

La valeur perçue des outils digitaux en matière d'achat de vin en GMS

Proposition de communication pour le colloque Etienne Thil 2016

Catherine LAPASSOUSE MADRID¹,

catherine.madrid@wanadoo.fr

Mariana VLAD

mariana.vlad@u-bordeaux.fr

Maîtres de Conférences,

Département Techniques de Commercialisation

IUT de Bordeaux, Site Bordeaux Bastide

35 Avenue Abadie 33100 Bordeaux

IRGO, ERM

¹ Les auteurs ont contribué de manière égale à cette communication

Résumé managérial

La digitalisation des points de vente est essentielle dans le contexte actuel de mise en place des stratégies omnicanal (Belvaux et Notebaert, 2015). Elle désigne l'intégration d'une ou plusieurs technologies interactives dans un point de vente physique traditionnel afin d'éliminer les frontières entre les différents canaux de distribution et de communication.

Dans ce contexte, se pose la question de la valeur perçue par le consommateur de ces outils digitaux et notamment dans le cas des produits alimentaires pour lesquelles les outils digitaux sont moins développés. Nous avons retenu l'achat du vin, car il s'agit d'un achat complexe qui se fait majoritairement en GMS.

L'analyse de contenu des verbatim recueillis grâce à une enquête qualitative montre que les interrogés perçoivent une grande variété de bénéfices. Ils perçoivent un bénéfice utilitaire car les outils les aident à choisir et à acheter des vins moins connus, à accéder facilement à des informations, à des prix moyens sur le marché, à des avis d'autres consommateurs. Les outils digitaux sont aussi perçus comme un moyen de parfaire leurs connaissances dans le domaine et apportent un bénéfice cognitif. Plusieurs interrogés trouvent l'utilisation des applications mobiles amusante et ludique et perçoivent ainsi un bénéfice hédonique. Enfin l'utilisation des outils est associée à l'expression de ses valeurs, de ses désirs d'autonomie et de liberté et à unecréation de lien social à travers le partage des avis et des bons plans.

Cependant, l'utilisation des outils digitaux n'est pas dénuée de risques et de sacrifices perçus. Tout d'abord l'utilisation des outils digitaux est perçue comme une perte de temps et comme peu pratique, surtout pour les personnes qui achètent du vin pendant les courses ordinaires.

Le recours aux outils digitaux est perçu aussi comme une source potentielle de restriction dans la liberté de choix et les bornes tactiles comme un moyen d'orienter les choix des clients vers les vins « qu'il faut vendre ». Ces craintes correspondent au risque cognitif et à la perte de liberté individuelle. Ce travail permet aux managers de constater une différence de perception entre les applications mobiles et les bornes. Les applications sont perçues comme étant plus objectives, plus neutres. Les distributeurs doivent rassurer les clients sur

l'objectivité/la neutralité des informations des bornes. L'expression des valeurs utilitaire et cognitive doit être prise en compte par les responsables d'enseigne pour concevoir des fonctionnalités supplémentaires aux applications enseignes. La mise en place de bornes tactiles avec la possibilité de commander une référence permettrait d'agrandir l'assortiment disponible et de valoriser les MDD de l'enseigne à travers les avis des clients.

Introduction

Dans un contexte d'omnicanalité accrue la digitalisation des points de vente est essentielle afin d'éliminer les frontières entre les différents canaux de distribution et de communication (Belvaux et Notebaert, 2015). La digitalisation désigne l'intégration d'une ou plusieurs technologies interactives dans un point de vente physique traditionnel. Elle évite d'interrompre, dans le magasin, la relation client en cours via les autres points de contacts (Picot-Coupepy, 2013). Si de nombreuses enseignes commencent à digitaliser leurs points de vente, cette évolution concerne en France plutôt la commercialisation de produits non alimentaires (prêt-à-porter, jouets, high tech).² Par ailleurs, comme le soulignent Belvaux et Notebaert (2015), quand les initiatives existent, elles peuvent être désordonnées au détriment des attentes du consommateur, à l'instar de Leclerc qui propose 12 applications mobiles.

