



2014 LYON FRANCE XXI ENOMETRICS CONFERENCE



Le besoin d'information post achat du consommateur de vin Frédéric COURET, Alvaro CUYA

IRGO (Institut Régional de Gestion des Organisations) Bordeaux, FR
frederic.couret@agro-bordeaux.fr, alvaro.cuya@agro-bordeaux.fr

Introduction

Une évolution majeure de la recherche sur le comportement du consommateur a été le passage d'une approche du processus d'achat centrée sur la question du choix à l'étude des phénomènes post-achat. De nombreux indices montrent que le consommateur de vin veut faire de sa consommation un loisir et un plaisir, qu'il s'agisse de l'acte d'achat lui-même ou de l'utilisation qui en découle. Il recherche dans ces moments là des émotions positives, des gratifications hédonistes, des expériences nouvelles. La véritable motivation du consommateur n'est plus ni l'achat ni la consommation du vin mais ses prolongements, ses bénéfices supérieurs tels que l'hédonisme, l'expérience vécue, l'authenticité. Nous sommes en présence d'une rupture paradigmatique qui oppose la vision classique où le consommateur achète en présence de nombreuses informations qu'il trie avec logique afin de faire un choix objectif à la vision expérientielle où, au contraire, le consommateur délaisse la logique pour une recherche qui n'a pour but que de toucher sa sensibilité. La consommation ostentatoire cède la place à une consommation intimisée fondée sur l'expérience sensorielle et la quête active d'informations (Lipovetsky, 2007). Cette quête d'expériences induit chez le consommateur de vin un besoin de connaissances à la base d'une recherche d'information après achat dont il espère une gratification personnelle ou sociale. Le consommateur augmente ainsi son niveau de satisfaction grâce à des informations complémentaires qui certes le rassurent mais surtout vont remplir sa quête identitaire.

Notre recherche a consisté à évaluer l'intensité des besoins en information des consommateurs de vin après achat, à identifier les usages de ces informations et à vérifier l'hypothèse selon laquelle le besoin d'information post-achat répond à une quête d'expériences du consommateur de vin. A cet effet, une enquête a été réalisée auprès de 440 consommateurs de vin français. La première partie de l'article traite du besoin d'information du consommateur de vin, avant et après achat, puis présente les résultats de l'enquête concernant les différentes utilisations de ces informations qui en sont faites par les consommateurs. La deuxième partie montre que le vin est particulièrement propice à une consommation orientée vers la recherche d'expériences et présente, à partir des résultats de l'enquête, dans quelle mesure la recherche d'information post-achat de l'amateur de vin répond à une volonté de vivre des expériences riches en savoirs, sensations, émotions et relations.

1- UN BESOIN D'INFORMATION SUR LE VIN AVANT ET APRES L'ACHAT

1.1- DU BESOIN A LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

L'achat de vin est rarement un événement ponctuel, clairement identifiable dans l'espace et dans le temps. C'est plutôt un processus comportant plusieurs phases selon le modèle communément admis : éveil du besoin, recherche et traitement d'informations, décision d'achat et évaluation. Pour Bettman (2000), c'est la réalisation des buts qui influence l'information que reçoit le consommateur, la façon dont il la perçoit et la traite, comment il la combine pour prendre ses décisions. L'influence du paradigme transactionnel a souvent conduit à une approche restrictive du comportement d'information destiné à alimenter le modèle de choix des produits : la plupart des études consacrées au processus d'information s'insèrent dans une approche cognitive de la prise de décision. Les êtres humains sont tout à fait rationnels et utilisent systématiquement l'information disponible (Ajzen, 1980).

A la vision cognitive de la prise de décision s'est progressivement opposée une vue centrée sur les bénéfices hédonistes fournis par l'expérience de consommation où les émotions, les sensations, l'imagination et les considérations esthétiques dominent (Hirschman Holbrook, 1982). La véritable motivation du consommateur n'est plus l'achat mais l'expérience de consommation. L'effet de l'information n'est donc pas toujours cognitif mais peut comporter une dimension émotionnelle parfois dominante. L'intensité cognitive à ce stade peut se coupler à une forte activation affective et à des émotions intenses et variables selon l'implication des consommateurs.

La recherche d'informations en elle-même peut procurer du plaisir au consommateur qui la considère comme une activité de loisir, une expérience et la construction d'une expertise dont il espère une gratification personnelle et sociale. Coupey (1994) montre l'effet positif de l'information sur les appréciations hédoniques des consommateurs qui peuvent ainsi élaborer des représentations réduisant le poids cognitif. Mais attention, l'information fournie peut aussi induire des attentes sensorielles qui ne correspondent pas aux qualités intrinsèques du produit et aux croyances intuitives des consommateurs.

