

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT D'UNE STRATÉGIE DE DIGITAL MARKETING SUR LES
GRANDS CHÂTEAUX

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE À
LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
CHLOE CAHIER

JANVIER 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je souhaite adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidée de près ou de loin à réaliser de ce mémoire de recherche.

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de recherche M. Raoul Graf, qui m'a aidée et conseillée durant toute la réalisation de ce mémoire. Je suis très reconnaissante du temps qu'il a passé sur ce projet.

Je souhaite également adresser mes remerciements à l'ESG UQAM, qui m'a permis d'effectuer ma maîtrise en sciences de la gestion au sein du département marketing. Je désire également remercier tout le corps professoral du département Marketing de l'ESG UQAM, qui m'a aidée tout au long de la réalisation de ma maîtrise.

Il me tient à cœur de remercier mes proches qui m'ont soutenue et aidée tout au long de ma formation malgré la distance qui nous séparait. Je tiens particulièrement à remercier mes parents, qui ont toujours cru en moi et sans qui rien n'aurait été possible.

Et enfin, merci à mon copain, qui a toujours été à mes côtés malgré la distance, à m'encourager et me soutenir.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES TABLEAUX	viii
RÉSUMÉ	1
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I MISE EN CONTEXTE	0
1.1 Le marché du vin à l'échelle mondiale.....	0
1.2 Le Web et la vente en ligne	1
1.3 Le marketing à l'ère numérique.....	4
1.4 Le luxe	5
1.5 Problème de marketing et problème de recherche	6
CHAPITRE II REVUE DE LITTÉRATURE.....	7
2.1 Symbolique associée au vin.....	7
2.2 Marques et produits de luxe.....	11
2.3 Le luxe en ligne.....	23
2.4 L'achat de vin	28
2.5 Le vin et la vente en ligne.....	30
2.6 Hypothèses de recherche et cadre conceptuel.....	38
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE	41
3.1 Design de recherche	41
3.2 Questionnaire	42
3.3 Échantillonnage.....	44
3.4 Prétest	45
3.5 Collecte de données.....	46

CHAPITRE IV RÉSULTATS DE RECHERCHE	49
4.1 Analyse préliminaire	49
4.2 Analyse factorielle.....	50
4.2.1 Validité du modèle.....	50
4.2.2 Analyse des composantes	52
4.2.3 Corrélation de Pearson entre les facteurs	63
4.2.4 Fiabilité des échelles de mesure : Coefficient de l'alpha de Cronbach... 63	
4.3 Profil des répondants	66
4.3.1 Profil sociodémographique des répondants.....	66
4.3.2 Consommation et connaissance dans le domaine du vin	71
4.3.3 Connaissance et utilisation de la vente en ligne	78
4.3.4 Le vin et Internet.....	78
4.4 Les tests d'hypothèse.....	80
4.4.1 Impact de la présence des grands châteaux en ligne sur l'image de marque perçue.	80
4.4.2 Impact de l'accessibilité des vins de luxe en ligne sur l'image de marque perçue des grands châteaux.....	81
4.5 Impact des facteurs retenus sur l'intention d'achat.....	83
4.5.1 Qualité du modèle	83
4.5.2 Impacts des variables indépendantes sur la variable dépendante	86
4.6 Analyses complémentaires	89
4.6.1 Profil des acheteurs de vin en ligne.....	89
4.6.2 Profil des acheteurs intéressés par l'achat de vin de luxe en ligne	90
CHAPITRE V DISCUSSION.....	91
5.1 Apports théorique des résultats.....	91
5.1.1 Internet et l'image de marque.....	92
5.1.2 L'intention d'achat.....	94
5.2 Apports managériaux des résultats.....	97
5.3 Limites de la recherche.....	102
5.4 Recherche futures.....	103
CONCLUSION.....	106
ANNEXE A QUESTIONNAIRE – CAPTURE D'ECRAN.....	108

ANNEXE B SORTIES SPSS – ANALYSE FACTORIELLE.....	126
ANNEXE C SORTIES SPSS – RÉGRESSION MULTIPLE.....	132
ANNEXE D SORTIES SPSS – TABLEAUX CROISÉS.....	133
BIBLIOGRAPHIE	140

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Nombre d'internautes dans le monde (en milliards) (JDN,2016 et We are Social, 2017).....	5
1.2 Chiffre d'affaire du e-commerce mondial (en milliards de dollars) (eMarketer, 2017).....	6
2.1 Évolution de la répartition des consommateurs de vin en France (FranceAgriMer, 2015).....	11
2.2 Définition des trois niveaux de prestige (Vigneron et Johnson, 1999).....	17
2.3 Cadre conceptuel des attributs d'une marque de luxe (Vigneron et Johnson, 2004).....	18
2.4 Segmentation de l'offre française proposée par Ernst et Young (2001) (FranceAgriMer, 2011).....	24
2.5 Segmentation de l'offre française proposée par Ernst et Young (2001) (FranceAgriMer, 2011).....	25
2.6 Consommateurs français ayant déjà acheté du vin en ligne (Sowine/SSI) .	34
2.7 Page d'accueil du site d'Yquem.....	35
2.8 Page d'accueil du site du Château Mouton Rothschild.....	36
2.9 Page d'accueil du site du Château Margaux.....	36
2.10 Évolution des sites utilisés pour l'achat de vin en ligne (Sowine/SSI).....	37
2.11 Cadre conceptuel de l'étude.....	43
4.1 Cadre conceptuel de l'étude initiale, suite à la revue de littérature	63