La digitalisation recouvre cependant des enjeux non négligeables dans le domaine de la grande distribution de produits alimentaire. A cet égard, le cas du vin est intéressant puisque les GMS dominent le marché avec 64 % de part de marché en volume. Elles s'appuient sur une offre large et profonde ainsi que sur une politique de prix très attractifs, pour pallier le manque de conseil dans le rayon (Xerfi, 2015) alors que l'achat du vin est un achat complexe associé à un fort risque social et psychologique et que la stratégie marketing la plus simple serait d'informer le client sur le produit (Gallo et Charters, 2014). Par ailleurs, la presse professionnelle indique qu'un français sur deux utilise son smartphone en magasin. La principale utilisation du mobile sur le lieu de vente est la recherche d'informations sur des produits. C'est pourquoi nous avons voulu savoir dans quelle mesure les outils digitaux pouvaient aider le client à choisir le vin dans les GMS. Plus précisément, nous avons voulu identifier les sources de création et de destruction de la valeur perçue des outils digitaux.

Cadre conceptuel et méthodologie

Afin de répondre à ce questionnement, la notion de valeur perçue en marketing a été mobilisée et plus précisément la notion de valeur globale du modèle d'Aurier et al. (2014), car elle permet d'examiner la variété des composantes de la valeur. La valeur globale d'une offre peut s'apprécier à partir de la confrontation entre une variété de bénéfices et des sacrifices perçus (Rivière, 2015). Aurier *et al.* (2004) ont défini six composantes de la valeur (catégories de bénéfices/ou sources de valeur) : la valeur utilitaire, de connaissance, hédonique, expression de ses valeurs, le lien social, la valeur spirituelle et la pratique sociale. Par contre, les sacrifices sont considérés de manière implicite dans le jugement de la valeur globale. Rivière et Mencarelli (2012) précisent quant à eux que, sur le plan théorique, le sacrifice

² D'après les exemples de magasins connectés recensé par le site connected store
<http://www.connected-store.com/etudes-et-dossiers/annuaire-des-magasins-connectes>

perçu se compose de deux dimensions : l'une monétaire, l'autre non monétaire tels que le temps, les efforts de recherche d'information, les coûts de commodité, les coûts psychologiques, le risque perçu.

Pour répondre à notre questionnement et compte tenu de l'état des connaissances actuelles, une étude exploratoire a été réalisée. Nous avons mené 16 entretiens en face à face d'une durée moyenne de 20 minutes et 14 entretiens sur le lieu d'achat dans un supermarché de centre ville. Nous avons interrogé uniquement des consommateurs acheteurs de vin en GMS possesseurs de smartphone, d'âge et de sexe différents (Annexe 1). Les informations obtenues ont fait l'objet d'une analyse de contenu et plus précisément d'une double analyse thématique manuelle. Les fréquences d'occurrence des différents thèmes ont été calculées. Les catégories utilisées dans cette analyse, les bénéfices et les sacrifices, ont été définis avant le codage des données.

Une recherche documentaire préalable nous a permis d'identifier que les principaux outils digitaux applicables au vin sont les applications mobiles comme Vivino et les bornes tactiles. Nous n'avons pas retenu les outils digitaux tels que le caddie connecté, la montre connectée, les miroirs connectés, ou les tablettes avec lesquelles sont équipés les vendeurs que nous avons jugés peu répandus et/ou peu applicables au rayon vin.

Résultats

L'analyse de contenu nous a permis de mettre en évidence la richesse des bénéfices perçus (Tableau 1). Tout d'abord, les répondants perçoivent un bénéfice utilitaire. Ces outils les aident à choisir et à acheter des vins moins connus, ou des vin à offrir, et à accéder facilement à des informations, à des prix moyens sur le marché, à des avis d'autres consommateurs. Les applications mobiles sont aussi un outil pour garder et accéder facilement à la liste des vins qu'ils ont appréciés.