Comme tout consommateur, l'amateur de vin a un comportement proactif ou réactif, un achat raisonné ou impulsif. Son processus d'achat est plus ou moins long et rationnel. Sa recherche d'informations est d'autant plus active qu'il est impliqué dans son rapport avec le vin. Les préférences hédoniques du consommateur de vin sont assujetties au double effet des caractéristiques intrinsèques (sensorielles) et extrinsèques (de croyance) du vin. N'ayant pas connaissance des caractéristiques sensorielles avant et pendant l'achat, le consommateur doit formuler ses attentes sur des attributs extrinsèques visibles (marque, origine, conditionnement, allégations, prix). La consommation effective du vin permet ensuite de comparer l'expérience sensorielle vécue aux attentes préalables.

La recherche sur le comportement du consommateur et ses applications en marketing ont progressivement intégré les phénomènes post-achat à l'étude du processus d'achat centrée sur la question du choix. L'étude de ce qui se passait après l'achat s'est développée sous deux angles principaux :

- La satisfaction du consommateur et ses conséquences positives sur la fidélité,
- La relation qui associe le client au fournisseur et sa traduction en termes de profits.

Pourtant, la littérature sur le comportement du consommateur ne définit pas le concept de besoin d'information. Sepstrup (1977) est un des rares auteurs à avoir donné une définition du besoin d'information. Il fait référence pour cela à l'écart entre une situation actuelle et une situation désirée, c'est-à-dire entre les informations que le consommateur croit posséder et celles dont il a besoin pour agir, se sentir sûr de lui et satisfait. Le besoin d'information dépend fortement des caractéristiques personnelles du consommateur comme sa personnalité, son milieu et son statut économique. Une personne passionnée par le vin sera portée à rechercher beaucoup plus d'informations. Le concept de besoin en information peut difficilement être analysé sans prise en compte du rapport bénéfice retiré / coût de recherche. De plus, il convient de mettre en parallèle le niveau d'effort engagé dans la recherche d'information et la satisfaction retirée de ces informations.

Pour Dandouau (1999), il semble réducteur de conditionner l'apparition du besoin d'information à une prise de conscience de l'insuffisance des informations possédées. Deux types de besoins coexistent, le premier étant lié à la résolution du problème de l'achat alors que le second est un besoin permanent. L'activation du processus d'information est à la fois le déclencheur du processus de décision d'achat, le moyen de le mener à terme et la façon d'éviter la dissonance post-achat. L'activation intervient en amont de l'achat où elle contribue à la reconnaissance du besoin et à l'orientation vers certains produits. Puis, elle accompagne les différentes étapes du choix : construction de l'ensemble de considération, acquisition et évaluation de chaque possibilité de choix, application des règles de choix. Enfin, elle sert à réduire une éventuelle dissonance cognitive.

1.2- LE BESOIN D'INFORMATION POST-ACHAT

Il est paradoxal que le marketing, discipline qui intègre peu ou prou l'idée de réponse aux attentes du consommateur, ait négligé le besoin d'information post-achat qui peut avoir plusieurs origines :

- Le risque perçu lié à la nouveauté du produit, sa complexité, des déceptions antérieures, un prix élevé, de fortes attentes ou des jugements extérieurs.

- Le désir du consommateur de se constituer une base de connaissances qu'il pourra utiliser ultérieurement notamment pour justifier son choix,
- La dissonance cognitive qui se produit lorsqu'il y a antagonisme entre plusieurs éléments du système cognitif de l'acheteur et qui explique pourquoi il peut continuer, après l'achat, à rechercher de nouvelles informations pour conforter son choix.

Le besoin d'information du consommateur après l'achat du vin peut se manifester à trois niveaux : une évaluation utilitaire, un enrichissement des connaissances, une recherche d'expériences.

- L'évaluation utilitaire

L'évaluation du consommateur de vin est essentiellement utilitaire. L'achat a-t-il permis de répondre à ses attentes ? Est-il satisfait des attributs organoleptiques du vin ? Ces attributs sont-ils caractéristiques de l'appellation ? Se distinguent-ils des vins déjà dégustés ? Le vin peut-il être conservé en cave ou faire l'objet d'un nouvel achat ?

Le consommateur doit pouvoir justifier de ses choix en matière de vin. L'évaluation permet également de réduire l'incertitude liée à la qualité et au prix du vin et de savoir si on a fait une bonne affaire. Elle permet à l'acheteur d'affiner ses critères de choix car les critères d'évaluation a posteriori peuvent différer des critères de choix initiaux.

- Le plaisir et l'expérience vécue

La consommation du vin se traduit par des bénéfices hédonistes fournis par l'expérience de consommation dans laquelle les émotions, les sensations, l'imagination ou les considérations esthétiques dominent (Holbrook Hirschman, 1982). La véritable motivation du consommateur n'est pas l'achat ni la consommation du vin mais ses prolongements, ses bénéfices supérieurs tels que l'hédonisme, la sensation d'euphorie ou de lâcher prise, l'expérience vécue, l'authenticité.

