

Pour ce test nous posons, un test unilatéral à droite où $\alpha = 5\%$:

$$H_0 : p \leq 0,5 \text{ (50\%)}$$

$$H_1 : p > 0,5.$$

Annexe 5.1.2 : Test de fréquence sur H1

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord)	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Côté pratique et simple	108	0,84 > 0,5726	H0 rejetée
Prix compétitifs	91	0,71 > 0,5726	H0 rejetée

A noter que le test de fréquence a également été effectué pour la vaste étendue de choix, et la satisfaction de la proposition des vins à titre informatif en annexe. Le résultat du test est que seule la vaste étendue de choix est significativement différente de H0 par rapport à la proportion critique.

Il est donc possible de conclure sur H1, grâce au test complémentaire sur les fréquences, que les atouts principaux des grandes surfaces pour acheter du vin sont à plus de la majorité : le côté pratique et simple ainsi que les prix compétitifs.

Questions complémentaires à propos des atouts des grandes surfaces :

Les autres questions relatives aux atouts de la grande distribution ont cherché à connaître l'importance du lieu d'achat privilégié entre les grandes surfaces et les autres canaux de distribution avec test de fréquence (Annexe 5.1.3) et test Catego (Annexe 5.1.4). Une question conditionnelle a également été posée pour les répondants qui ont une fréquence correspondant à « rarement » ou « jamais » pour comprendre les raisons de ces réponses (Annexe 5.1.5). Ensuite, parmi les questions complémentaires à l'hypothèse H1, nous avons regardé à 3 stimuli : la fréquence des achats de vins en grandes surfaces (Annexe 5.1.6); quelles sont les enseignes dominantes (Annexe 5.1.7) ; et si les consommateurs ont la sensation d'être bien informés par les enseignes lors de leurs achats de vin (Annexe 5.1.8).

Les différents canaux de distribution de vins proposés sont les grandes surfaces, cavistes, internet, vigneron et salons du vin. Seules les grandes surfaces ont la majorité des répondants qui y font leurs achats de vins. Le test sur Catego (Annexe 5.1.4) ainsi que le test de proportion (Annexe 5.1.3) permettent de mettre en évidence qu'il s'agit du premier point de vente (63%) pour les consommateurs et cela avec une nette différence devant les cavistes et vigneron qui sont les autres endroits qui attirent pour un peu moins de 40% des répondants à eux deux et qui ne sont sollicités que « rarement » contrairement à la grande distribution qui l'est « souvent ».

Comme expliqué précédemment, nous avons cherché à comprendre pourquoi certains clients des grandes surfaces ne font « jamais » ou « rarement » leurs achats de vins en grandes surfaces, c'est-à-dire 28 répondants (Annexe 5.1.5). Avec un échantillon inférieur à $n=30$, il n'est pas possible de généraliser cela à une population, et de ce fait cela relève plutôt de résultats informatifs. Les propositions de la question sont : « Il n'y a pas ce que je recherche », « Je n'ai pas confiance sur la qualité des vins », « Je n'apprécie pas le vin », « Je suis perdu avec le choix qui est trop vaste », « J'ai peur d'être déçu par l'achat », « Je n'ai pas assez d'informations pour m'aider dans mon choix » ainsi qu'une option « autre ».

Les 3 propositions ayant eu le plus de votes, bien qu'aucune ne possède la majorité (H_0 acceptée), sont : le manque de confiance sur la qualité des vins, la peur d'être déçu par l'achat et le manque d'informations disponibles. Les commentaires de l'option « autre » ont mis en avance que le problème à leurs yeux vient plutôt d'un problème éthique des distributeurs envers les producteurs et l'influence qu'elles exercent sur eux.

A partir des autres questions sur les atouts de la grande distribution, la fréquence des achats de vins à également était étudiée (Annexe 5.1.6). La fréquence des répondants qui ont répondu « Une fois par mois » ont une majorité apparente mais invalidée par le test de fréquence, alors que les répondants pour qui cela est « Au moins une fois par mois » (Plusieurs fois par mois + une fois par semaine + plusieurs fois par semaine) est significativement différent et c'est pourquoi dans ce cas de figure H0 est rejetée.

Pour avoir une meilleure visibilité sur les enseignes et les réponses du questionnaire, on dénombre 104 réponses sur l'expérience des clients parmi les magasins présents en Belgique, les autres enseignes venant de France étant donné qu'une part des répondants est de nationalité française.

L'enseigne qui est très largement en tête est le groupe Delhaize, suivi par Colruyt et Carrefour pour compléter le podium (Annexe 5.1.7). A eux trois, ils totalisent quasiment 80% du marché sans compter l'enseigne Intermarché en 4^e position avec presque 10%. Néanmoins, aucun ne possède une majorité apparente. Ainsi, les analyses faites sur le mémoire concerneront à échelle respective ces 4 enseignes en priorité. Les autres grandes surfaces que l'on retrouve sur le marché belge sont Cora et Aldi à ex aequo puis Lidl. Les enseignes uniquement françaises ne possèdent pas une proportion plus importante que les 3 dernières enseignes citées qui sont présentes sur le marché belge.

La dernière question complémentaire liée aux atouts des grandes surfaces propose de connaître le sentiment du consommateur (Annexe 5.1.8). Cela est testé par la sensation d'être bien informé par l'affichage en rayon, le responsable de rayon et les étiquettes sur les bouteilles. Le test des fréquences ne peut s'appliquer sur cette question car aucune proportion d'accord n'est susceptible de montrer une satisfaction des clients majoritaire parmi les propositions. A l'aide de Catego, on observe que les 3 stimuli testés se situent dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord », bien qu'il existe une forte différence entre les étiquettes qui sont bien mieux cotées et proches de « Plutôt d'accord » que l'affichage en rayon et le responsable de rayon qui se rapprochent plutôt de « Plutôt pas d'accord ».

Hypothèse 2

H2 : Les consommateurs perçoivent le vin français comme une référence et un gage de qualité.

- a) L'hypothèse 2 a été testée sur le logiciel Catego (Annexe 5.2.1) avec $\alpha < 0,10$, pour les valeurs récoltées dans le questionnaire.

Les différents items utilisés sont : Les vins français sont synonymes de références de par leur historique, par rapport aux autres vins dans le monde ; Les vins français sont gages de qualité ; Les vins français offrent-ils plus de garanties, pour éviter d'être déçu lors de vos achats ; Les vins français sont surcotés ; Les vins français sont trop chers pour ce qu'ils valent réellement ; Vous privilégiez de plus en plus des vins non français au dépens des vins français dans vos références ; et les vins français ont une image trop « vieillotte ».

Le test est divisé en plusieurs catégories : Jamais ; Rarement ; De temps en temps ; Régulièrement ; et toujours.

Il est possible d'observer que les items positifs à l'égard des vins français au sujet de la qualité et de son statut de référence ont bien été respectés dans les réponses. Parmi ces éléments positifs, il y a très largement en tête la place des vins français comme des références suivies de gages de qualité. Dans cette catégorie « régulièrement », il est également possible de trouver les stimuli sur les vins français comme garanties et un risque moins grand d'être déçus. Les autres éléments testés sont les vins français surcotés et trop chers pour ce qu'ils valent réellement au sein de la catégorie « De temps en temps » avec des scores significativement différents des trois premiers stimuli cités. Dans la catégorie « Rarement », on retrouve l'image trop vieillotte et les vins non français comme références aux yeux des consommateurs.

- b) Un test complémentaire sur la fréquence (Annexe 5.2.2) est effectué pour tester les deux éléments qui semblent confirmer l'hypothèse H2, à savoir les vins français comme références et gages de qualité.

Les tests de fréquence sur ces deux stimuli ont confirmé le résultat obtenu par le test fait sur Catego.

Il est donc possible de conclure qu'il n'est pas possible de rejeter l'hypothèse H2 donc les vins français sont perçus comme des références et gages de qualité.

Questions complémentaires à propos de la place des vins français en rayons :

Afin de compléter l'hypothèse H2, le questionnaire a cherché à connaître la proportion de vin français que les consommateurs achètent en grandes surfaces ainsi que les régions préférées.

Pour commencer, un test sur les fréquences a été effectué afin de déterminer la proportion de vins français (Annexe 5.2.3). Pour plus de la majorité des répondants, on observe que leurs paniers d'achats de sont au moins à moitié composé de vins français (en excluant ceux qui achètent uniquement du vin français) ; et 30% des répondants qui achètent exclusivement des vins français ; soit plus de 80% des répondants. La proportion de consommateurs qui n'achètent pas de vin français est de 4%, ce permet d'établir que 96% de la population achète du vin français.

Afin de connaître les régions les plus achetées en grandes surfaces, nous avons exclu les 6 répondants qui n'achètent « Jamais » de vin français (Annexe 5.2.4). Nous avons fait un test Catego (Annexe 5.2.5) et un test de fréquence (Annexe 5.2.4) sur la région de Bordeaux qui possède une proportion égale à 0,5 qui sera rejetée étant donné le seuil critique égal à 0,5744 pour $n = 122$.

Le test Catego met en évidence les régions Bordeaux, Champagne et Côte du Rhône dans la catégorie « Souvent » alors que les autres régions font toutes parties de « Temps en temps » même si la Bourgogne se détache vers le haut de la catégorie par rapport aux autres. Ensuite viennent les vins du Languedoc-Roussillon, Sud-Ouest/Pays d'Oc, et du Val de Loire au centre de la catégorie. En bas de de catégorie, on retrouve la région du Beaujolais et l'Alsace.

Hypothèse 3

H3.1 : L'envie d'acheter un vin de manière préméditée sera supérieure pour une occasion (repas chez soi) et événement.

H3.2 : La majorité des achats impulsifs de vin en grande surface est due à la mise en avant de certains vins.

Hypothèse 3.1

H3.1 : L'envie d'acheter un vin de manière préméditée sera supérieure pour une occasion (Repas chez soi) et un gros événement.

L'échantillon relatif à cette hypothèse est composé de $n = 108$ répondants étant donné que 20 répondants ont admis ne jamais préméditer leurs achats de vin en grandes surfaces. Pour analyser l'échantillon, cela sera fer avec test-T avec les items appariés de l'hypothèse par rapport aux autres items proposés.

Sur base des items dont il est question dans l'hypothèse, le test des échantillons appariés (annexe 5.3.1.1) permet de comparer si l'occasion et les gros événements ont plus d'importance que les autres items. Il est possible de constater, que l'occasion (un repas chez soi) possède la moyenne la plus forte par rapport aux autres items. Par contre, l'achat de vin pour de gros événements possède la moyenne la plus basse. A priori, on ne peut pas accepter l'hypothèse H3.1.

Le test de corrélation du R de Pearson (annexe 5.3.1.2) permet également d'avoir une idée sur la relation linéaire qui peut exister entre les variables. Dans le cas présent, il existe une relation modérément positive entre les variables aux alentours de la valeur $r = 0,476$. Cela signifie qu'au plus le coefficient tend vers 1 en valeur absolue, au plus certaines variables sont plus proches de la ligne qui d'autres qui sont plus éloignés. Le coefficient de corrélation est le plus important pour recevoir chez soi et amener sa contribution lors d'un repas, et pour recevoir chez soi et un gros événement ce qui montrent qu'ils sont fortement liés.

Ensuite, avec le test de comparaison en complément (annexe 5.3.1.3), il est possible d'observer que le fait de recevoir chez soi est significatif (Rejet de H_0) par rapport à : offrir pour quelqu'un, compléter sa cave avec les promotions, l'apéritif, la consommation personnelle et un gros événement. Il n'est pas significativement différent par rapport à amener sa contribution lors d'une soirée.

Pour ce qui est de tester l’item gros événement, on peut voir qu’il est significatif par rapport à amener sa contribution à une soirée, un apéritif et la consommation personnelle. D’autre part, la différence des moyennes n’est pas significativement différente avec profiter des promotions pour compléter sa cave et offrir à quelqu’un.

Il est donc possible de conclure qu’il n’est pas possible d’accepter H3.1 car les deux items ne sont pas significativement différents des autres moyennes.

Annexe 5.3.1.1 : Statistiques des échantillons appariés

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Pour recevoir chez vous lors d'un repas	46,1019	108	31,59230	3,03997
	Offrir à quelqu'un	37,6944	108	31,16656	2,99900
Paire 2	Pour recevoir chez vous lors d'un repas	46,1019	108	31,59230	3,03997
	Profiter des promotions pour compléter votre cave	32,5000	108	33,09982	3,18503
Paire 3	Pour recevoir chez vous lors d'un repas	46,1019	108	31,59230	3,03997
	Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	44,6852	108	30,86620	2,97010
Paire 4	Pour recevoir chez vous lors d'un repas	46,1019	108	31,59230	3,03997
	Apéritif	39,7222	108	31,91016	3,07056
Paire 5	Pour recevoir chez vous lors d'un repas	46,1019	108	31,59230	3,03997
	Pour votre consommation personnelle	35,2500	108	30,90992	2,97431
Paire 6	Pour recevoir chez vous lors d'un repas	46,1019	108	31,59230	3,03997
	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	32,0370	108	35,76087	3,44109
Paire 7	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	32,0370	108	35,76087	3,44109
	Offrir à quelqu'un	37,6944	108	31,16656	2,99900
Paire 8	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	32,0370	108	35,76087	3,44109

Paire 9	Profiter des promotions pour compléter votre cave	32,5000	108	33,09982	3,18503
	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	32,0370	108	35,76087	3,44109
	Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	44,6852	108	30,86620	2,97010
Paire 10	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	32,0370	108	35,76087	3,44109
	Apéritif	39,7222	108	31,91016	3,07056
Paire 11	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	32,0370	108	35,76087	3,44109
	Pour votre consommation personnelle	35,2500	108	30,90992	2,97431

Annexe 5.3.1.2 : Corrélation du R de Pearson

Corrélations des échantillons appariés		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Pour recevoir chez vous lors d'un repas & Offrir à quelqu'un	108	,390	,000
Paire 2	Pour recevoir chez vous lors d'un repas & Profiter des promotions pour compléter votre cave	108	,279	,004
Paire 3	Pour recevoir chez vous lors d'un repas & Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	108	,573	,000
Paire 4	Pour recevoir chez vous lors d'un repas & Apéritif	108	,477	,000
Paire 5	Pour recevoir chez vous lors d'un repas & Pour votre consommation personnelle	108	,357	,000
Paire 6	Pour recevoir chez vous lors d'un repas & Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	108	,513	,000
Paire 7	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... & Offrir à quelqu'un	108	,340	,000
Paire 8	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... & Profiter des promotions pour compléter votre cave	108	,375	,000
Paire 9	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... & Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	108	,271	,005
Paire 10	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... & Apéritif	108	,492	,000
Paire 11	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... & Pour votre consommation personnelle	108	,297	,002

Annexe 5.3.1.3 : Test des échantillon s'appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Pour recevoir chez vous lors d'un repas - Offrir à quelqu'un	8,40741	34,67419	3,33653	1,79313	15,02168	2,520	107	,013
Paire 2	Pour recevoir chez vous lors d'un repas - Profiter des promotions pour compléter votre cave	13,60185	38,87289	3,74055	6,18666	21,01705	3,636	107	,000
Paire 3	Pour recevoir chez vous lors d'un repas - Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	1,41667	28,87230	2,77824	-4,09087	6,92420	,510	107	,611
Paire 4	Pour recevoir chez vous lors d'un repas - Apéritif	6,37963	32,46154	3,12361	,18743	12,57183	2,042	107	,044
Paire 5	Pour recevoir chez vous lors d'un repas - Pour votre consommation personnelle	10,85185	35,44637	3,41083	4,09028	17,61342	3,182	107	,002
Paire 6	Pour recevoir chez vous lors d'un repas - Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	14,06481	33,42652	3,21647	7,68854	20,44109	4,373	107	,000
Paire 7	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage,	-5,65741	38,63637	3,71779	-13,02749	1,71267	-1,522	107	,131

	communion, ... - Offrir à quelqu'un								
Paire 8	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... - Profiter des promotions pour compléter votre cave	-,46296	38,57059	3,71146	-7,82049	6,89457	-,125	107	,901
Paire 9	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... - Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	-12,64815	40,42446	3,88985	-20,35931	-4,93698	-3,252	107	,002
Paire 10	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... - Apéritif	-7,68519	34,27041	3,29767	-14,22243	-1,14794	-2,330	107	,022
Paire 11	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... - Pour votre consommation personnelle	-3,21296	39,71347	3,82143	-10,78850	4,36258	-,841	107	,402

Hypothèse 3.2

Pour cette hypothèse, un test préalable est effectué afin de définir les répondants impulsifs et ceux qui préméditent leurs achats. Le questionnaire utilise le test de Rook and Fisher (1995) avec une échelle likert à 5 degrés d'accord pour chaque proposition impulsive et également pour celle liée à la préméditation sur laquelle un reverse score est effectué pour assurer la cohérence de l'échelle. En plus de cela, il est nécessaire de calculer l'alpha de Cronbach. Celui-ci doit être supérieur à 0,70 pour valider la cohérence interne des résultats ce qui est le cas ici.

L'analyse se basera dans un premier temps sur l'ensemble des répondants avec test Catego (Annexe 5.3.2.1) pour avoir une première tendance des éléments qui influencent le plus les consommateurs à faire des achats impulsifs. Dans un second temps, à partir de la distinction opérée entre les deux sous échantillons, le test de fréquence (Annexe 5.3.2.2) et Catego (Annexes 5.3.2.3 et 5.3.2.4) seront accompagné par un test préalable sur les variances (Annexe 5.3.2.6) , ANOVA (Annexe 5.3.2.7), robustesse des moyennes (Annexe 5.3.2.8) et une comparaison des moyennes et post hoc des groupes pour les éléments ayant un impact sur l'impulsivité des achats à partir des caractéristiques de chaque groupe (Annexes 5.3.2.5 et 5.3.2.9))

Au niveau de l'ensemble de l'échantillon, il est possible de remarquer que la totalité des propositions se situe dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord » avec le stand de dégustation largement en tête, suivi d'un trio composé des promotions, les cravates et coups de cœurs et la présence du responsable en rayon. Pour le dernier élément à la limite de la catégorie et celle de « Plutôt pas d'accord », on retrouve les têtes de gondoles.

La distinction opérée entre les profils de consommateur s'est faite sur une valeur médiane de « 3 ». Sur la totalité des répondants, 10 d'entre eux ont un profil qui est à la limite entre les deux catégories que l'on appelle « Milieu » dans chaque test, et cela permet de faire les comparaisons multiples sur SPSS.

Impulsifs :

Le premier groupe sera composé des personnes considérées comme impulsives grâce à l'échelle de Rook and Fisher (1995). Cet échantillon regroupe 40 répondants (35 impulsifs et 5 milieu) sur lesquels les tests de fréquences, et Catego ont été effectués. Pour le test de comparaison des variances et des moyennes, la catégorie « Milieu » est restée indépendante pour faire les comparaisons multiples comme expliqué précédemment (Annexe 5.3.2.9).

L'unique stimuli représentant une proportion apparente se trouve être les stands de dégustation, pour lequel le test de fréquence a décidé d'accepter H_0 puisque la proportion de l'échantillon est inférieure à la proportion critique (Annexe 5.3.2.2).

Le test Catego (Annexe 5.3.2.3) a mis en évidence les 5 stimuli présents dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord » avec les promotions comme élément le plus important suivi de très près par les stands de dégustation et cravates et coups de cœur ex aequo qui se détachent nettement des autres stimuli. Au milieu de la catégorie, on retrouve les têtes de gondoles qui devance la présence du responsable de rayon.

Prévoyants :

Le second groupe lié aux personnes prévoyantes est composé de 88 répondants sur lesquels le test Catego (Annexe 5.3.2.4) a été effectué. L'absence de test de fréquence se justifie par le manque de majorité d'un stimulus dans ce groupe.

Le test Catego (Annexe 5.3.2.4) montre la totalité des stimuli présents au sein de la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord » à l'exception des têtes de gondoles classées dans « Plutôt pas d'accord ». En tête de sa catégorie, les stands de dégustation sont l'élément le plus important, puis suivent les promotions, les cravates et coups de cœurs et la présence du responsable de rayon.

Il est donc possible de n'accepter que partiellement l'hypothèse $H_{3.2}$

Comparaison de chaque item entre les sous-échantillons en complément :

A partir des tests SPSS (Annexes 5.3.2.5 à 5.3.2.9), il est possible d'observer les moyennes pour chacun des groupes et des items proposés (Annexe 5.3.2.5). La moyenne de chaque item est supérieure pour les personnes impulsives par rapport aux répondants prévoyants au sein de l'échantillon. Afin de tester pour savoir si la différence est significative, un test d'homogénéité (Annexe 5.3.2.6) a été réalisé où H_0 est rejetée avec $\alpha = 5\%$. Le test fait sur les variances (Annexe 5.3.2.7), met en avant que H_1 est rejetée et il en est de même pour le test de robustesse des moyennes (Annexe 5.3.2.8). Il semble donc que la différence observée au sein de l'échantillon n'est pas significativement différente entre les répondants avec le profil impulsif ou prévoyant.

Etant donné que les tests-là n'ont pas montré de différence apparente, les tests post-hoc (Annexe 5.3.2.9) ne montrent pas non plus de rejet de l'hypothèse nulle. Il n'est donc pas possible de conclure qu'il existe une différence entre les sous-groupes par rapport aux items proposés.

L'ensemble des tests SPSS sur H3.2 et H4 ont pour hypothèses :

ANOVA

H 0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

H 1 : Au moins une des moyennes est différente.

Test préalable sur les variances :

H 0 : $\sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2 = \sigma_4^2 = \sigma_5^2 = \sigma_6^2 = \sigma_7^2$

H 1 : Au moins l'une des variances est différente

T-test

H 0 : $\mu_1 - \mu_2 - \mu_3 - \mu_4 - \mu_5 - \mu_6 - \mu_7 = 0$

H 1 : $\mu_1 - \mu_2 - \mu_3 - \mu_4 - \mu_5 - \mu_6 - \mu_7 \neq 0$

Annexe 5.3.2.5 : Caractéristiques de l'échantillon

		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la	
						moyenne	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Têtes de gondoles	Préméditation	83	2,40	1,115	,122	2,15	2,64
	Milieu	10	2,80	,789	,249	2,24	3,36
	Impulsif	35	2,83	1,382	,234	2,35	3,30
	Total	128	2,55	1,183	,105	2,34	2,75
	Modèle	Effets fixes			1,175	,104	2,34
	Effets aléatoires				,175	1,80	3,30

Promotions	Préméditation	83	2,75	1,248	,137	2,47	3,02
	Milieu	10	3,20	,789	,249	2,64	3,76
	Impulsif	35	3,14	1,287	,217	2,70	3,58
	Total	128	2,89	1,237	,109	2,67	3,11
	Modèle Effets fixes			1,231	,109	2,68	3,11
	Effets aléatoires				,163	2,19	3,59
Stand de dégustation	Préméditation	83	2,99	1,235	,136	2,72	3,26
	Milieu	10	3,50	,707	,224	2,99	4,01
	Impulsif	35	3,03	1,445	,244	2,53	3,52
	Total	128	3,04	1,264	,112	2,82	3,26
	Modèle Effets fixes			1,266	,112	2,82	3,26
	Effets aléatoires				,112 ^a	2,56 ^a	3,52 ^a
Présence du responsable de rayon	Préméditation	83	2,59	1,230	,135	2,32	2,86
	Milieu	10	2,90	,876	,277	2,27	3,53
	Impulsif	35	2,71	1,467	,248	2,21	3,22
	Total	128	2,65	1,271	,112	2,43	2,87
	Modèle Effets fixes			1,278	,113	2,42	2,87
	Effets aléatoires				,113 ^a	2,16 ^a	3,13 ^a
Cravates et coups de cœur	Préméditation	83	2,80	1,217	,134	2,53	3,06
	Milieu	10	2,80	,632	,200	2,35	3,25
	Impulsif	35	3,09	1,173	,198	2,68	3,49
	Total	128	2,88	1,171	,103	2,67	3,08
	Modèle Effets fixes			1,173	,104	2,67	3,08

Annexe 5.3.2.6 : Test préalable des variances

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Têtes de gondoles	5,104	2	125	,007
Promotions	3,079	2	125	,050
Stand de dégustation	5,122	2	125	,007
Présence du responsable de rayon	6,890	2	125	,001
Cravates et coups de cœur	4,441	2	125	,014

Annexe 5.3.2.8 : Test de robustesse des moyennes

Tests robustes d'égalité des moyennes

		Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Têtes de gondoles	Welch	1,935	2	26,732	,164
Promotions	Welch	1,908	2	28,220	,167
Stand de dégustation	Welch	1,939	2	29,860	,162
Présence du responsable de rayon	Welch	,519	2	26,677	,601
Cravates et coups de cœur	Welch	,793	2	31,438	,462

a. F distribué asymptotiquement

Annexe 5.3.2.7 : Test de l'ANOVA

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Têtes de gondoles	Inter-groupes	5,268	2	2,634	1,909	,153
	Intragroupes	172,451	125	1,380		
	Total	177,719	127			
Promotions	Inter-groupes	4,896	2	2,448	1,614	,203
	Intragroupes	189,572	125	1,517		
	Total	194,469	127			
Stand de dégustation	Inter-groupes	2,345	2	1,173	,731	,483
	Intragroupes	200,459	125	1,604		
	Total	202,805	127			
Présence du responsable de rayon	Inter-groupes	1,065	2	,532	,326	,722
	Intragroupes	204,115	125	1,633		
	Total	205,180	127			
Cravates et coups de cœur	Inter-groupes	2,139	2	1,070	,778	,462
	Intragroupes	171,861	125	1,375		
	Total	174,000	127			

Tests post hoc : Comparaisons multiples

				Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
Variable dépendante	(I) Type	(J) Type					Borne inférieure	Borne supérieure
Têtes de gondoles	Différence significative de Tukey	Préméditation	Milieu	-,402	,393	,563	-1,33	,53
			Impulsif	-,431	,237	,167	-,99	,13
		Milieu	Préméditation	,402	,393	,563	-,53	1,33
			Impulsif	-,029	,421	,997	-1,03	,97
		Impulsif	Préméditation	,431	,237	,167	-,13	,99
			Milieu	,029	,421	,997	-,97	1,03
	Scheffé	Préméditation	Milieu	-,402	,393	,594	-1,38	,57
			Impulsif	-,431	,237	,195	-1,02	,16
		Milieu	Préméditation	,402	,393	,594	-,57	1,38
			Impulsif	-,029	,421	,998	-1,07	1,01
		Impulsif	Préméditation	,431	,237	,195	-,16	1,02
			Milieu	,029	,421	,998	-1,01	1,07
	LSD	Préméditation	Milieu	-,402	,393	,308	-1,18	,38
			Impulsif	-,431	,237	,071	-,90	,04
		Milieu	Préméditation	,402	,393	,308	-,38	1,18
			Impulsif	-,029	,421	,946	-,86	,80
		Impulsif	Préméditation	,431	,237	,071	-,04	,90
			Milieu	,029	,421	,946	-,80	,86
	Bonferroni	Préméditation	Milieu	-,402	,393	,924	-1,36	,55
			Impulsif	-,431	,237	,213	-1,01	,14
		Milieu	Préméditation	,402	,393	,924	-,55	1,36

				Impulsif	-,029	,421	1,000	-1,05	,99	
				Impulsif	Préméditation	,431	,237	,213	-,14	1,01
				Milieu		,029	,421	1,000	-,99	1,05
Promotions	Différence significative de Tukey	Préméditation	Milieu	-,453	,412	,517	-1,43	,52		
			Impulsif	-,396	,248	,252	-,98	,19		
		Milieu	Préméditation	,453	,412	,517	-,52	1,43		
			Impulsif	,057	,442	,991	-,99	1,10		
		Impulsif	Préméditation	,396	,248	,252	-,19	,98		
			Milieu	-,057	,442	,991	-1,10	,99		
	Scheffé	Préméditation	Milieu	-,453	,412	,548	-1,47	,57		
			Impulsif	-,396	,248	,284	-1,01	,22		
		Milieu	Préméditation	,453	,412	,548	-,57	1,47		
			Impulsif	,057	,442	,992	-1,04	1,15		
		Impulsif	Préméditation	,396	,248	,284	-,22	1,01		
			Milieu	-,057	,442	,992	-1,15	1,04		
	LSD	Préméditation	Milieu	-,453	,412	,274	-1,27	,36		
			Impulsif	-,396	,248	,113	-,89	,10		
		Milieu	Préméditation	,453	,412	,274	-,36	1,27		
			Impulsif	,057	,442	,897	-,82	,93		
		Impulsif	Préméditation	,396	,248	,113	-,10	,89		
			Milieu	-,057	,442	,897	-,93	,82		
	Bonferroni	Préméditation	Milieu	-,453	,412	,822	-1,45	,55		
			Impulsif	-,396	,248	,340	-1,00	,21		
		Milieu	Préméditation	,453	,412	,822	-,55	1,45		
			Impulsif	,057	,442	1,000	-1,01	1,13		
		Impulsif	Préméditation	,396	,248	,340	-,21	1,00		

		Milieu		-,057	,442	1,000	-1,13	1,01
Stand de dégustation	Différence significative de Tukey	Préméditation	Milieu	-,512	,424	,451	-1,52	,49
			Impulsif	-,041	,255	,986	-,65	,56
		Milieu	Préméditation	,512	,424	,451	-,49	1,52
			Impulsif	,471	,454	,554	-,61	1,55
		Impulsif	Préméditation	,041	,255	,986	-,56	,65
			Milieu	-,471	,454	,554	-1,55	,61
	Scheffé	Préméditation	Milieu	-,512	,424	,484	-1,56	,54
			Impulsif	-,041	,255	,987	-,67	,59
		Milieu	Préméditation	,512	,424	,484	-,54	1,56
			Impulsif	,471	,454	,585	-,65	1,60
		Impulsif	Préméditation	,041	,255	,987	-,59	,67
			Milieu	-,471	,454	,585	-1,60	,65
	LSD	Préméditation	Milieu	-,512	,424	,229	-1,35	,33
			Impulsif	-,041	,255	,874	-,55	,46
		Milieu	Préméditation	,512	,424	,229	-,33	1,35
			Impulsif	,471	,454	,301	-,43	1,37
		Impulsif	Préméditation	,041	,255	,874	-,46	,55
			Milieu	-,471	,454	,301	-1,37	,43
	Bonferroni	Préméditation	Milieu	-,512	,424	,688	-1,54	,52
			Impulsif	-,041	,255	1,000	-,66	,58
		Milieu	Préméditation	,512	,424	,688	-,52	1,54
			Impulsif	,471	,454	,904	-,63	1,57
		Impulsif	Préméditation	,041	,255	1,000	-,58	,66
			Milieu	-,471	,454	,904	-1,57	,63
		Préméditation	Milieu	-,310	,428	,750	-1,32	,70

Présence du responsable de rayon	Différence significative de Tukey	Impulsif		-,124	,258	,880	-,73	,49
		Milieu	Préméditation	,310	,428	,750	-,70	1,32
	Tukey	Impulsif		,186	,458	,913	-,90	1,27
		Impulsif	Préméditation	,124	,258	,880	-,49	,73
		Milieu		-,186	,458	,913	-1,27	,90
		Milieu	Préméditation	-,310	,428	,770	-1,37	,75
	Scheffé	Impulsif		-,124	,258	,891	-,76	,51
		Milieu	Préméditation	,310	,428	,770	-,75	1,37
		Impulsif		,186	,458	,921	-,95	1,32
		Impulsif	Préméditation	,124	,258	,891	-,51	,76
		Milieu		-,186	,458	,921	-1,32	,95
		Milieu	Préméditation	-,310	,428	,470	-1,16	,54
	LSD	Impulsif		-,124	,258	,631	-,63	,39
		Milieu	Préméditation	,310	,428	,470	-,54	1,16
		Impulsif		,186	,458	,686	-,72	1,09
		Impulsif	Préméditation	,124	,258	,631	-,39	,63
		Milieu		-,186	,458	,686	-1,09	,72
		Milieu	Préméditation	-,310	,428	1,000	-1,35	,73
	Bonferroni	Impulsif		-,124	,258	1,000	-,75	,50
		Milieu	Préméditation	,310	,428	1,000	-,73	1,35
		Impulsif		,186	,458	1,000	-,93	1,30
		Impulsif	Préméditation	,124	,258	1,000	-,50	,75
		Milieu		-,186	,458	1,000	-1,30	,93
		Milieu	Préméditation	-,310	,428	1,000	-,94	,93
Cravates et coups de cœur	Différence significative de Tukey	Impulsif		-,291	,236	,438	-,85	,27
		Milieu	Préméditation	,005	,392	1,000	-,93	,94

Scheffé	Impulsif	Impulsif	-,286	,420	,776	-1,28	,71
		Préméditation	,291	,236	,438	-,27	,85
	Milieu	Milieu	,286	,420	,776	-,71	1,28
		Préméditation	-,005	,392	1,000	-,98	,97
	Impulsif	Impulsif	-,291	,236	,472	-,88	,29
		Préméditation	,005	,392	1,000	-,97	,98
	Milieu	Impulsif	-,286	,420	,794	-1,33	,76
		Préméditation	,291	,236	,472	-,29	,88
	Milieu	Milieu	,286	,420	,794	-,76	1,33
		Préméditation	-,005	,392	,990	-,78	,77
LSD	Impulsif	Impulsif	-,291	,236	,221	-,76	,18
		Préméditation	,005	,392	,990	-,77	,78
	Milieu	Impulsif	-,286	,420	,498	-1,12	,55
		Préméditation	,291	,236	,221	-,18	,76
	Milieu	Milieu	,286	,420	,498	-,55	1,12
		Préméditation	-,005	,392	1,000	-,96	,95
Bonferroni	Impulsif	Impulsif	-,291	,236	,664	-,86	,28
		Préméditation	,005	,392	1,000	-,95	,96
	Milieu	Impulsif	-,286	,420	1,000	-1,31	,73
		Préméditation	,291	,236	,664	-,28	,86
	Milieu	Milieu	,286	,420	1,000	-,73	1,31
		Préméditation	-,005	,392	1,000	-,96	,95

Hypothèse 4

H4 : Les consommateurs ayant un niveau d'expertise faible ont davantage l'impression d'être perdus en rayon face à la trop grande offre de références de vin que ceux dont le niveau d'expertise est élevé.