Ils perçoivent aussi un bénéfice cognitif car les outils digitaux sont un moyen d'accéder à l'information, de parfaire leurs connaissances dans le domaine. Plusieurs répondants trouvent l'utilisation des applications mobiles amusante et ludique et perçoivent ainsi un bénéfice hédonique.

Enfin l'utilisation des outils est associée à l'expression de ses valeurs, de ses désirs d'autonomie et de liberté et à la création de lien social à travers le partage des avis et des bons plans.

Ainsi, l'ensemble des sources de valeur répertoriées dans le modèle d'Aurier *et al.* (2004) a pu être identifié à l'exception de la valeur spirituelle et de la pratique sociale.

Tableau 1 : Les bénéfices perçus par les consommateurs

Sources de la valeur perçue	Fréquence d'apparition	Extraits
<i>Bénéfice utilitaire</i> - gain de temps, - praticité - aide au choix	8	«.. sur du vin entre 5 et 10 euros et sur terroir que je connais moins bien, cela peut être un plus » « si demain il y a une appli qui te dis au supermarché ce que ça vaut sur le marché ce vin que tu ne connais pas, je dis oui » « essentiellement pour gérer la liste des vins... »

<i>Bénéfice cognitif (connaissances, recherche informations, expertise)</i>	8	« ...avoir des informations « si c'est fort en tannin, combien d'année le garder.. », ça c'est très important parce qu'il y a des vins qu'il faut boire de suite et d'autres qu'on peut garder mais pas beaucoup d'années » « bon après je pense que pour le vin de tous les jours on n'a pas forcément besoin, après pour choisir des bouteilles un peu plus chères, que tu veux être sûr, ou même pour offrir. » « quand j'offre une bouteille, j'ai envie de connaître un peu l'histoire, quand c'est pour moi je ne fais pas l'effort.. »
<i>Expression de ses valeurs</i>	6	«... il veut mieux connaître le vin et grâce à ces applis il peut s'améliorer, c'est quelque chose qu'il apprécie » « ..j'ai un ami pour qui c'est pénible d'aller demander conseil au vendeur, pour lui c'est appli tout de suite, il est heureux avec ça » « c'est naïf d'aller demander conseil au vendeur, tu sais que c'est biaisé, avec l'appli c'est plus neutre »
<i>Bénéfice hédonique</i>	5	« mais nous au réveillon on avait à côté quelqu'un avec une appli et quand tu photographie la bouteille elle te donne le prix moyen et les notes et c'est vrai que c'est assez rigolo... » « le jeu marrant sera de trouver des bouteilles à 10 euros qui sont très bien »
<i>Lien social</i>	2	« avoir les avis des autres utilisateurs, partager les bons plans et donner son avis »

Paradoxalement, l'utilisation des outils digitaux n'est pas dénuée de risques et de sacrifices perçus (Tableau 2). Tout d'abord l'utilisation des outils digitaux est perçue comme une perte de temps ou de commodité. Le sacrifice du temps est surtout évoqué par les personnes qui achètent le vin pendant les courses ordinaires. Cette perte de temps devient moins importante pour un vin à offrir. Par ailleurs, les répondants regrettent un manque de commodité dans le fait d'avoir à gérer les applications sur leur smartphone pour pouvoir en installer une nouvelle. Ils ne connaissent pas forcément l'existence des applications mobiles spécifiques au vin et évoquent également la nécessité de changer ses habitudes pour aller chercher des informations sur le vin sur une application, notamment pour des achats de vin courant.

Les individus se montrent assez méfiants envers les bornes tactiles, elles sont perçues comme un moyen d'orienter les choix des clients vers les vins « qu'il faut vendre ». Nous rejoignons ici les observations de Gallen et Cases (2007) à propos du risque perçu à l'achat de vin en ligne et qui soulignent la place de la confiance dans l'efficacité des stratégies de prescription.