Le consommateur a besoin d'objectivité, de neutralité, de comparatifs, d'expertise et d'avis autorisés pour pouvoir comprendre le vin, se l'approprier, compléter ses représentations et échanger avec les autres. Le vin doit être décortiqué, analysé. Les sensations de la dégustation doivent être débattues, confirmées. La curiosité et le besoin de connaissances sont à la base d'une recherche permanente d'information pour une prise de décision ultérieure mais aussi pour fournir une certaine expertise dont le consommateur espère une gratification personnelle ou sociale.

- La recherche d'informations complémentaires

Compléter l'information existante permet de mieux apprécier le vin, de confirmer les sensations de la dégustation. Des satisfactions variées peuvent ainsi naître dans cette phase de recherche d'information instrumentale. Maîtriser les normes valorisées dans l'univers du vin permet de tenir son rang.

1.3- ETUDE EXPERIMENTALE DU BESOIN D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR DE VIN

► L'enquête consommateurs

Une enquête a été réalisée en face à face auprès de 440 consommateurs de vin en France. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas (âge, sexe, revenu).

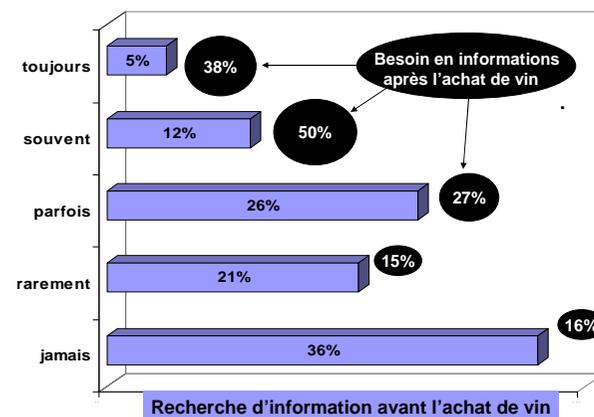
Le questionnaire comportait 35 questions, essentiellement des QCM. La durée de l'interview était de 30 minutes en moyenne.

Le questionnaire était divisé en 4 thèmes :

- Profil de la personne interrogée : sexe, âge, région, revenu, expertise, utilisation d'Internet
- Processus d'achat de vin (lieu, critères de choix, prix)
- Consommation de vin (fréquence, occasions, perceptions)
- Besoins et recherche d'informations sur le vin : avant, pendant et après l'achat

► La recherche d'informations

A la question "Recherchez-vous de l'information avant d'acheter un vin", seuls 5% des consommateurs répondent toujours. 12% en recherchent souvent, 26% parfois et 21% rarement. Le plus grand nombre (36%) ne recherche jamais d'informations avant d'acheter du vin.



Les consommateurs cherchant peu d'informations avant l'achat expriment en revanche le besoin d'information post-achat (*en noir sur le graphique*). C'est cohérent mais il aurait été tout à fait concevable qu'il y ait au contraire une continuité (avant et après l'achat) dans la démarche de recherche d'information.

Il a ensuite été demandé aux consommateurs s'ils avaient l'intention d'utiliser les QR codes que l'on retrouve de plus en plus fréquemment sur les étiquettes des bouteilles de vin. Lisibles par un téléphone mobile ou un smartphone, ces ensembles de carrés noirs disposés dans un carré à fond blanc donnent accès via un site Internet à une certification de l'origine géographique des vins ainsi qu'à un ensemble d'informations sécurisées sur les pratiques viti-cœnologiques et les caractéristiques des vins.

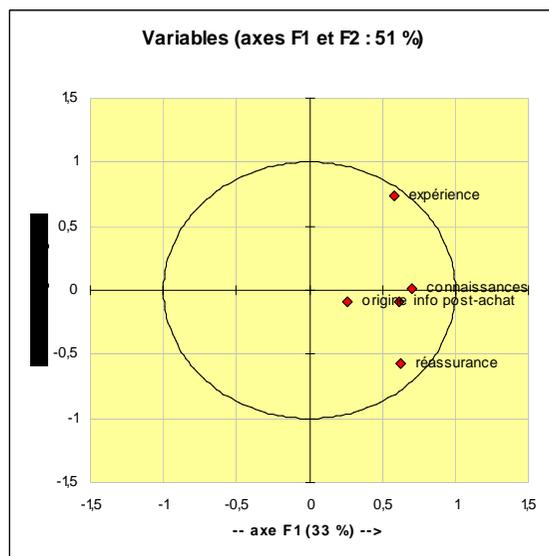
On constate que parmi les 26% des consommateurs de vin demandeurs d'informations post-achat, seuls 30% ont l'intention d'utiliser les QR codes après un achat.