4.2 Cadre conceptuel de l'étude finale, suite à l'analyse factorielle..... 64

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Estimation de la taille du marché du vin dans l'univers du luxe en 2013 (milliards euro) (Chevalier et Mazzalovo, 2015).....	23
2.2 Classement des vins les plus recherchés sur Wine-Searcher Juillet 2019 (Wine-Searcher, 2019)	26
2.3 Sources d'information avant l'achat (Sowine/SSI, 2014)	32
2.4 Récapitulatif des freins et motivations dans l'achat de vin en ligne	40
2.5 Récapitulatif des risques perçus pendant l'achat de vin en ligne.....	41
4.1 Analyse de la variance totale expliquée par le modèle	55
4.2 Indice de Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett's.....	56
4.3 Facteurs de la revue de littérature et facteurs suite à l'analyse factorielle...	56
4.4 Matrice des coefficients des composantes (factor loadings)	60
4.5 Analyse factorielle des différents facteurs.....	61
4.6 Matrice de corrélation de Pearson.....	67
4.7 Coefficient de l'alpha de Cronbach "Image perçue de la marque"	68
4.8 Coefficient de l'alpha de Cronbach "Freins et motivations"	69
4.9 Coefficient de l'alpha de Cronbach "Relation avec la marque"	69
4.10 Coefficient de l'alpha de Cronbach "Caractéristique de la transaction"	69
4.11 Coefficient de l'alpha de Cronbach "Complexité de l'offre"	70
4.12 Profil sociodémographique des répondants	74

4.13	Consommation de vin des répondants.....	80
4.14	Résultats de la question 30 "la présence sur Internet d'un grand château affecte négativement : "	84
4.15	Résultats de la question 31 "la vente en ligne sur le site Internet d'un grand château affecte négativement:"	86
4.16	Récapitulatif des modèles	88
4.17	Analyse de la variance.....	88
4.18	Analyse des coefficients	89
4.19	Récapitulatif des hypothèses de recherche et de leurs résultats.....	93

RÉSUMÉ

À l'heure de l'ère numérique, il semble essentiel pour les marques d'être présentes sur la toile afin de se faire connaître et de pouvoir proposer leurs produits en ligne (Slagues, 2015). Mais qu'en est-il pour les marques de luxe ? Historiquement, les marques de luxe démontrent une certaine retenue vis-à-vis d'Internet (Nyeck et Houde, 1996). En effet, Internet peut paraître à première vue, l'opposé du luxe, car il représente l'accessibilité alors que le luxe représente la rareté et l'exclusivité (Geerts et Veg-Sala, 2014). L'étude s'est penchée sur un domaine particulier du luxe, qui est l'univers du vin haut de gamme. On constate qu'actuellement les consommateurs se tournent de plus en plus vers une consommation de vin de qualité, ce qui favorise le marché des vins haut de gamme (Amine et Lacoeylle, 2007). Mais il ressort rapidement que les grands châteaux sont peu, voire absents sur le web et ne vendent pas directement leurs produits en ligne. L'étude a pour objectif de déterminer si la présence en ligne des grands châteaux ainsi que l'accessibilité de leurs produits en ligne impactent leur image de marque perçue par les consommateurs. Elle tente également de définir les différents facteurs qui ont un rôle sur l'intention d'achat de vin haut de gamme en ligne. L'étude a été réalisée auprès de 416 personnes par le biais d'un questionnaire en ligne administré sur des forums spécialisés dans le vin ainsi que sur des lieux d'achat de vin (caviste, foires aux vins, etc.). Cette dernière a été réalisée uniquement auprès de consommateurs français et s'est concentrée majoritairement auprès des consommateurs et connaisseurs de vin haut de gamme. Les résultats de l'étude ont permis de faire ressortir que la présence en ligne et l'accessibilité des vins haut de gamme sur Internet n'ont pas d'impact négatif sur l'image de marque des grands châteaux pour les consommateurs. L'étude a également permis de déterminer plusieurs facteurs ayant un rôle sur l'intention d'achat, qui sont l'image de marque, les freins et motivations, la relation avec la marque et enfin les caractéristiques de la transaction.

Mots clés : marché du vin, ventes en ligne, digital marketing, secteur du luxe.

INTRODUCTION

Le marketing en ligne connaît une montée en puissance fulgurante depuis plusieurs années, tout comme l'univers du Web qui n'arrête pas d'innover et de se perfectionner afin de fournir à ses utilisateurs, les meilleures expériences possibles. Toutes ces évolutions ont amené les différentes entreprises et marques à s'implanter sur la toile en développant ainsi une nouvelle branche du marketing qui est le marketing en ligne. Le marketing en ligne prend un grand nombre de formes, que ce soit par la publicité en ligne, la réalisation d'un site de marque, le référencement ou encore les réseaux sociaux. Il semble essentiel aujourd'hui pour une entreprise d'être présente sur Internet grâce à un site Web accompagné d'une stratégie marketing online (Greets et Veg-Sala, 2014). Mais au sein d'un même secteur d'activité, les entreprises qui le constituent peuvent développer des stratégies digitales assez hétérogènes, comme dans le domaine du luxe (alcool, mobiliers, etc.) par exemple (Ecommerce Mag, 2018). En effet, on peut noter que certaines marques sont en retard dans l'adoption d'une stratégie digitale ou encore d'une stratégie de e-commerce comme par exemple l'univers de l'horlogerie-joaillerie ou uniquement 30 % des marques proposent la vente en ligne contre 80 % pour les maisons de luxe multi catégorielles (cabinets Kurt Salmon et Uptilab, 2016).

Pourquoi certaines de ces entreprises sont-elles en retard dans le domaine du marketing en ligne ?

Ce travail tentera de répondre au problème marketing suivant : les grands châteaux devraient-ils mettre en place une stratégie de digital marketing et vendre leurs produits en ligne ?

De ce problème de marketing découlent les questions de recherche suivantes :

- Quels seraient les impacts d'une stratégie d'e-commerce pour les grands châteaux ?