Comme le montre l'existence du sacrifice lié à la perte d'interaction humaine l'une des explications de cette différence d'usage réside probablement dans la perception du vin en tant que produit convivial, chaleureux, humain, donc en contradiction avec la « froideur » des outils digitaux

Enfin, la perception d'un risque cognitif associé à la perte de liberté individuelle renvoie au fait que le choix d'un vin apparaît comme une décision extrêmement personnelle, prise en toute indépendance, parfois même sans caractère de rationalité (« je fais ça au pif »). Le recours aux outils digitaux est perçu comme une source potentielle de restriction dans la liberté de choix (« passer à côté d'une pépite »).

Tableau 2 : Les sacrifices perçus par les consommateurs

Sacrifices perçus	Fréquence d'apparition	Extraits
Commodité - changer ses habitudes dans l'accès à l'information, - dans la gestion de son smartphone - manque de praticité	9	« j'ai pas forcément le réflexe ni l'envie d'aller vers ce type d'écran » « elle était secondaire, par rapport à la météo, le site du Monde, celle-là je l'utilisais de manière épisodique et je me suis dit que j'irai sur Internet » « sur Internet, c'est plus pratique, écran plus grand, quand tu as un peu de temps, je travaille sur ordi, c'est un instrument que tu as tout au long de la journée »
La perte de temps - courses ordinaires - en général	7	« oui mais moi j'achète quand je fais les courses de la semaine si je commence à perdre 10 minutes au rayon vin, il faut vraiment que ce soit rapide, rapide » « j'ai ma liste et c'est tout, je ne fais pas du shopping et je risque de perdre du temps » « je pense que la démarche est un peu longue ou alors il faut vraiment être penché que là dessus, alors, ça devient un peu..., dans ce cas tu va acheter du vin comme tu vas dans le musée (pour les bornes) »
Risque de perte d'interaction humaine	6	« s'il y a quelqu'un qui peut me conseiller je ne vais pas aller sur une borne j'aime bien le contact humain » « quand j'ai besoin de conseil je vais chez un caviste » « pour moi, ces applis vont faire disparaître les gens dans le rayon pour conseiller les clients, il n'y a plus ce côté échange, côté humain, tu vas chercher ton info seul... »
Risque de perte d'autonomie de la décision	5	« pour moi, du moment que c'est une borne et que c'est dans le magasin, j'aurai tendance à croire qu'elle est forcément influencée par le distributeur » « c'est le risque de passer à côté de pépites, des vins un peu atypiques qui sont pourtant plaisants mais qui ne correspondent pas aux critères des experts » « c'est rien de plus que des arguments commerciaux et c'est pas ça que je vais chercher, c'est plus de l'authentique, des avis des gens, s'ils ont aimé ou non, et des données objectives sur les prix, mais s'il y a une borne tactile il y a une dimension aider à trouver la bonne référence mais derrière il y a aussi une dimension commerciale, moi cela me rebute »
Risque cognitif	2	« j'ai l'impression, que si je tape sur Internet j'ai plus de choix d'informations que si je vais sur une appli »

En définitive, l'étude montre que la valeur globale de la digitalisation du rayon vin peut s'apprécier à partir de la confrontation entre une variété de bénéfices qui dépassent la simple dimension utilitaire et des sacrifices perçus qui se révèlent nombreux.

Conclusion /discussion

Cet article aboutit à la proposition d'un cadre d'analyse de la valorisation de la digitalisation du rayon vin en distinguant les différentes sources de valeur et sources de destruction de valeur du point de vue du consommateur. Il montre qu'au-delà des bénéfices utilitaires, d'autres bénéfices sont perçus et notamment des bénéfices hédoniques, d'expression de ses valeurs et de liens sociaux. Il rejoint en cela les conclusions de Favier et

al. (2016) qui montrent que le consommateur de vin est à la recherche d'une aide dans le choix du vin et valorise les dispositifs qui le rendent autonome.