Informations complémentaires souhaitées après l'achat de vin	Intention d'utiliser les QR codes	
	OUI	NON
OUI (26%)	30 %	70 %
NON (74%)	15 %	85 %

► Quel usage est fait des informations recueillies après l'achat du vin ?

Une ACP a permis de montrer la forte proximité entre le besoin d'information post-achat (*variable "infopostachat"*) et 4 utilisations possibles que nous avons recensées :

- Garanties sur l'origine du vin (variable "origine")
- Meilleure connaissance du vin (variable "connaissances")
- Vivre pleinement l'expérience de consommation (variable "expérience")
- Réassurance sur la qualité du vin par rapport à son prix (variable "réassurance")



Deux utilisations dominent : la vérification de l'origine du vin et l'amélioration des connaissances sur le vin. Mais l'expérience de consommation et la réassurance sur la qualité du vin sont aussi des motivations importantes.

► **Caractérisation du consommateur désirant des informations post-achat - Age**

Le besoin d'information post-achat culmine pour la tranche [36-50] et il est le plus faible pour les > 65 ans.

Tranches d'âge	Besoin d'information post-achat	Part dans la consommation totale
18 – 35 ans	22 %	8 %
36 – 50 ans	30 %	23 %
51 – 65 ans	35 %	37 %
> 65 ans	17 %	32 %

- **Sexe**

32% des hommes déclarent rechercher des informations après avoir acheté du vin contre 18% seulement des femmes, différence très significative (Student = 0). Les hommes ont certes une consommation de vin 2,5 fois celle des femmes. Mais celles-ci, de plus en plus éduquées et décomplexées par rapport à la consommation de vin, deviennent une cible privilégiée pour les producteurs.

- **Revenu**

Le besoin d'information post-achat n'est pas corrélé avec le revenu des consommateurs. Le besoin le plus faible (21%) est exprimé par la tranche [2500-4000]. Il est de 24% chez les < 1500 et de 26% chez les [1500-2500]. C'est chez les revenus les plus élevées (> 4000 €) que l'on trouve la plus forte proportion de consommateurs recherchant de l'information post-achat. Résultat qu'il convient plutôt d'attribuer d'ailleurs à la situation professionnelle et au niveau culturel.

- **Consentement à payer**

L'enquête révèle que le consentement à payer une bouteille de vin pour une occasion festive est en moyenne de 14,3 € pour les consommateurs en quête d'information post-achat contre seulement 12,2 €, soit une différence de 17% (Student = 0).

- **Sources d'information sur le vin**

Quatre sources ont été proposées aux consommateurs interrogés : les guides et revues sur le vin, Internet, les proches (famille, amis, collègues) et les professionnels du vin (cavistes, vendeurs, sommeliers). Le tableau ci-dessous montre que 2 sources (guides et Internet) sont privilégiées par les consommateurs ayant un besoin d'information post-achat :

Sources d'informations	Consommateurs avec besoin d'information post-achat	Consommateurs sans besoin	Test de Student
Guides, revues	51 %	25 %	0,00
Internet	35 %	21 %	0,02
Professionnels	40 %	37 %	0,65
Les proches	63 %	65 %	0,82

- **Critères de choix du vin**

Pour le consommateur, le choix du vin est souvent difficile et pour plusieurs raisons. Le vin est un produit complexe dont les nombreuses dimensions multiplient les critères de choix possibles. Beaucoup de consommateurs ne savent pas ce qu'ils aiment donc ce qu'ils veulent acheter. Le nombre de références est tel que les consommateurs se trouvent en situation d'hyperchoix qu'ils restreignent en se basant sur les caractéristiques extrinsèques du vin (prix, marque).

Il a été demandé aux 440 participants à l'enquête de hiérarchiser leurs critères de choix du vin parmi une liste de 10 propositions. Une note de "sensibilité" de 0 à 5 a été attribuée à chaque critère de choix par chaque consommateur.

Le tableau ci-dessous présente les 10 critères de choix dans l'ordre décroissant des différences de sensibilité observées entre les 2 groupes de consommateurs.

Critères de choix du vin	Sensibilité des consommateurs		Test de Student
	ayant besoin informations post-achat	Sans besoin	
Pays d'origine	3,95	3,61	0,02
Nom du Domaine	2,57	2,28	0,09
Commentaire de dégustation	1,89	2,07	0,30
Cépages	2,42	2,24	0,33
Millésime	3,21	3,09	0,46
Appellation	3,64	3,55	0,52
Classement officiel	2,65	2,53	0,52
Prix d'achat	3,71	3,65	0,68
Récompenses (médaillées...)	2,31	2,25	0,75
Aspect de l'étiquette	2,57	2,59	0,88

On constate que :

- Seules 2 différences de sensibilité sont significatives : le pays d'origine et le nom du vin, privilégiés par les consommateurs intéressés par l'information post-achat

- Seuls 2 critères sont privilégiés par les consommateurs sans besoin d'information post-achat : le commentaire de dégustation et l'aspect de l'étiquette

- Type d'informations supplémentaires souhaitées

Qu'ils aient exprimé ou non un besoin d'information post-achat, les consommateurs de vin ont tous été questionnés sur le type d'informations susceptibles de les intéresser s'ils y avaient accès.