Pour répondre à cette question, il a été décidé de scinder l'échantillon en deux sous échantillons représentant les experts et novices. La différenciation opérée entre ces deux groupes s'est faite sur base de l'échelle de Gleim and al (2013) transposée sur le vin. L'analyse de l'expertise des répondantes est subjective puisque ceux sont les répondants qui admettent leur niveau plutôt qu'un test de connaissances sur le sujet. L'échelle est basée sur une échelle de Likert avec 5 degrés d'accord : Pas du tout d'accord ; plutôt pas d'accord ; ni d'accord, ni en désaccord ; plutôt d'accord ; et tout à fait d'accord.

A partir de la distinction entre les répondants, il est possible d'analyser l'impression d'être perdu en rayon avec les 3^e des 5 stimuli : L'impression d'avoir trop de références, trop de bouteilles similaires, affiner la sélection pour mieux mettre en avant le rapport qualité prix, ne pas savoir où regarder et le choix fait au hasard.

Comme fait aux hypothèses précédentes, la démarche se basera sur une analyse globale de l'échantillon pour dégager une tendance, puis pour chacun des sous-groupes. L'alpha de Cronbach supérieur à 0,70 est utilisé ici pour vérifier la cohérence des résultats même si ces stimuli ne font pas partie d'une échelle scientifique mais avec des éléments proches les uns des autres. Les tests sur l'ANOVA (Egalité des variances, et robustesse des moyennes et tests Post-Hoc), les fréquences (si une majorité apparente sur l'un des stimuli) et Catego ont été réalisés.

Echantillon :

Le test Catego sur l'ensemble de l'échantillon (Annexe 5.4.1), a montré le besoin d'affiner la sélection des bouteilles de vin disponible en rayon, puisqu'il s'agit du seul élément présent au sein de la catégorie « Plutôt d'accord » même s'il est à la limite de la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord », où l'on retrouve le reste des stimuli. Parmi eux, on retrouve les bouteilles trop similaires en tête et se détachant largement du fait de ne pas savoir où regarder, suivi du fait qu'il y a trop de références, et que le répondant choisi souvent au hasard.

- Au niveau du test des fréquences (Annexe 5.4.2), seul le besoin d'affiner la sélection semble avoir une majorité qui n'est cependant pas retenue puisque la proportion est inférieure à la proportion critique.

Novices :

- Pour ce qui est du groupe composé des novices, le test Catego (Annexe 5.4.3) confirme la tendance globale sur le fait d'affiner la sélection des vins puisqu'il se situe au sein de « plutôt d'accord ». Au sein des « Ni d'accord, ni en désaccord », une égalité pour la deuxième place existe entre le fait de ne pas savoir où regarder, et un choix dû au hasard. On retrouve pour la suite des stimuli les bouteilles trop similaires, très proches des deux éléments cités précédemment, et loin devant le fait qu'il y a trop de références en rayon.

Lorsque l'on fait un test des fréquences (Annexe 5.4.4), le fait d'affiner la sélection et le choix du au hasard sont les éléments obtenant une majorité apparente qui est rejetée pour chacun par la proportion critique propre à la taille de l'échantillon.

- Au sein du groupe des experts, un seul stimulus a semblé avoir une majorité qui a été rejetée par le test de fréquence. Le test Catego (Annexe 5.4.6), a permis de dégager une tendance où l'ensemble des propositions font partis de la catégorie « Plutôt d'accord ». En tête, on retrouve un trio composé des bouteilles trop similaires, le fait de choisir au hasard, et le fait qu'il y a trop de références en rayon. Ensuite suivent le fait d'affiner la sélection et bien plus loin le fait de ne pas savoir où regarder.

Test des moyennes des sous-échantillons :

Les moyennes de chaque item (Annexe 5.4.7) ont été calculées et pour l'ensemble des items les moyennes sont plus élevées pour le groupe des novices que celui des experts à l'exception de celle concernant le fait qu'il y a trop de bouteilles similaires. Le test d'homogénéité des variances (Annexe 5.4.8) a accepté l'hypothèse nulle à l'exception de l'élément qui est d'un choix au hasard du répondant. Les tests sur les variances ANOVA (Annexe 5.4.9) et sur la robustesse des moyennes (Annexe 5.4.10) ont mis en avant le rejet de l'hypothèse H_0 pour le fait de ne pas savoir où regarder et le fait de choisir au hasard. Ainsi, il semblerait que ces deux éléments soient significativement différents entre les sous-groupes de répondants.

Les tests Post-Hoc (Annexe 5.4.11) confirment les différences observées par les tests précédents à propos de ne pas savoir où regarder et le hasard.

Questions complémentaires à propos de l'hypothèse H4 relative à l'expertise :

En lien avec la revue de littérature, il a pu être prouvé une corrélation (Annexe 5.4.12) entre le niveau d'implication (Echelle scientifique de Hollebeek and al (2007)) et l'expertise des répondants selon Dodd and al (2005), puisque le coefficient de corrélation est de 0,67. Le fait que le coefficient soit compris entre 0 et 1 démontre une évolution qui va dans le même sens pour ces deux variables.

En complément au niveau d'implication, un test de fréquence (Annexe 5.4.13) a été effectué au niveau du budget moyen des répondants. Aucune proposition n'obtient la majorité, néanmoins une forte tendance montre qu'avec presque 90% des répondants, les catégories 1-10€ et 11-20€ sont les plus conséquences et presque égales l'une à l'autre avec un léger avantage pour la plus élevée des deux.

Hypothèse 5

H5. Les principaux critères de choix d'une bouteille de vin, en-dehors de son prix sont : le nom du domaine, l'appellation et la région d'origine.

- a) Afin de tester cette hypothèse, nous avons utilisé Catego (Annexe 5.5.1) pour nous permettre de situer différents éléments qui peuvent faire partis des critères de décision d'une bouteille de vin. Nous avons décidé de mettre de côté le prix étant donné qu'au sein de la pré-enquête et la revue de littérature, il est l'élément incontournable. De ce fait, il est conservé au sein de l'analyse qui confirme son importance sans pour autant apporter un élément clairement défini sur ce qu'il signifie aux yeux des consommateurs.

Le test Catego permet de mettre en avant les éléments de décision pour les achats de vins. Néanmoins, étant donné le nombre d'items à tester qui est supérieur à 10, il a été décidé de garder les items ayant les scores les plus élevés sur l'échelle puisqu'ils sont les meilleurs indicateurs pour connaître les stimuli sur lesquels se reposent les consommateurs lors de leurs choix d'une bouteille. Afin de déterminer ces meilleurs indicateurs un premier test avec deux échelles Catego a été effectué en divisant le nombre d'items pour qu'il soit de 10 stimuli maximum par groupe. Puis ceux ayant les scores les plus élevés ont été repris pour refaire une nouvelle échelle sur le programme Catego permettant de regrouper ces éléments sur la même base.

Comme effectué jusqu'à présent, le test reprend une échelle de Likert basé sur 5 degrés d'accord allant de : Pas du tout d'accord ; plutôt pas d'accord ; ni d'accord ni pas d'accord ; plutôt d'accord ; et tout à fait d'accord.

Les items retenus en excluant le prix sont : la région d'origine, l'appellation, les notes de dégustation, cépages, accord mets et vins, la mise en bouteille par le vigneron, le millésime, le design des étiquettes, une présentation du vignoble et les récompenses lors de concours.

Les différents items non retenus en raison de score trop faibles sont : la température de service, la forme de la bouteille, le pourcentage d'alcool, les labels, le nom du château/domaine, la conservation et l'apogée du vin, ainsi que la présence du QR Code.

Rien qu'à partir de la pré-sélection des stimuli les plus importants, on remarque que le nom du château/domaine est exclu de la sélection même s'il est au 11^e rang sur les 17 éléments. En conséquence, il est d'ores et déjà possible d'infirmer l'hypothèse H5. Néanmoins, le test Catego

révèle que les deux autres items que sont : la région d'origine ainsi que l'appellation, sont les items les plus importants pour le consommateur et de très loin en avance sur l'item suivant qui est la mise en bouteille par le vigneron. Se suivent à égalité le millésime et les cépages ainsi que l'accord mets et vins au sein de la catégorie « Plutôt d'accord ».

Les 5 autres éléments testés se situent dans la catégorie « Ni d'accord, ni en désaccord », en étant l'un à la suite de l'autre sans différence importante. Dans l'ordre, les notes de dégustation, puis le design de l'étiquette, les récompenses lors de concours et la présentation du vigneron sont présents.

- b) Un test complémentaire sur la fréquence (Annexe 5.5.2) est effectué pour tester les deux éléments qui semblent confirmer une partie de l'hypothèse H5, à propos de la région d'origine et l'appellation.

Les tests de fréquence sur ces deux stimuli ont confirmé le résultat obtenu par le test fait sur Catego.

L'hypothèse H5 ne peut donc être acceptée que partiellement.

Questions complémentaires à propos des critères de choix des bouteilles/étiquettes en magasin :

Afin de mieux cerner le choix des consommateurs en magasin, les questions complémentaires ont testé la présentation des vins en rayon (Annexe 5.5.3), l'utilisation d'applications dédiées aux vins et les motivations (Annexe 5.5.4), et le choix du bouchon (Annexe 5.5.5).

Dans un premier temps, la présentation des vins en rayon n'incite qu'un tiers des répondants à acheter des bouteilles de vin (Annexe 5.5.3). Les deux tiers restants, qui n'incitent pas les répondants, se divisent entre la moitié qui n'est pas en accord et l'autre qui n'est ni d'accord ni en désaccord. Il est donc nécessaire qu'un changement de la présentation des bouteilles de vin soit envisagé pour donner l'envie au consommateur d'acheter plus en grandes surfaces car ce n'est pas le cas actuellement avec un tiers des répondants qui sont d'accord pour dire qu'ils trouvent la présentation actuelle attractive.

Dans un second temps, le questionnaire s'est intéressé aux répondants qui utilisent des applications smartphones afin de les aider dans leurs choix d'achats de vins (Annexe 5.5.4). Moins de la moitié des répondants utilisent ce genre d'applications et parmi eux la majorité ne les utilisent que rarement ou de temps en temps. Parmi les propositions, les répondants avaient

le choix à propos de l'utilisation des applications : ils manquent d'informations en rayon ou sur les bouteilles, évaluer le prix de la bouteille, garder une trace en historique et avoir l'avis de la communauté. Les trois premières propositions n'obtiennent pas la majorité des réponses chacune, mais l'avis de la part de la communauté possède une proportion supérieure à la majorité et mais sans être validée par un test de fréquence sur l'échantillon des utilisateurs d'applications dédiées aux vins.

Dans un dernier temps, la dernière question en lien avec les critères de choix d'une bouteille de vin concerne le type de bouchon utilisé pour la vente (Annexe 5.5.5). Trois propositions de type de bouchons ont été proposées : liège, synthétique et à visser ; en plus des propositions, les éléments suivants ont été ajoutés : pas de préférence et cela dépend, pour permettre au répondant de pouvoir exprimer un avis plus précis.

Plus de la moitié des répondants a fait part de sa préférence pour le bouchon de liège qui devance très largement les autres propositions de réponses. Seule une très faible minorité privilégie le synthétique et seule une exception le bouchon à visser. De plus, la proposition « cela dépend » met en évidence des compléments pour mieux appréhender le choix des consommateurs puisqu'au sein des réponses qualitatives, les répondants expriment le fait que le standing de la bouteille a un impact. Plus le vin est cher et de grande qualité, plus le vin se doit d'être conservé avec un bouchon de liège qui donne également un côté plus authentique et cérémonial. Le reste des répondants, qui est également une proportion très faible de l'échantillon totale exprime ne pas se soucier du type de bouchon utilisé.

Hypothèse 6

H6 : Les consommateurs aimeraient davantage d'informations à leur disposition en rayons en grandes surfaces pour les aider dans leurs choix lors de l'achat d'un vin.

Le test Catego (Annexe 5.6.1) est utilisé de la même façon que pour l'hypothèse H5, à savoir une pré-sélection des éléments les plus importants pour l'amélioration des rayons.

- a) Comme effectué jusqu'à présent, le test reprend une échelle de Likert basé sur 5 degrés d'importance allant de : Pas du tout important ; Peu important ; Indifférent ; Assez important ; Très important.

Les différents items retenus sont : L'indication des grandes années des régions, une carte des régions et de leurs appellations, l'explication des classements des crus, les astuces de dégustation, les dégustations avec le responsable de rayon, des foires aux vins à l'année, la proposition de cours d'œnologie, une bouteille par gamme de prix par appellation, la mise en avant des vins de garde ou ceux prêts à boire et la mise en avant des vins Bio.

Les stimuli exclus des 10 plus importants, en raison de la capacité maximale d'analyse du programme Catego, sont la standardisation des indications sur les étiquettes, la présentation des régions et l'explication des labels.

La quasi-totalité des items les plus importants se retrouvent au sein de la catégorie « Assez important » à l'exception de la mise en avant des vins Bio qui laisse le consommateur indifférent.

L'élément le plus important aux yeux du consommateur est la mise en avant des vins de garde ou prêts à boire avec une avance extrêmement forte par rapport aux autres items qui suivent sur l'échelle de Catego. Pour compléter le podium en étant proches, il est possible de retrouver les astuces de dégustation et l'indication des années des régions. Les autres éléments de l'échelle sont respectivement : les dégustations en rayons, l'explication des classements des crus, et la volonté d'avoir une bouteille par gamme de prix par appellation qui sont proches les uns des autres. Pour les éléments restants, la carte des régions est à mi-distance entre la volonté d'avoir une bouteille par gamme de prix par appellation et les foires aux vins à l'année et cours d'œnologie qui sont à la limite de la catégorie « Assez important ».

- b) Un test complémentaire sur la fréquence (Annexe 5.6.2) est effectué pour tester les éléments qui semblent confirmer l'hypothèse H6, à savoir ceux classés dans la catégorie « Assez important ».

Seuls les 4e des 9 items étant considérés comme « assez important » pour les consommateurs ont été validés par le test sur les fréquences. La place de chacun, donne le classement suivant : 1^e : Vins de garde/Prêts à boire ex aequo avec dégustations en rayons – 3^e : les grandes années de la région – 4^e : astuces de dégustation – 5^e : explication des classements des crus – 6^e : carte de la région et de ses appellations – 7^e : foires aux vins toute l'année – 8^e : Une bouteille par gamme de prix par appellation ex aequo avec les cours d'œnologie.

Il est donc possible de conclure qu'il n'est pas possible de rejeter l'hypothèse H6. Le consommateur souhaite davantage d'informations disponibles en rayons avec notamment les 4 stimuli « Fers de lance » qui sont validés par Catego et les tests de fréquence. Les différents items retenus permettent de mettre en évidence les préférences en terme d'importance, qui pourraient mieux répondre aux attentes des consommateurs, qui jusqu'à présent, ne sont pas comblées.

Question complémentaire à propos du choix des bouteilles en magasin :

En complément des propositions d'améliorations en rayons testés dans l'hypothèse H6, il a été demandé aux répondants de dire l'impact éventuel que cela pourrait avoir sur leurs achats (Annexe 5.6.3). Parmi les propositions de la question, il y avait le fait d'acheter des bouteilles plus chères, plus de quantités et plus fréquemment. C'est cette dernière proposition qui a eu le plus d'importance puisque presque la moitié de la totalité des répondants ont exprimé ce point de vue. Ensuite, apparaît le fait d'acheter des bouteilles plus chères avec environ un cinquième des répondants totaux ; et pour finir le fait d'acheter plus de quantités avec une personne sur huit.

Les répondants ayant répondu « autre » ont également fait part du fait d'acheter de manière plus appropriée pour le rapport qualité-prix-goût et de ce fait moins se tromper, se fidéliser à l'enseigne pour y acheter ses vins, ainsi qu'avoir une meilleure connaissance des vins proposés en magasin.

Questions sociodémographiques :

Afin d'être complet à propos de l'analyse de l'échantillon composé de $n = 128$ répondants, il est important de s'intéresser aux données sociodémographiques. Les caractéristiques des répondants dont il est question sont : le genre (Annexe 5.7.1), la nationalité (Annexe 5.7.2), la province du répondant à condition qu'il soit belge (Annexe 5.7.3), son niveau d'études (Annexe 5.7.4), ainsi que sa situation professionnelle actuelle (Annexe 5.7.5). Dans le cas présent, nous ferons uniquement des analyses descriptives.

Le premier élément étudié est le genre des répondants (Annexe 5.7.1) avec une composition de 94 hommes et 34 femmes ce qui en fait un ratio de 73% contre 27%. Cela peut s'expliquer par la diffusion du questionnaire via les réseaux sociaux où je suis amis avec une proportion supérieure pour les hommes plutôt que pour les femmes moins touchées en conséquence. De plus, il est possible de supposer que cette forte participation masculine est représentative des données sociodémographiques du chapitre 1 de la revue de littérature où l'on retrouve une consommation d'alcool à plus de 70% chez les hommes, ce qui favorise leur participation sur un sujet qui est plus familier.

Etant donné que le questionnaire a été partagé en ligne et par ma nationalité française, on retrouve une proportion de répondants importante pour les belges suivis des français qui sont les nationalités les plus présentes (Annexe 5.7.2). Ensuite, 5 autres répondants venant de 3 pays francophones tels que la Suisse, le Canada et le Grand-Duché du Luxembourg, sont présents et les 2 autres répondants viennent de Russie et d'Italie et parlent le français pour comprendre les questions posées. On dénombre 78 personnes belges et 44 répondants français, ce qui en fait respectivement une proportion de 61% et 34% au sein de l'échantillon donc 95% de l'échantillon total.

Pour analyser la représentativité des provinces belges (Annexe 5.7.3), nous avons gardé uniquement les 78 répondants belges venant des provinces de Hainaut, Brabant Wallon, Bruxelles-Capitales, Liège, Luxembourg, Namur et Brabant-Flamant. En tête, il y a le Hainaut avec 64 répondants (82%) suivi du Brabant-Wallon (6 répondants), puis par Liège, Namur et Brabant-Flamant avec 2 répondants chacun. Ensuite, on retrouve Bruxelles-Capitale et Luxembourg (1 répondant pour chaque). La forte présence de répondants du Hainaut peut s'expliquer par ma formation de bachelier à Mons dans le Hainaut où j'ai fait de nombreuses connaissances. Pour les autres répondants belges, cela peut s'expliquer par mes années à

Louvain-la-Neuve pour mon master où j'ai également côtoyé des personnes venant d'autres provinces mais en restant proche dans mon cercle d'amitié avec des personnes originaires du Hainaut.

Au sein de l'échantillon, le niveau d'études a été demandé (Annexe 5.7.4) et on retrouve 58 répondants titulaires d'un master, suivi des titulaires d'un bachelier universitaire, puis certificat du secondaire avec respectivement 27 et 26 répondants. Ensuite, on retrouve 10 répondants avec un bachelier de Haute-école et 7 doctorants. La forte proportion universitaire (Bachelier, master et doctorat) peut s'expliquer en partie par mon parcours universitaire où j'ai rencontré ces personnes et également certaines venant de Haute-école. Le partage sur les réseaux sociaux a également pu permettre de toucher des personnes via l'intermédiaire de partage de mon réseau de connaissances.

Enfin, la situation professionnelle actuelle (Annexe 5.7.5), permet de mettre en avant une forte participation d'étudiants, ce qui semble confirmer les suppositions faites sur l'origine et le niveau d'études de ceux-ci, puisqu'ils sont au nombre de 44 (34%) au sein de l'échantillon. Ensuite viennent les cadres (26), les employés (18), professions intermédiaires (14), indépendants ou chef d'entreprises (13), et retraités (10) qui forment les autres gros corps de métiers. Les professions restantes se divisent entre la profession libérale (6), profession intellectuelle (1), profession artistique (1), artisan/commerçant (3) et en recherche d'emploi (2).

Chapitre 8 : Interprétation des résultats

Dans cette partie, nous allons mettre en évidence les résultats obtenus par notre questionnaire et les confronter à la revue de littérature.

Comme évoqué dans la revue de littérature, le point de vente principal confirmé par les questions complémentaires à la première hypothèse est la grande distribution. Celle-ci est attractive grâce à différents atouts dont les principaux sont le côté pratique et simple ainsi que les prix compétitifs comme le démontre les résultats de l'hypothèse H1. Les répondants ayant exprimés une fréquence de « Jamais » ou « Rarement » pour leurs achats de vins ont mis en avant le manque d'informations en magasins pour les aider dans leurs choix, perdu face aux choix et la peur d'être déçu. L'ensemble de ces réponses qualitatives peuvent être assimilées à la théorie de Nelson et Philip, (1970), et Darby et Karni, (1973) sur les biens d'expérience comme le vin. En effet, de par la dégustation et des informations complémentaires à celle-ci, les grandes surfaces pourraient capitaliser davantage d'acheteurs de vin dans leur établissement.

La plus grande partie des répondants fait ses courses au sein des enseignes Delhaize, puis Colruyt et Carrefour qui représentent 66% à elles trois. La sensation d'être bien informé en grandes surfaces montrent un sentiment mitigé pour les répondants qui se fient le plus souvent aux étiquettes des bouteilles plutôt qu'à l'affichage en rayon et au responsable de rayon. Il est possible de supposer qu'il y a un manque de présence pour ces deux derniers aspects puisqu'il n'y a pas assez d'informations disponibles pour orienter le consommateur dans ses choix ; et pour le responsable de rayon cela peut s'expliquer par un manque de disponibilité de sa part envers les clients, à cause de l'aspect logistique du rayon aux dépens d'une présence permanente pour donner un conseil personnalisé comme c'est le cas pour d'autres canaux de distribution tels que les cavistes et maisons de négoce.

En conséquence, cela peut expliquer qu'une majorité des répondants ne font leurs achats qu'une seule fois par mois en terme de vin alors que la question d'introduction n'a mis en évidence que 6 stimuli proposés : repas chez des amis ; repas chez soi ; restaurant ; apéritif ; bar à vins ; et en terrasse avec des amis ; sont de nombreux contextes où le vin trouve sa place. Ainsi, un travail sur l'augmentation de la fréquence des achats possède un potentiel avec ces multiples contextes de consommation.

L'hypothèse H2 a permis de mettre en évidence que les grandes surfaces ont intérêt à garder les vins français en quantités considérables étant donné qu'il s'agit des vins références et gage de qualité pour les acheteurs. Comme évoqué précédemment, les répondants au questionnaire sont des francophones et ce de fait comme l'évoque la revue de littérature la culture possède un impact non négligeable en plus de l'historique des vins français sur le marché du vin. Il est également probable que les répondants de nationalité française répondent en faveur des vins français par ethnocentrisme.

Pour obtenir une idée concrète de cette importance des vins français dans le panier des consommateurs, 96% d'entre eux en achètent. La proportion est extrêmement importante pour ceux qui possèdent au moins la moitié de leurs achats en vins français, ce qui montre la place de ceux-ci en grande surfaces. Comme expliqué dans le complément de la revue de littérature sur la place des régions françaises, les consommateurs mettent les vins de Bordeaux comme les plus souvent achetés suivi de près par le Champagne et les Côte du Rhône, avec une différence significative sur les Bourgogne et autres régions de France. Cette observation par rapport à la revue de littérature, montre que la Bourgogne perd du marché et cela peut s'expliquer par l'inflation des prix qui ne cesse d'augmenter au cours des années. Les autres régions françaises se regroupent avec quelques petites différences pour le Beaujolais et l'Alsace qui sont légèrement moins achetés que le reste mais en restant proches quand même. Cela peut s'expliquer par une mauvaise réputation pour le premier notamment avec l'image du « Beaujolais Nouveau » et un manque d'exposition sur le marché.

La troisième hypothèse a été divisée en deux sous-hypothèses afin de mieux comprendre le lien d'impulsivité ou préméditation pour la finalité et le contexte des achats en magasin. En lien avec les atouts des grandes surfaces évoqués lors de l'hypothèse H1, l'hypothèse H3 a permis de différencier les consommateurs avec une tendance impulsive ou plutôt préméditée grâce à l'échelle de Rook and Fisher (1995).

Les résultats obtenus ont permis de constater que les achats de vins prémédités pour H3.1 sont principalement destinés à une occasion tel que recevoir chez soi que cela soit dans un cadre formel ou informel. Parmi les autres items, ceux ayant un lien avec la nourriture sont ceux qui ont les scores les plus élevés ainsi, il semble exister un lien fort entre l'achat prémédité et l'association avec ce qui touche à l'univers culinaire. Bien que le profil des répondants puisse être séparé entre ceux qui préméditent généralement leurs achats et ceux avec un tempérament impulsif, il est intéressant de voir sur l'ensemble de l'échantillon que plus de 70% des répondants ont la curiosité d'aller en rayons sans avoir le besoin d'acheter. La sensation d'être

bien informé en grandes surfaces précédemment a montré un résultat mitigé à ce niveau-là mais l'intérêt pour le vin des consommateurs semble quand même considérable pour vouloir passer à titre informatif dans le rayon. Ainsi les changements évoqués ultérieurement pourront permettre de profiter de cette opportunité.

La sous-hypothèse H3.2 s'intéresse aux éléments déclencheurs d'achat de vin en grandes surfaces. Ainsi, une première tendance sur l'ensemble de l'échantillon avait mis en avant que le stand dégustation se détachait de manière significative par rapport aux autres items et cela peut s'expliquer par ce qui a été évoqué précédemment sur la théorie sur le bien d'expérience. Ensuite viennent les promotions, cravate et coups de cœur, et la présence du responsable en rayons qui se différencient des têtes de gondoles. Les coups de cœur, cravates et promotions sont des éléments qui peuvent être vu comme des éléments de conseils et recommandations pour une bouteille de vin car le rapport qualité-prix est bon, ou des promotions qui se font selon les périodes de l'année tels l'achat des rosés perçus comme plus rafraichissants en été par exemple. La présence du responsable de rayon rejoint la possibilité de conseiller les consommateurs mais étant donné le vaste choix, les acheteurs peuvent penser qu'ils n'ont pas besoin de ses conseils ou qu'il n'est pas assez qualifié. Les têtes de gondoles sont à la limite du désaccord, ce qui semble montrer que cet aspect marketing ne donne pas confiance aux consommateurs qui peuvent percevoir cela comme un écoulement des stocks et ne pas laisser aux consommateurs la possibilité de faire leur choix parmi la vaste étendue de références proposées, ce qui est l'un des atouts de la grande distribution.

A partir de la distinction opérée il est possible de trouver une proportion d'un tiers de répondants comme impulsifs contre deux tiers prévoyants. Ainsi, on remarque que les personnes impulsives sont plutôt influencées par les promotions, cravate et coups de cœur et le stand de dégustation. Ces éléments semblent confirmer la théorie de Engel, Blackweel et Miniard (1990) puisque ces stimuli prennent le dessus sur un processus de réflexion structuré lors de l'achat. Cela peut expliquer que la présence du responsable du rayon n'est pas une réelle importance pour ces personnes impulsives. Les têtes de gondoles occupent une place intermédiaire et c'est pourquoi on peut penser que cela n'a ni un impact positif ni négatif.

Le groupe des personnes prévoyantes confirment la tendance sur l'ensemble de l'échantillon a part pour les têtes de gondoles pour lesquelles le désaccord est réel de la part des consommateurs qui peuvent penser que cela n'est pas en accord avec leurs attentes et processus de sélection réfléchi où ils peuvent analyser plus de bouteilles pour un choix plus approprié. Les résultats sont relativement proches entre les deux groupes et c'est pourquoi avec l'aide des

tests statistiques, il est possible de voir que le tempérament de l'acheteur ne montre pas une différence significative pour les achats et la perception des items qui sont proches.

Pour l'impulsivité, les personnes considérées comme telles, sont tendances à acheter du vin car elles sont influencées par les coups de cœurs, cravates autour des bouteilles et les bouteilles disponibles en dégustation.

La revue de littérature met aussi en évidence le lien positif qui existe entre l'implication et le niveau d'expertise. De plus, comme expliqué, dans l'élaboration du questionnaire et dans la littérature, il est préférable de demander aux personnes de s'autoévaluer au sujet de leur niveau de connaissance. Les répondants sont donc différenciés entre les novices et ceux qui ont plus de connaissance que l'on nomme les experts. A partir des résultats, il a été possible de constater que les novices ont l'impression d'être perdus en rayon face à l'étendue du choix et ont besoin d'aide pour mieux se situer et pour choisir.

La quatrième hypothèse est très importante puisqu'elle permet de cerner le comportement du consommateur par rapport à son niveau d'expertise dans les vins et permet de supposer des liens avec les autres hypothèses. Dans son ensemble, les répondants ont exprimé le besoin d'affiner la sélection des vins et celui de dire qu'il y a trop de bouteilles similaires, ce qui montre que bien que les consommateurs sont satisfaits de la qualité des vins proposés comme l'évoque H1, les bouteilles qui se ressemblent trop devraient être réduites pour éviter de surcharger le rayon. Les autres éléments testés ont mis en évidence qu'il y a un sentiment d'être perdu pour faire le choix face aux bouteilles.

A partir de la distinction de Gleim and al (2013), l'échantillon a mis en évidence des proportions similaires chez les répondants à celles sur la préméditation/impulsivité puisque les novices sont l'échantillon majoritaire et les experts minoritaires.