- Quelle serait la perception des consommateurs par rapport aux châteaux proposant la vente en ligne de leurs produits ?
- Quels sont les freins et les motivations des consommateurs à l'achat en ligne de vin de prestige ?
- Quels sont les autres éléments qui affectent l'intention d'achat de vin de luxe ?

Ce mémoire est divisé en cinq chapitres, la mise en contexte de l'étude sera détaillée dans le premier chapitre. La revue de littérature sera le corps du second chapitre; elle aura pour objectif de présenter les différents concepts utilisés lors de ce travail. Le troisième chapitre porte sur la méthodologie appliquée. L'analyse des résultats sera détaillée au cours du quatrième chapitre et enfin les différents apports théoriques et managériaux de ce travail seront abordés dans le dernier chapitre.

Il est également important de noter que la présente étude va se concentrer uniquement sur le marché français ainsi que sur les vins français. Ce choix a été privilégié, car la France est la nation du vin par excellence ce qui en fait un acteur de choix sur ce marché et plus particulièrement, sur le marché des vins haut de gamme.

CHAPITRE I

MISE EN CONTEXTE

1.1 Le marché du vin à l'échelle mondiale

De plus en plus concurrentiel, le marché du vin a beaucoup évolué ces dernières années. Au niveau des acteurs de la scène internationale, la première place de producteur mondial de vin a longtemps été occupée par la France. Selon Girard (2015) la France fut détrônée par l'Italie qui devient alors la plus grande productrice de vin au monde. La France est ensuite suivie de l'Espagne. Ces trois pays représentent à eux seuls 44,5 % de la production mondiale de vin. Il faut donc noter que la domination européenne dans ce domaine est incontestable, mais elle est de plus en plus menacée par la montée en puissance de certains pays comme les États-Unis, l'Australie, l'Argentine ou encore le Chili d'après l'étude OIV, 2018.

Cette industrie est de plus en plus concurrentielle à l'échelle mondiale. Concernant la consommation mondiale de vin, elle a connu une augmentation de 2,7 % entre 2009 et 2013, ce qui représente une consommation d'environ 31,7 milliards de bouteilles. L'étude réalisée par Vinexpo/IWSR en 2015 prévoit que la consommation mondiale devrait accélérer son évolution de 3,7 % entre 2014 et 2018, ce qui en 2018 représenterait une consommation de 32,78 milliards de bouteilles.

Il faut également noter la domination du vin rouge sur le marché, en effet il représente à lui seul 54,8 % de la consommation de vin, en 2013.

Du côté des pays les plus consommateurs de vin, la première place est détenue par les États-Unis suivis de la France et l'Italie. Il est bon de remarquer que la consommation des États-Unis a progressé de 11,6 % entre 2009 et 2013, et une augmentation de 11,3 % était prévue de 2014 à 2018. Du côté de la France, le marché n'est pas aussi dynamique, en effet il faut noter une diminution entre 2009 et 2013 de 4 %, qui devrait continuer

sa course de 2014 à 2018, car une baisse de 2,8 % est annoncée. Les troisième et quatrième places sont détenues par l'Italie et l'Allemagne (étude OIV, 2016).

Il ne faut pas oublier de mentionner la Chine qui est actuellement cinquième et connaît les plus grandes évolutions du secteur. En effet, entre 2009 et 2013 sa consommation a progressé de 69,3 %. Cette évolution devrait légèrement ralentir, car il est prévu que la consommation de vin en Chine augmente de 24,8 % de 2014 à 2018, ce qui place la Chine comme le pays le plus dynamique en matière de consommation dans ce secteur.

À l'échelle mondiale, le commerce du vin est marqué par une augmentation de 10,6 % en 2015. Ce qui à l'époque représentait 30,11 milliards de dollars contre 17,02 en 2005.

Selon l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2018) appelée plus couramment OIV, la France est la première exportatrice de vins au monde en valeur avec 9 milliards de dollars, ce qui représente 29 % des parts du marché mondial, mais du point de vue du volume exporté, elle se place à la troisième place avec 15,4 millions d'hectolitres exportés. L'Italie quant à elle est deuxième sur les deux tableaux avec 5,87 milliards de dollars et 21,4 millions d'hectolitres exportés. Et enfin placée en première place en volume avec 22,1 millions d'hectolitres et troisième en valeur avec 2,84 milliards de dollars, se trouve l'Espagne.

Les canaux de distribution préférés par les consommateurs pour se procurer du vin sont tout d'abord les cavistes suivis des grandes surfaces et enfin les producteurs, d'après Viniflor (2006). Mais la vente en ligne de vin devient de plus en plus populaire chez les consommateurs, ce qui représente une stratégie prometteuse dans un domaine où elle est encore peu développée.

1.2 Le Web et la vente en ligne

L'univers du Web n'a cessé d'évoluer au cours de ces dernières années. En regardant les différents indicateurs d'Internet que ce soit le nombre d'internautes ou de sites en ligne, l'évolution est frappante. En effet, le nombre d'internautes n'a jamais arrêté sa

croissance depuis 1994 jusqu'à aujourd'hui. Comme le montre le graphique ci-dessous (figure 1.1), le nombre d'internautes a été multiplié par 152 entre 1994 et 2017. C'est-à-dire qu'en 1994, Internet comptait 0,025 milliard d'internautes (JDN, 2016) et en avril 2017 il en comptait 4,05 milliards. Aujourd'hui Internet compte 4,271 milliards d'internautes mais ce chiffre ne cesse d'augmenter (Internet Live Stats, 2019). Le nombre de sites Web n'a également pas arrêté sa course. En dix ans, le nombre de sites actifs en ligne est passé de 77 millions en juin 2009 à 186 millions en juin 2019 (Netcraft, 2019).