Ils pouvaient choisir parmi les 8 catégories suivantes :

- Le domaine et le vigneron
- Les techniques utilisées à la vigne et au chai
- Des preuves de l'authenticité de l'origine
- Des commentaires de dégustation
- Des idées d'associations culinaires
- Des avis de personnes ayant déjà dégusté le vin
- Les effets du vin sur la santé
- Les impacts écologiques de la production de raisin et de vin.

Il est surprenant de constater la faible incidence du besoin d'information post-achat sur les informations complémentaires plébiscitées. Seuls la demande pour les techniques utilisées à la vigne et au chai est majorée (Student = 0) alors que l'intérêt pour les effets du vin sur la santé est minorée (Student = 0,08).

Par ailleurs, on observe que les amateurs de vin sont plus intéressés par les informations relatives à la production du vin (le domaine, le vigneron, les techniques utilisées, l'authenticité) alors que les consommateurs profanes préfèrent des informations relatives à la consommation du vin (commentaires de dégustation, associations culinaires, avis extérieurs, effets sur la santé).

2- EXPERIENCE DE CONSOMMATION DU VIN ET BESOIN D'INFORMATION POST-ACHAT

2.1- UN CONSOMMATEUR DE VIN A LA RECHERCHE D'EXPERIENCES

► Emergence de l'approche expérientielle

Avant les années 1980, l'étude du comportement du consommateur s'appuyait essentiellement sur les modèles et théories issues de la psychologie behavioriste ou cognitiviste avec pour conséquence un accent mis sur la compréhension des mécanismes d'influence et de traitement de l'information de l'individu (Cova, 2002). Puis, la consommation s'est progressivement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste, basée sur la valeur d'usage et l'approche caractéristiques / avantages. La post-modernité tempère l'idée d'un consommateur individuel et rationnel et remplace le consommateur et l'acte de consommation dans un contexte social, émotionnel et parfois même irrationnel. Pour cela, elle prend pour cadre d'analyse l'expérience de consommation, entendue comme l'ensemble des phénomènes vécus par le consommateur avec les produits. Le consommateur n'est pas que consommateur. Il agit à l'intérieur de situations. Il est à la recherche de sens et sa consommation ne s'arrête pas à l'achat.

L'expérience et son corollaire l'hédonisme infiltrent le champ de la consommation (Cova, 2002). Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990) que peut lui procurer l'interaction avec les produits. L'idée se répand que la consommation peut être source d'émotions et de plaisir. La fonction hédonique de l'expérience répond au désir de se faire plaisir. Mais, l'expérience de consommation s'étend au-delà du domaine de la consommation hédoniste, vision réductrice de l'expérience, car l'interaction entre le consommateur et le produit construit une signification et influence les consommations futures (Evrad, 2002).

L'approche expérientielle est souvent mise en concurrence avec l'approche cognitive alors qu'elle est plutôt complémentaire. La première cherche à comprendre comment l'individu valorise la consommation alors que la seconde essaie d'expliquer et de prévoir ce qui va être acheté (Aurier, 2004). La rupture paradigmatique est importante. Dans la perspective expérientielle, le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social. La consommation provoque des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins, vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur. Les consommateurs ne consomment pas seulement les produits mais le sens et l'image de ces produits.

► Qu'est ce que l'expérience de consommation ?

L'expérience est une création individuelle mais qui peut s'appuyer sur des interactions. D'autre part, elle peut être évaluée en termes positifs ou négatifs. L'expérience fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective mais le désir émotionnel l'emporte sur les motivations utilitaires. Le consommateur ne se contente pas de réagir aux stimuli. Ses sens sont sollicités. Les sensations éprouvées sont mémorisées. L'expérience est un vécu personnel et subjectif, un type d'offre qui s'ajoute au produit pour un consommateur sensible aux caractéristiques symboliques du produit et à ses bénéfices intangibles. Les expériences contiennent des valeurs sensorielles, émotives, cognitives et relationnelles qui enrichissent la valeur fonctionnelle attachée au produit. La finalité de l'expérience vécue, c'est une nouvelle valeur pour le consommateur.

Selon Hirschman (1982), sont qualifiés de biens expérientiels les biens pour lesquels la valeur symbolique, les émotions suscitées, les images évoquées, priment sur les caractéristiques physiques et l'utilité. S'il est vrai que sont généralement considérés comme expérientiels les biens de loisirs et culturels, plusieurs auteurs s'accordent à penser que l'acte de consommation de vin se caractérise par son aspect expérientiel, le plaisir de déguster, le partage d'une passion, la recherche d'une bonne bouteille (Lacoeuilhe, 2000). La consommation de vin, source de réactions psychologiques et émotionnelles, participe à la construction de l'identité. En cela, elle est reconnue comme une expérience. Le produit ne peut se contenter d'énumérer les attributs qu'il possède. Il doit offrir un récit dans lequel le consommateur découvrira l'origine du produit, sa vie, son avenir. Le produit doit entrer dans la vie du consommateur (Filsler, 2002).