Les résultats obtenus à la question sur le fait d'être perdu en grandes surfaces est paradoxal lorsqu'on les compare avec le niveau d'expertise des deux groupes. La volonté d'affiner la sélection est un élément commun sur lesquels les deux groupes sont d'accord, mais les experts ont exprimé des scores beaucoup plus élevés sur le fait qu'il y a des bouteilles trop similaires, faire leurs choix au hasard, être confrontés à trop de références et ne pas savoir où regarder c'est-à-dire être dans la difficulté pour choisir. A contrario, les résultats obtenus pour les novices démontrent une plus grande facilité à savoir différencier les bouteilles, ce qui est paradoxal entre ces catégories. Les éléments de ne pas savoir où regarder et le choix au hasard sont les plus significativement différents. On peut supposer que les novices ne se rendent pas

comptent de la complexité du vin et se surestiment. Cela permet de s'interroger sur la crédibilité des réponses des novices et notamment sur leur absence de besoin de conseil et d'informations en rayons.

En complément, la littérature scientifique a montré une corrélation entre le degré d'implication et d'expertise chez les répondants. Cette corrélation a été respectée au sein de l'échantillon, ce qui conforte la distinction opérée entre les deux groupes puisque le coefficient est positif et relativement important. Toujours en lien avec l'implication on observe que pour près de 90% des répondants le budget est en moyenne égal à 10€ et seulement pour une minorité un budget pour des vins plus chers. Cette tendance peut s'expliquer par une proposition des vins dans la gamme de prix attendue par les consommateurs, de bonnes affaires et le besoin de respecter cette tendance dans la proposition.

La cinquième hypothèse développe les critères de choix des consommateurs. Ainsi, une partie de l'hypothèse a pu être validée avec la région d'origine et appellations comme éléments les plus importants et significativement différents des autres stimuli proposés. D'autres éléments tels que la mise en bouteille par le vigneron, le millésime, les cépages et l'accord mets et vins font également partie des critères qui semblent importants aux yeux des répondants du questionnaire. Les autres résultats ont montré une indifférence plus ou moins forte à l'encontre de stimuli restants avec les notes de dégustation qui sont proches de recueillir l'accord des répondants. Un autre élément qui est le type de bouchon utilisé montre que les bouchons de liège sont très importants pour la vente envers le consommateur qui y perçoit un gage de qualité et d'authenticité contrairement aux bouchons à visser qui semblent uniquement perçus positivement pour de « petits » vins blancs et les synthétiques pour les vins de milieu de gamme mais pas plus prestigieux.

Parmi les questions complémentaires à la dernière hypothèse, on observe que près de 40% des répondants utilisent des applications pour diverses raisons pour mieux connaître les bouteilles, ce qui montre une asymétrie d'informations entre la proposition de vins et la connaissance des acheteurs.

Une deuxième tendance, concerne l'incitation à l'achat de vin par rapport à la présentation des vins en rayon et presque deux tiers y sont indifférents ou même en désaccord. Cela permet de faire la transition avec l'hypothèse suivante sur la proposition d'améliorations des rayons.

La dernière hypothèse est très importante puisqu'elle permet d'évaluer les améliorations qui seraient les bienvenues pour les consommateurs : la quasi-totalité de celles proposées après la pré-sélection des tests ont rencontré un succès auprès des répondants. La première d'entre elles qui se détache de manière nette est la distinction entre les vins de garde et ceux prêts à boire. Ensuite, les autres propositions qui ressortent également de manière significative sont les astuces de dégustation, les grandes années des régions et les dégustations en rayons. Ce dernier élément démontre qu'il est indispensable puisqu'il revient aussi bien dans l'hypothèse H3 que H6 comme un élément majeur qui confirme le besoin du consommateur à avoir une expérience sur ce type de bien.

Ensuite, au sein de l'échantillon la tendance montre la volonté d'avoir des explications sur les classements des crus, une bouteille par gamme de prix par appellation, la carte des régions et appellations, cours d'œnologie et foires aux vins à l'année. La mise en avant des vins Bio, est le seul élément qui n'est pas perçu comme au moins assez important pour les répondants.

Chapitre 9 : Conclusions

Les analyses et l'interprétation des résultats, suggèrent plusieurs recommandations managériales au niveau des vins pour la grande distribution mais également pour établir les limites et ouvertures qu'offre le mémoire.

Recommandations managériales

L'ensemble des résultats obtenus permet de mieux comprendre différents aspects du vin pour lesquels plusieurs recommandations sont proposées pour améliorer l'expérience client et augmenter les ventes en grandes surfaces.

Pour commencer, il a été identifié que les grandes surfaces sont attractives grâce à leur facilité, côté pratique, et le vaste choix de références en magasin. De plus, la grande distribution est le leader incontestable sur le marché en matière de canal de distribution ainsi l'achat de vins semble synonyme de « Grandes surfaces » pour plus de la majorité des répondants. Les personnes qui n'y achètent que rarement ou jamais leurs vins ont évoqué certains éléments qui seront mis en avant ultérieurement dans les recommandations. A ce niveau-là il n'y a pas de réelles recommandations à apporter pour augmenter l'image des grandes surfaces et de leurs atouts. L'enseigne la plus côtoyée au sein de l'échantillon est le Delhaize suivi du Colruyt, et Carrefour ainsi ces groupes sont directement concernés par les recommandations du mémoire.

Un autre élément établi en faveur des grandes surfaces se situe sur la proposition des vins par rapport à leurs origines, qu'elles soient françaises ou non. En plus d'être les vins références en rayons, les vins français sont également perçus comme gage de qualité et associés à un savoir-faire historique aux yeux du consommateur, ainsi ils sont les vins « Fers de lance » au sein des rayons. Les résultats ont mis en évidence les Bordeaux, Champagne et Côte du Rhône comme les vins les plus achetés alors que la littérature prenait en compte les Bourgogne aux dépens des Côte du Rhône. Cette explication peut s'expliquer par une évolution des prix sur le marché des vins bourguignons qui deviennent moins attirants. Ainsi, en se fiant à cette analyse, il serait préférable de proposer ce nouveau trio avec le plus de diversité possible au sein de chaque région, et avec une taille proportionnelle à leur importance observée dans les tests. Néanmoins, il est certain qu'il est indispensable de garder les autres régions malgré des scores moins élevés pour être toujours capable de répondre à toutes les demandes en magasins.

Les tests statistiques par rapport aux hypothèses relatives à la préméditation ou l'impulsivité des achats ont permis d'observer d'une part que les repas sont les principaux éléments qui influencent les consommateurs. Il s'agit de l'élément qui incite à prévoir l'achat de vin ainsi on peut supposer que les accords mets et vins sont importants aux yeux du consommateur, ce qui sera expliqué par la suite des recommandations. D'autre part, la distinction entre les consommateurs n'a pas permis de mettre des différences significatives sur l'impulsivité lors des achats, même si certaines tendances sont ressorties. Parmi celles-ci on retrouve les stands de dégustation comme élément le plus important et a contrario les têtes de gondoles comme un élément qui repousse les acheteurs à acheter les bouteilles qui y sont présentées. Ainsi, il semblerait pertinent de retirer les têtes de gondoles des vins, et de privilégier un emplacement permanent destiné à la dégustation et de jouer sur l'équilibre entre les autres stimuli pour obtenir une combinaison la plus performante possible.

Un paradoxe expliqué précédemment au sein des interprétations a révélé que les personnes novices ont des résultats plus élevés sur le fait de moins être perdu face à la grande offre de vins en rayon alors que les experts reconnaissent être plus déroutés. Cette situation peut s'expliquer par rapport à une sous-estimation de la complexité du vin pour les novices. Un autre élément qui conforte ces résultats étonnants entre les deux groupes, est le peu d'implication des consommateurs novices à l'égard de l'univers des vins. De plus, ce résultat est contradictoire puisqu'ils évoquent l'envie d'affiner la sélection de vins et d'avoir moins de bouteilles similaires. Ainsi, il est difficile de donner une recommandation à l'heure actuelle sur cette situation mais d'autres éléments pourront aider à le faire par la suite.

Afin d'améliorer l'expérience client, il a été nécessaire de cerner leurs critères de sélection des bouteilles afin de pouvoir offrir des bouteilles avec ces critères lors de l'achat. Les éléments qui reviennent sont l'indication de manière claire de la région d'origine des vins, suivi de l'appellation qui sont les deux plus importants actuellement. Suivent, la mise en bouteille par le vigneron, c'est-à-dire qu'il est mal vu de voir la mise en bouteille par l'enseigne. Puis viennent les millésimes et les cépages et l'accord mets et vins. Ce dernier élément reprend la supposition précédente selon laquelle les personnes qui pensent à acheter du vin avant d'arriver en magasin accordent de l'importance à cet élément. Les notes de dégustation laissent un peu plus indifférent bien qu'elles soient importantes et cela peut s'interpréter parce que quelques soit les notes de dégustation et que le vin est bon et en accord avec le prix, l'origine et l'appellation et le repas cela semble avoir moins d'importance.

A propos des rayons, il a été possible de voir que les consommateurs ne se sentent pas suffisamment bien informés en rayon, et globalement la présentation n'incite pas à l'achat, ce qui peut expliquer que les consommateurs ont pour la plupart d'entre eux une fréquence d'achat de seulement une fois par mois. Néanmoins, cela peut être vu comme une opportunité pour effectuer des améliorations qui permettraient de redynamiser les ventes et satisfaire les attentes des consommateurs. Il est important de noter qu'une cohérence doit être conservée sur la proposition des vins puisque même si les améliorations peuvent avoir un impact bénéfique, il est capital de garder la quasi-totalité des bouteilles dans un budget compris entre 1 et 20€.

L'ultime hypothèse a permis de reprendre plusieurs des éléments dont il a été question précédemment pour faire des liens sur les améliorations à apporter en grandes surfaces. Parmi les recommandations il semble fondamental de faire une séparation entre les vins de garde et prêts à boire, cela peut s'apparenter à une première recommandation en lien avec le fait de se sentir perdu et mal informé en rayon. Cela permet de faciliter l'achat de vin du client que ça soit pour son repas du soir par exemple et éviter de prendre un vin trop jeune, et qui n'est pas encore prêt à être bu.

Ensuite, les astuces de dégustations sont des éléments importants puisque cela peut avoir plusieurs impacts en donnant accès à l'information plus facilement : Pour déguster et savoir apprécier le vin ; de mieux connaître les accords mets et vins qui existent ; solutionner l'impression qu'il manque d'informations en rayon, donner l'envie de s'impliquer davantage au niveau des vins et ainsi améliorer son niveau de connaissance. En lien avec les critères de choix lors de l'achat d'une bouteille il peut être appréciable de combiner l'explication des classements des crus dans chaque année, donner les grandes années et des cartes des régions et leurs appellations. Cela permettrait de laisser à disposition l'information pour aider le consommateur dans son choix et la place occupée par la prise de place de ces panneaux serait possible avec un affinement des bouteilles et réduction des bouteilles trop similaires pour en garder une par gamme de prix par appellation.

Ce besoin d'avoir accès à plus d'informations démontre que les consommateurs novices ont tendance à se surestimer mais sont prompts à apprendre si les éléments sont mis à disposition et également via un encadrement puisqu'il y a une demande pour des cours d'œnologie par les consommateurs. Cela peut avoir un triple bénéfice car cela permettrait de fidéliser les clients à l'enseigne, favoriser le bouche à oreille et faire goûter des bouteilles qu'ils pourront acheter par la suite et cela de manière plus variée grâce à l'avancement des séances. Cette amélioration permettrait également de montrer que les responsables des vins en rayon sont qualifiés pour

éduquer ces personnes, lui donner plus de légitimité, lui faire davantage confiance et constituer une relation de confiance tel avec un caviste pour une reconnaissance de son expertise.

Un élément qui peut sembler intéressant pour les enseignes, est d'augmenter le nombre de fréquences à l'année et les adapter à des périodes majeures pour les ventes telles que les fêtes de fin d'année ou fêtes de Pâques par exemple.

L'ensemble de ces recommandations sont liées à la dernière hypothèse au sujet des améliorations en rayons et l'on retrouve plus de 70% des répondants qui ont exprimé que ces changements auraient un impact sur leur attitude à l'égard du vin en grandes surfaces que cela soit pour acheter plus cher, plus fréquemment, plus de quantités mais aussi se fidéliser à l'enseigne qui proposerait ces changements. Il semble donc possible de penser que ces améliorations peuvent être un « Win-win » avec un investissement qui serait rentable à terme pour les enseignes mais aussi pour les consommateurs qui auront un pied à l'étrier.

Limites et suggestions pour les recherches futures

Afin d'être complet sur ce mémoire il est important de mettre en avant les limites de celui-ci. En effet, le premier élément est relatif à la composition de l'échantillon puisqu'il est composé en grande majorité par une population belge mais également à des nombreux répondants français. Cette composition s'explique par la diffusion du questionnaire sur les réseaux sociaux, et étant de nationalité française cela a touché un public français. Malgré cela il est important de nuancer puisque la politique des enseignes françaises et belges est proche, surtout que l'on retrouve en troisième et quatrième position des enseignes, des grandes surfaces françaises sur le sol belge. En plus de cela, le questionnaire a été rédigé en français et de ce fait il a touché les personnes francophones en Belgique, à savoir en Wallonie et un peu de la Région de Bruxelles-Capitale mais pas assez de consommateurs flamands. Comme évoqué dans la revue de littérature, cet élément est important puisque les cultures sont différentes entre le Nord et le Sud du pays, de ce fait il faut prendre du recul sur l'ensemble des résultats par rapport à la Flandre. Au sein de l'échantillon, on retrouve également une forte proportion d'étudiants et de personnes avec un master ce qui correspond globalement aux personnes côtoyées lors de mon cursus universitaire et qui ont répondu au questionnaire. Il en est de même pour le genre du répondant qui est plutôt masculin mais qui est également en accord à priori avec les données sociodémographiques observées par Statbel. De plus, le questionnaire étant sur les réseaux sociaux, celui-ci exclut les personnes qui n'y sont pas présentes.

Il aurait également été préférable que la récolte de données se fassent au sein des grandes surfaces pour mettre en situation les répondants que cela soit sur leur questionnement étape par étape sur leur entrée en grandes surfaces, demander leur perception des vins français, savoir si le tempérament est prévoyant ou impulsif, les questionner au fur et à mesure sur leur processus de sélection des vins et pour conclure ce qui leur plairait comme améliorations éventuelles. Cette démarche aurait été plus réaliste, mais également plus longue et nécessitant davantage de ressources dans le cadre de la rédaction de mon mémoire. En plus de cela, les échelles permettant de distinguer les répondants impulsifs/prévoyants (Rook and Fisher, 1995) et novices/experts (Gleim and al, 2013) qui ne sont pas spécifiquement associés au domaine du vin et cela peut avoir un impact sur le paradoxe observé de l'hypothèse H4.

Les tests statistiques effectués ont répondu aux hypothèses et questions complémentaires, néanmoins il serait intéressant pour une recherche, dans la continuité du mémoire, d'utiliser des régressions linéaires pour mieux appréhender les liens de dépendance qui existent entre les questions pour valider ou infirmer certaines interprétations.

Bibliographie

Livres & Syllabus :

Amine. A, et Lacoeyllhe. J, (2007), « *Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation* », Actes du XXIIe Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains.

Anzalone. T, (2009), « *Processus de choix des consommateurs dans le secteur du vin au travers des concepts d'achat planifié et d'achat impulsif* », syllabus, faculté des sciences économiques, sociales et de gestion », Mémoire, UNamur.

Aurier, P, et Ngobo, P.V. (1999), « *Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multicomponent approach* » Advances in Consumer Research, volume n°26, édition n°1, pp 569–575.

Bearden. W.-O, Netemeyer. R.-G, et Haws. K.-L, (2011), « *Multi-items measures for marketing and consumer behavior research* », Handbook of marketing Scales, volume n°1, édition n°3.

Bray.J, (2008), « *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models* », Review of decision making models, Chapitre n°2.

Chameroy. F, (2013), « *Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer* », Thèse de doctorat en science de gestion. Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion, Aix Marseille Université, pp 51-87

Charry. K, (2017), « *Online and Offline strategic communications* », Syllabus de cours, Université Catholique de Louvain, Louvain School of Management.

Dawar N. et Parker P. (1994), « *Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer* », Journal of marketing, volume n°58, édition n°2, pp 81-95.

Derbaix. C, (1995), « *Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique* », département Marketing, Louvain School of Management, UCL Mons.

Dhebar. A, (2013), « *Toward a compelling customer touchpoint architecture* », Business Horizons, volume n°56, édition n° 2, pp 199-205.

Dickman. S, et Meyer D-E, (1988), « *Impulsivity and speed-accuracy tradeoffs in information processing* », Recherches et applications en Marketing, volume n°4, édition n°4, pp 71-87.

Dodd, T.H, Laverie. D-A, Wilcox J-f, et Duhan D-F, (2005), « *Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing* », Journal of Hospitality & Tourism Research, volume n°29, édition n°1, pp 3-19.

Fröhlich (1997), « *Dictionnaire de la Psychologie* », Encyclopédies d'Aujourd'hui, La Pochotèque.

Gahinet. M.-C, (2014), « *Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs* », Dans *Management & Avenir* 2014, volume n°5 edition n°71, pp 153-168

Gardner. M-P, et Rook. D-W (1988), « *Effects of impulse purchase on consumers' affective states* », *Advances in Consumer research*, volume n°15, pp 127-130.

Gerbing. D-D, Ahadi. S-A, et Patton. J-H, (1987), « *Toward a conceptualization of impulsivity: components across the behavioral and self-reports domains* », *Multivariate Behavioral Research*, volume n°22, pp 357-379.

Giraud, (2002), « *Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de communication* », Université de Toulouse (Laboratoire GDO-Equipe Marketing), France.

Giraud, (2002), « *L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation : une application aux achats impulsifs dans la grande distribution* », Université des Sciences Sociales de Toulouse, doctorat en Sciences de gestion, France.

Gleim. M.-R, Smith. J.-S, Andrews. D, et Cronin Jr. J.-C (2013), « *Against the Green : A multi-method Examination of the Barriers to green Consumption* », *Journal of Retailing*, volume n°89, edition n°1, pp 44-61.

Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2008). « *Examining market segments and influencers of choice for wine using the Best-Worst choice method* » *Revue Internationale des Sciences Sociales*, volume n°8, edition n°1, pp 94- 112.

Goodman, S. (2009), « *An international comparison of retail consumer wine choice* » *International Journal of Wine Business Research*, volume n°21, edition n°1, pp 41–49.

Hall. J, et Lockshin. L, « 1999 », « *Understanding wine purchasing. It's not the consumer, it's the occasion* », *Wine Industry Journal*, volume n°3, pp 14

Han, C.M. (1989), « *Country image: Halo or summary construct ?* » *Journal of Marketing Research*, volume n°26, edition n°2, pp 222–229.

Hatchuel A. (1995), « *Les marchés à prescripteurs : crises de l'échange et genèse sociale* », in A. Jacob et H. Verin (coord.), *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, pp 205- 225.

Henriet. T, (2018), « *L'effet du pays d'origine sur la perception du consommateur : le cas du vin belge* », Mémoire, Louvain School of Management.

Hollebeek, Jaeger, Brodie et Balemi (2007), « *The influence of involvement on purchase intention for new world wine* », *Food Quality and Preference*, volume n°18, edition n°8, pp 1033-1049.

Karpik L. (2007), « *L'économie des singularités* », Paris, NRF Gallimard

- Keynes J. M. (1937), « *The general theory of employment* », Quarterly Journal of Economics, volume n°51, pp 209-223
- Kirmani A. et Rao A. R. (2000), « *No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality* », Journal of Marketing, volume n°64, édition n°2, pp 66-79.
- Kotler. P, Dubois. B, (2003), « *Marketing Management* », Pearson Education, édition n°11, France.
- Leclerc, F., Schmitt, B., & Dubé, L. (1994), « *Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes* », Journal of Marketing Research, volume n°31, édition n°2, pp 263-270.
- Lockshin (1998), « *Involved or not involved* », Wine Industry Journal, volume n°13, édition n°3, pp 302-303.
- Lockshin, L., Quester, P., & Spawton, T. (2001), « *Segmentation by involvement or nationality for global retailing: a cross-national comparative study of wine shopping behaviours* », Journal of Wine Research, volume n°12, édition n°3, pp 223-236.
- Mayrhofer, U, (2006), « *Marketing* », Editions Bréal, France.
- Milgrom P. et Roberts J. (1986), « *Price and advertising signals of product quality* », Journal of Political Economy, volume n°94, édition n°4, pp 796-821.
- North, A.-C., Hargreaves, D.-J & McKendrick, J. (1999). « *The influence of in-store music on wine selections* ». Journal of Applied Psychology, pp 84 et 271-276
- Obermiller et Spangenberg (1989), « *Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework* » Advances in consumer research, volume n°16, édition n°1, pp 454-459.
- OIV, (2017), « *Vins* » code international des pratiques œnologiques, pp 36-38.
- Ortony. A, Clore. G, Collins. A (1988), « *The cognitive structure of Emotions* », Cambridge University Press.
- Perrouy, J.P, d'Hauteville, F, & Lockshin, L, (2006), « *The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise* » Agribusiness, volume n°22, édition n°3, pp 323-341.
- Pétrof, (1993), « *Comportement du consommateur et marketing* », Presse Université Laval, volume n°1, édition n°5, France.
- Piens. B, (1980), « *Quelle fonction de production pour le commerce de détail ?* », Economie et statistique, Investissement, productivité et substitution du capital au travail, édition n°127. pp. 63-82
- Resnick.E, De Roany. J, (2014), « *Guide pratique de l'export du vin* », volume n°1, édition n°2, pp 83
- Ritchie, C. (2011), « *Young Adult Interaction with Wine in the UK* », International Journal of Contemporary Hospitality Management, volume n° 29, édition n° 1, pp 99-114.

Roth, M.S., & Romeo, S.B. (1992). « *Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects* ». Journal of International Business Studies, volume n°23, édition n°3, pp 477-497.

Rouzet.E, Seguin.G (2009), « *Le marketing du vin* », Dunod, Paris.

Sirieux, L., Remaud, H., Lockshin, L., Thach, L. et Lease, T. (2011), « *Determinants of Restaurant's Owners/Managers Selection of Wines to be Offered on the Wine List* », Journal of Retailing and Consumer Services, volume n°18, édition n°6, pp 500-508.

Siu. K-Y, (2005), « *Les nouvelles technologies dans la Grande Distribution : Analyse stratégique* », Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Namur.

Stein, A.; Ramaseshan, B. (2016). "Towards the identification of customer experience touch point elements". Journal of Retailing and Consumer Services, volume n°30, pp 8-19.

Stern. H (1962), « *The significance of impulse buying today* », Journal of Marketing, volume n°26, pp 59-62.

Vantonder, E., (2003), « *The factors influencing buyer behavior of single working women when purchasing financial products or services* », An exploratory study Thesis University of Pretoria.

Verlegh & Steenkamp, (1999), « *A review and meta-analysis of country-of-origin research* » Journal of Economic Psychology, volume n°20, édition n°5, pp 521–546.

Viot. C, (2012) « *Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application* », International Journal of Wine Business Research, volume n°24, édition n°3, pp 219-248.

Youn. S, Faber. R (2000), « *Impulse buying, its relation to personality traits and cues* », Advances in Consumer research, volume n°27, pp 179-185.

Webographie :

AD'OCC, (2019), « *Belgique : Circuits de distribution* », Agence de développement Economique région Occitanie, page [HTML] consultée le 29/03/2019.

<https://export.agence-adocc.com/fr/fiches-pays/belgique/vin/circuits-de-distribution>

Barat. J, Laurent. A, Imberti. M.-H, Chanel. F (2017) « *Attentes des principaux marchés cibles des vins français vis-à-vis de l'offre française* », Synthèse FranceAgriMer / CNIV, page [HTML] consultée le 28/03/2019.

<http://www.franceagrimer.fr/content/download/53875/520683/file/SYN-VIN-2017%20%C3%A9tude%20march%C3%A9s%20cibles%20Belgique.pdf>

Bloch-Lazare. K, (s.d), « *L'évolution du vin et de la vigne à travers le temps* », Magazine Les grappes, page [HTML] consultée le 09/06/2019.

<https://www.lesgrappes.com/magazine/le-vin-pour-les-nuls/le-vin-au-fil-des-siecles>

Bonal. F, (2009), « *Les particularités œnologiques du Champagne* », Grandes marques & Maisons de Champagne, page [HTML] consultée le 15/05/2019.

<https://maisons-champagne.com/fr/encyclopedies/histoire-du-champagne/deuxieme-partie-connaissance-du-champagne/chapitre-11-l-elaboration-du-champagne/article/les-particularites-oenologiques-du-champagne>

Comarketingnews, (2016), « *5 profils-types des consommateurs d'aujourd'hui* », page [HTML], consultée le 11/06/2019.

<https://comarketing-news.fr/typologie-des-nouveaux-comportements-de-consommation/>

Comité Champagne, (s.d), « *De la vigne au vin* », Il n'est Champagne, que de la Champagne, page [HTML], consultée le 31/03/2019.

<https://www.champagne.fr/fr/vigne-vin/cepapes-vignes/cepapes-du-champagne>

Comité Champagne, (s.d), « *Déguster et apprécier* », Il n'est Champagne, que de la Champagne, page [HTML], consultée le 31/03/2019.

<https://www.champagne.fr/fr/deguster-apprecier/choisir-un-champagne/diversite-des-vins-de-champagne>

Comité Interprofessionnel du vin et du Champagne, (2011), « *Les expéditions des vins de Champagne de 2011* », PDF en ligne consulté le 12/03/19.

https://www.champagne.fr/assets/files/bulletins%20expedition/Bulletin_expéditions_2011.pdf

Dubourg.S, (2014), « *Les vins de Bordeaux ont la cote en Belgique* », Sud-Ouest, page [HTML] consultée le 13/03/19.

<https://www.sudouest.fr/2015/09/12/les-vins-de-bordeaux-ont-la-cote-en-belgique-2121822-2780.php>

Durox. S, (2012), « *QR code: sésame d'un nouveau marketing en point de vente?* », Magazine page [HTML] consultée le 11/06/2019

<https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/QR-code-sesame-d-un-nouveau-marketing-en-point-de-vente--44578-1.htm>

Gallot. J, Charters. S (2014), « *Le vin dans le secteur hôtelier et la culture des loisirs* », Economie et management du vin,

<https://www.decitre.fr/media/pdf/feuillette/9/7/8/2/3/2/6/0/9782326000339.pdf>

In vino veritas, (2016), « *La Belgique et le vin* », In Vino Veritas, page [HTML] consultée le 29/09/2019.

<https://www.invinoveritas.be/fr/la-belgique-et-le-vin-episode-5/>

Labeur.J-B, (2014), « *Les vins des côtes du Rhône font l'effort à l'export* », La Tribune, page [HTML] consultée le 03/04/2019.

<https://acteursdeleconomie.latribune.fr/strategie/agro-alimentaire/2014-03-20/les-vins-des-cotes-du-rhone-font-l-effort-a-l-export.html>

Parlement Européen, (s.d), « *Indications géographiques* », systèmes de qualité expliqués, page [HTML] consultée le 03/04/2019.

<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained>

Paturaud. M, (2017), « *La Bourgogne de nouveau en mesure de satisfaire ses marchés* », Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne, Pdf en ligne consulté le 29/09/2019.

https://www.vins-bourgogne.fr/journalistes/gallery_files/site/289/1910/45711.pdf

Paturaud. M, (2018), « *En attendant la belle récolte de 2017, les vins de Bourgogne continuent de satisfaire leurs marchés* », Les grands jours, Pdf en ligne consulté le 29/09/2019.

https://www.vins-bourgogne.fr/journalistes/gallery_files/site/289/1910/46729.pdf

Roudié.P, (1996), « *La Belgique et les vins de Bordeaux* », Recherches en Géographie Humaine, Pdf en ligne, p 131 - 134

<https://popups.uliege.be:443/0770-7576/index.php?id=3214>.

Septimanie : http://www.septimanie_export.com/fr/fiches-pays/vin/belgique

Statbel, (2017), « *Structure de la population* »

<https://statbel.fgov.be/fr/themes/population>

Statbel : Accises (2015)

<http://winegistics.com/2015/10/23/tarif-officiel-accises-belges-a-partir-du-1er-novembre-2015/>

Zidda. P, Lockshin. L, Van der Haert. S, (2008), “*Channel Choice Behaviour for Different Usage Situations: The Case of the Wine Product Category*”, 4 th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, pdf en ligne consulté le 09/05/2018.

<http://search.ror.unisa.edu.au/record/9915911260301831>

Annexes :

Annexe 1. Complément à la revue de littérature : L'importation des vins français en chiffres

Annexe 1.1 : Introduction

Face à la tendance en faveur des vins français en grandes surfaces, que cela soit en terme de cultures, historiques, perception des consommateurs, préférences et prix, il semble judicieux d'un peu mieux connaître les régions viticoles françaises « fers de lance » sur le marché belge.

En 2013-2014, l'importation en valeur des vins français en Belgique était composée de :

- La Champagne : 29%
- Bordeaux : 21%
- Les vins IGP (Indication Géographique Protégée) : 15%
- La Bourgogne : 8%
- VSIG (Vins Sans Indication Géographique) et Loire : 5% chacun
- Languedoc-Roussillon et Val de Loire : 4% chacun
- Côte du Rhône et Alsace : 6%
- Provence : 2%
- Beaujolais : 1%

Malgré les 20% représentés par les vins IGP et VSIG, il ne serait pas possible d'en faire une présentation puisque ces bouteilles ne permettent pas d'avoir une analyse pertinente. Les vins IGP garantissent uniquement, grâce à l'Union Européenne, qu'une étape du processus de production, transformation ou élaboration se soit déroulée dans la zone géographique en question sans garantir un savoir-faire ou l'origine de l'ensemble des raisins utilisés puisque seuls 85% des raisins du vin doivent venir de la région mais le reste peut venir de différents endroits. De plus, les 15% d'importations ne sont pas représentatifs de l'importance d'une région vinicole puisque cela regroupe l'ensemble des vins IGP de France sans distinction. Les vins sans indication géographique permettent l'élaboration de spiritueux tel que le vin dans la région sans contrainte sur l'origine des raisins. Ainsi l'impossibilité d'assurer le processus complet de production de ces vins ne permet pas de les analyser sur le marché belge puisqu'ils peuvent être divers et variés. L'importance des vins en Belgique se limitera aux Appellations d'Origines Contrôlées qui respectent de nombreuses conditions permettant de la distinguer de manière nette sur le marché (Parlement Européen, s.d).

En plus de présenter les trois régions vinicoles de France (Champagne, Bordeaux, Bourgogne) les plus importantes en lien avec les exportations en Belgique, il est intéressant de savoir que de manière générale les régions de Belgique ont différentes tendances comme expliqué dans les parties précédentes (Dubourg, S, 2014) :

- Une préférence pour les vins blancs et effervescents dans le Nord du pays.
- Une tendance axée sur les vins rouges et rosés en Wallonie.
- La région de Bruxelles-Capitale qui est cosmopolite et qui consomme toutes les sortes de vins.

Annexe 1.2 : Champagne

Le Champagne est un vin effervescent répondant à différents critères : zone géographique, les cépages (Pinot Noir, Pinot Meunier et Chardonnay), le rendement et le processus d'élaboration du champagne (Comité Champagne, s.d). De nos jours, la mise en avant des vins mousseux pour concurrencer le champagne est de plus en plus importante et c'est pourquoi cela peut paraître une menace pour le Champagne (Bonal.F, 2019).