Actuellement il existe 1,698 milliard de sites Internet et comme le nombre d'internautes, il évolue chaque seconde mais à un rythme moins soutenu que ce dernier (Internet Live Stats, 2019). Parmi ces sites Internet, seulement 200 millions seraient actifs (Netcraft, 2019).

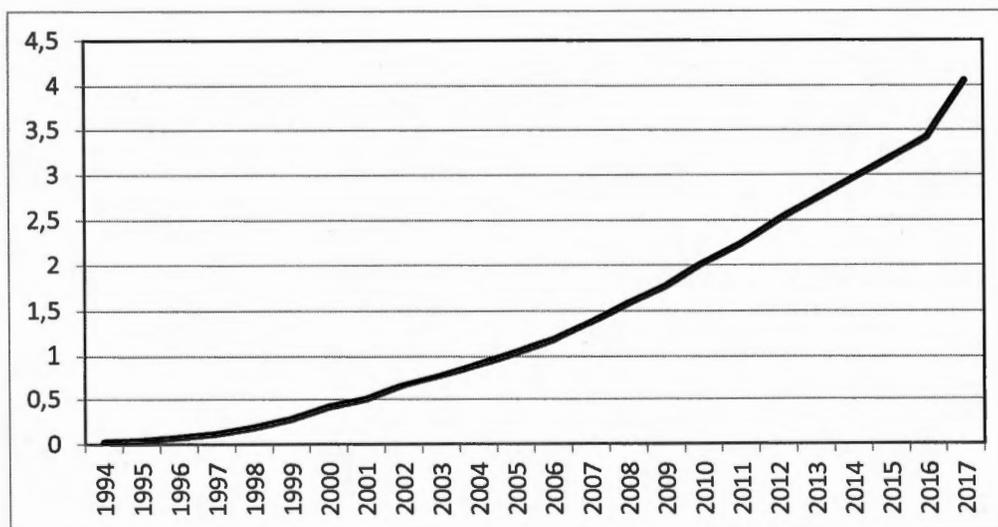


Figure 1.1 Nombre d'internautes dans le monde (en milliards) (JDN,2016 et We are Social, 2017)

L'e-commerce ne cesse pas d'évoluer également depuis ces dernières années et continue son développement. En effet, d'après eMarketer (2017) les ventes en ligne

(en business to customer) ont atteint les 1 915 milliard de dollars dans le monde en 2016, ce qui équivaut à une hausse de 24 % comparé à 2015. Les ventes en ligne représentent 8,7 % du total des ventes de détail dans le monde, et cette progression n'est pas prête de s'inverser d'après ces prévisions. En effet, l'eMarketer (2017) prévoit que l'e-commerce pèsera plus de 4 000 milliards de dollars, en 2020, il représentera alors 14,6 % du total des ventes de détail au monde (figure 1.2).

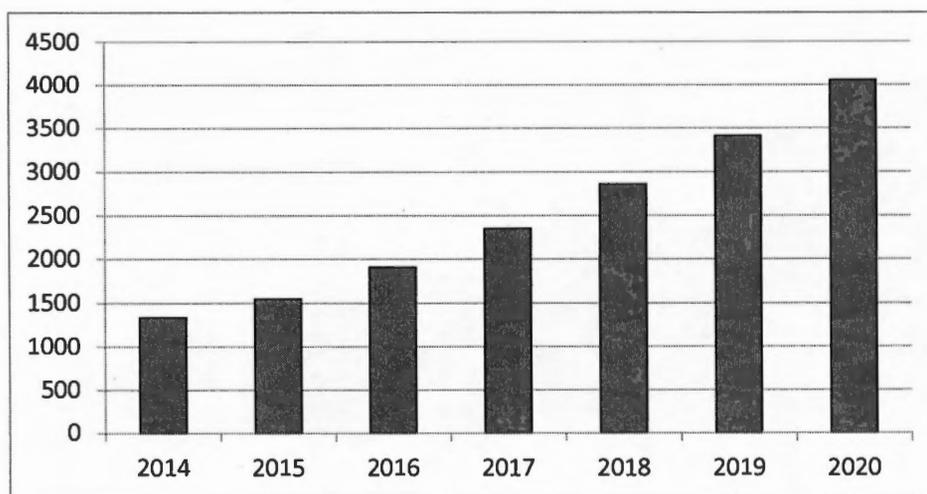


Figure 1.2 Chiffre d'affaire du e-commerce mondial (en milliards de dollars)
(eMarketer, 2017)

D'après Lengow (2016), les pays qui sont les plus friands du commerce en ligne, sont la Chine, les États-Unis et le Royaume-Uni, qui à eux trois représentent 61 % des ventes en ligne totales dans le monde. À noter également qu'un consommateur en ligne sur deux a déjà réalisé un achat à l'étranger au cours des six derniers mois (à la date de l'étude).

C'est un secteur en pleine évolution qui ne fait que se perfectionner et monter en puissance. Il est important de faire ressortir que donner des chiffres sur l'usage du Web est difficile, car ces derniers peuvent diverger selon les sources et sont toujours en mouvement. Chaque seconde, un nouveau site Web se crée ou de nouveaux internautes arrivent sur la toile (We are social, 2017), comme l'illustre le site

www.internetlivestats.com, qui montre en temps réel le nombre de sites Internet, d'internautes actifs ou encore le nombre de courriels envoyés par exemple.

1.3 Le marketing à l'ère numérique

Il semble essentiel avant toute chose de bien définir les termes en ce qui concerne le Web marketing ou encore le marketing numérique. En effet, certains auteurs comme Tissier-Desbordes et Giannelloni (2014) font ressortir une différence entre le Web marketing et le marketing digital. Pour eux le Web marketing inclut exclusivement les sites Internet alors que le marketing digital prend en compte tous les outils numériques allant du site en ligne, aux réseaux sociaux ou encore aux blogs et cela sur différents outils c'est-à-dire pas seulement sur ordinateurs, mais également sur tablettes et téléphones intelligents. Mais d'autres auteurs définissent le marketing digital de façon beaucoup plus simple. Par exemple Chaffey et Ellis-Chadwick (2010) qui définissent le marketing digital comme « Achieving marketing objectives through applying digital technologies ». Cette définition simple englobe quant à elle toutes les pratiques numériques qui ont pour but de satisfaire un objectif marketing. Cette définition plus large est celle qui est la plus couramment utilisée, et sera la définition de référence dans la suite de ce travail.