► Principales propriétés de l'expérience de consommation

Pour Grundey (2008), le marketing expérientiel est la meilleure manière de comprendre le comportement d'un consommateur qui revendique désormais le droit de se réaliser au travers de sa consommation. Le consommateur n'est pas que consommateur. Il est aussi acteur et producteur de ses propres expériences de consommation à toutes les étapes du processus d'achat dès lors que les sens, le cœur et l'esprit sont touchés. Les expériences contiennent des valeurs sensorielles, émotives, cognitives et relationnelles qui enrichissent la valeur fonctionnelle attachée au produit. Le consommateur en quête d'expériences est à la recherche d'un mode de consommation valorisant dont il peut retirer un enrichissement personnel et un fort sentiment de fierté. Il veut faire de sa consommation un loisir, un plaisir. La recherche d'expérience est personnelle. Elle requiert une participation active et peut être interprétée comme un divertissement éducatif générant un sentiment de familiarité avec le vin.

L'expérience est une interprétation des produits. Le consommateur est acteur, co-producteur de l'expérience (Mora, 2013). Il revendique le droit de se réaliser au travers de sa consommation. Il recherche des univers qui le sortent de son quotidien et le font rêver. La consommation expérientielle implique l'émergence d'une mentalité de consommation orientée vers le domaine des représentations plutôt que la simple satisfaction des besoins. Parmi les représentations, le concept de terroir semble le plus puissant. Le goût est davantage ancré dans le sol que dans l'artisan du vin.

Le contexte expérientiel répond à la quête d'authenticité du consommateur pour pallier sa perte de repères, de sens, d'identité. Aujourd'hui, la notion d'authenticité est fortement liée à celle du local, investi de toutes les vertus. Le local, c'est le lieu quasiment sacré ou s'inscrit profondément, traditions et différences culturelles. Le local véhicule de l'imaginaire à travers le territoire, le terroir, les gens d'ici, la tradition, les légendes. Le local est redécouvert par la plupart des contemporains déracinés par la modernisation, l'urbanisation et la mondialisation (Gabriel, 2006).

L'immersion du consommateur de vin dans une expérience de consommation permet son appropriation par le biais du système sensoriel et sur la base des représentations mentales permettant d'interpréter les stimuli du produit. Il y a extension de soi à travers les objets possédés. Les individus souhaitent partager leur plaisir par un processus de transmission. Le bonheur des autres semble alors augmenter leur propre plaisir (Brunel, 2009). Les connaissances issues de l'expérience permettent à l'individu de se positionner par rapport aux autres et d'en obtenir une reconnaissance.

► Internet et la recherche d'expériences

Ces dernières années, l'omniprésence des technologies de l'information et notamment d'Internet est sans nul doute l'une des plus grosses opportunités pour le marketing expérientiel. En effet, nous sommes clairement rentrés dans l'ère du digital. L'individu doit être en mesure d'utiliser les systèmes interactifs multimédia, qui créent la réalité virtuelle, mais aussi d'avoir la capacité intellectuelle à interagir avec le système. Beaucoup possèdent déjà dans leur poche un smartphone et un ordinateur en connexion directe avec le monde entier grâce à Internet. Internet peut être un moyen puissant de mise en commun des expériences que les consommateurs vivent avec les produits. C'est ainsi que le marketing expérientiel s'invite sur Internet. L'internaute fait appel à ses émotions dans son action de navigation. Il partage avec la marque une relation intime. Les professionnels doivent donc axer leur réflexion sur des moyens de facilitation de l'immersion du consommateur dans des contextes expérientiels (Camus, 2007)

2.2- RECHERCHE D'EXPERIENCES ET BESOIN D'INFORMATION POST-ACHAT : ETUDE EXPERIMENTALE

► Méthodologie

Trois hypothèses ont été testées à partir des données de l'enquête :

H1 - La recherche d'expériences impacte le lieu d'achat du vin

H2- La recherche d'expériences induit un besoin d'information post-achat

H3- La recherche d'expérience prédispose à l'utilisation des QR codes après l'achat.

L'intensité avec laquelle chaque consommateur de vin recherche une expérience de consommation a été mesurée à l'aide d'un indicateur EXP calculé à partir des sources d'expérience suivantes :

- Quelle proportion de vos achats de vin effectuez-vous directement à la propriété ?
- Est-il nécessaire d'avoir des connaissances sur le vin pour l'apprécier ?
- Avec vos convives, discutez-vous du vin que vous êtes en train de consommer ?
- Préférez-vous acheter les mêmes vins ou découvrir de nouveaux vins ?
- Possédez-vous une cave à vin ?