En 2011, la Belgique était le 4^e pays en terme d'importation de bouteilles de champagne dans le monde. C'est presque 10 millions de bouteilles exportés depuis la région champenoise, c'est-à-dire 3% de ses expéditions globales et ce chiffre ne prend pas en compte les belges venant directement s'approvisionner chez les vignerons grâce à la proximité de la Champagne avec la Belgique. Au cours des années, les chiffres n'ont cessé de progresser que cela soit en terme de volume mais aussi de valeur, ce qui est en fait un marché préférentiel (Comité interprofessionnel du champagne, 2011).

Les volumes les plus importants sont ceux du Champagne Brut avec 90,5% et 86,5% du chiffres d'affaires. Les autres Champagnes non millésimés tels que les demi-secs et rosés connaissent une progression avec chacun 3,9% des volumes exportés, et une valeur marchande avoisinant les 5%. Les vins de Prestige et millésimés augmentent également leur chiffre d'affaires malgré des volumes à hauteur de 0,8% des exportations totales en Champagne (Comité interprofessionnel du champagne, 2011).

En Belgique, 40% de la consommation des vins concerne les vins effervescents au sein des ménages. Depuis la crise économique de la zone euro en 2011, un recul encore plus accru de la consommation des vins effervescents s'est faite ressentir en Belgique avec une part de marché du Champagne de 10,9% au sein des bulles, alors qu'en 2006, cette part était de 19,5%.

La consommation du Champagne se divise fortement entre la Flandre et les régions de Bruxelles Capitale et Wallonie. En effet, le nord du pays avec 57,5% d'acheteurs consomment 67% des vins effervescents (Dubourg.S, 2014) présents en Belgique et ce malgré un recul depuis 2010 (Roudié.P, 1996). Le Champagne couvre 10% du marché flamand alors que dans le reste du pays, le Champagne représente 13% du marché.

Le Champagne semble perdre du terrain avec la crise économique mais les analystes prônent une croissance de 10% à long terme, et une consommation de 3,1L par an/habitant, mettant en évidence toute l'importance du marché Belge et l'opportunité qu'il dégage pour le futur (Comité interprofessionnel du champagne, 2011).

Annexe 1.3 : Bordeaux

Depuis sa création en 1830, la Belgique est l'un des plus gros importateurs de vin de Bordeaux au Monde (Roudié.P, 1996) en ayant longtemps été leader, elle est 3^e actuellement (Dubourg.S, 2015). Ce phénomène s'explique par l'histoire commune entre la Belgique et la France et plus particulièrement depuis le Second Empire. Malgré la chute du commerce viticole lors des différentes guerres, les échanges ont toujours repris de manière considérable à la reprise de la paix. En plus, de l'augmentation de la demande des vins du Bordelais, la région a agrandi son nombre d'appellations pour proposer davantage de variété en vins rouges et en vins blancs. Les vins de Bordeaux étaient jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale des vins importés pour les consommateurs flamands qui se sont étendus par la suite étendue à la région bruxelloise et wallonne qui étaient jusqu'alors plus sensibles aux vins de Bourgogne. De 1831 jusqu'à la mondialisation au cours des années 90, le volume de vin de Bordeaux est passé de 8500 litres à 1,5 Millions d'hectolitres (Roudié.P, 1996).

Une tendance s'est dégagée sur les préférences des vins de Bordeaux consommés puisque les plus gros volumes importés sont ceux de l'appellation Graves, puis St-Emillion et Pomerol (Dubourg.S, 2014).

Annexe 1.4 : Bourgogne

Comme expliqué dans la partie sur les Champagnes, la Belgique est un marché très important en terme de vins effervescents et plus particulièrement la Flandre. Le crémant de Bourgogne connaît une augmentation de ses exportations à hauteur de 104,2%, ce qui en fait le second plus gros importateur au monde après le Royaume-Uni (Paturaud. M, 2018).

De manière plus générale, les vins de Bourgogne connaissent une croissance de 6% en volume et 11% en chiffre d'affaires en 2017 en Belgique, représentant le 6^e plus gros marché à l'export. Cette croissance des vins de Bourgogne s'explique par l'explosion des vins blancs avec les appellations Macon et appellations régionales pour 45% de la croissance du marché en Belgique (Paturaud. M, 2018). En plus de ces chiffres prometteurs pour l'export, les belges sont les plus nombreux œnotouristes de la région Bourgogne (Paturaud. M, 2017), sachant que l'ensemble des ventes directes s'évaluent à 20 millions de bouteilles (Paturaud. M, 2018).

Annexe 2. Figures

Figure n°1 : « Cadre théorique sur les effets des pays d'origine », Obermiller et Spangenberg, 1989, p 456

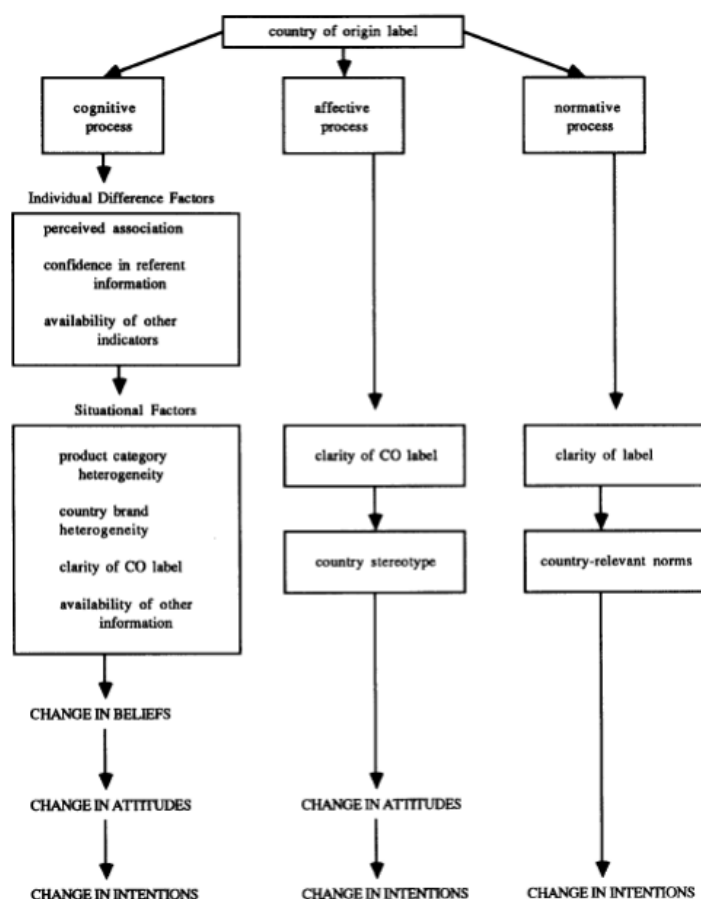


Figure n°2 : « correspondances et inadéquations de dimension entre pays et catégorie de produit », Roth et Roméo, 1992, pp 483.

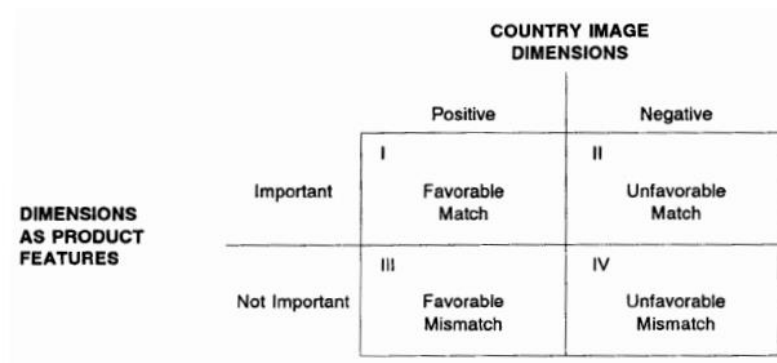


Figure n°3 : Modèle explicatif de l'influence du prix et de la marque de vin pour les consommateurs experts et novices (Perrouy, d'Hauteville & Lockshin (2006), pp 336

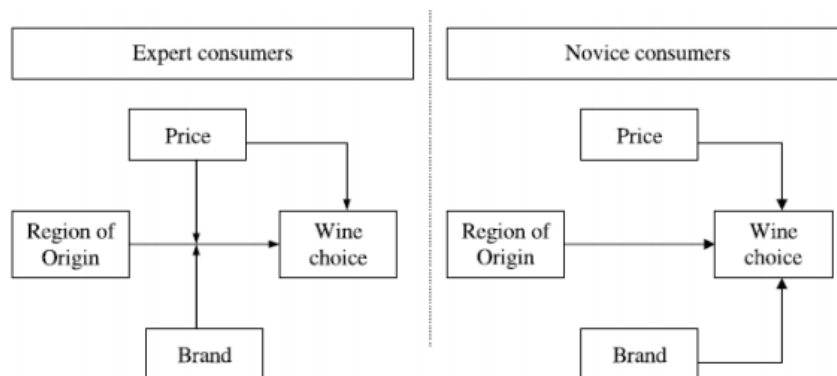
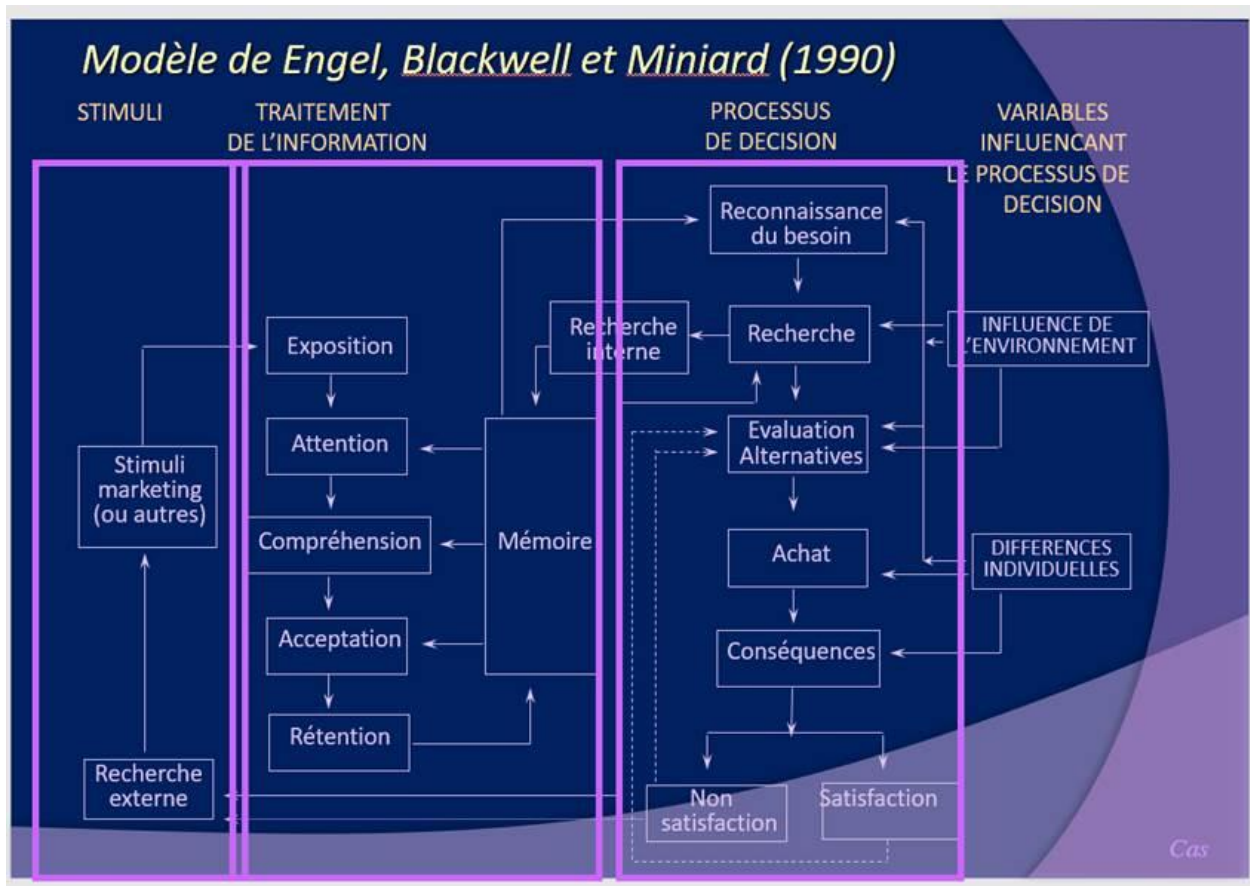


Figure n°4 : Tableau récapitulatif des caractéristiques des signaux de qualité selon Kirmani et Rao (2000)

	Signaux indépendants des défauts du produit		Signaux dépendants des défauts du produit	
	Indépendants des ventes	Dépendants des ventes	Risqués pour les revenus de l'entreprise	Risqués en termes de coûts
Exemples	Publicité pour la Marque Investissement dans la réputation	Coupons de réduction Rabais	Politique de prix élevé Marque faible	Garanties Remboursements

Figure n°5 : Modèle de Engel, Blackweel et Miniard (1990) reprenant les étapes du processus du choix d'un consommateur.



Annexe 3. Carnet entretien pré-enquête : L'expérience de la grande distribution appliquée aux vins

Présentation personnelle :

Bonjour, je m'appelle Guillaume OWCZARCZAK et je suis étudiant en master 2 à l'Université Catholique de Louvain. Je me suis permis de vous contacter afin de vous poser quelques questions pour mon mémoire. Celui-ci traite de la problématique de l'expérience en grande distribution appliquée aux vins et je vous remercie d'avance pour le temps que vous me consacrez pour répondre à mes questions.

Pour commencer, j'aimerais avoir votre accord pour vous enregistrer lors de cet entretien. Les thèmes abordés seront sur vos habitudes de consommation des vins français et du canal de distribution pour son achat.

Présentation du répondant :

1. Pour commencer cet entretien, pourriez-vous vous présenter brièvement (Nom, Prénom, région où vous vivez, et votre métier + âge).

Consommation et habitudes en matières de vin (fréquence, lieux, prix canal de distribution...)

2. Que vous évoque le mot « Vin » en général ?
3. Même question pour « Vin Français » ?
4. Qu'est-ce qu'un bon vin pour vous ?
5. Consommez-vous du vin et si oui dans quel contexte ? A quelle fréquence ?
Relances : au resto ? chez des amis ? chez vous ?
6. Achetez-vous des bouteilles ? et si oui, où et pourquoi ?
7. Comment choisissez-vous une bouteille ?
Relance : Vous avez 3 bouteilles de différentes régions, ou différents prix, comment faites-vous le choix ?
8. Aller vous en grande surface pour acheter votre vin ? Pour quelles raisons faites-vous ce choix ?
Relance : Proximité ? facilité avec les courses ? L'étendue du choix de vins ? Un prix compétitif ? Un type de vin particulier (ex : Nouveau Monde ?)
9. Est-ce que la grande distribution est l'unique endroit pour vos achats de vins ?

Pourquoi ?

Relance : Qu'est-ce qui vous plait dans ce(s) type(s) de point de vente ? Lequel privilégiez-vous et pour quelles raisons ?

- a. Avez-vous déjà acheté votre vin dans un autre point de vente tel un caviste ?
Continuez-vous d'y acheter et de manière régulière ?

Relance : Qu'est-ce qui vous a plu ou déplu par rapport à la grande surface ?

Relance Bis : Le conseil ? La proximité par rapport à chez vous ? Peur de payer plus qu'en GD ? Peur de se sentir obligé d'acheter ? impression d'une gamme plus étendue en GD ?

- b. Avez-vous déjà acheté votre vin en ligne ? Pour quelles raisons ? Continuez-vous d'y acheter et de manière régulière ?

Relance : Qu'est-ce qui vous a plu ou déplu par rapport à la grande surface ?

Relance bis : La rapidité ? Ne pas avoir à vous déplacer ? Des promotions en ligne pour de grosses quantités ? être certain de trouver la bouteille voulue ? Peur pour le transport et la livraison ? absence de conseil « d'une personne » ? Pas confiance en les sites ? Pas confiance en les prix

10. A quelle fréquence achetez-vous du vin ?

Relance : Certains événements influencent-ils à la hausse cette fréquence ?

11. Quel budget mettez-vous en moyenne pour une bouteille ?

Relance : Est-il possible de mettre un budget différent dans le cas d'une occasion particulière (Grande bouteille en promotion mais restant au-dessus du budget/Événement : repas, cadeau, ...).

Reconnaissance du besoin :

12. Lorsque vous êtes en grandes surfaces, allez-vous au rayon vins de manière régulière pour consulter l'offre disponible ?

Relance : même si vous n'avez pas spécialement besoin de vin ?

13. Considérez-vous vos achats de vin comme prémédités (prévus) pour une occasion ou cela relève de l'impulsivité ?

Relance :

- Préméditation : Est-ce que cela vient de : catalogue promotionnel / événements : Repas, Cadeaux, Remerciements, ...
- Impulsivité : Est-ce dû à la mise en évidence d'un vin dans le magasin ? ou aux offres promotionnelles que vous voyez directement en magasin ? Ou à d'autres facteurs ?

14. Avez-vous déjà acheté un Bag-in-Box ?

Si oui, Dans quelles situations, êtes-vous plus propices à l'achat d'un Bag-in-Box plutôt qu'une bouteille ?

Relance : Un événement comme un barbecue ou un repas avec des personnes qui ne s'y connaissent pas en vin ?

Si non, pourquoi ?

Recherche d'information :

15. Avez-vous l'impression d'être suffisamment bien informé afin de vous aider dans le choix du vin ? Quels sont les éléments sur lesquels vous vous basez pour vous informer ?

Relances : - Les vendeurs ? Si oui en êtes-vous satisfait ?

- Les explications écrites en rayon sur les vins ? Si oui en êtes-vous satisfait ?

- Les indications sur les étiquettes/contre-étiquettes ? Si oui en êtes-vous satisfait ?

- L'utilisation d'une application spécialisée dans les vins ?

- Autre élément ?

Evaluation des alternatives et préférences :

16. Avez-vous une préférence pour un type de vins et pourquoi ? (Rouge-Blanc (et effervescent) -Rosé).

17. Achetez-vous uniquement du vin français ou venant d'autres pays et pourquoi ?

18. Avez-vous une préférence pour une région en particulier ? Si oui, pourquoi ?

Relance : - Bordeaux : Tannins, Beaujolais : fruit, champagne : Bulles, Provence et Rhône : fort en alcool ?

19. Pensez à la dernière fois où avez acheté du vin en grandes surfaces, quand était-ce ?

20. Etait-ce pour vous ? pour une occasion spéciale ? Pour offrir ?

21. Aviez-vous déjà en tête la bouteille que vous souhaitez acheter avant d'arriver en rayon ?

Relance :

- Si oui : relance : est-ce parce que vous achetez toujours le même vin ? ou parce que vous aviez vu les références de ce vin dans le dépliant de la grande surface/reçu une newsletter mentionnant ce vin / reçu une offre spéciale concernant ce vin ?
- Si non : comment avez-vous choisi votre(vos) bouteille(s) ?

22. Avez-vous demandé l'aide d'un vendeur ? tout de suite ?? ou bien après avoir fait une première sélection (ex : j'hésite entre 3 bouteilles, j'appelle le vendeur pour m'aider à faire mon choix)

23. Sur quels critères vous basez-vous lors de l'achat d'une bouteille ?

Relance : Quel est votre avis (et quelle importance, si certains de ces éléments sont incontournables ou sont éliminatoires dans votre attentes) sur des éléments tels que :

- a. La forme de la bouteille
- b. Le design de l'étiquette
- c. Les indications sur la contre-étiquette (Détaillez pour : notes de dégustation, histoire du vigneron, accords mets et vins, quand le boire)
- d. Le prix en tant qu'indice de qualité ?
- e. Le prix par rapport à votre budget
- f. Le bouchon (Liège, à visser, synthétique)
- g. L'appellation
- h. Les récompenses lors de concours
- i. Labels
- j. La mise en bouteille par le vigneron ou l'intermédiaire
- k. Le taux d'alcool
- l. Le millésime (L'année) ?
- m. Autre éléments qui vous viendraient en tête ?

24. Même question, mais dans le cas où vous n'achetez-pas pour vous (Evénements ou offrir), choisissez-vous de la même manière ou cela change-t-il ?

25. Le nombre de références en vins en grande surfaces est-il suffisant, insuffisant ou de trop vaste pour vous y retrouver ou vous réellement connaître la valeur d'une bouteille ?

L'achat :

26. Par rapport à votre dernier achat de vins en grandes surfaces, évoqué précédemment. Avez-vous été satisfait de cet achat ? Etait-ce une bonne ou une mauvaise surprise ou à la hauteur de vos attentes ? Pourquoi ?

Relance :

- Bonne surprise car vous ne vous attendiez pas à ces arômes pour ce prix-là
- Mauvaise surprise car le vin n'était pas bon, trop commun, trop cher pour sa qualité

27. Si vous avez été satisfait de votre achat auriez-vous plutôt tendance à racheter la même bouteille ou tenter de découvrir de nouveaux vins dans le même magasin ?

28. Privilégiez-vous des vins de garde moins chers pour vous donc moins chers et des vins à consommation rapide plus chers pour les événements ou inversement ou une autre logique ?

29. Quels éléments visuels et physique seraient à modifier (supprimer ou ajouter) afin de vous faciliter votre choix du vin en rayon (Rayon ou Bouteille) ?

Relance :

- a. La réduction/Ajout du nombre de références pourrait vous aider pour avoir l'impression d'être moins perdu dans votre choix :
- b. Avoir une carte pour localiser les régions et appellations serait bien pour mieux connaître les vins
- c. Une petite présentation de la région à côté des bouteilles pour vous en expliquer les caractéristiques, cépages et les grandes années, classements des appellations.
- d. Le design des étiquettes
- e. Les informations sur la contre-étiquette
- f. L'accord mets et vins
- g. Un espace/Salon vins avec le responsable de rayon
- h. Promotions par semaine
- i. Astuces de dégustation
- j. Autre éléments ?

Expertise en vin du répondant

30. Seriez-vous sensibles aux changements évoqués précédemment en grandes surfaces avec davantage d'informations pour vous permettre de mieux vous connaître en vins ?

Relance : Si non, pour quelles raisons ? Manque de temps pour lire ? cela ne vous intéresse pas ?

Serait-ce une motivation supplémentaire pour acheter-plus ?

31. Comment vous évalueriez-vous dans la connaissance des vins ?

Relance : Consacrez-vous du temps à l'apprentissage des vins ?

Si non, qu'est-ce qui vous en dissuade ?

Relance bis : Les prix des cours ? le temps ? Manque de temps ? D'autres éléments ?

32. Intéressez-vous à des rubriques, newsletters, revues sur le vin ?

Clôture/Remerciements :

33. Y a-t-il des éléments importants que nous n'avons pas abordés mais dont vous souhaiteriez ajouter ?

Encore un grand merci pour le temps consacré à ces questions. Je vous souhaite une agréable journée.

Annexe 4. Questionnaire quantitatif :

L'expérience en grandes surfaces appliquée aux vins

Questionnaire sur l'expérience en grandes surfaces appliquée aux vins dans le cadre de la réalisation de mon mémoire à la Louvain School of Management.

Il traitera de vos habitudes d'achat et consommation du vin.

Il est destiné aux personnes qui achètent du vin en grandes surfaces, quel que soit le niveau de connaissances en vin.

Le questionnaire est entièrement anonyme et devrait vous prendre 10 minutes afin de répondre à toutes les questions.

Merci de répondre de manière honnête à toutes les questions.

Un grand merci d'avance pour votre aide.

Il y a 30 questions dans ce questionnaire.

Remarque sur la protection de la vie privée

Ce questionnaire est anonyme.

L'enregistrement de vos réponses à ce questionnaire ne contient aucune information permettant de vous identifier, à moins que l'une des questions ne vous le demande explicitement. Si vous avez utilisé un code pour accéder à ce questionnaire, soyez assuré qu'aucune information concernant ce code ne peut être enregistrée avec vos réponses. Il est géré sur une base séparée où il sera uniquement indiqué que vous avez (ou non) finalisé ce questionnaire. Il n'existe pas de moyen pour faire correspondre votre code à vos réponses sur ce questionnaire.

✳ 1. Dans quel(s) contexte(s) consommez vous du vin ?

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Régulièrement	Toujours
En apéritif	☐	☐	☐	☐	☐
Lors d'un repas chez vous	☐	☐	☐	☐	☐
Lors d'un repas chez des amis	☐	☐	☐	☐	☐
En terrasse avec des amis	☐	☐	☐	☐	☐
Au restaurant	☐	☐	☐	☐	☐
Un bar à vins	☐	☐	☐	☐	☐
Lors d'un moment de détente seul ou accompagné	☐	☐	☐	☐	☐

* 2. Pensez aux endroits où vous achetez du vin ?

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Toujours
Grandes surfaces	☐	☐	☐	☐	☐
Cavistes	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Chez le vigneron	☐	☐	☐	☐	☐
Foires / Salons de vins	☐	☐	☐	☐	☐

* 3. Pourriez vous expliquer pourquoi vous ne faites "Jamais" ou "Rarement" vos achats en grandes surfaces ?

📌 Cochez la ou les réponses

- ☐ Il n'y a pas ce que je recherche
- ☐ Je n'ai pas confiance sur la qualité des vins
- ☐ Je n'apprécie pas le vin
- ☐ Je suis perdu avec le choix qui est trop vaste
- ☐ J'ai peur d'être déçu par l'achat
- ☐ Je n'ai pas assez d'informations pour m'aider dans mon choix
- ☐ Autre :

* 4. A quelle fréquence achetez-vous du vin en grandes surfaces ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Plusieurs fois par mois
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Jamais

* 5. Quelle enseigne parmi les grandes surfaces privilégiez-vous pour vos achats de vin ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ Aldi
- ☐ Carrefour
- ☐ Colruyt
- ☐ Cora
- ☐ Delhaize
- ☐ Intermarché
- ☐ Autre :

✳ 6. Vous allez en grandes surfaces pour vos achats de vins car :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Il y le côté pratique et simple lors des courses	☐	☐	☐	☐	☐
Les prix sont compétitifs	☐	☐	☐	☐	☐
Il y a des promotions (Par exemple : -20% ou 1+1 gratuits)	☐	☐	☐	☐	☐
Il y a une vaste étendue du choix	☐	☐	☐	☐	☐
Il y a des foires aux vins (Exemple : Foire aux vins de septembre)	☐	☐	☐	☐	☐
Il y a des événements ponctuels (Exemple : L'été arrive alors les rosés sont mis en avant)	☐	☐	☐	☐	☐
Il y a une mise en avant d'un vin par l'enseigne (Exemple : Coups de coeur du mois, têtes de gondoles)	☐	☐	☐	☐	☐
Vous êtes satisfait des vins proposés en rayons	☐	☐	☐	☐	☐

✳ 7. Avez-vous l'impression de bien être informé en grandes surfaces sur les vins par :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'affichage en rayon	☐	☐	☐	☐	☐
Les étiquettes des bouteilles	☐	☐	☐	☐	☐
Le responsable du rayon	☐	☐	☐	☐	☐

✳ 8. Achetez-vous du vin français (En dehors des cafés et restaurants) ?

🗳 Cochez la ou les réponses

- ☐ Oui, 100% de mes achats de vin sont français
- ☐ Oui, plus de 50% de mes achats de vin sont français
- ☐ Oui, environ 25% de mes achats de vin sont français
- ☐ Non, jamais.

✳ 9. Quelles régions consommez-vous le plus ?

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Toujours
Alsace	☐	☐	☐	☐	☐
Beaujolais	☐	☐	☐	☐	☐
Bordeaux	☐	☐	☐	☐	☐
Bourgogne	☐	☐	☐	☐	☐
Champagne	☐	☐	☐	☐	☐
Côte du Rhône	☐	☐	☐	☐	☐
Languedoc-Roussillon	☐	☐	☐	☐	☐
Sud-Ouest / Pays d'Oc	☐	☐	☐	☐	☐
Val de Loire	☐	☐	☐	☐	☐

* 10 . Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Régulièrement	Toujours
Les vins français offrent-ils plus de garanties, pour éviter d'être déçu lors de vos achats	☐	☐	☐	☐	☐
Les vins français sont gages de qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Les vins français sont synonymes de références de par leur historique, par rapport aux autres vins dans le monde	☐	☐	☐	☐	☐
Les vins français ont une image trop "vieillot"	☐	☐	☐	☐	☐
Les vins français sont surcotés	☐	☐	☐	☐	☐
Les vins français sont trop chers pour ce qu'ils valent réellement	☐	☐	☐	☐	☐
Vous privilégiez de plus en plus des vins non français au dépens des vins français dans vos références	☐	☐	☐	☐	☐

* 11 . Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'achète souvent des choses spontanément	☐	☐	☐	☐	☐
"Just do it" décrit la façon dont j'achète des choses	☐	☐	☐	☐	☐
J'achète souvent des choses sans réfléchir	☐	☐	☐	☐	☐
"Je le vois, je l'achète" me décrit	☐	☐	☐	☐	☐
Achetez maintenant, pensez-y plus tard ", me décrit	☐	☐	☐	☐	☐
Parfois, j'ai envie d'acheter des choses sur un coup de tête	☐	☐	☐	☐	☐
J'achète des choses selon ce que je ressens en ce moment	☐	☐	☐	☐	☐
Je planifie soigneusement la plupart de mes achats	☐	☐	☐	☐	☐
Parfois, je suis un peu téméraire à propos de ce que j'achète.	☐	☐	☐	☐	☐

* 12 . Pouvez vous donner votre niveau de fréquence pour les affirmations suivantes :

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Régulièrement	Toujours
Pensez-vous à acheter du vin avant d'arriver en magasin	☐	☐	☐	☐	☐
Allez-vous en rayon même si vous n'avez pas besoin de vin	☐	☐	☐	☐	☐

* 13 . Lorsque vous prévoyez d'acheter du vin en grandes surfaces, cela est destiné à (Indiquer la probabilité sur 100%) :

📌 Seuls les nombres sont acceptés.

Offrir à quelqu'un	
Profiter des promotions pour compléter votre cave	
Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	
Apéritif	
Pour recevoir chez vous lors d'un repas	
Pour votre consommation personnelle	
Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	

* 14 . Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les têtes de gondoles attirent mon oeil pour m'amener au rayon vin	☐	☐	☐	☐	☐
Les promotions (-10% - 1+1 gratuits) me donnent envie d'aller consulter les vins en rayon	☐	☐	☐	☐	☐
Un stand de dégustation des vins en rayon me donne envie d'accorder du temps aux vins en grandes surfaces	☐	☐	☐	☐	☐
La présence du responsable de rayon m'incite à regarder aux vins car je sais que je peux solliciter le conseil	☐	☐	☐	☐	☐
Les bouteilles avec une "Cravate" au goulot de type "Coup de coeur" m'incite à	☐	☐	☐	☐	☐

* 15 . Combien dépensez-vous en moyenne pour une bouteille de vin ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ 1-10€
- ☐ 11-20€
- ☐ 21-30€
- ☐ 31-40€
- ☐ 41-50€
- ☐ 51-60€
- ☐ Plus de 60€

★ 16. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'aime boire du vin en mangeant	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'ai pas besoin d'une occasion particulière pour apprécier une bouteille de vin avec un repas.	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai un grand intérêt pour le vin	☐	☐	☐	☐	☐
Choisir quel vin acheter est une décision importante pour moi	☐	☐	☐	☐	☐
Le vin que je choisis d'acheter a beaucoup d'importance	☐	☐	☐	☐	☐
Je fais très attention lorsque j'achète du vin	☐	☐	☐	☐	☐
J'apprécie choisir un vin pour une personne particulière	☐	☐	☐	☐	☐

★ 17. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai beaucoup de connaissances dans le domaine du vin	☐	☐	☐	☐	☐
Je peux reconnaître presque toutes les appellations de vins	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai beaucoup d'expérience en ce qui concerne le domaine du vin	☐	☐	☐	☐	☐
J'en connais généralement plus que mes amis en ce qui concerne le domaine du vin	☐	☐	☐	☐	☐

★ 18. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Avez-vous l'impression qu'il y a trop de références de vins en grandes surfaces	☐	☐	☐	☐	☐
Trouvez-vous qu'il y a trop de bouteilles de vins qui sont similaires que cela soit en terme de : prix, origine, appellation, etc)	☐	☐	☐	☐	☐
Pensez vous que les grandes surfaces devraient proposer moins de références par appellation pour mieux mettre en avant les vins avec le meilleur rapport qualité-prix	☐	☐	☐	☐	☐
Vous ne savez pas où regarder pour choisir un vin	☐	☐	☐	☐	☐
Votre choix résulte du hasard car vous n'avez pas l'expertise pour faire la différence entre plusieurs bouteilles	☐	☐	☐	☐	☐

✳ 19 . La présentation en rayon vous incite-t-elle à acheter des bouteilles de vin ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
☐	☐	☐	☐	☐

✳ 20 . Faites-vous appel à des applications smartphones de type Vivino ou WineDecider pour vous aider dans le choix de votre vin ?