Dussart (2012) fait également ressortir que le marketing traditionnel et le marketing digital sont deux disciplines qui sont complémentaires dans l'utilisation, mais qui sont également opposées dans leurs fondements et leurs principes de fonctionnement. Étant donné la nature différente entre le marketing traditionnel et le marketing digital, leur intégration se révèle être difficile à mettre en place pour les organisations. Mais il semble essentiel pour les entreprises d'intégrer au sein de leurs stratégies marketing la nouvelle branche que représente le marketing digital (Dussart, 2012).

Cette mise en contexte a permis de faire ressortir les éléments clés pour le sujet de recherche. Elle a principalement permis de constater que le marché du vin s'est démocratisé au cours de ces dernières années, ce qui met en avant l'attractivité actuelle

qui gravite autour de ce marché. Cette étude a pu également souligner l'évolution fulgurante du Web au cours de ces dernières années, avec un nombre d'internautes toujours croissant. L'évolution du Web est accompagnée de la forte croissance du commerce en ligne, qui fait toujours de plus en plus d'adeptes. Le Web représente donc une véritable opportunité pour un grand nombre d'industries.

Le marché du vin est de plus en plus présent sur Internet par le biais de grossistes et de cavistes. Actuellement, le meilleur atout des sites de vente en ligne de vin est le rapport qualité-prix qui est très intéressant pour les consommateurs. Mais beaucoup de consommateurs sont encore réticents sur le principe d'acheter du vin en ligne, dû à plusieurs éléments, tout d'abord la fiabilité des sites Internet suite à la fermeture des deux des plus gros sites de vente de vin en ligne, il y a plusieurs années. Ce qui rend méfiants les consommateurs sur la fiabilité des sites (la revue du vin de France, 2013). Beaucoup de consommateurs ressentent également le besoin d'être conseillés lors de leurs achats de vin, ce qui est difficile à retrouver en ligne (Gallen et Cases, 2007).

1.4 Le luxe

Ce travail s'est concentré sur les vins haut de gamme. D'après l'étude d'Ernst et Young (2001) réalisée pour FranceAgriMer (2011) un vin est considéré comme étant haut de gamme lorsque son prix est égal ou supérieur à 23€ la bouteille. Le luxe a donc une place importante dans ce travail.

Le marché mondial du luxe est en croissance constante depuis plusieurs années et cela se confirme encore en 2018 et devrait se poursuivre jusqu'en 2025 d'après l'étude réalisé par Bain & Company (2018). En effet, en 2018 le marché du luxe a connu une croissance de 5% pour atteindre une valeur d'environ 1 200 milliards d'euros. Une des évolutions notables du marché du luxe en 2018 est la croissance de la vente en ligne qui a connu une évolution de 22% en comparaison avec 2017.

Il ressort donc que le luxe et le Web ne sont pas incompatibles et même au contraire, Internet est en voie de devenir une partie intégrante du luxe (Greets et Veg-Sala, 2014). Les marques de luxe se sont donc pratiquement toutes tournées vers le Web pour maintenir et développer leur image de marque. Alors qu'elles ont très bien réussi à intégrer le Web à leurs stratégies tout en maintenant leurs images de marque, l'arrivée du e-commerce est plus problématique, car il pose plusieurs problèmes en lien avec les valeurs liées au luxe. Les entreprises font donc face à un défi pour réussir à intégrer au mieux l'e-commerce dans leurs stratégies sans que cela ait d'impact négatif sur leurs images de marque et leurs placements stratégiques.

1.5 Problème de marketing et problème de recherche

Cette mise en contexte a permis de mettre la lumière sur un problème de marketing mettant en jeu les grands châteaux et l'e-commerce.

Ce problème marketing est le suivant : les grands châteaux devraient-ils mettre en place une stratégie de digital marketing et vendre leurs produits en ligne ?

De ce problème de marketing découlent les questions de recherche suivantes :

- Quels seraient les impacts d'une stratégie d'e-commerce pour les grands châteaux ?
- Quelle serait la perception des consommateurs par rapport aux châteaux proposant la vente en ligne de leurs produits ?
- Quels sont les freins et les motivations des consommateurs à l'achat en ligne de vin de prestige ?
- Quels sont les autres éléments qui affectent l'intention d'achat de vin de luxe ?

CHAPITRE II

REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce premier chapitre, la littérature concernant les variables clés de cette étude est analysée. Il est divisé en cinq parties et se termine par un cadre conceptuel mettant en relation les différentes variables et les hypothèses de recherche. Ainsi, nous débuterons par la symbolique associée au vin, suivi d'un tour d'horizon sur la marque et le luxe avant d'arriver à la notion de luxe en ligne. Nous terminerons par les freins et motivations à l'achat de vin en général puis en ligne plus spécifiquement.

2.1 Symbolique associée au vin

La problématique de cette étude a pour but de déterminer si les grands châteaux ont intérêt à mettre en place une stratégie de marketing digital. Mais quelle place a le vin dans la société française, et comment le consomme-t-on actuellement ? Le vin est-il un produit ancré dans la société française ou bien est-il un produit en déclin boudé par les consommateurs ?