Nos conclusions permettent également d'identifier l'existence de plusieurs sacrifices non monétaires dont la mise en évidence constitue une contribution complémentaire au modèle d'Aurier et al. (2004). Là encore, la méfiance du consommateur envers les discours d'experts, relevée par Favier et al (2016), transparait notamment dans le risque « perte d'autonomie de la décision ».

Ce travail présente des limites dans la mesure où nous n'avons pas eu la possibilité d'interroger des consommateurs en présence de bornes implantées. Il serait également intéressant de consulter les managers de rayons vins pour identifier les intérêts et freins qu'ils perçoivent à propos de l'introduction d'outils digitaux dans leur rayon. Il ouvre à ce titre des voies de recherches supplémentaires dans ce domaine. Par ailleurs, la valeur étant une variable dynamique et contextuelle (Filser, 2007), une analyse de la valeur avant et après l'utilisation des outils digitaux permettrait une meilleure compréhension de la valeur globale. Ce travail pourrait également être complété par une phase quantitative afin d'apprécier l'importance et la contribution de chaque dimension de la valeur globale.

Sur le plan managérial, ce travail contribue également à la réflexion sur le développement des outils digitaux et l'organisation du rayon vin afin de renforcer la véritable stratégie omnicanal.

En ce qui concerne le développement d'outils, l'identification de bénéfices utilitaires suggère de développer des fonctionnalités supplémentaires aux applications enseignes plutôt que des applications spécifiques au vin. Par ailleurs, cela correspondrait mieux aux habitudes de gestion des applications sur le smartphone (cf. sacrifice identifié) et éviterait également au client la frustration de ne pas trouver dans la bibliothèque d'une application généraliste sur le vin, le vin proposé dans le rayon de l'enseigne. Ces fonctionnalités supplémentaires permettraient de développer une gestion de la relation client spécifique dans le cas du vin (bon de réductions personnalisés, suggestion de produits nouveaux par les clients). La valorisation d'éventuels viticulteurs locaux par le biais d'une rubrique dédiée, pourrait correspondre au bénéfice de nature cognitive et renforcerait également l'image de l'enseigne (défenseur des petits producteurs).

En ce qui concerne l'organisation du rayon, la présence de bornes tactiles pour commander une référence permettrait d'agrandir l'assortiment disponible. La valorisation des MDD de l'enseigne pourrait être renforcée puisque les bénéfices associés aux outils digitaux (praticité, connaissance) vont permettre également d'élargir l'ensemble de considération des marques / château à acheter, très important dans le domaine du vin parce que les consommateurs achètent souvent des marques « refuge ».

Enfin, il faut souligner la nécessité d'habituer le personnel en rayon à ne pas se sentir remis en question quand les clients consultent leur smartphone et à évoluer vers un rôle de conseil en complémentarité avec les informations recueillies grâce à ces outils sur les applications voire à en être équipés aussi.

Bibliographie

Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20
Belvaux B., Notebaert J-F. (2015), *Crosscanal et Omnicanal : La digitalisation de la relation client*, Paris, Dunod, 180p.

- Favier R, Galluzzo A, Galan, J-P. (2016) Comment repenser les dispositifs de jugement ? La résistance et la recherche d'autonomie chez les consommateurs de vin, *Colloque Vins et Marchés*, IRGO, 3 Mars.
- Filser, M. (2007), Décision, expérience et valeur de consommation - esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur, *Revue Sciences De Gestion*, (64), 27-41.
- Gallen C, Cases A-S. (2007), Le Rôle Du Risque Perçu et de L'expérience Dans L'achat de Vin En Ligne, *Décisions Marketing*, 59-74
- Picot-Coupey K. (2013), Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté, *Gestion*, 38, été, 51-61
- Rigby D. (2011), The future of the shopping, *Harward Business Review*, 89, 12, pp. 65-76
- Rivière, A. (2015), Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 1, pp. 5-27
- Rivière, A., Mencarelli, R., (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, pp. 97-123

Annexe 1 : La structure de l'échantillon

Age	Femme	Homme
25-35	5	5
35-50	7	8
>50	2	3