Jamais	Rarement	De temps en temps	Régulièrement	Toujours
☐	☐	☐	☐	☐

✳ 22 . Quel est le degré d'importance au niveau de la bouteille/étiquette pour les propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Forme de la bouteille	☐	☐	☐	☐	☐
Nom du Château/Domaine	☐	☐	☐	☐	☐
Design / Esthétisme de l'étiquette	☐	☐	☐	☐	☐
Région d'origine	☐	☐	☐	☐	☐
Appellation	☐	☐	☐	☐	☐
Cépages	☐	☐	☐	☐	☐
Pourcentage d'alcool	☐	☐	☐	☐	☐
Notes de dégustation	☐	☐	☐	☐	☐
Accord mets & vins	☐	☐	☐	☐	☐
Température de service	☐	☐	☐	☐	☐
Conservation du vin (L'année de son apogée pour le boire)	☐	☐	☐	☐	☐
Récompenses lors de concours	☐	☐	☐	☐	☐
Labels	☐	☐	☐	☐	☐
Millésime (Année)	☐	☐	☐	☐	☐
Mise en bouteille par le vigneron plutôt que par l'hypermarché	☐	☐	☐	☐	☐
Histoire du vigneron	☐	☐	☐	☐	☐
Un QR code pour avoir directement l'ensemble des informations de la bouteille sur le smartphone	☐	☐	☐	☐	☐

✳ 23 . Préférence pour le type du bouchon

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ Liège
- ☐ Synthétique
- ☐ A visser
- ☐ Pas de préférence
- ☐ Cela dépend

Veuillez saisir votre commentaire ici:

ⓘ Si votre réponse est "Cela dépend", merci de l'expliquer en commentaire.

★ 24. A vos yeux, quel est le degré d'importance si les grandes surfaces proposaient les améliorations suivantes en rayon :

	Pas du tout important	Peu important	Indifférent	Assez Important	Très important
Présentation/Description de la région	☐	☐	☐	☐	☐
Grandes années de la région	☐	☐	☐	☐	☐
Carte de la région et de ses appellations	☐	☐	☐	☐	☐
Explication des classements des crus	☐	☐	☐	☐	☐
Astuces de dégustation de vin (Savoir dater, reconnaître la région et arômes)	☐	☐	☐	☐	☐
Explication des labels	☐	☐	☐	☐	☐
Dégustation des vins en rayon avec le responsable de rayon	☐	☐	☐	☐	☐
« Foires aux vins » toute l'année avec "la semaine ou le mois d'une région mise en avant". Cela serait accompagné de promotions, dégustations, et mises en avant.	☐	☐	☐	☐	☐
Cours d'œnologie proposés par les grandes enseignes	☐	☐	☐	☐	☐
Conserver un nombre élevé de références mais avoir : - un vin bas gamme - moyen de gamme - un haut de gamme de prix. Cela ayant pour but d'éviter d'avoir plusieurs bouteilles avec des caractéristiques fortement proches.	☐	☐	☐	☐	☐
Mise en avant des vins de garde ou ceux prêts à boire	☐	☐	☐	☐	☐
Mise en avant des vins Bio	☐	☐	☐	☐	☐
Standardisation des étiquettes (Mêmes informations disponibles avec une colonne vertébrale)	☐	☐	☐	☐	☐

★ 25. Dans quelle mesure les éléments d'améliorations proposés précédemment pourraient-ils avoir un impact pour augmenter vos achats de vin ?

🗳️ Cochez la ou les réponses

- ☐ Acheter des bouteilles plus chères
- ☐ Acheter plus fréquemment
- ☐ Acheter de plus grandes quantités
- ☐ Aucun impact
- ☐ Autre :

★ 26. Vous êtes :

♀
Féminin

♂
Masculin

✳ 30. Quelle est votre situation professionnelle actuelle :

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ Agriculteur, exploitant
- ☐ Artisan, commerçant
- ☐ Indépendant ou chef d'entreprise
- ☐ Profession libérale
- ☐ Profession intellectuelle (ex : Chercheur professeur dans le supérieur, etc)
- ☐ Profession intermédiaire (Infirmier, enseignement, assistant social, etc)
- ☐ Profession artistique
- ☐ Employé
- ☐ Cadre
- ☐ Ouvrier
- ☐ Retraité
- ☐ Etudiant
- ☐ En recherche d'emploi
- ☐ Autre :

- ☐ Luxembourg
- ☐ Namur
- ☐ Anvers
- ☐ Brabant Flamand
- ☐ Flandre occidentale
- ☐ Flandre orientale
- ☐ Limbourg

✳ 29. Quel est votre plus haut niveau d'éducation déjà acquis :

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Bachelier Universitaire
- ☐ Bachelier de Haute école
- ☐ Master
- ☐ Doctorat
- ☐ Autre :

Annexe 5. Analyse des données

Annexe 5.0 : Question d'introduction

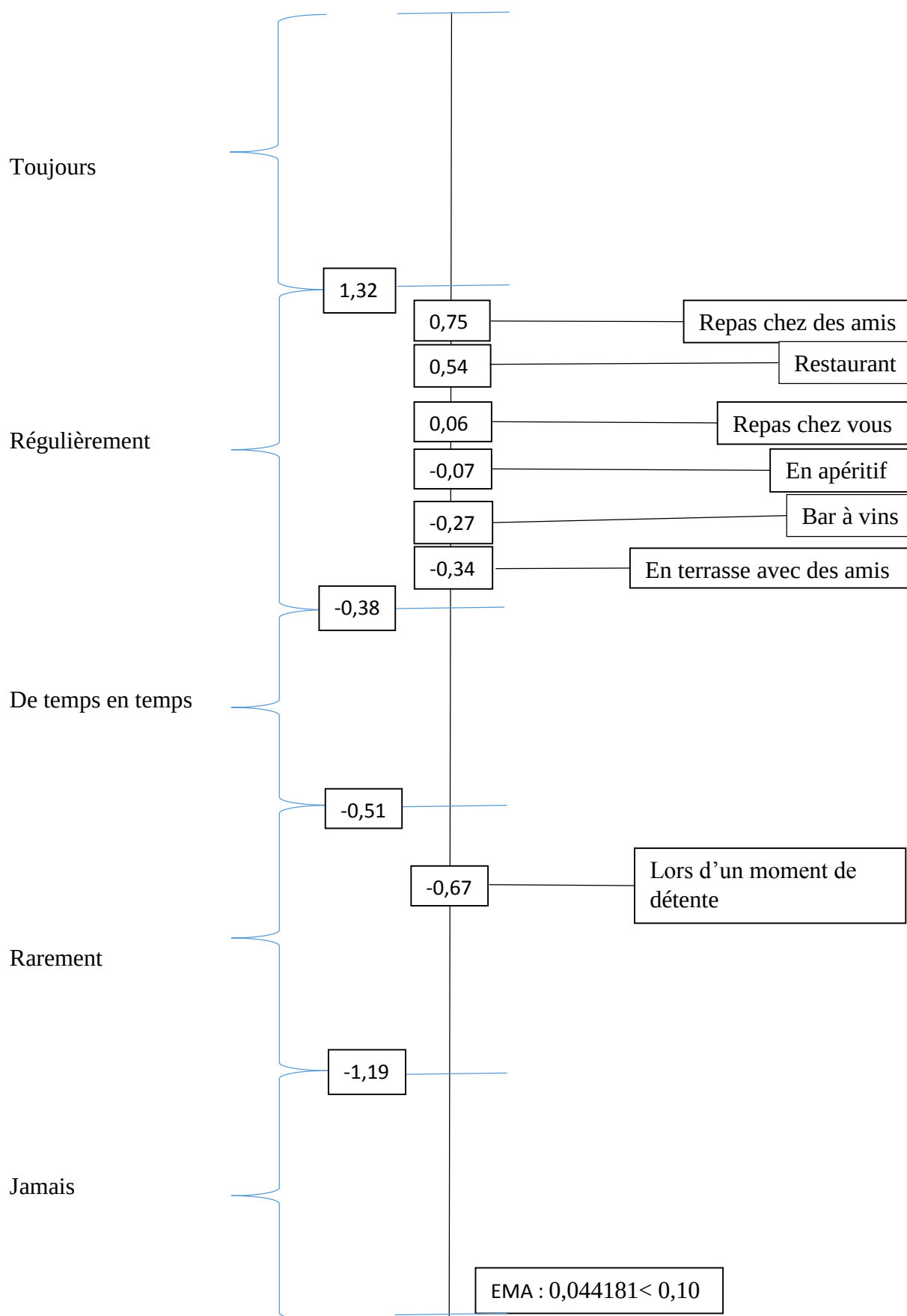
Annexe 5.0.1 : Test Catego

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Régulièrement	Toujours
Apéritif	7	21	51	37	2
Repas chez vous	14	25	42	31	16
Repas chez des amis	4	5	42	41	36
En terrasse avec des amis	30	30	37	22	9
Au restaurant	6	14	34	43	31
Bar à vins	44	27	18	14	25
Moment de détente	24	42	46	15	1

TEST	Somme des écarts absolus	1,237075
	EMA	0,044181

Stimuli	Valeurs
Apéritif	-0,070013133
Repas chez vous	0,063839149
Repas chez des amis	0,754663456
En terrasse avec des amis	-0,341407767
Au restaurant	0,546984672
Bar à vins	-0,275130151
Moment de détente	-0,678936227
Catégorie	Valeurs
Jamais	-1,191847375
Rarement	-0,515885645
De temps en temps	0,383418148
Régulièrement	1,328507888
Toujours	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Annexe 5.0.2 : Test des fréquences

Postulat pour l'ensemble des tests sur la fréquence du mémoire avec un test unilatéral sur la droite avec $\alpha = 5\%$:

$$H_0 : p \leq 0,5 \text{ (50\%)}$$

$$H_1 : p > 0,5.$$

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants Régulièrement + Toujours)	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Lors d'un repas chez des amis	77	0,60	H0 rejetée
Restaurant	74	0,5781	H0 rejetée

Annexe 5.1 : Hypothèse 1

H1 : Les principaux atouts des grandes surfaces pour attirer le client à y acheter son vin sont le côté pratique et la simplicité de l'achat, les promotions et les prix compétitifs.

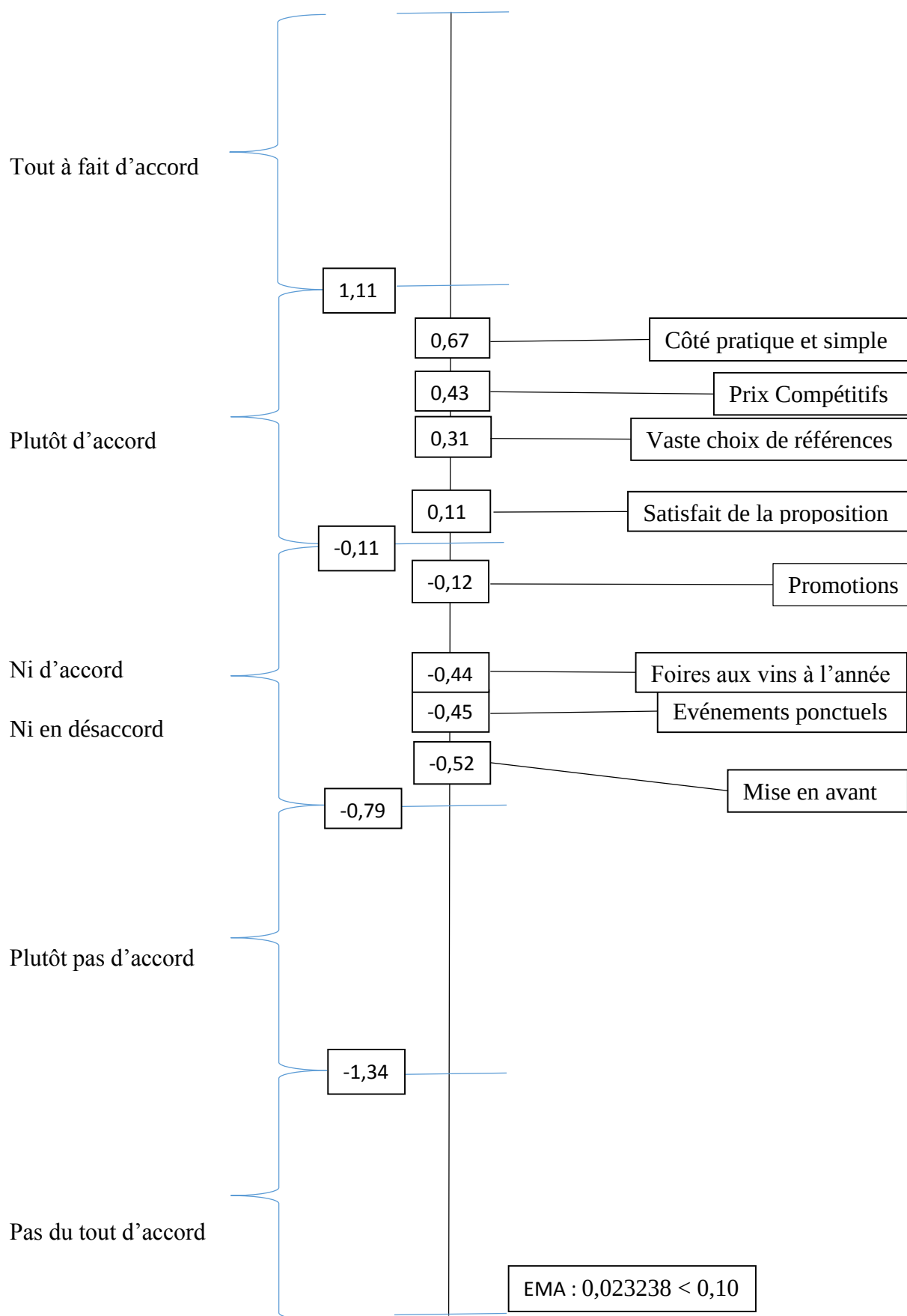
Annexe 5.1.1 : Test Catego

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Côté pratique et simple lors des courses	6	3	11	59	49
Les prix sont compétitifs	4	10	23	62	29
Les promotions	16	18	30	47	17
Vaste étendue de choix	3	15	27	64	19

TEST	Somme des écarts absolus	0,743609
	EMA	0,023238

Stimuli	Valeurs
Côté pratique et simple lors des courses	0,679133239
Les prix sont compétitifs	0,438434686
Les promotions	-0,120376996
Vaste étendue de choix	0,314532136
Foires aux vins	-0,447786416
Événements ponctuels	-0,45896885
Coups de cœur & têtes de gondoles	-0,524849297
Satisfait du choix en rayons	0,119881498
Catégorie	Valeurs
Pas du tout d'accord	-1,348981496
Plutôt pas d'accord	-0,791534448
Ni d'accord, ni en désaccord	-0,114747797
Plutôt d'accord	1,11050164
Tout à fait d'accord	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Annexe 5.1.2 : Test des fréquences

$H_0 : p \leq 0,5$ (50%)

$H_1 : p > 0,5$.

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord)	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H_0
Côté pratique et simple	108	0,84	H_0 rejetée
Prix compétitifs	91	0,71	H_0 rejetée
Vaste étendue de choix	83	0,64	H_0 rejetée
Satisfait de la proposition	70	0,54	H_0 acceptée

Il est donc possible de conclure que l'hypothèse H_1 ne peut être acceptée que partiellement.

Tests pour les questions complémentaires à H_1 :

Annexe 5.1.3 : Test des fréquences sur les points de vente favoris pour l'achat de vin :

$H_0 : p \leq 0,5$ (50%)

$H_1 : p > 0,5$.

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord)	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H_0

	d'accord + Tout à fait d'accord)		
Grandes surfaces	81	0,63	H0 rejetée
Cavistes	29	0,22	H0 acceptée
Internet	5	0,04	H0 acceptée
Vigneron	23	0,18	H0 acceptée
Foires/Salons aux vins	9	0,07	H0 acceptée

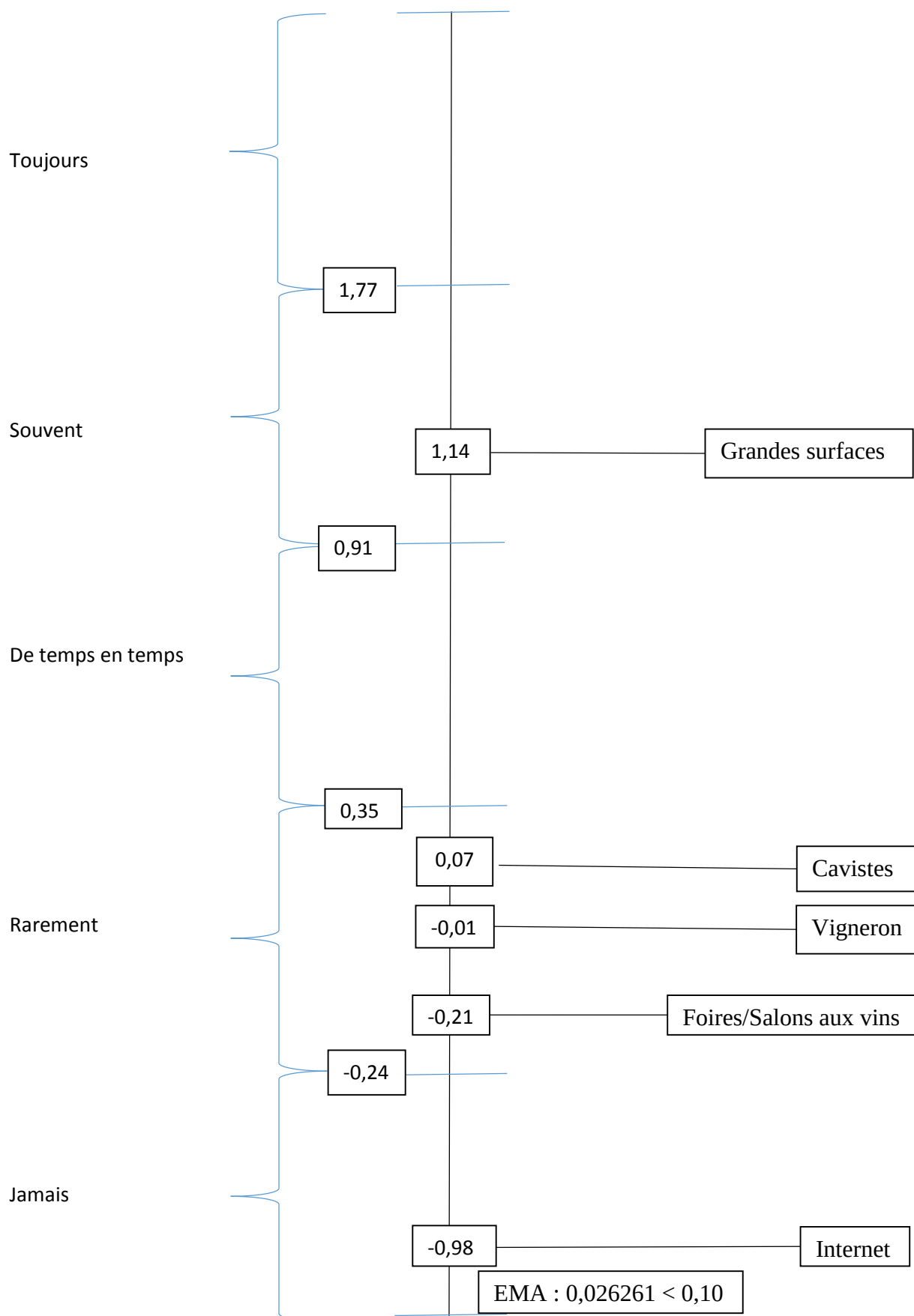
Annexe 5.1.4 : Test Catego

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Toujours
Grandes surfaces	10	18	19	52	29
Cavistes	45	27	27	26	3
Internet	108	12	3	4	1
Vigneron	54	25	26	19	4
Salons/Foires aux vins	52	40	27	5	4

TEST	Somme des écarts absolus	0,525214
	EMA	0,026261

Stimuli	Valeurs
Grandes surfaces	1,146443526
Cavistes	0,07215262
Internet	-0,980220292
Vigneron	-0,019458223
Salons/Foires aux vins	-0,218917631
Catégorie	Valeurs
Jamais	-0,244642723
Rarement	0,358448809
De temps en temps	0,912519685
Souvent	1,776133202
Toujours	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Annexe 5.1.5 : Test des fréquences pour « Jamais » ou « Rarement » en grandes surfaces :

Taille de l'échantillon n=28 (Pas besoin de la proportion critique puisque $n < 30$)			
	Fréquence des répondants (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord)	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Pas ce que je recherche	2	0,07	H0 rejetée
Manque de confiance envers les vins	10	0,35	H0 acceptée
Je n'apprécie pas le vin	2	0,07	H0 acceptée
Perdu face à trop de choix	4	0,14	H0 acceptée
Peur d'être déçu	11	0,39	H0 acceptée
Manque d'informations	6	0,21	H0 acceptée

Annexe 5.1.6 : Test des fréquences des achats en grandes surfaces :

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord)	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Une fois par mois	70	0,54	H0 acceptée
Au moins une fois par mois	106	0,83	H0 rejetée

Annexe 5.1.7 : Test des fréquences des enseignes dominantes :

Taille de l'échantillon n=104			
Proportion critique pour n=104 : 0,5806			
Stimuli	Fréquence des répondants (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord)	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Delhaize	41	0,32	H0 acceptée
Colruyt	22	0,17	H0 acceptée
Carrefour	18	0,14	H0 acceptée
Intermarché	10	0,09	H0 acceptée
Cora	5	0,04	H0 acceptée
Aldi	5	0,04	H0 acceptée
Lidl	3	0,02	H0 acceptée

Annexe 5.1.8 : Test Catego sur la sensation d'être bien informé en grandes surfaces :

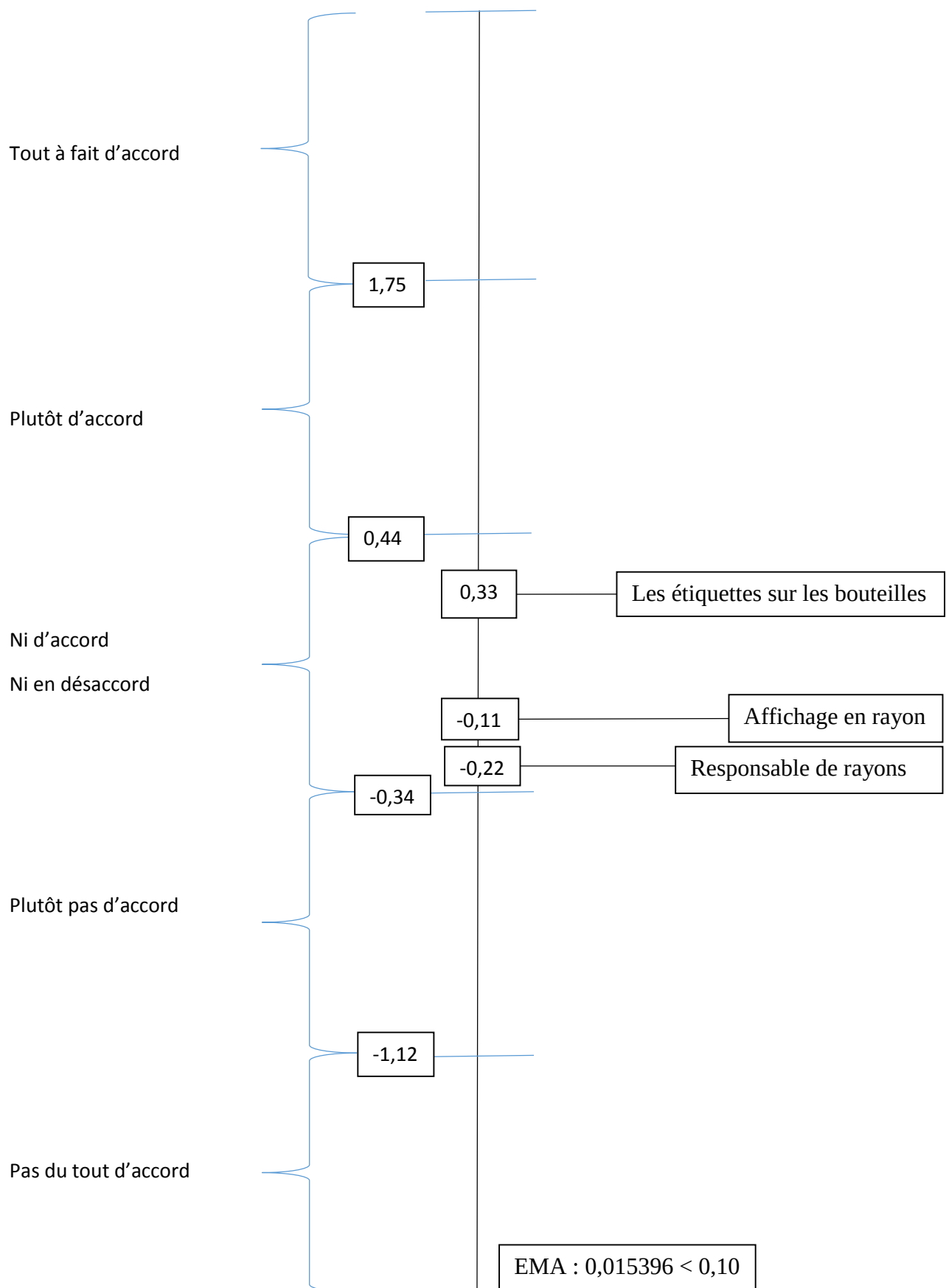
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Affichage en rayon	15	39	38	33	3
Les étiquettes des bouteilles	11	21	33	53	10
Responsable de rayon	26	30	43	25	4

TEST	Somme des écarts absolus	0,184748
	EMA	0,015396

Stimuli	Valeurs
Affichage en rayon	-0,111564974
Les étiquettes des bouteilles	0,334337215
Responsable de rayon	-0,222772241

Catégorie	Valeurs
Pas du tout d'accord	-1,128626348
Plutôt pas d'accord	-0,342966506
Ni d'accord, ni en désaccord	0,449643941
Plutôt d'accord	1,75598563
Tout à fait d'accord	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Annexe 5.2 : Hypothèse 2

H2 : Les consommateurs perçoivent le vin français principalement comme une référence et un gage de qualité.

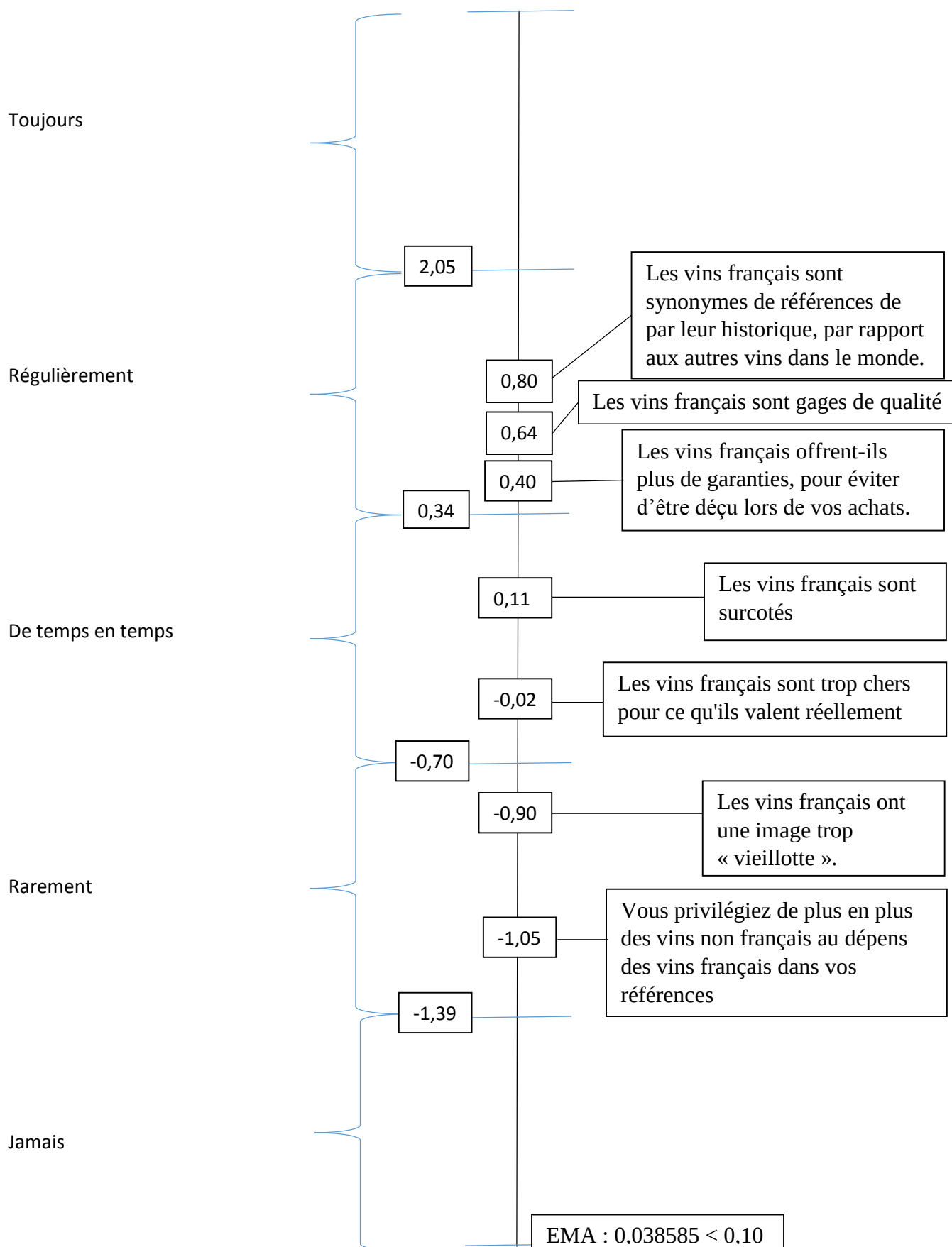
Annexe 5.2.1 : Test Catego

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Régulièrement	Toujours
Les vins français offrent-ils plus de garanties, pour éviter d'être déçu lors de vos achats	6	12	39	63	8
Gages de qualité	3	4	38	77	6
Synonymes de références de par leur historique t par rapport aux autres vins dans le monde	3	6	25	78	16
Image trop "Vieilloté"	43	44	32	8	1
Les vins français sont surcotés	7	24	59	31	7
Trop chers pour ce qu'ils valent	11	24	58	30	5
Privilégier des vins non français en références	29	37	41	21	0

TEST	Somme des écarts absolus	1,080391
	EMA	0,038585

Stimuli	Valeurs
Les vins français offrent-ils plus de garanties, pour éviter d'être déçu lors de vos achats	0,414516399
Gages de qualité	0,648704933
Synonymes de références de par leur historique t par rapport aux autres vins dans le monde	0,809465637
Image trop "Vieilloté"	-0,908264546
Les vins français sont surcotés	0,116772762
Trop chers pour ce qu'ils valent	-0,023562286
Privilégier des vins non français en références	-1,057632899
Catégorie	Valeurs
Jamais	-1,398828491
Rarement	-0,706817622
De temps en temps	0,348929487
Régulièrement	2,057934076
Toujours	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Annexe 5.2.2 : Test des fréquences

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord)	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Références dans le milieu du vin	94	0,73	H0 rejetée
Gages de qualité	83	0,64	H0 rejetée

Il est donc possible de conclure que l'hypothèse H2 ne peut être rejetée.