La consommation de vin a beaucoup évolué depuis ces dernières années, dû notamment à un changement générationnel. En effet, la consommation de vin tend à muter suivant les générations. Les milléniaux n'ont par exemple pas la même consommation et le même rapport avec ce produit si particulier qu'est le vin que leurs aînés. Comme le montre l'étude de FranceAgriMer (2015), les tendances illustrent une modification de la consommation de vin, les résultats font ressortir que la part de consommateurs réguliers, c'est-à-dire des consommateurs qui boivent du vin de façon quotidienne tend à se réduire avec le temps, contrairement aux consommateurs occasionnels qui sont de plus en plus nombreux au fil du temps. Les non-consommateurs, quant à eux, sont également en diminution depuis plusieurs années. Ces évolutions de consommation sont illustrées dans la figure 2.1, ce changement au

niveau de la consommation peut être le résultat des changements importants d'ordre sociologique que la population française a connus, comme le passage à une population plus urbaine, au détriment d'une population rurale (Rouzet et Seguin, 2017).

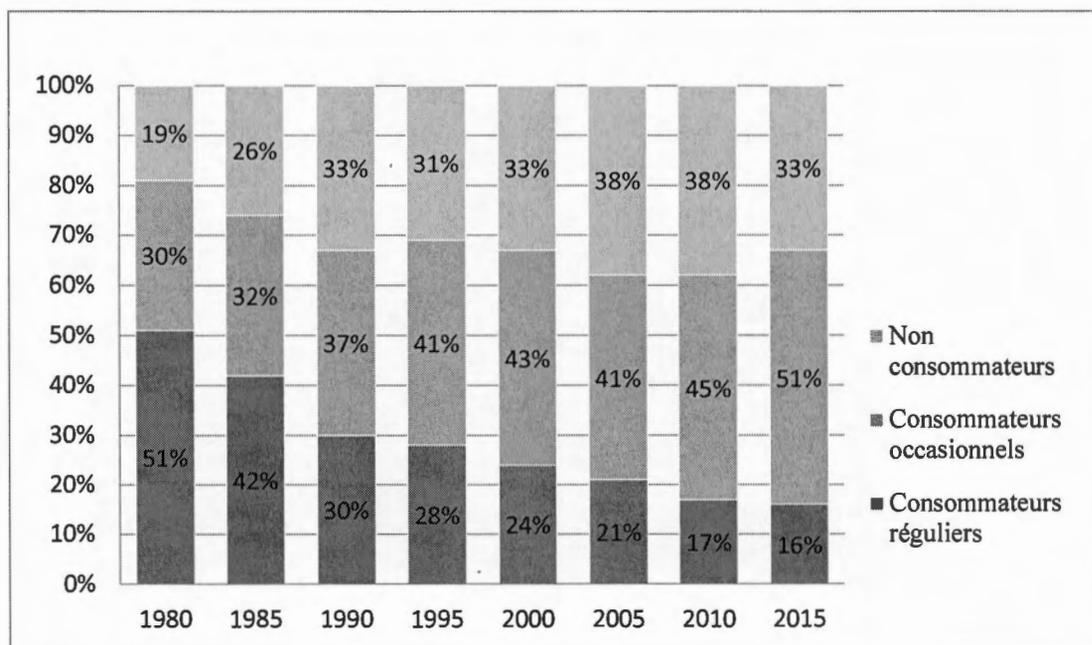


Figure 2.1 Evolution de la répartition des consommateurs de vin en France (Sowine/SSI).

L'étude de FranceAgriMer (2015) permet également de faire ressortir les différents profils des consommateurs de vin ainsi que leurs fréquences de consommation. Les résultats de cette étude vont en adéquation avec le fait que le comportement de consommation des buveurs de vin français évolue et devient une consommation plus occasionnelle à des fins plus festives que précédemment, mais avec une augmentation de la qualité du produit (Lacoeuilhe, 2002, Amine et Lacoeuilhe, 2007). Les consommateurs français boivent donc moins de vin, mais privilégient un produit de qualité.

Le rapport que le consommateur entretient avec le vin est très particulier, ce qui place le vin à une place à part dans les produits de consommation alimentaires. En effet, en plus de tenir une place très importante dans la gastronomie française, le vin a une dimension de vecteur social importante dans la société française (Amine et Lacoeylle, 2007). Le vin est un pilier de la gastronomie française, et intègre totalement la culture française (Montanari et Flandrin, 1996). Outre le fait que le vin fasse partie intégrante de la culture française, l'engouement envers ce produit ne cesse de croître chez les consommateurs. Les consommateurs cherchent à devenir plus connaisseurs et experts dans ce milieu. En effet parmi les consommateurs français de vin, 30% sont très intéressés par son univers et 69 % pensent qu'il est essentiel d'avoir un minimum de connaissances pour pouvoir apprécier le vin (Sowine, 2016). Au-delà de la consommation simple du produit, lorsque les consommateurs boivent un verre de vin, ils intègrent avec toutes les différentes caractéristiques symboliques qu'il peut véhiculer (Fischer, 1990). Ce qui illustre la forte dimension symbolique du vin pour les consommateurs.