L'indicateur EXP varie de 0 à 6. La moyenne est de 2,94 et l'écart type de 1,28. La représentation graphique de EXP prend la forme d'une courbe de Gauss.

Par une classification automatique, 2 groupes de consommateurs ont été constitués :

QE = Quête active d'expérience (178 consommateurs)

PM = Peu motivés par une recherche d'expérience (261 consommateurs)

Les différences entre les 2 groupes ont été considérées comme significatives pour des tests de Student inférieurs à 0,05.

→ H1 : La recherche d'expériences impacte le lieu d'achat du vin

Selon le panel TNS, 3,8% seulement des ménages français achèteraient des vins directement auprès des Domaines viticoles. Mais 40% préféreraient acheter à la propriété s'ils en avaient la possibilité. Or, dans les faits, la grande distribution est de loin le principal lieu d'achat (70% des ménages). Il y a donc un grand écart entre ce à quoi aspire le consommateur (achat à la propriété) et ce qu'il fait vraiment par souci d'efficacité et de manque de temps (achat en GD). Seule la catégorie des amateurs de vins en quête d'expériences de consommation achète majoritairement chez les producteurs (41%).

L'hypothèse 1 est vérifiée par l'enquête.

Les consommateurs de vin en quête d'expériences :

- Privilégient de manière très significative (Student = 0) les achats directs à la propriété,
- Font moins appel à la grande distribution pour s'approvisionner en vin (Student = 0)

Lieu d'achat	QE- Consommateurs en quête d'expérience	PM- Consommateurs peu motivés	Test de Student
En grande distribution	2,48	1,97	0,00
A la propriété	2,63	3,19	0,00
Chez un caviste	2,97	3,28	0,04
Sur Internet	3,77	3,80	0,62

(Rang moyen des quantités achetées)

► **Les achats à la propriété, source d'expérience de consommation**

Acheter directement chez le viticulteur est ce qui procure assurément le plus de plaisir au consommateur impliqué à la recherche d'expériences (F.Couret, 2008), il veut comprendre la symbiose qui existe entre le terroir et les hommes. Il est à la recherche des bonnes pratiques régionales, des secrets oubliés. Il est en quête d'une philosophie de vie, de vérité. Il recherche des vins authentiques ayant une personnalité. Pour vivre ses expériences, le consommateur impliqué privilégie l'argument du terroir (variété, typicité) et recherche des vins rares, à fort contenu symbolique. La complexité du vin est pour lui un stimulant. Il a la vision d'un vigneron cultivant sa vigne comme un bon artisan, élaborant son vin comme un artiste à la tête d'un petit joyau niché dans la masse des vignobles.

Découvrir le vigneron, le terroir, les vignes et le chai permet au consommateur en quête d'expériences une identification forte au vin, le sentiment d'avoir une relation privilégiée avec le vigneron, de discuter avec lui de la façon dont il travaille, de démystifier le vin avec lui par une dégustation accompagnée d'informations et de conseils. Tout en se promenant, le consommateur en quête d'expériences progresse dans sa compréhension de l'univers du vin qui le passionne. Car, le vigneron aime ses vins et veut le faire partager. Son ambition n'est pas la typicité de l'appellation mais sa création personnelle (vignerons artistes, compositeurs). Il doit pouvoir expliquer au consommateur un travail dans lequel il s'investit totalement. Il communique à son vin son âme, sa personnalité, son identité. Le vin est un produit hautement symbolique par les images évoquées ainsi que par la culture véhiculée. A l'image des terroirs, les vignerons offrent des potentialités de création diversifiées et évolutives. Autant de gages de crédibilité pour le consommateur.

► **Les achats en grande distribution**

Les individus peu motivés par des expériences de consommation du vin achètent très majoritairement leur vin en grande distribution (Student = 0).

En France, 80,5% des vins AOC sont achetés en grande distribution (France Agrimer, 2011). Quelques enseignes abritent d'excellentes caves et les foires sont l'occasion de réaliser de belles affaires. Mais, en l'absence de conseils devant des linéaires immenses, le repérage est difficile. Rien sur l'étiquette ne donne de réelles preuves de qualité sinon les mentions obligatoires telles que l'appellation, le millésime et les cépages. Par contre, des contres étiquettes de mieux en mieux documentées fournissent aux consommateurs davantage d'informations sur les vins.

→ **H2- La recherche d'expériences induit un besoin d'information post-achat**

	QE- Consommateurs en quête d'expérience	PM- Consommateurs peu motivés	Test de Student
Besoin d'informations après l'achat de vin	31 %	21 %	0,00

L'hypothèse H2 est vérifiée.