Tests pour les questions complémentaires à H2 :

Annexe 5.2.3 : Test des fréquences sur la proportion de vins français achetés

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord)	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
100% vins français	38	0,29	H0 acceptée
+50% vins français	75	0,58	H0 rejetée
+25% vins français	9	0,07	H0 acceptée
Jamais de vins français	6	0,04	H0 acceptée

Annexe 5.2.4 : Test des fréquences sur les régions les plus achetées en grandes surfaces :

Taille de l'échantillon n=122			
Proportion critique pour n=122 : 0,5744			
Stimuli	Fréquence des répondants (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord)	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Bordeaux	61	0,5	H0 acceptée

Annexe 5.2.5 : Test Catego sur les régions les plus achetées en grandes surfaces :

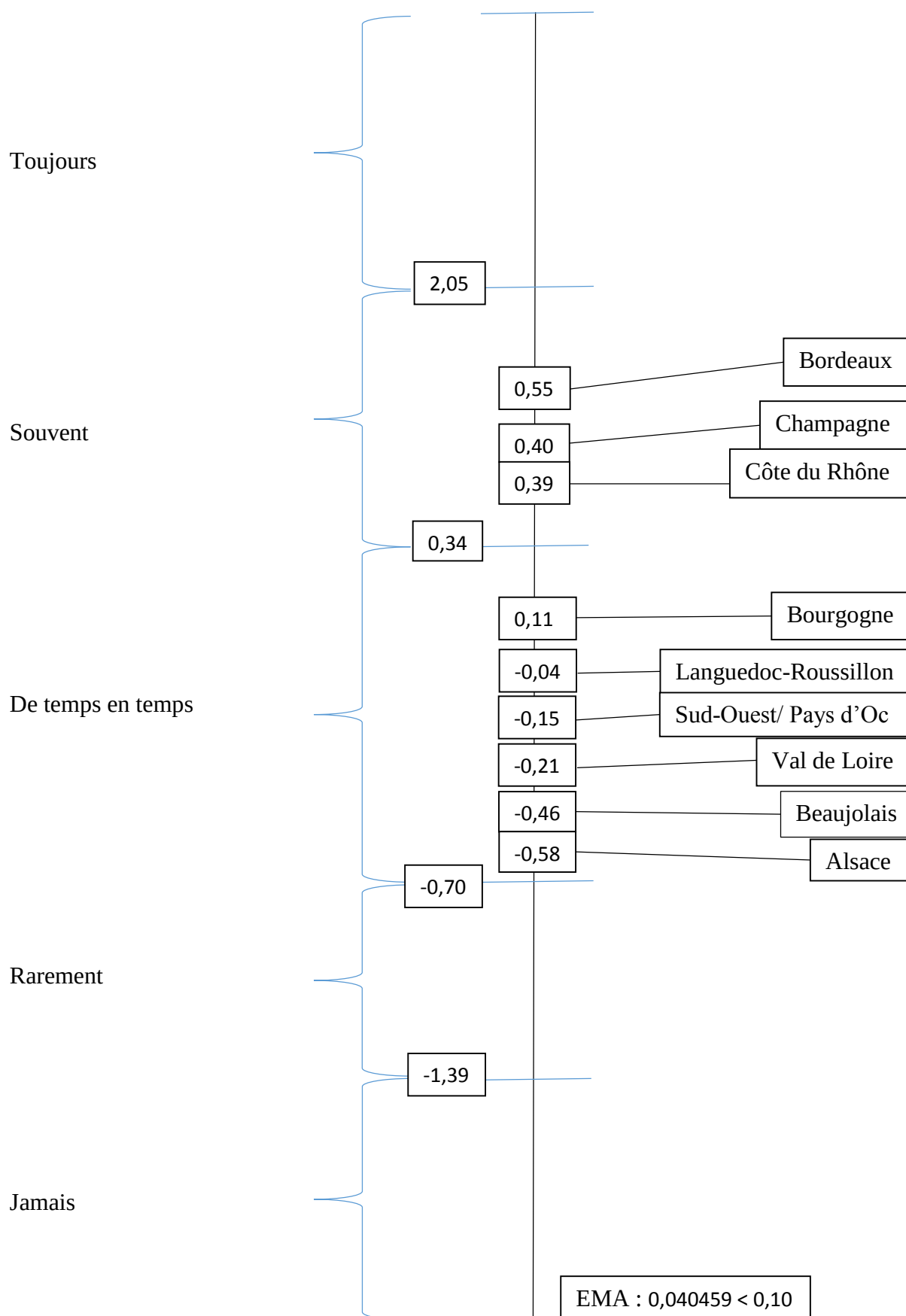
	Jamais	Rarement	De temps en temps	Régulièrement	Toujours
Alsace	22	39	48	19	0
Beaujolais	48	37	31	11	1
Bordeaux	14	21	32	53	8
Bourgogne	22	22	43	40	1
Champagne	19	28	34	37	10
Côte du Rhône	20	20	30	53	5
Languedoc-Roussillon	30	28	35	34	1
Sud-Ouest / Pays d'Oc	26	45	32	24	1
Val de Loire	29	52	30	15	2

TEST	Somme des écarts absolus	1,456513
	EMA	0,040459

Stimuli	Valeurs
Alsace	-0,580865908
Beaujolais	-0,465371475
Bordeaux	0,554606366
Bourgogne	0,110917104
Champagne	0,401095464
Côte du Rhône	0,399586757
Languedoc-Roussillon	-0,04967587
Sud-Ouest / Pays d'Oc	-0,15100632
Val de Loire	-0,219286117

Catégorie	Valeurs
Jamais	-0,866716745
Rarement	-0,123215473
De temps en temps	0,657554101
Souvent	2,31139885
Toujours	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Annexe 5.3 : Hypothèse 3

H3.1 : L'envie d'acheter un vin de manière préméditée sera supérieure pour une occasion (Repas chez soi) et un gros événement.

H3.2 : La majorité des achats impulsifs de vin en grande surface sont dus à la mise en avant de certains vins (Têtes de gondoles, promotions, dégustations à un stand et Coups de cœur).

Un test préalable est effectué afin de définir les répondants impulsifs ou ceux qui préméditent leurs achats.

Hypothèse 3.1

Annexe 5.3.1.1 : Test des fréquences

L'hypothèse va être testée avec encore une fois la proportion égale à 0,5.

$$H_0 : p \leq 0,5$$

$$H_1 : p > 0,5$$

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants	Proportion de répondants : Fréquence/taille de l'échantillon (Sans « Milieu : 10/2 » = 5 reps)	Acceptation ou rejet
Impulsifs	35	0,31 (0,27)	H0 acceptée
Prévoyants	83	0,69 (0,64)	H0 rejetée

Annexe 5.3.1.2 : Moyennes des items

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Pour recevoir chez vous lors d'un repas	46,1019	108	31,59230	3,03997
	Offrir à quelqu'un	37,6944	108	31,16656	2,99900
Paire 2	Pour recevoir chez vous lors d'un repas	46,1019	108	31,59230	3,03997
	Profiter des promotions pour compléter votre cave	32,5000	108	33,09982	3,18503
Paire 3	Pour recevoir chez vous lors d'un repas	46,1019	108	31,59230	3,03997

	Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	44,6852	108	30,86620	2,97010
Paire 4	Pour recevoir chez vous lors d'un repas	46,1019	108	31,59230	3,03997
	Apéritif	39,7222	108	31,91016	3,07056
Paire 5	Pour recevoir chez vous lors d'un repas	46,1019	108	31,59230	3,03997
	Pour votre consommation personnelle	35,2500	108	30,90992	2,97431
Paire 6	Pour recevoir chez vous lors d'un repas	46,1019	108	31,59230	3,03997
	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	32,0370	108	35,76087	3,44109
Paire 7	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	32,0370	108	35,76087	3,44109
	Offrir à quelqu'un	37,6944	108	31,16656	2,99900
Paire 8	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	32,0370	108	35,76087	3,44109
	Profiter des promotions pour compléter votre cave	32,5000	108	33,09982	3,18503
Paire 9	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	32,0370	108	35,76087	3,44109
	Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	44,6852	108	30,86620	2,97010
Paire 10	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	32,0370	108	35,76087	3,44109
	Apéritif	39,7222	108	31,91016	3,07056
Paire 11	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	32,0370	108	35,76087	3,44109
	Pour votre consommation personnelle	35,2500	108	30,90992	2,97431

Annexe 5.3.1.3 : Test de corrélation des échantillons appariés

Corrélations des échantillons appariés		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Pour recevoir chez vous lors d'un repas & Offrir à quelqu'un	108	,390	,000
Paire 2	Pour recevoir chez vous lors d'un repas & Profiter des promotions pour compléter votre cave	108	,279	,004
Paire 3	Pour recevoir chez vous lors d'un repas & Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	108	,573	,000
Paire 4	Pour recevoir chez vous lors d'un repas & Apéritif	108	,477	,000
Paire 5	Pour recevoir chez vous lors d'un repas & Pour votre consommation personnelle	108	,357	,000
Paire 6	Pour recevoir chez vous lors d'un repas & Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	108	,513	,000
Paire 7	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... & Offrir à quelqu'un	108	,340	,000
Paire 8	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... & Profiter des promotions pour compléter votre cave	108	,375	,000
Paire 9	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... & Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	108	,271	,005
Paire 10	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... & Apéritif	108	,492	,000
Paire 11	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... & Pour votre consommation personnelle	108	,297	,002

Annexe 5.3.1.4 : Test des échantillons appariés

Test des échantillons appariés

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Pour recevoir chez vous lors d'un repas - Offrir à quelqu'un	8,40741	34,67419	3,33653	1,79313	15,02168	2,520	107	,013
Paire 2	Pour recevoir chez vous lors d'un repas - Profiter des promotions pour compléter votre cave	13,60185	38,87289	3,74055	6,18666	21,01705	3,636	107	,000
Paire 3	Pour recevoir chez vous lors d'un repas - Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	1,41667	28,87230	2,77824	-4,09087	6,92420	,510	107	,611
Paire 4	Pour recevoir chez vous lors d'un repas - Apéritif	6,37963	32,46154	3,12361	,18743	12,57183	2,042	107	,044
Paire 5	Pour recevoir chez vous lors d'un repas - Pour votre consommation personnelle	10,85185	35,44637	3,41083	4,09028	17,61342	3,182	107	,002
Paire 6	Pour recevoir chez vous lors d'un repas - Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ...	14,06481	33,42652	3,21647	7,68854	20,44109	4,373	107	,000
Paire 7	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... - Offrir à quelqu'un	-5,65741	38,63637	3,71779	-13,02749	1,71267	-1,522	107	,131
Paire 8	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... - Profiter des	-,46296	38,57059	3,71146	-7,82049	6,89457	-,125	107	,901

	promotions pour compléter votre cave								
Paire 9	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... - Amener votre contribution lors d'un repas ou une soirée	-12,64815	40,42446	3,88985	-20,35931	-4,93698	-3,252	107	,002
Paire 10	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... - Apéritif	-7,68519	34,27041	3,29767	-14,22243	-1,14794	-2,330	107	,022
Paire 11	Acheter pour un gros événement de type : baptême, mariage, communion, ... - Pour votre consommation personnelle	-3,21296	39,71347	3,82143	-10,78850	4,36258	-,841	107	,402

Tests pour les questions complémentaires à H3.1:

Annexe 5.3.1.2 : Test des fréquences sur la curiosité et exclusion des personnes qui ne préméditent « Jamais » :

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants	Proportion de répondants : Fréquence/taille de l'échantillon	Acceptation ou rejet
« Jamais » prévoyants	20	0,16	Pas besoin de tester.
Curiosité d'aller en rayon sans en avoir besoin	93	0,72	H0 rejetée

Hypothèse 3.2 : Impulsivité : Têtes de gondoles, promotions, dégustations à un stand et Coups de cœur).

Echantillon :

Pas de test de fréquence puisqu'il n'y a aucune majorité pour les différentes propositions.

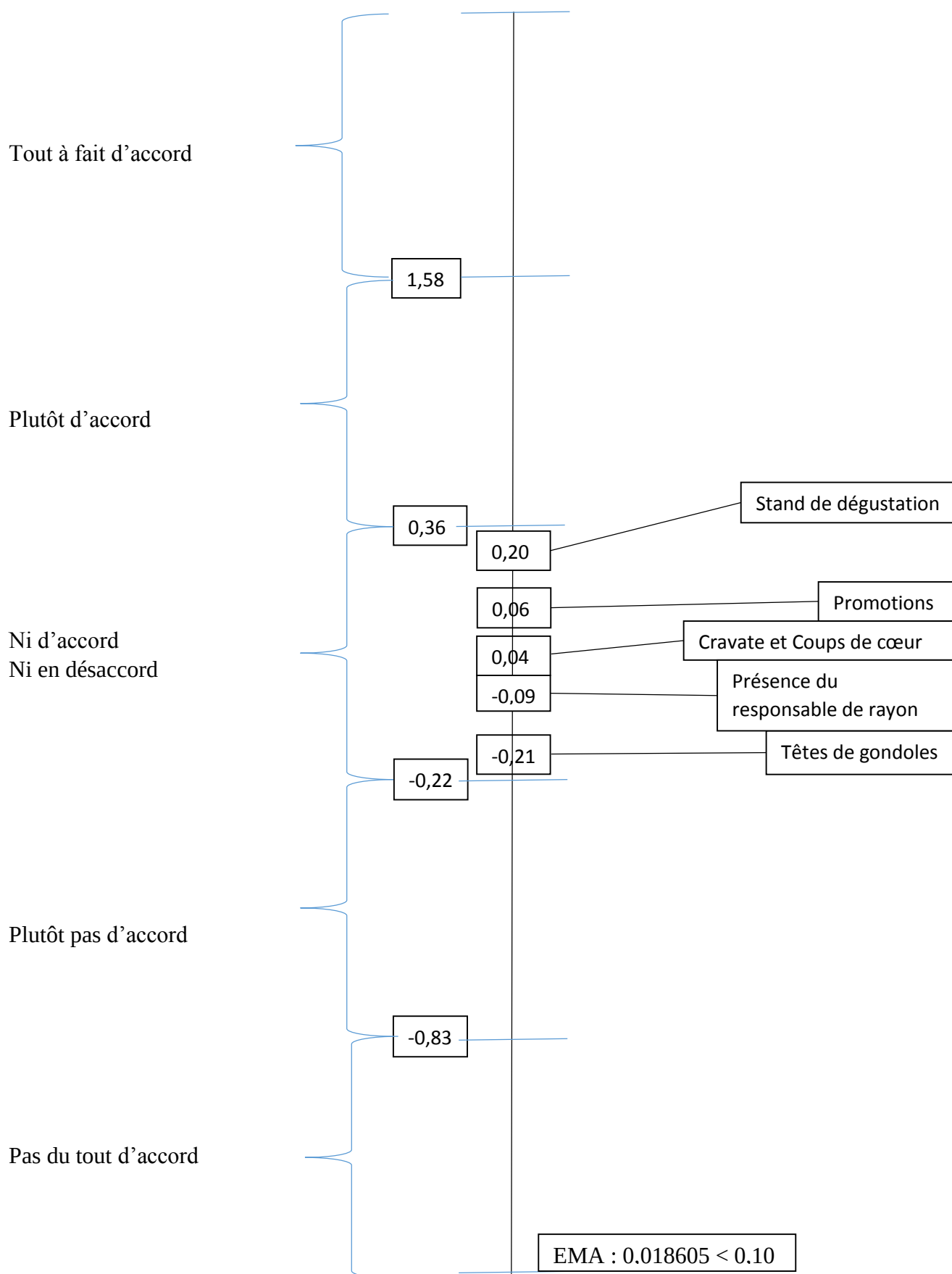
Annexe 5.3.2.1 Test Catego

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Têtes de gondoles	33	27	38	25	5
Promotions	24	26	25	46	7
Stand de dégustation	21	25	21	50	11
Responsable de rayon	31	32	24	33	8
Cravates/Coups de cœur	22	24	36	40	6

TEST	Somme des écarts absolus	0,372101
	EMA	0,018605

Stimuli	Valeurs
Têtes de gondoles	-0,213959963
Promotions	0,062137461
Stand de dégustation	0,203717285
Responsable de rayon	-0,095062406
Cravates/Coups de cœur	0,043167623
Catégorie	Valeurs
Pas du tout d'accord	-0,832242646
Plutôt pas d'accord	-0,219189384
Ni d'accord, ni en désaccord	0,365471856
Plutôt d'accord	1,587788632
Tout à fait d'accord	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Impulsifs :

Annexe 5.3.2.2 : Test des fréquences sur les impulsifs

Taille de l'échantillon n= 40			
Proportion critique pour n= 40 : 0,6816			
Stimuli	Fréquence des répondants	Proportion de répondants : Fréquence/taille de l'échantillon	Acceptation ou rejet
Stand de dégustation	20	0,5	H0 acceptée

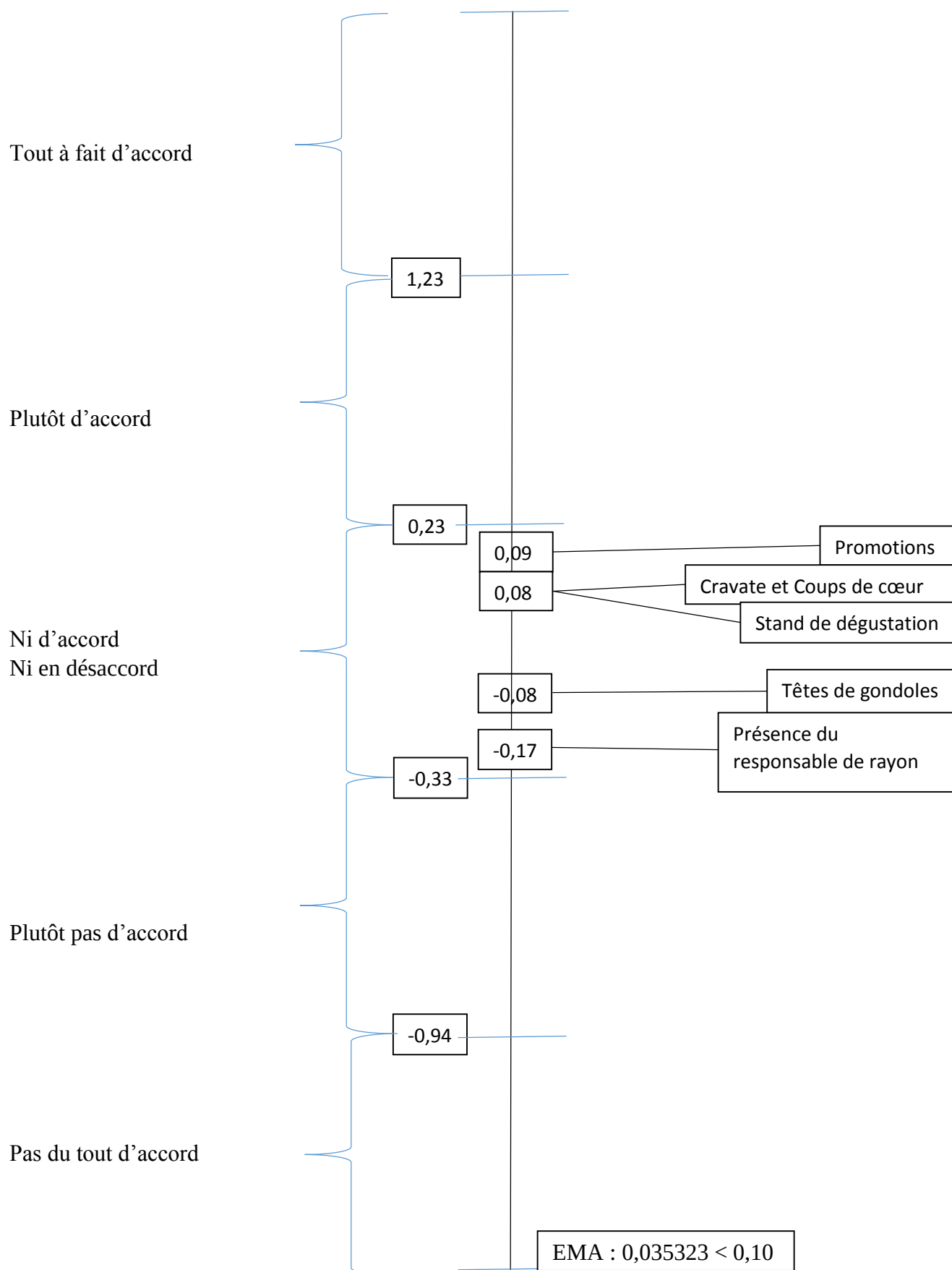
Annexe 5.3.2.3 : Test Catego sur les impulsifs

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Têtes de gondoles	9	5	12	10	4
Promotions	5	9	7	15	4
Stand de dégustation	7	9	4	14	6
Présence du responsable de rayon	11	7	7	11	4
Cravates et coups de cœur	4	8	14	10	4

TEST	Somme des écarts absolus	0,706466
	EMA	0,035323

Stimuli	Valeurs
Têtes de gondoles	-0,085488563
Promotions	0,093898448
Stand de dégustation	0,083921323
Présence du responsable de rayon	-0,173146792
Cravates et coups de cœur	0,080815584
Catégorie	Valeurs
Pas du tout d'accord	-0,943933078
Plutôt pas d'accord	-0,334809979
Ni d'accord, ni en désaccord	0,230397415
Plutôt d'accord	1,23252793
Tout à fait d'accord	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Prévoyants :

Pas de test de fréquences car aucune majorité.

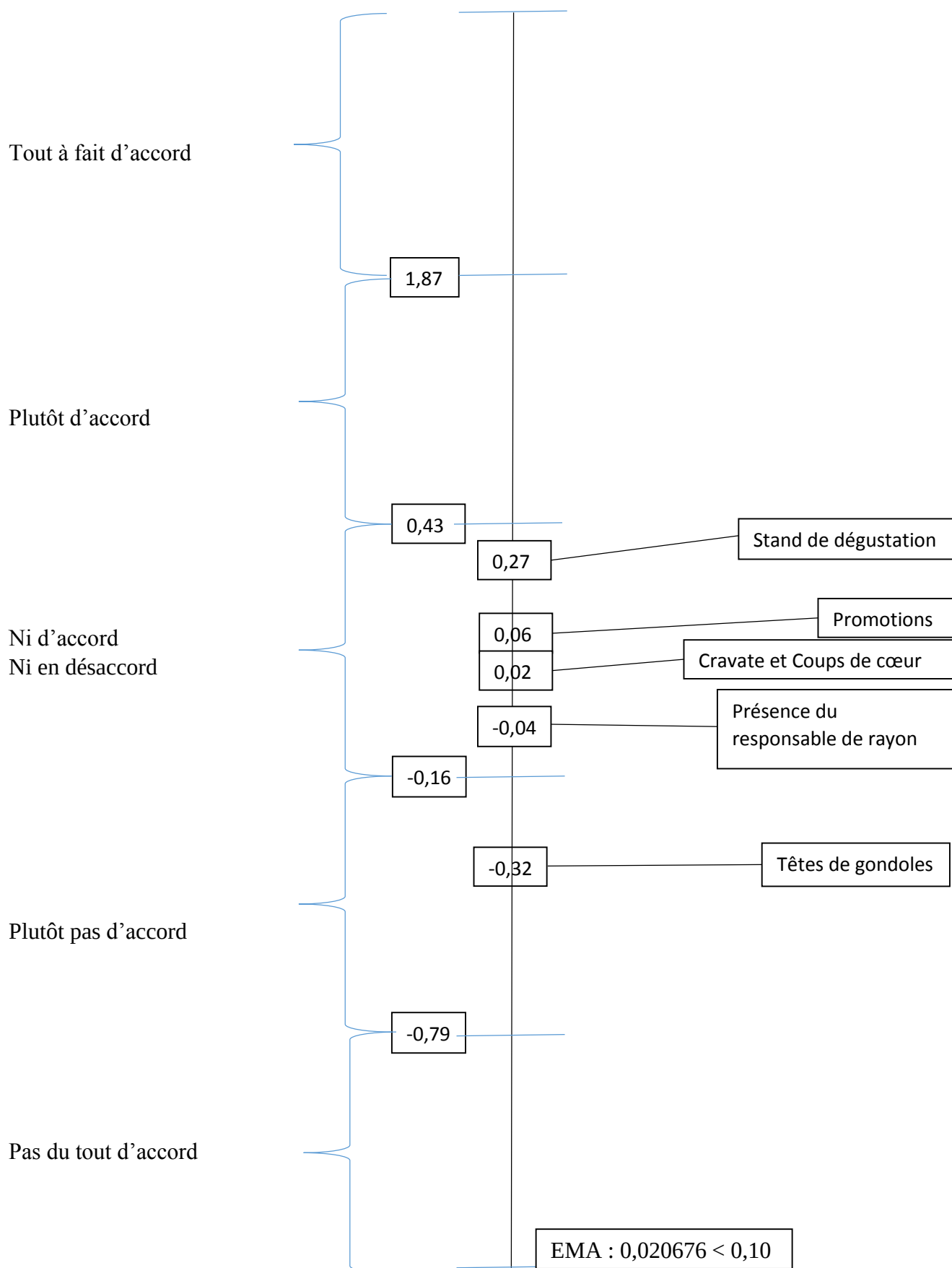
Annexe 5.3.2.4 : Test Catego sur les prévoyants :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Têtes de gondoles	24	22	26	15	1
Promotions	19	17	18	31	3
Stand de dégustation	14	16	17	36	5
Présence du responsable de rayon	20	25	17	22	4
Cravates et coups de cœur	18	16	22	30	2

TEST	Somme des écarts absolus	0,413513
	EMA	0,020676

Stimuli	Valeurs
Têtes de gondoles	-0,322786054
Promotions	0,06276799
Stand de dégustation	0,272071363
Présence du responsable de rayon	-0,040263523
Cravates et coups de cœur	0,028210224
Catégorie	Valeurs
Pas du tout d'accord	-0,792444753
Plutôt pas d'accord	-0,168637771
Ni d'accord, ni en désaccord	0,433819906
Plutôt d'accord	1,874978933
Tout à fait d'accord	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Comparaison entre sous échantillon :

L'ensemble des tests SPSS sur H3.2 et H4 ont pour hypothèses :

Test préalable sur les variances :

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2 = \sigma_4^2 = \sigma_5^2 = \sigma_6^2 = \sigma_7^2$$

H₁ : Au moins l'une des variances est différente

ANOVA

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H₁ : Au moins une des moyennes est différente.