La littérature permet de faire ressortir plusieurs dimensions très importantes sur le rapport du consommateur avec le vin de prestige. En effet, un aspect très présent dans la consommation de ce produit est l'aspect hédonique et la part de rêve qui l'entoure. Pour certains auteurs, la part de rêve ainsi que le positionnement social, transmis par le vin développent chez le consommateur un intérêt pour le produit qui se rapproche de la passion (Lapassouse Madrid, et Monnoyer-Longe, 2000). La symbolique qui entoure le vin est donc très forte, ces symboles vont parfois au-delà de la simple dégustation et sont classables en quatre catégories (Cases et Gallen, 2003). Pour commencer, la dimension hédonique, cette dimension s'attache au plaisir associé à la consommation de vin, ce qui rappelle la dimension festive de plus en plus répandue dans la consommation de vin. Mais cela va plus loin, la dégustation peut être vue comme un acte ésotérique avec la présence courante de chefs de file au cours des consommations en groupe (Aron 1999). Ces éléments amènent à la deuxième

dimension qui est le rôle social. Ce produit si particulier qu'est le vin a la capacité de rassembler les gens autour de sa dégustation, afin de partager cette expérience. Ce qui encore une fois permet de renforcer les conclusions des auteurs Amine et Lacoëuilhe (2007), comme quoi la consommation de vin est actuellement en baisse, mais que la dimension festive de cette dernière est de plus en plus présente. Cette notion est également renforcée par les chiffres de FranceAgriMer (2017), qui confirment la baisse de consommation et qui font ressortir que les consommateurs réguliers se font peu à peu remplacer par les consommateurs occasionnels. De cette dimension découle la troisième dimension, l'aspect culturel du vin, qui illustre la relation qu'il y a entre le vin et le passé ainsi que les traditions. Dans l'imaginaire collectif, la symbolique fait référence à l'ancienneté du produit, mais également à son enracinement dans la tradition religieuse chrétienne (Aron, 1999). Dans le cas bien spécifique de la France, l'image culturelle du vin est étroitement liée à son origine et son appellation (Brochet et Morrot, 1999) ; (Sirieix et Morrot, 2001). Pour finir, la dernière dimension relevée par Cases et Galen (2003) est la dimension authentique et unique du vin. Cette dimension permet de combler le besoin d'authenticité recherché par de nombreux consommateurs dans la consommation de produits agroalimentaires (Camus, 2004). Cette dimension d'authenticité est appuyée par l'appellation, le cépage, le millésime, ou encore le nom du domaine (Giraud et Sirieix, 2000). Cette dimension renforce le fait que les consommateurs consomment de moins en moins de vin, mais privilégient un produit de qualité. L'univers du vin est fortement teinté par les dimensions hédonistes, culturelles et sociales que représente ce produit. Il n'est donc plus consommé par pure tradition comme accompagnement de repas (Sirieix et Morrot, 2001).

Grâce à toutes ses dimensions, le vin peut être vu comme un « bien d'expérience » selon la définition de Holbrook et Hirschman (1982). Dans leur définition, les sensations, la valeur symbolique, les émotions produites ainsi que l'image qu'il évoque passent avant l'utilité, les caractéristiques physiques, les fonctions, par le biais de

divers stimuli qui touchent plusieurs canaux sensoriels. De nombreux auteurs se mettent d'accord pour penser que l'aspect expérientiel de la consommation de vin est bien présent. Le vin est donc un produit avec de fortes valeurs et un fort aspect expérientiel qui lui sont associés. Tous ces éléments illustrent la complexité de ce produit agroalimentaire hors du commun. Mais tous ces éléments fortement symboliques rendent le choix de ce produit très complexe pour les consommateurs français.

Il est bon de retenir que la consommation française de vin est à l'avantage des vins prestigieux. En effet, la consommation globale de vin diminue au profit d'une consommation plus qualitative. Il ressort que le vin est un produit complexe avec beaucoup de symboliques rattachées à sa consommation ainsi qu'un aspect expérientiel très développé.

2.2 Marques et produits de luxe

Selon Kotler *et Gertner* (2002) une marque se définit comme étant un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou une combinaison de ces derniers qui servent à identifier les produits ou services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents.

Quant à l'image de marque, elle est définie par Aaker (1994) comme « *un ensemble d'associations, pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque* » Selon ce même auteur les catégories qui définissent l'image de marque sont les suivantes : les caractéristiques intangibles des produits, les attributs, les utilisations de la marque, les acheteurs et les consommateurs, les bénéfiques, les personnages, la personnalité de la marque, les attitudes, la catégorie du produit, la concurrence et enfin la nationalité de la marque. Quelques années plus tard, Korchia (2000) va reprendre le travail d'Aaker (1994) auquel il trouve des limites

conceptuelles. Il va alors classer les associations de l'image de marque en quinze catégories qui sont les suivantes : les attributions liés aux produits, les célébrités et les événements associés, les utilisateurs, l'utilisation et les expériences personnelles, la personnalité de la marque, les bénéfices expérientiels, ma catégorie de produit, le prix, la communication, l'entreprise, la distribution, les bénéfices fonctionnels, les bénéfices symboliques et l'attitude.

Le concept de luxe quant à lui existe depuis l'Antiquité. À son origine, le luxe n'était réservé qu'à un petit nombre de personnes qui représentaient l'élite ou encore l'aristocratie. Le luxe était créé par de petites entreprises familiales artisanales, qui avaient pour première préoccupation de créer des produits de grande qualité avec une très grande valeur esthétique. Mais au cours de ces dernières années, la démocratisation du luxe a vu le jour, remplaçant les petites entreprises familiales par de puissants groupes de marques spécialisés dans l'industrie du luxe (LVMH, Richemont, etc.), et proposant des produits de luxe plus accessibles (Seo et Buchanon-Oliver, 2015, Wolf, Morrish et Fountain, 2016). Définir le luxe s'avère être un travail difficile. Bien que la littérature sur le concept du luxe soit dense, les différents auteurs ne semblent pas trouver de consensus en ce qui concerne la définition du concept du luxe. Ce phénomène est notamment dû au fait que la signification du luxe a été très versatile à travers les époques et se révèle aujourd'hui différente pour tout le monde. La définition du luxe est également très changeante selon le point de vue des personnes qui l'énoncent (Sjortrom, Corsi, 2016). Par exemple, les définitions utilisées par les grands acteurs du luxe sont également divergentes. En effet, Karl Lagerfeld le définira comme « la liberté d'esprit, l'indépendance, bref le politiquement incorrect ». Alors que pour Coco Chanel « le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté, mais celui de la vulgarité » (Batat, 2017). La perception du luxe diffère également selon les personnes. En effet certains produits pourront être identifiés comme un luxe par certains et une nécessité pour d'autres, comme l'illustre l'exemple de l'eau (Kemp, 1998).