Le consommateur de vin en quête d'expérience (QE) manifeste un besoin d'information post-achat très significativement supérieur au consommateur peu motivé (PM).

→ **H3- La recherche d'expériences prédispose à l'utilisation de QR codes après l'achat**

	QE- Consommateurs en quête d'expérience	PM- Consommateurs peu motivés	Test de Student
Intention d'utiliser un QR code après l'achat de vin	17 %	19 %	0,59

L'hypothèse H3 n'est pas vérifiée.

Le besoin d'information supérieur du consommateur (QE) n'induit pas pour autant une intention plus affirmée d'utiliser un QR code.

Accessible avec un smartphone disposant d'une connexion Internet, l'utilisation des QR codes est loin d'être ancré à ce jour dans les habitudes de consommation. Seuls 25% des français en possèdent un, essentiellement les moins de 50 ans. Il faut être rodé et éduqué. De plus, il est reproché aux smartphones et aux QR codes une certaine lourdeur des processus et un manque de pertinence des contenus.

Conclusion

L'enquête auprès de 440 consommateurs de vin français permet d'apporter des réponses précises aux interrogations du chercheur mais surtout à celles des professionnels du vin confrontés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Ainsi, le nombre de consommateurs souhaitant obtenir des informations complémentaires après avoir acheté du vin est évalué à 263%.

Le besoin d'information post-achat provient de 4 motivations différentes et de poids équivalent : une garantie sur l'origine du vin, une meilleure connaissance du vin, une réassurance sur la qualité du vin par rapport à son prix et l'enrichissement de l'expérience de consommation.

Acheter directement chez le viticulteur est la principale source de plaisir et d'expériences pour les consommateurs à la recherche d'un mode de consommation valorisant dont ils pourront retirer un enrichissement personnel et un fort sentiment de fierté.

Mais surtout, l'enquête a permis de vérifier que la recherche d'expériences induisait chez le consommateur de vin un besoin supérieur d'informations lui permettant d'augmenter son niveau de satisfaction dont il espère une gratification personnelle ou sociale. Mais sans que ce besoin ne prédispose à l'heure actuelle à une utilisation accrue des QR codes

Bibliographie

- AJZEN A. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, Ed Person
- AURIER P. EVRARD Y. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherches et applications en marketing, vol 19, n°3
- BETTMAN JR (2000), Processus de choix construit du consommateur, Recherches et applications en marketing, vol 15, n°2
- BRUNEL O. et GALLEN C. (2009), Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire, Congrès de l'association française de marketing, Londres
- CAMUS S. (2007), La marque authentique, approche cognitive expérientielle, 6ème journée normande de la recherche sur la consommation, Rouen
- COUPEY E. (1994), Restucturing constructive processing of information display in consumer choice, Journal of the consumer research, june, 83-99
- COURET F. (2012), Experiential consumption and interactive labelling of wine, Colloque international VDQS (Vineyard Data Quantification Society), Enometrics XVIII, Coimbra (Portugal)
- COURET F. (2008), Représentations du vin et degré d'implication du consommateur, Actes du Colloque international VDQS (Vineyard Data Quantification Society), Enometrics XV, Collioure (France), 29-31 mai, 17p.
- COVA V. et COVA B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, Décisions marketing, n°28
- DANDOUAU JC. (1999), Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon, Thèse en sciences de gestion, université de bourgogne,
- DION D. REMY E. SITZ L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, Décisions marketing, n°58
- EVRAUD Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, Décisions marketing, N° 28
- FILSER M. (2002), Le marketing de la production d'expérience, Décisions marketing, n°28
- FORNERINO M. HELME-GUIZON A. D L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure,
- GABRIEL P. URIEN B. (2006), Valeurs de consommation et origine territoriale des produits, Décisions marketing, n°43
- GALLEN C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix des produits alimentaires, Recherche et applications en marketing, vol 20, n°3
- GILMORE J. PINE J. (1999), The experience economy, Harvard Business School Press, Boston
- GRAILLOT L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, Recherches et applications en marketing, Vol 13, n°1
- HOLBROCK M. et HIRSCHMAN C. (1982), Experimental aspects of consumption, Journal of consumer research, vol 9
- LACOEUILHE J. (2000), L'attachement à la marque, proposition d'une échelle de mesure, Recherches et applications en marketing, n°15, 4
- LADWEIN R. (2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica
- LIPOVETSKY G. (2007), Essais sur l'individualisme contemporain, Gallimard
- MAFFESOLI M. (1990), Au coeur des apparences, pour une éthique de l'esthétique, Ed.Plon
- MORA P. (2013), Bonnes pratiques en marketing du vin, Dunod
- SETSTRUP P. (1977), Construction of a model of information consumption behavior
- TRABELSI TRIGUI I. GIRAUD G. LEBECQUE A. (2012), Effets du label d'origine sur les préférences des consommateurs, Revue française de marketing, n°236