T-test

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 - \mu_3 - \mu_4 - \mu_5 - \mu_6 - \mu_7 = 0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 - \mu_3 - \mu_4 - \mu_5 - \mu_6 \neq 0$$

Annexe 5.3.2.5 : Caractéristiques de l'échantillon

		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Têtes de gondoles	Préméditation	83	2,40	1,115	,122	2,15	2,64
	Milieu	10	2,80	,789	,249	2,24	3,36
	Impulsif	35	2,83	1,382	,234	2,35	3,30

	Total	128	2,55	1,183	,105	2,34	2,75
	Modèle			1,175	,104	2,34	2,75
	Effets fixes						
	Effets aléatoires				,175	1,80	3,30
Promotions	Préméditation	83	2,75	1,248	,137	2,47	3,02
	Milieu	10	3,20	,789	,249	2,64	3,76
	Impulsif	35	3,14	1,287	,217	2,70	3,58
	Total	128	2,89	1,237	,109	2,67	3,11
	Modèle			1,231	,109	2,68	3,11
	Effets fixes						
	Effets aléatoires				,163	2,19	3,59
Stand de dégustation	Préméditation	83	2,99	1,235	,136	2,72	3,26
	Milieu	10	3,50	,707	,224	2,99	4,01
	Impulsif	35	3,03	1,445	,244	2,53	3,52
	Total	128	3,04	1,264	,112	2,82	3,26
	Modèle			1,266	,112	2,82	3,26
	Effets fixes						
	Effets aléatoires				,112 ^a	2,56 ^a	3,52 ^a
Présence du responsable de rayon	Préméditation	83	2,59	1,230	,135	2,32	2,86
	Milieu	10	2,90	,876	,277	2,27	3,53
	Impulsif	35	2,71	1,467	,248	2,21	3,22
	Total	128	2,65	1,271	,112	2,43	2,87
	Modèle			1,278	,113	2,42	2,87
	Effets fixes						
	Effets aléatoires				,113 ^a	2,16 ^a	3,13 ^a
	Préméditation	83	2,80	1,217	,134	2,53	3,06

Cravates et coups de cœur	Milieu	10	2,80	,632	,200	2,35	3,25
	Impulsif	35	3,09	1,173	,198	2,68	3,49
	Total	128	2,88	1,171	,103	2,67	3,08
	Modèle			1,173	,104	2,67	3,08
	Effets fixes						
	Effets aléatoires				,104 ^a	2,43 ^a	3,32 ^a

Annexe 5.3.2.6 : Test préalable des variances

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Têtes de gondoles	5,104	2	125	,007
Promotions	3,079	2	125	,050
Stand de dégustation	5,122	2	125	,007
Présence du responsable de rayon	6,890	2	125	,001
Cravates et coups de cœur	4,441	2	125	,014

Annexe 5.3.2.7 : Test de l'ANOVA

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Têtes de gondoles	Inter-groupes	5,268	2	2,634	1,909	,153
	Intragroupes	172,451	125	1,380		
	Total	177,719	127			
Promotions	Inter-groupes	4,896	2	2,448	1,614	,203
	Intragroupes	189,572	125	1,517		
	Total	194,469	127			
Stand de dégustation	Inter-groupes	2,345	2	1,173	,731	,483
	Intragroupes	200,459	125	1,604		
	Total	202,805	127			
Présence du responsable de rayon	Inter-groupes	1,065	2	,532	,326	,722
	Intragroupes	204,115	125	1,633		
	Total	205,180	127			
Cravates et coups de cœur	Inter-groupes	2,139	2	1,070	,778	,462
	Intragroupes	171,861	125	1,375		
	Total	174,000	127			

Annexe 5.3.2.8 : Test de robustesse des moyennes

Tests robustes d'égalité des moyennes					
		Statistiques	ddl1	ddl2	Sig.
Têtes de gondoles	Welch	1,935	2	26,732	,164
Promotions	Welch	1,908	2	28,220	,167
Stand de dégustation	Welch	1,939	2	29,860	,162
Présence du responsable de rayon	Welch	,519	2	26,677	,601
Cravates et coups de cœur	Welch	,793	2	31,438	,462

a. F distribué asymptotiquement

Annexe 5.3.2.9 :Tests post hoc

Comparaisons multiples :

				Comparaisons multiples :				
Variable dépendante		(I) Type	(J) Type	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Têtes de gondoles	Différence significative de Tukey	Préméditation	Milieu	-,402	,393	,563	-1,33	,53
			Impulsif	-,431	,237	,167	-,99	,13
		Milieu	Préméditation	,402	,393	,563	-,53	1,33
			Impulsif	-,029	,421	,997	-1,03	,97
		Impulsif	Préméditation	,431	,237	,167	-,13	,99
			Milieu	,029	,421	,997	-,97	1,03
	Scheffé	Préméditation	Milieu	-,402	,393	,594	-1,38	,57
			Impulsif	-,431	,237	,195	-1,02	,16
		Milieu	Préméditation	,402	,393	,594	-,57	1,38
			Impulsif	-,029	,421	,998	-1,07	1,01
		Impulsif	Préméditation	,431	,237	,195	-,16	1,02
			Milieu	,029	,421	,998	-1,01	1,07
	LSD	Préméditation	Milieu	-,402	,393	,308	-1,18	,38
			Impulsif	-,431	,237	,071	-,90	,04
		Milieu	Préméditation	,402	,393	,308	-,38	1,18
			Impulsif	-,029	,421	,946	-,86	,80
		Impulsif	Préméditation	,431	,237	,071	-,04	,90
			Milieu	,029	,421	,946	-,80	,86
	Bonferroni	Préméditation	Milieu	-,402	,393	,924	-1,36	,55
			Impulsif	-,431	,237	,213	-1,01	,14
		Milieu	Préméditation	,402	,393	,924	-,55	1,36
			Impulsif	-,029	,421	1,000	-1,05	,99
		Impulsif	Préméditation	,431	,237	,213	-,14	1,01
			Milieu	,029	,421	1,000	-,99	1,05

Promotions	Différence significative de Tukey	Préméditation	Milieu	-,453	,412	,517	-1,43	,52
			Impulsif	-,396	,248	,252	-,98	,19
		Milieu	Préméditation	,453	,412	,517	-,52	1,43
			Impulsif	,057	,442	,991	-,99	1,10
		Impulsif	Préméditation	,396	,248	,252	-,19	,98
			Milieu	-,057	,442	,991	-1,10	,99
	Scheffé	Préméditation	Milieu	-,453	,412	,548	-1,47	,57
			Impulsif	-,396	,248	,284	-1,01	,22
		Milieu	Préméditation	,453	,412	,548	-,57	1,47
			Impulsif	,057	,442	,992	-1,04	1,15
		Impulsif	Préméditation	,396	,248	,284	-,22	1,01
			Milieu	-,057	,442	,992	-1,15	1,04
	LSD	Préméditation	Milieu	-,453	,412	,274	-1,27	,36
			Impulsif	-,396	,248	,113	-,89	,10
		Milieu	Préméditation	,453	,412	,274	-,36	1,27
			Impulsif	,057	,442	,897	-,82	,93
		Impulsif	Préméditation	,396	,248	,113	-,10	,89
			Milieu	-,057	,442	,897	-,93	,82
	Bonferroni	Préméditation	Milieu	-,453	,412	,822	-1,45	,55
			Impulsif	-,396	,248	,340	-1,00	,21
		Milieu	Préméditation	,453	,412	,822	-,55	1,45
			Impulsif	,057	,442	1,000	-1,01	1,13
		Impulsif	Préméditation	,396	,248	,340	-,21	1,00
			Milieu	-,057	,442	1,000	-1,13	1,01
Stand de dégustation		Préméditation	Milieu	-,512	,424	,451	-1,52	,49
			Impulsif	-,041	,255	,986	-,65	,56

	Différence significative de	Milieu	Préméditation	,512	,424	,451	-,49	1,52
			Impulsif	,471	,454	,554	-,61	1,55
	Tukey	Impulsif	Préméditation	,041	,255	,986	-,56	,65
			Milieu	-,471	,454	,554	-1,55	,61
	Scheffé	Préméditation	Milieu	-,512	,424	,484	-1,56	,54
			Impulsif	-,041	,255	,987	-,67	,59
		Milieu	Préméditation	,512	,424	,484	-,54	1,56
			Impulsif	,471	,454	,585	-,65	1,60
		Impulsif	Préméditation	,041	,255	,987	-,59	,67
			Milieu	-,471	,454	,585	-1,60	,65
	LSD	Préméditation	Milieu	-,512	,424	,229	-1,35	,33
			Impulsif	-,041	,255	,874	-,55	,46
		Milieu	Préméditation	,512	,424	,229	-,33	1,35
			Impulsif	,471	,454	,301	-,43	1,37
		Impulsif	Préméditation	,041	,255	,874	-,46	,55
			Milieu	-,471	,454	,301	-1,37	,43
	Bonferroni	Préméditation	Milieu	-,512	,424	,688	-1,54	,52
			Impulsif	-,041	,255	1,000	-,66	,58
		Milieu	Préméditation	,512	,424	,688	-,52	1,54
			Impulsif	,471	,454	,904	-,63	1,57
		Impulsif	Préméditation	,041	,255	1,000	-,58	,66
			Milieu	-,471	,454	,904	-1,57	,63
Présence du responsable de rayon	Différence significative de	Préméditation	Milieu	-,310	,428	,750	-1,32	,70
			Impulsif	-,124	,258	,880	-,73	,49
	Tukey	Milieu	Préméditation	,310	,428	,750	-,70	1,32
			Impulsif	,186	,458	,913	-,90	1,27

		Impulsif	Préméditation	,124	,258	,880	-,49	,73
			Milieu	-,186	,458	,913	-1,27	,90
	Scheffé	Préméditation	Milieu	-,310	,428	,770	-1,37	,75
			Impulsif	-,124	,258	,891	-,76	,51
		Milieu	Préméditation	,310	,428	,770	-,75	1,37
			Impulsif	,186	,458	,921	-,95	1,32
		Impulsif	Préméditation	,124	,258	,891	-,51	,76
			Milieu	-,186	,458	,921	-1,32	,95
	LSD	Préméditation	Milieu	-,310	,428	,470	-1,16	,54
			Impulsif	-,124	,258	,631	-,63	,39
		Milieu	Préméditation	,310	,428	,470	-,54	1,16
			Impulsif	,186	,458	,686	-,72	1,09
		Impulsif	Préméditation	,124	,258	,631	-,39	,63
			Milieu	-,186	,458	,686	-1,09	,72
	Bonferroni	Préméditation	Milieu	-,310	,428	1,000	-1,35	,73
			Impulsif	-,124	,258	1,000	-,75	,50
		Milieu	Préméditation	,310	,428	1,000	-,73	1,35
			Impulsif	,186	,458	1,000	-,93	1,30
		Impulsif	Préméditation	,124	,258	1,000	-,50	,75
			Milieu	-,186	,458	1,000	-1,30	,93
Cravates et coups de cœur	Différence significative de Tukey	Préméditation	Milieu	-,005	,392	1,000	-,94	,93
			Impulsif	-,291	,236	,438	-,85	,27
		Milieu	Préméditation	,005	,392	1,000	-,93	,94
			Impulsif	-,286	,420	,776	-1,28	,71
		Impulsif	Préméditation	,291	,236	,438	-,27	,85
			Milieu	,286	,420	,776	-,71	1,28

Scheffé	Préméditation	Milieu	-,005	,392	1,000	-,98	,97
		Impulsif	-,291	,236	,472	-,88	,29
	Milieu	Préméditation	,005	,392	1,000	-,97	,98
		Impulsif	-,286	,420	,794	-1,33	,76
	Impulsif	Préméditation	,291	,236	,472	-,29	,88
		Milieu	,286	,420	,794	-,76	1,33
	Préméditation	Milieu	-,005	,392	,990	-,78	,77
		Impulsif	-,291	,236	,221	-,76	,18
	Milieu	Préméditation	,005	,392	,990	-,77	,78
		Impulsif	-,286	,420	,498	-1,12	,55
LSD	Préméditation	Milieu	-,005	,392	,990	-,78	,77
		Impulsif	-,291	,236	,221	-,76	,18
	Milieu	Préméditation	,005	,392	,990	-,77	,78
		Impulsif	-,286	,420	,498	-1,12	,55
	Impulsif	Préméditation	,291	,236	,221	-,18	,76
		Milieu	,286	,420	,498	-,55	1,12
	Préméditation	Milieu	-,005	,392	1,000	-,96	,95
		Impulsif	-,291	,236	,664	-,86	,28
	Milieu	Préméditation	,005	,392	1,000	-,95	,96
		Impulsif	-,286	,420	1,000	-1,31	,73
Bonferroni	Préméditation	Milieu	-,005	,392	1,000	-,96	,95
		Impulsif	-,291	,236	,664	-,86	,28
	Milieu	Préméditation	,005	,392	1,000	-,95	,96
		Impulsif	-,286	,420	1,000	-1,31	,73
	Impulsif	Préméditation	,291	,236	,664	-,28	,86
		Milieu	,286	,420	1,000	-,73	1,31

Annexe 5.4 : Hypothèse 4

H4 : Les consommateurs ayant un niveau d'expertise faible ont davantage l'impression d'être perdus en rayon face à la trop grande offre de références de vin que ceux dont le niveau d'expertise est élevé.

Echantillon :

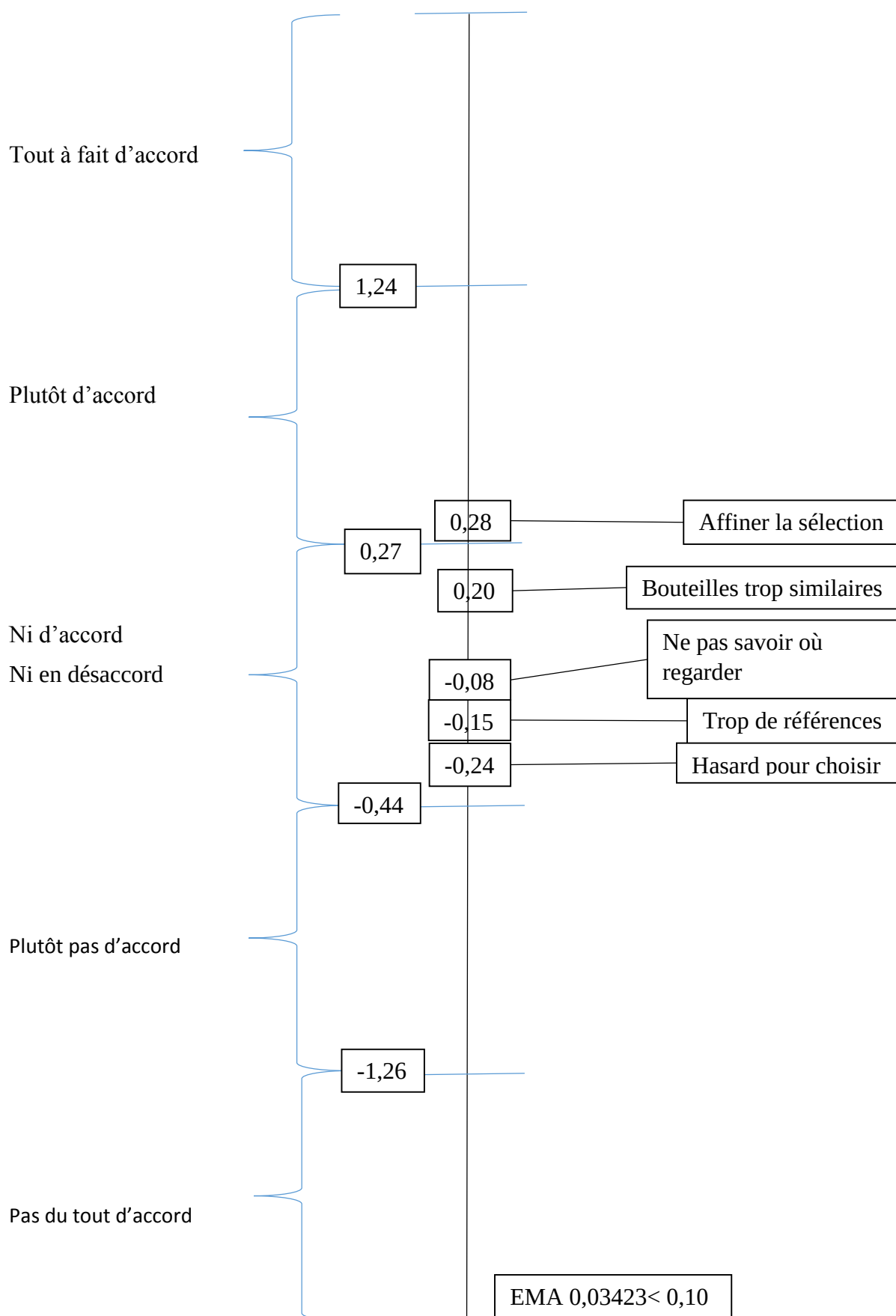
Annexe 5.4.1 : Test Catego :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Trop de références	13	33	44	30	8
Bouteilles trop similaires	7	23	40	43	15
Affiner la sélection	6	19	39	50	14
Ne pas savoir où regarder	17	37	27	30	17
Hasard pour le choix	32	28	24	28	16

TEST	Somme des écarts absolus	0,684594
	EMA	0,03423

Stimuli	Valeurs
Trop de références	-0,156002566
Bouteilles trop similaires	0,207320069
Affiner la sélection	0,278814222
Ne pas savoir où regarder	-0,082880267
Hasard pour le choix	-0,247251458
Catégorie	Valeurs
Pas du tout d'accord	-1,267466211
Plutôt pas d'accord	-0,443728049
Ni d'accord, ni en désaccord	0,278548251
Plutôt d'accord	1,243337462
Tout à fait d'accord	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Annexe 5.4.2 : Test des fréquences

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Affiner la sélection	64	0,5	H0 acceptée

Novices :

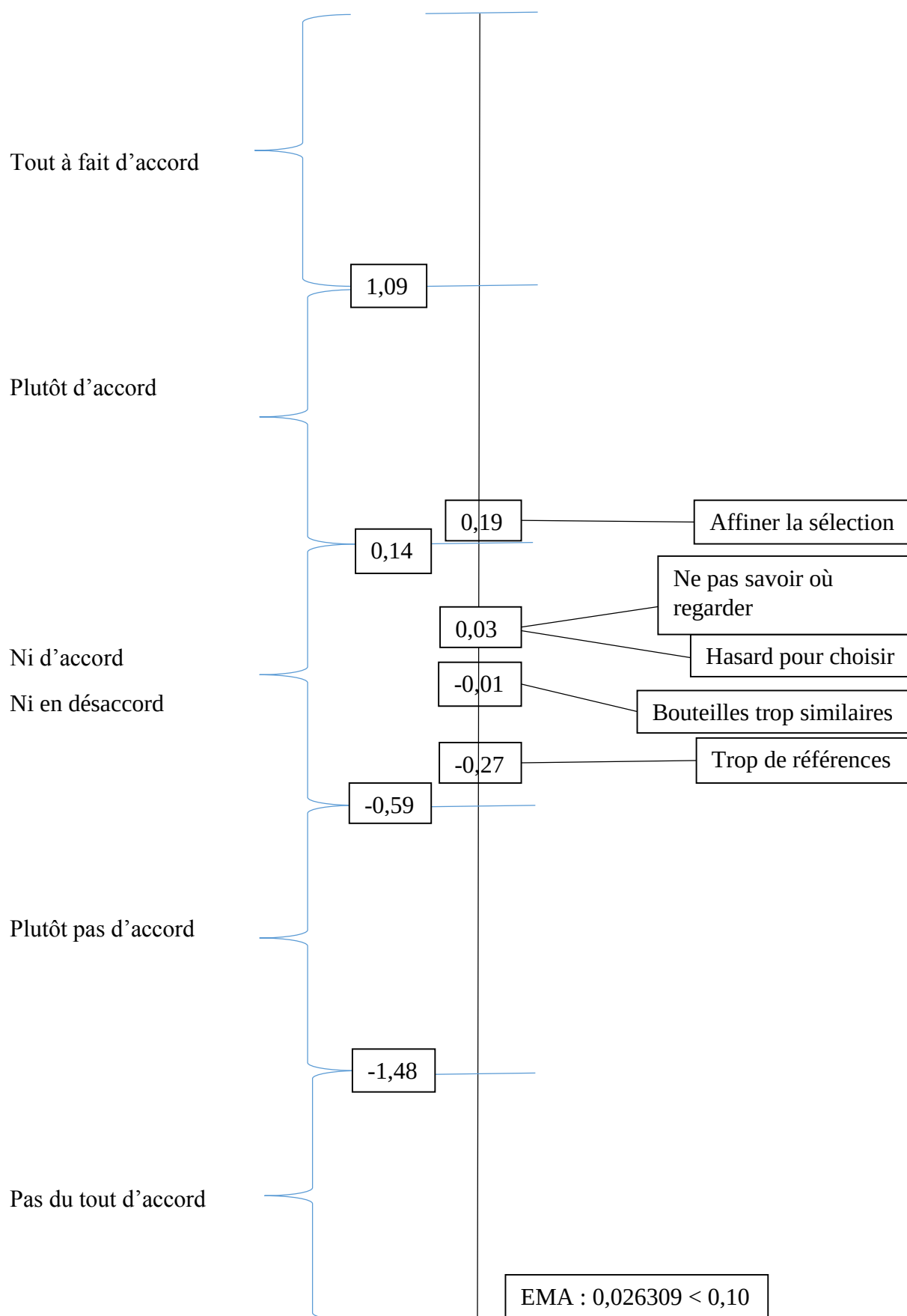
5.4.3 : Test Catego sur les novices

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Trop de références	7	23	29	19	6
Bouteilles trop similaires	6	15	27	25	11
Affiner la sélection	3	12	26	32	11
Ne pas savoir où regarder	6	21	17	24	16
Hasard	8	16	18	26	16

TEST	Somme des écarts absolus	0,526179
	EMA	0,026309

Stimuli	Valeurs
Trop de références	-0,272547855
Bouteilles trop similaires	-0,001246662
Affiner la sélection	0,197178372
Ne pas savoir où regarder	0,03757106
Hasard	0,039045084
Catégorie	Valeurs
Pas du tout d'accord	-1,485075304
Plutôt pas d'accord	-0,598215131
Ni d'accord, ni en désaccord	0,148228997
Plutôt d'accord	1,092264085
Tout à fait d'accord	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Annexe 5.4.4 : Test des fréquences sur les novices :

Taille de l'échantillon n=84			
Proportion critique pour n=84 : 0,6269			
Stimuli	Fréquence des répondants	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Affiner la sélection	43	0,51	H0 acceptée
Hasard	42	0,5	H0 acceptée

Experts :

Annexe 5.4.5 : Test de fréquences sur les experts :

Taille de l'échantillon n= 44			
Proportion critique pour n= 44 : 0,6753			
Stimuli	Fréquence des répondants	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Trop de bouteilles similaires	22	0,5	H0 acceptée

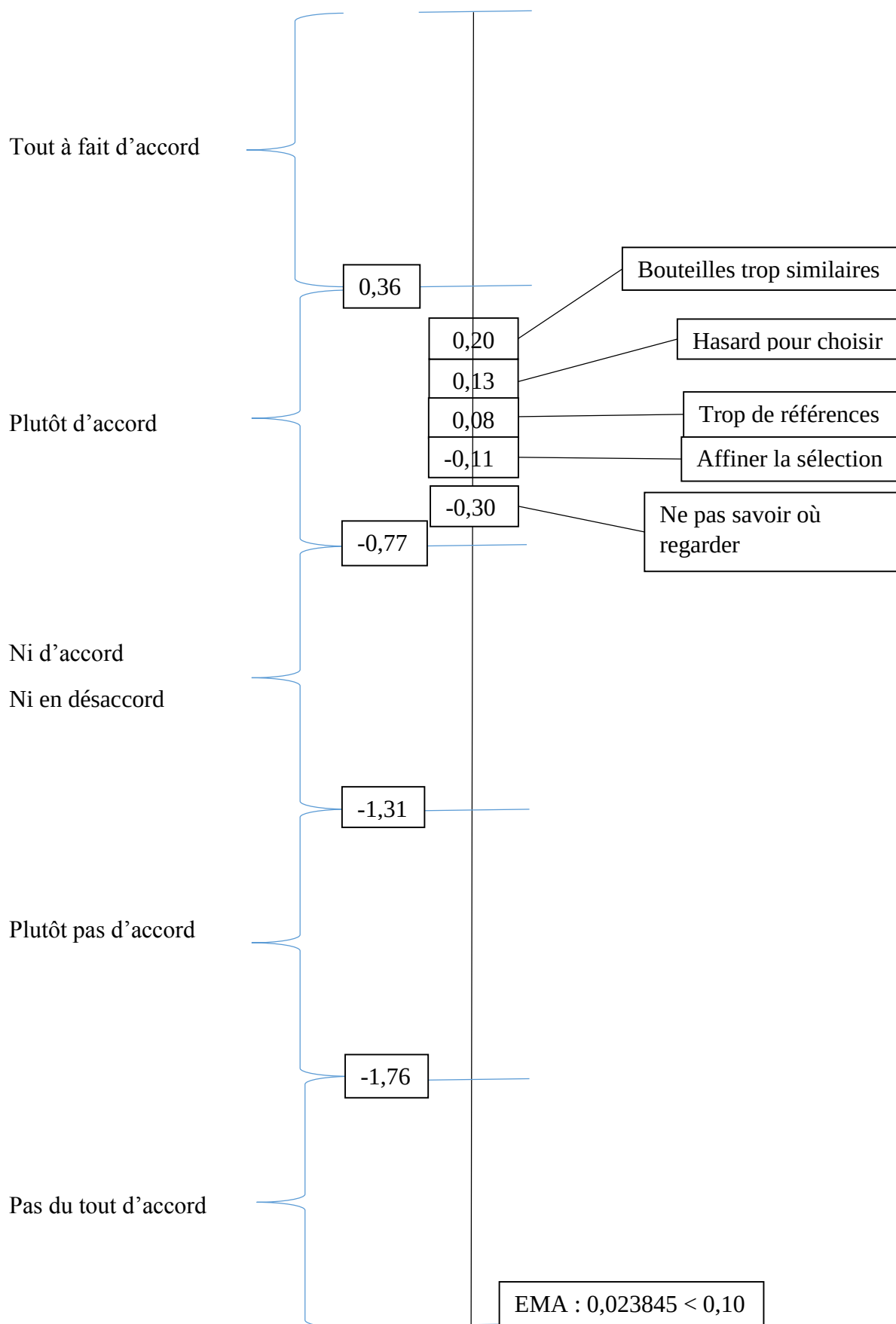
Annexe 5.4.6 : Test Catego sur les experts :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Trop de références	2	2	4	26	18
Bouteilles trop similaires	2	1	5	19	25
Affiner la sélection	2	5	8	19	18
Ne pas savoir où regarder	2	6	11	23	10
Hasard	2	2	5	19	24

TEST	Somme des écarts absolus	0,4769
	EMA	0,023845

Stimuli	Valeurs
Trop de références	0,081103447
Bouteilles trop similaires	0,205071026
Affiner la sélection	-0,114754702
Ne pas savoir où regarder	-0,307814774
Hasard	0,136395003
Catégorie	Valeurs
Pas du tout d'accord	-1,768825039
Plutôt pas d'accord	-1,310302137
Ni d'accord, ni en désaccord	-0,776843093
Plutôt d'accord	0,361131211
Tout à fait d'accord	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Annexe 5.4.7 : Caractéristiques des échantillons

		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la		
						moyenne		
						Borne inférieure	Borne supérieure	
Trop de références	Novice	79	2,9241	1,09512	,12321	2,6788	3,1693	
	Moyen	10	3,4000	,69921	,22111	2,8998	3,9002	
	Expert	39	2,7179	1,07480	,17211	2,3695	3,0664	
	Total	128	2,8984	1,07102	,09467	2,7111	3,0858	
	Modèle	Effets fixes			1,06524	,09415	2,7121	3,0848
		Effets aléatoires				,14202	2,2874	3,5095
Trop de bouteilles similaires	Novice	79	3,2658	1,14028	,12829	3,0104	3,5212	
	Moyen	10	3,3000	,82327	,26034	2,7111	3,8889	
	Expert	39	3,3077	,97748	,15652	2,9908	3,6246	
	Total	128	3,2813	1,06437	,09408	3,0951	3,4674	
	Modèle	Effets fixes			1,07266	,09481	3,0936	3,4689
		Effets aléatoires				,09481 ^a	2,8733 ^a	3,6892 ^a
Affiner sélection	Novice	79	3,4430	1,03462	,11640	3,2113	3,6748	
	Moyen	10	3,4000	,69921	,22111	2,8998	3,9002	
	Expert	39	3,2051	1,05580	,16906	2,8629	3,5474	
	Total	128	3,3672	1,01850	,09002	3,1890	3,5453	
	Modèle	Effets fixes			1,02079	,09023	3,1886	3,5458
		Effets aléatoires				,09023 ^a	2,9790 ^a	3,7554 ^a
Ne pas savoir où regarder	Novice	79	3,3418	1,21830	,13707	3,0689	3,6147	
	Moyen	10	2,5000	1,17851	,37268	1,6569	3,3431	

	Expert	39	2,2564	1,04423	,16721	1,9179	2,5949
	Total	128	2,9453	1,26310	,11164	2,7244	3,1662
	Modèle			1,16519	,10299	2,7415	3,1491
	Effets fixes						
	Effets aléatoires				,47773	,8898	5,0008
Hasard	Novice	79	3,3924	1,22388	,13770	3,1183	3,6665
	Moyen	10	2,2000	1,03280	,32660	1,4612	2,9388
	Expert	39	1,5897	,81815	,13101	1,3245	1,8550
	Total	128	2,7500	1,37469	,12151	2,5096	2,9904
	Modèle			1,10226	,09743	2,5572	2,9428
	Effets fixes						
	Effets aléatoires				,79194	-,6574	6,1574

Annexe 5.4.8 : Test d'homogénéité des variances

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Trop de références	1,325	2	125	,270
Trop de bouteilles similaires	1,680	2	125	,190
Affiner sélection	1,516	2	125	,224
Ne pas savoir où regarder	2,088	2	125	,128
Hasard	5,465	2	125	,005

Annexe 5.4.9 : Test de l'ANOVA

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Trop de références Inter-groupes	3,838	2	1,919	1,691	,189

	Intragroupes	141,842	125	1,135		
	Total	145,680	127			
Trop de bouteilles similaires	Inter-groupes	,050	2	,025	,022	,979
	Intragroupes	143,825	125	1,151		
	Total	143,875	127			
Affiner sélection	Inter-groupes	1,490	2	,745	,715	,491
	Intragroupes	130,253	125	1,042		
	Total	131,742	127			
Ne pas savoir où regarder	Inter-groupes	32,909	2	16,455	12,120	,000
	Intragroupes	169,708	125	1,358		
	Total	202,617	127			
Hasard	Inter-groupes	88,129	2	44,064	36,268	,000
	Intragroupes	151,871	125	1,215		
	Total	240,000	127			

Annexe 5.4.10 : Test de robustesse des moyennes

Tests robustes d'égalité des moyennes

		Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Trop de références	Welch	2,934	2	28,768	,069
Trop de bouteilles similaires	Welch	,023	2	27,010	,977
Affiner sélection	Welch	,666	2	28,047	,522
Ne pas savoir où regarder	Welch	12,802	2	24,682	,000
Hasard	Welch	44,078	2	25,269	,000

a. F distribué asymptotiquement

Annexe 5.4.11 : Tests post hoc des comparaisons multiples

Comparaisons multiples :

Variable dépendante				Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Trop de références	Différence significative de Tukey	Novice	Moyen	-,47595	,35754	,381	-1,3240	,3721
			Expert	,20610	,20847	,585	-,2884	,7006
		Moyen	Novice	,47595	,35754	,381	-,3721	1,3240
			Expert	,68205	,37758	,172	-,2136	1,5777
		Expert	Novice	-,20610	,20847	,585	-,7006	,2884
			Moyen	-,68205	,37758	,172	-1,5777	,2136
	Scheffé	Novice	Moyen	-,47595	,35754	,415	-1,3617	,4098
			Expert	,20610	,20847	,615	-,3104	,7226
		Moyen	Novice	,47595	,35754	,415	-,4098	1,3617
			Expert	,68205	,37758	,200	-,2534	1,6175
		Expert	Novice	-,20610	,20847	,615	-,7226	,3104
			Moyen	-,68205	,37758	,200	-1,6175	,2534
	LSD	Novice	Moyen	-,47595	,35754	,186	-1,1836	,2317
			Expert	,20610	,20847	,325	-,2065	,6187
		Moyen	Novice	,47595	,35754	,186	-,2317	1,1836
			Expert	,68205	,37758	,073	-,0652	1,4293
		Expert	Novice	-,20610	,20847	,325	-,6187	,2065
			Moyen	-,68205	,37758	,073	-1,4293	,0652
	Bonferroni	Novice	Moyen	-,47595	,35754	,557	-1,3436	,3917
			Expert	,20610	,20847	,974	-,2998	,7120

		Moyen	Novice	,47595	,35754	,557	-,3917	1,3436
			Expert	,68205	,37758	,220	-,2342	1,5983
		Expert	Novice	-,20610	,20847	,974	-,7120	,2998
			Moyen	-,68205	,37758	,220	-1,5983	,2342
Trop de bouteilles similaires	Différence significative de Tukey	Novice	Moyen	-,03418	,36003	,995	-,8882	,8198
			Expert	-,04187	,20992	,978	-,5398	,4561
		Moyen	Novice	,03418	,36003	,995	-,8198	,8882
			Expert	-,00769	,38021	1,000	-,9095	,8942
		Expert	Novice	,04187	,20992	,978	-,4561	,5398
			Moyen	,00769	,38021	1,000	-,8942	,9095
	Scheffé	Novice	Moyen	-,03418	,36003	,996	-,9261	,8578
			Expert	-,04187	,20992	,980	-,5619	,4782
		Moyen	Novice	,03418	,36003	,996	-,8578	,9261
			Expert	-,00769	,38021	1,000	-,9496	,9342
		Expert	Novice	,04187	,20992	,980	-,4782	,5619
			Moyen	,00769	,38021	1,000	-,9342	,9496
	LSD	Novice	Moyen	-,03418	,36003	,925	-,7467	,6784
			Expert	-,04187	,20992	,842	-,4573	,3736
		Moyen	Novice	,03418	,36003	,925	-,6784	,7467
			Expert	-,00769	,38021	,984	-,7602	,7448
		Expert	Novice	,04187	,20992	,842	-,3736	,4573
			Moyen	,00769	,38021	,984	-,7448	,7602
	Bonferroni	Novice	Moyen	-,03418	,36003	1,000	-,9078	,8395
			Expert	-,04187	,20992	1,000	-,5513	,4675
		Moyen	Novice	,03418	,36003	1,000	-,8395	,9078
			Expert	-,00769	,38021	1,000	-,9303	,9149

Affiner sélection		Expert	Novice	,04187	,20992	1,000	-,4675	,5513
			Moyen	,00769	,38021	1,000	-,9149	,9303
	Différence significative de Tukey	Novice	Moyen	,04304	,34263	,991	-,7697	,8557
			Expert	,23791	,19977	,461	-,2359	,7118
		Moyen	Novice	-,04304	,34263	,991	-,8557	,7697
			Expert	,19487	,36183	,852	-,6634	1,0531
		Expert	Novice	-,23791	,19977	,461	-,7118	,2359
			Moyen	-,19487	,36183	,852	-1,0531	,6634
	Scheffé	Novice	Moyen	,04304	,34263	,992	-,8058	,8918
			Expert	,23791	,19977	,494	-,2570	,7328
		Moyen	Novice	-,04304	,34263	,992	-,8918	,8058
			Expert	,19487	,36183	,865	-,7015	1,0913
		Expert	Novice	-,23791	,19977	,494	-,7328	,2570
			Moyen	-,19487	,36183	,865	-1,0913	,7015
	LSD	Novice	Moyen	,04304	,34263	,900	-,6351	,7211
			Expert	,23791	,19977	,236	-,1575	,6333
		Moyen	Novice	-,04304	,34263	,900	-,7211	,6351
			Expert	,19487	,36183	,591	-,5212	,9110
		Expert	Novice	-,23791	,19977	,236	-,6333	,1575
			Moyen	-,19487	,36183	,591	-,9110	,5212
	Bonferroni	Novice	Moyen	,04304	,34263	1,000	-,7884	,8745
			Expert	,23791	,19977	,708	-,2469	,7227
		Moyen	Novice	-,04304	,34263	1,000	-,8745	,7884
			Expert	,19487	,36183	1,000	-,6832	1,0729
		Expert	Novice	-,23791	,19977	,708	-,7227	,2469
			Moyen	-,19487	,36183	1,000	-1,0729	,6832

Ne pas savoir où regarder	Différence significative de Tukey	Novice	Moyen	,84177	,39109	,084	-,0859	1,7694
			Expert	1,08536*	,22803	,000	,5445	1,6262
		Moyen	Novice	-,84177	,39109	,084	-1,7694	,0859
			Expert	,24359	,41301	,826	-,7361	1,2232
		Expert	Novice	-1,08536*	,22803	,000	-1,6262	-,5445
			Moyen	-,24359	,41301	,826	-1,2232	,7361
	Scheffé	Novice	Moyen	,84177	,39109	,103	-,1271	1,8107
			Expert	1,08536*	,22803	,000	,5204	1,6503
		Moyen	Novice	-,84177	,39109	,103	-1,8107	,1271
			Expert	,24359	,41301	,841	-,7796	1,2668
		Expert	Novice	-1,08536*	,22803	,000	-1,6503	-,5204
			Moyen	-,24359	,41301	,841	-1,2668	,7796
	LSD	Novice	Moyen	,84177*	,39109	,033	,0678	1,6158
			Expert	1,08536*	,22803	,000	,6341	1,5367
		Moyen	Novice	-,84177*	,39109	,033	-1,6158	-,0678
			Expert	,24359	,41301	,556	-,5738	1,0610
		Expert	Novice	-1,08536*	,22803	,000	-1,5367	-,6341
			Moyen	-,24359	,41301	,556	-1,0610	,5738
	Bonferroni	Novice	Moyen	,84177	,39109	,100	-,1073	1,7908
			Expert	1,08536*	,22803	,000	,5320	1,6387
		Moyen	Novice	-,84177	,39109	,100	-1,7908	,1073
			Expert	,24359	,41301	1,000	-,7586	1,2458
		Expert	Novice	-1,08536*	,22803	,000	-1,6387	-,5320
			Moyen	-,24359	,41301	1,000	-1,2458	,7586
Hasard		Novice	Moyen	1,19241*	,36997	,005	,3149	2,0700
			Expert	1,80266*	,21571	,000	1,2910	2,3143

Différence significative de Tukey	Moyen	Novice	-1,19241*	,36997	,005	-2,0700	-,3149
		Expert	,61026	,39070	,266	-,3165	1,5370
	Expert	Novice	-1,80266*	,21571	,000	-2,3143	-1,2910
		Moyen	-,61026	,39070	,266	-1,5370	,3165
Scheffé	Novice	Moyen	1,19241*	,36997	,007	,2759	2,1090
		Expert	1,80266*	,21571	,000	1,2683	2,3371
	Moyen	Novice	-1,19241*	,36997	,007	-2,1090	-,2759
		Expert	,61026	,39070	,299	-,3577	1,5782
	Expert	Novice	-1,80266*	,21571	,000	-2,3371	-1,2683
		Moyen	-,61026	,39070	,299	-1,5782	,3577
LSD	Novice	Moyen	1,19241*	,36997	,002	,4602	1,9246
		Expert	1,80266*	,21571	,000	1,3757	2,2296
	Moyen	Novice	-1,19241*	,36997	,002	-1,9246	-,4602
		Expert	,61026	,39070	,121	-,1630	1,3835
	Expert	Novice	-1,80266*	,21571	,000	-2,2296	-1,3757
		Moyen	-,61026	,39070	,121	-1,3835	,1630
Bonferroni	Novice	Moyen	1,19241*	,36997	,005	,2946	2,0902
		Expert	1,80266*	,21571	,000	1,2792	2,3261
	Moyen	Novice	-1,19241*	,36997	,005	-2,0902	-,2946
		Expert	,61026	,39070	,362	-,3378	1,5584
	Expert	Novice	-1,80266*	,21571	,000	-2,3261	-1,2792
		Moyen	-,61026	,39070	,362	-1,5584	,3378

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tests complémentaires à H4 à propos de l'expertise :

Annexe 5.4.12 : Corrélation entre le niveau d'implication et l'expertise :

Coefficient de Corrélation : 0,67								
Rep	Implication	Expert	Rep	Implication	Expert	Rep	Implication	Expert
1	3,71428571	1,25	46	3,85714286	3,25	91	2,85714286	1,25
2	4,85714286	4,25	47	4,28571429	3,75	92	3,71428571	1,25
3	3,14285714	1,25	48	4,85714286	4,5	93	2,42857143	3,5
4	2,71428571	1,25	49	4,28571429	3,75	94	5	3,5
5	3,85714286	5	50	3,71428571	3,75	95	4,71428571	3,75
6	4,14285714	3,25	51	4,42857143	5	96	4,42857143	3,5
7	3,57142857	1,75	52	2,42857143	1,25	97	2,57142857	1
8	5	4	53	4,14285714	3,75	98	4	3,75
9	4,42857143	3,75	54	4,14285714	4	99	3,42857143	2,75
10	4,57142857	2,25	55	2,28571429	2,5	100	4,28571429	5
11	4,57142857	3,75	56	2	1	101	3,71428571	2,25
12	2,71428571	1	57	2,42857143	1,5	102	4,57142857	4
13	4,14285714	3	58	2,57142857	1,5	103	4,28571429	2,75
14	3,71428571	3,25	59	2,85714286	1	104	3,71428571	3,25
15	4,57142857	2,5	60	3	2	105	3,85714286	3,75
16	3,42857143	1,5	61	3,28571429	2,75	106	3,57142857	1
17	4	1	62	3	1,5	107	5	3
18	4,85714286	2,75	63	3,14285714	3	108	3,71428571	1,5
19	2,85714286	1,25	64	3,85714286	2,75	109	3,28571429	3,75
20	4	3,25	65	2,42857143	2,5	110	3,71428571	3
21	1,71428571	1	66	3,57142857	1,75	111	3,71428571	1,25
22	4,71428571	2	67	4	4	112	3	3
23	3,28571429	3,75	68	4,14285714	4	113	1,42857143	1,25
24	1,85714286	1,25	69	1,71428571	2,25	114	1,57142857	1
25	3,71428571	1,5	70	1,85714286	1	115	3,42857143	1,5
26	3,42857143	1,25	71	2,42857143	1	116	5	5
27	3,57142857	1	72	3,57142857	1,5	117	3,71428571	1,5
28	1,42857143	1	73	1,42857143	1	118	3,85714286	2
29	3,28571429	2,75	74	2,57142857	1	119	3,85714286	3,25
30	4	2,75	75	3,42857143	2,25	120	2,42857143	2,25
31	2,85714286	2	76	2,85714286	1	121	5	5
32	3,57142857	1,25	77	4,71428571	3	122	1	1
33	3,57142857	2,75	78	3,42857143	2,5	123	1	1
34	3,71428571	2	79	2,57142857	1,75	124	4,14285714	3
35	3,14285714	3	80	3,71428571	3	125	2,28571429	1,25
36	4,14285714	5	81	3,71428571	2	126	4,14285714	2,5
37	1,71428571	1	82	4,28571429	1,25	127	5	3,25
38	4,14285714	4	83	1,85714286	1	128	3,85714286	3,75
39	3,14285714	1	84	3,42857143	2,75			
40	2,28571429	1	85	4	3			
41	2,57142857	1,25	86	1,85714286	1			
42	4,28571429	4	87	3,71428571	2,25			
43	3,71428571	2	88	3,28571429	2,25			
44	5	4,75	89	3,85714286	1			
45	3,85714286	2,25	90	4,14285714	3,25			

Annexe 5.4.13 : Test des fréquences sur le budget moyen :

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
1-10€	56	0,43	H0 acceptée
11-20€	59	0,46	H0 acceptée
21-30€	11	0,08	H0 acceptée
31-40€	1	0,01	H0 acceptée
41-50€	0	0	H0 acceptée
51-60€	0	0	H0 acceptée
Plus de 60€	1	0,01	H0 acceptée

Annexe 5.5 : Hypothèse 5

H5. Les principaux critères de choix d'une bouteille de vin, en-dehors de son prix sont : le nom du domaine, l'appellation et la région d'origine.

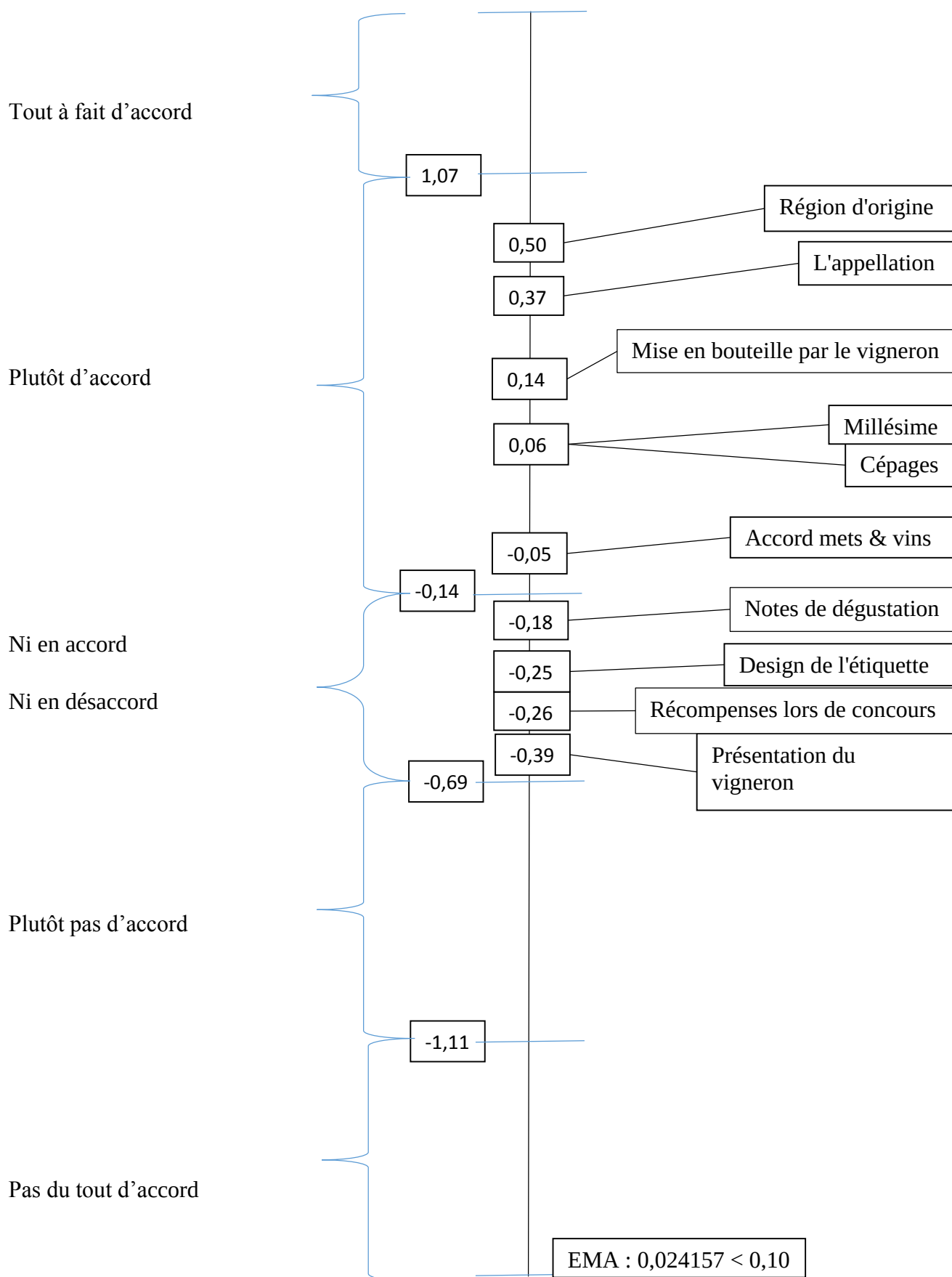
Annexe 5.5.1 : Test Catego

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Région d'origine	8	9	7	70	34
Appellation	8	10	19	63	28
Cépages	15	18	25	43	27
Notes de dégustation	16	16	36	53	7
Design/Esthétisme de l'étiquette	21	18	32	48	9
Accords mets & vins	17	16	27	53	15
Récompenses lors de concours	28	9	35	45	11
Millésime	16	16	22	50	24
Mise en bouteille par le vigneron	21	8	19	44	36
Histoire du vigneron	29	19	31	40	9

TEST	Somme des écarts absolus	0,966279
	EMA	0,024157

Stimuli	Valeurs
Région d'origine	0,506136986
Appellation	0,37688138
Cépages	0,067512826
Notes de dégustation	-0,184599093
Design/Esthétisme de l'étiquette	-0,251483014
Accords mets & vins	-0,057817004
Récompenses lors de concours	-0,268695393
Millésime	0,062744308
Mise en bouteille par le vigneron	0,145951424
Histoire du vigneron	-0,396632419
Catégorie	Valeurs
Pas du tout d'accord	-1,11537307
Plutôt pas d'accord	-0,697584363
Ni d'accord, ni en désaccord	-0,148385398
Plutôt d'accord	1,077528405
Tout à fait d'accord	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Annexe 5.5.2 : Test des fréquences

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Région d'origine	104	0,81	H0 rejetée
Appellation	91	0,71	H0 rejetée

L'hypothèse H5 ne peut donc être acceptée que partiellement.

Tests complémentaires à H5 à propos des critères de choix des bouteilles/étiquettes en magasin :

Annexe 5.5.3 : Test des fréquences sur la présentation des vins en rayons :

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
D'accord	42	0,32	H0 acceptée
Ni d'accord, ni en désaccord	40	0,31	
Pas d'accord	46	0,36	

Il n'est pas possible d'accepter le fait qu'une majorité de répondants trouvent que la présentation des vins en rayon incite à l'achat de vins.

Annexe 5.5.4 : Test des fréquences sur les motifs et l'utilisation des applications smartphones

Taille de l'échantillon n=128			
Fréquence de répondants : 50			
Proportion : $p = 50/128 = 0,39$ et proportion critique : $p_c = 0,6163$			
Rarement	De temps en temps	Régulièrement	Toujours
18	19	9	4
Stimuli	Fréquence des répondants	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Manque d'informations	13	0,26	H0 acceptée
Evaluer le prix	23	0,46	H0 acceptée
Garder en historique	14	0,28	H0 acceptée
Avis de la communauté	26	0,52	H0 acceptée

Annexe 5.5.5 : Test des fréquences sur la préférence pour les types de bouchon :

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5032			
Stimuli	Fréquence des répondants	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet de H0
Liège	92	0,71	H0 rejetée
Synthétique	6	0,04	H0 acceptée
A visser	1	0,007	H0 acceptée
Pas de préférence	19	0,15	H0 acceptée

Annexe 5.6 : Hypothèse 6

H6 : Les consommateurs aimeraient davantage d'informations à leur disposition en rayons en grande surface et sur les bouteilles pour les aider dans leurs choix lors de l'achat d'un vin.

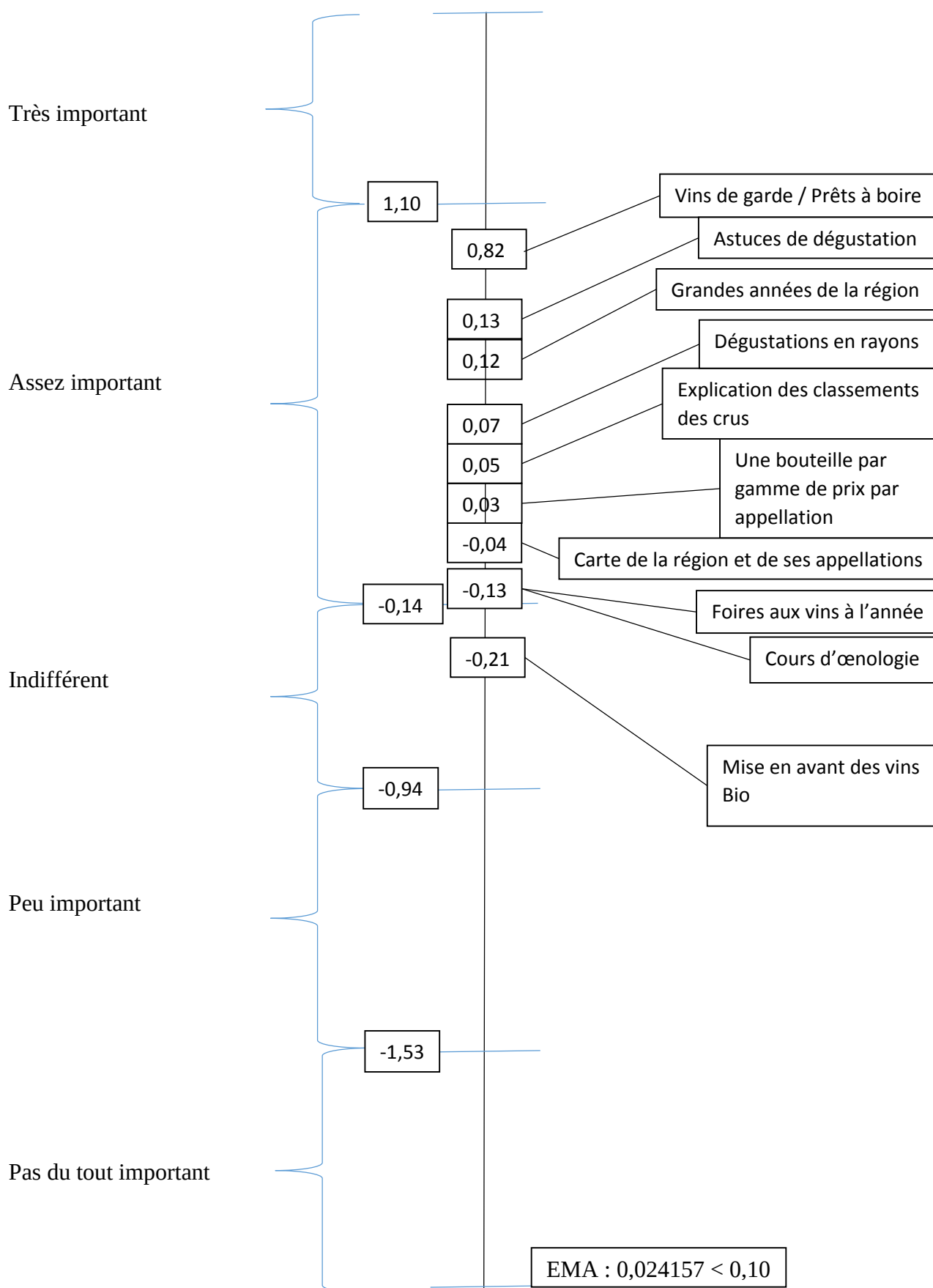
Annexe 5.6.1 : Test Catego

	Pas du tout important	Peu important	Indifférent	Assez important	Très important
Grandes années de la région	6	14	32	59	17
Carte de la région et de ses appellations	5	18	35	61	9
Explication classements des crus	4	14	38	61	11
Astuces de dégustation	7	11	35	49	26
Dégustation avec le responsable de rayon	9	8	29	65	17
Foires aux vins toute l'année	14	11	34	54	15
Cours d'œnologie	15	13	35	45	20
Une bouteille par gamme de prix par appellation	6	12	45	48	17
Vins de garde / Prêts à boire	6	14	26	58	24
Mise en avant des vins Bio	14	22	37	34	21

TEST	Somme des écarts absolus	0,961115
	EMA	0,024028

Stimuli	Valeurs
Grandes années de la région	0,072293118
Carte de la région et de ses appellations	-0,049558969
Explication classements des crus	0,052647263
Astuces de dégustation	0,136088762
Dégustation avec le responsable de rayon	0,078208055
Foires aux vins toute l'année	-0,130878554
Cours d'œnologie	-0,136396256
Une bouteille par gamme de prix par appellation	0,034770012
Vins de garde / Prêts à boire	0,159536993
Mise en avant des vins Bio	-0,216710424
Catégorie	Valeurs
Pas du tout important	-1,537557956
Peu important	-0,949631638
Indifférent	-0,14097203
Assez important	1,107396373
Très important	4,2648

Illustration indicative de Catego qui n'est pas à échelle.



Annexe 5.6.2 : Test des fréquences

Taille de l'échantillon n=128			
Proportion critique pour n=128 : 0,5726			
Stimuli	Fréquence des répondants	Proportion de répondants (Fréquence/taille de l'échantillon) :	Acceptation ou rejet
Vins de garde/Prêts à boire	82	0,64	H0 rejetée
Astuces de dégustation	75	0,58	H0 rejetée
Grandes années de la région	76	0,59	H0 rejetée
Dégustations en rayons	82	0,64	H0 rejetée
Explication des classements des crus	72	0,56	H0 acceptée
Une bouteille par gamme de prix par appellation	65	0,5078	H0 acceptée
Carte de la région et de ses appellations	70	0,54	H0 acceptée
Foires aux vins à l'année	69	0,53	H0 acceptée
Cours d'œnologie	65	0,5078	H0 acceptée

La totalité des items étant considérés comme « assez important » pour les consommateurs pour Catego, mais le test sur les fréquences montre que seuls les 4^e premiers : Vins de garde/Prêts à boire ; astuces de dégustation, grandes années de la région et les dégustations en rayons ; sont les améliorations significativement les plus importantes.

Annexe 5.6.3 : Test des fréquences sur l'impact des améliorations en rayon :

L'hypothèse va être testée avec la proportion égale à 0,5.

$$H_0 : p \leq 0,5$$

$$H_1 : p > 0,5$$

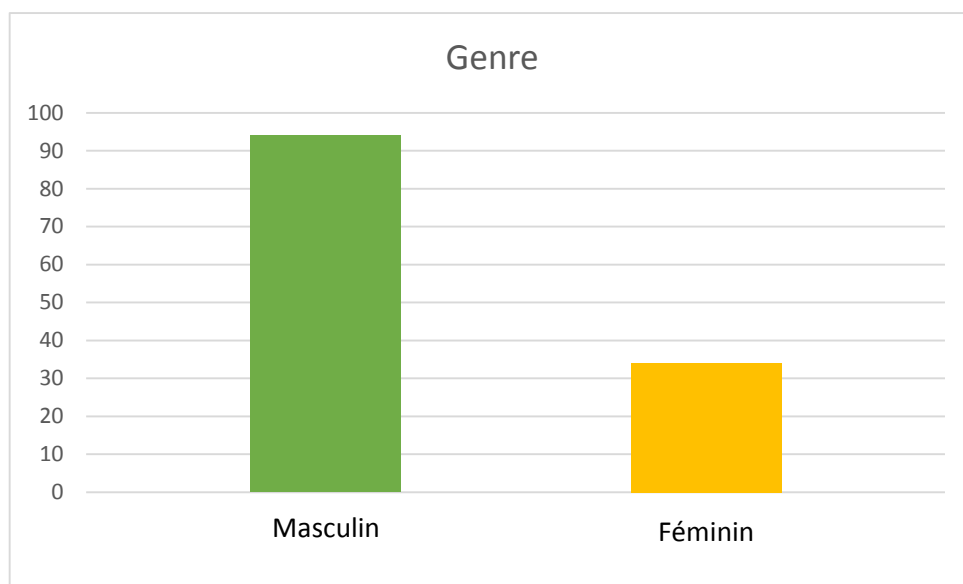
Taille de l'échantillon n=128	
Proportion critique pour n=128 : 0,5726	
Stimuli	Fréquence des répondants
Plus chers	25
Fréquence	61
Quantités	16
Total	102
Comptés >1 fois	15
Total aux propositions	87
Autre (Comptés avant)	9 (2) = 7
Total impact	87+7 = 94
Proportion impact	94/128 = 0,73 > 0,5726

La question n°25, avait pour but de mesurer l'impact éventuel des améliorations proposées en grandes surfaces. Sur un total de 128 répondants, 87 ont répondu de manière positive à l'une des propositions : plus cher, plus de quantités ou plus fréquemment. En plus, de ces propositions de réponses, une case « autre » a été mise à disposition pour obtenir des réponses qualitatives en supplément, ce qui a touché 7 personnes qui n'avaient pas répondu à l'une des propositions précédentes et 2 qui avaient déjà coché l'une des propositions. Cela fait donc un impact pour 94 répondants et une proportion de de 0,73 > 0,5726 qui seraient sensibles à ces améliorations en rayons.

Annexe 5.7 : Questions sociodémographiques

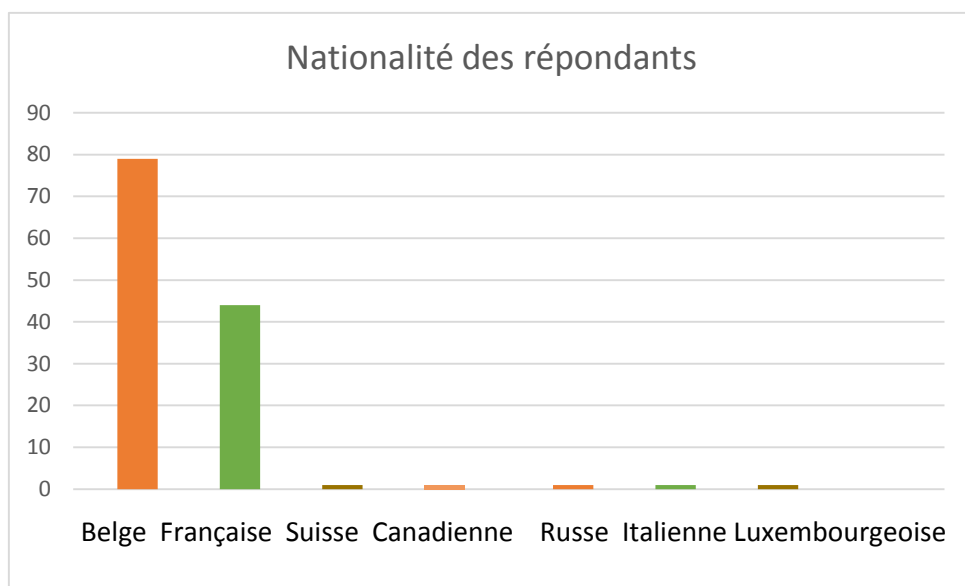
Annexe 5.7.1 : Analyse descriptive sur le genre

Genre des répondants : n = 128	
Masculin	94
Féminin	34



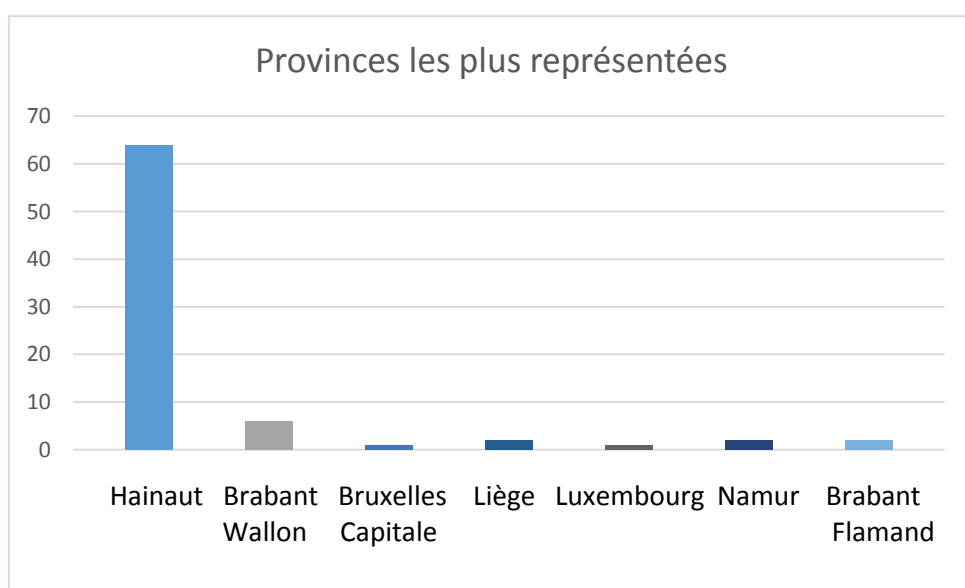
Annexe 5.7.2 : Analyse descriptive sur la nationalité

Nationalité des répondants : n =128	
Belge	78
Française	44
Suisse	1
Canadienne	1
Italienne	1
Russe	1
Luxembourgeoise	1



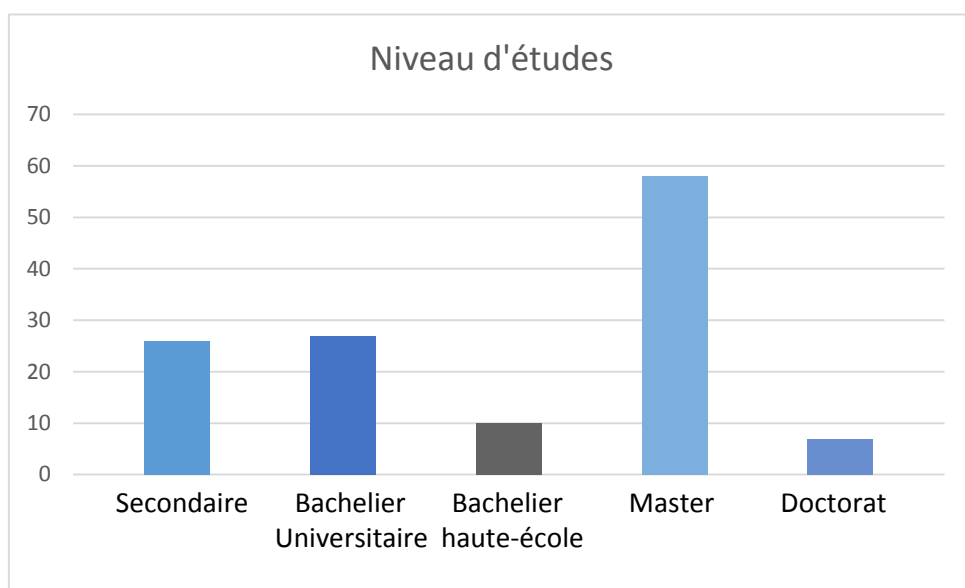
Annexe 5.7.3 : Analyse descriptive sur les provinces belges représentées

Provinces belges les plus représentées : n = 78	
Hainaut	64
Brabant-Wallon	6
Bruxelles-Capitale	1
Liège	2
Luxembourg	1
Namur	2
Brabant-Flamand	2



Annexe 5.7.4 : Analyse descriptive sur le niveau d'études

Niveau d'études : n = 128	
Secondaire	26
Bachelier Universitaire	27
Bachelier de Haute-école	10
Master	58
Doctorat	7



Annexe 5.7.5 : Analyse descriptive sur la situation professionnelle

Situation professionnelle actuelle : n=128	
Artisan, commerçant	3
Indépendant ou chef d'entreprise	13
Profession libérale	6
Profession intellectuelle	1
Profession intermédiaire	14
Profession artistique	1
Employé	18
Cadre	26
Retraité	10
Etudiant	44
En recherche d'emploi	2