Il ressort alors certains éléments qui semblent essentiels à une marque afin qu'elle soit identifiée comme une marque de luxe. D'après Vigneron et Johnson (2004) ces éléments sont les suivants : une forte implication humaine, une offre très limitée et la reconnaissance de la valeur par les autres.

Mais une différenciation s'effectue entre les marques de luxe haut de gamme et les marques de luxe de gammes inférieures. En effet, toutes les marques vues comme luxueuses ne peuvent pas être considérées comme étant égales. Et certaines marques peuvent être assimilées à deux gammes de luxe. Par exemple, la marque Cartier bénéficie d'une plus grande image de luxe sur le marché de la joaillerie que sur le marché de la mode ou de la parfumerie (Vigneron et Johnson, 2004).

L'un des attributs très présent dans la littérature pour définir une marque de luxe est le concept d'exclusivité ou de rareté (Phau et Prendergast, 2000). Mais ce concept représente la contradiction à laquelle la plupart des maisons de luxe est confrontée lorsqu'elles étendent leurs territoires de vente tout en essayant de conserver la perception que leurs offres sont limitées (Roux et Floch, 1996). Cette contradiction est d'autant plus présente depuis que les marques qui ciblaient les consommateurs les plus aisés se sont mises à diversifier leurs gammes, en proposant de nouvelles marques ou des extensions de gamme qui ciblaient les consommateurs de la classe moyenne (Vigneron et Johnson, 2004). Plusieurs auteurs comme notamment Gardyn (2002) ont nommé cette tendance la « démocratisation du luxe ».

Vigneron et Johnson (1999) définissent trois niveaux de prestige différents comme l'illustre la figure 2.2 : les marques haut de gamme, les marques premium et enfin les marques de luxe qui représentent les marques les plus prestigieuses. Les auteurs font ressortir comme principales différences entre les différents niveaux de prestige la perception des différentes marques par les consommateurs. Certains auteurs pensaient que l'implication dans la prise de décision permettait également de différencier les marques selon différents niveaux de prestige. Mais elle ne différencie pas de manière significative les marques de prestige. En revanche, l'implication dans la prise de

décisions permet de différencier les produits de prestige des produits normaux. Miller et Mills (2012) distinguent également les marques prestigieuses des marques de luxe. Pour ces derniers, les marques prestigieuses sont bâties sur une réputation positive, l'honneur, l'estime, les félicitations et le respect associés à la hiérarchie et au niveau de luxe de la marque. Mais la distinction entre une marque de prestige et une marque de luxe est confuse, car les marques de luxe bénéficient également de ces différents attributs. Cependant, une marque de luxe se démarque des marques de prestige grâce à sa magnificence, l'extravagance, l'opulence et la somptuosité.

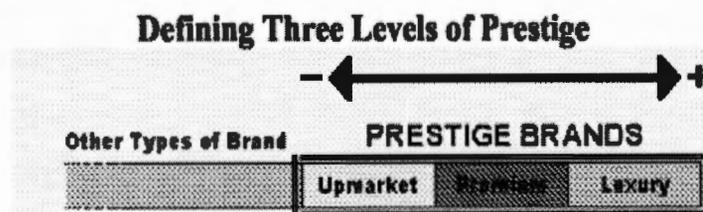


Figure 2.2 Définition des trois niveaux de prestige (Vigneron et Johnson, 1999)

Vigneron et Johnson (2004), ont déterminé opérationnellement ce qui différencie les marques de luxe et les marques que ne le sont pas, par le biais de cinq dimensions perçues d'une marque de luxe. Un cadre conceptuel (figure 2.3) a ainsi été réalisé et montre la présence de trois dimensions de luxe latentes illustrant des perceptions non personnelles qui sont : la visibilité perçue, l'unicité perçue et la qualité perçue. À cela s'ajoutent les deux perceptions personnelles suivantes : le soi étendu perçu et l'hédonisme perçu.

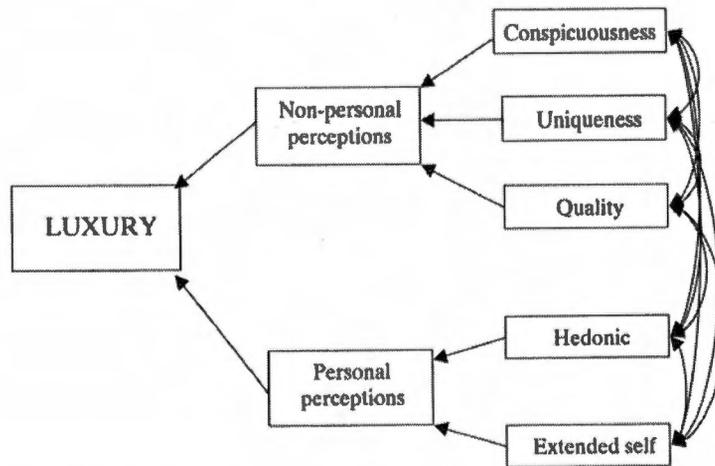


Figure 2.3 Cadre conceptuel des attributs d'une marque de luxe (Vigneron et Johnson, 2004)

Ces attributs sont regroupés en deux dimensions : la dimension non personnelle et la dimension personnelle. Ces deux dimensions sont liées à la perception de la marque de luxe. La dimension non personnelle est liée à la visibilité perçue, à l'unicité perçue et à la qualité perçue. La dimension personnelle est liée à l'hédonisme et à l'extended self. Ces attributs sont interconnectés et influencent mutuellement la perception de la marque de luxe.

une marque de luxe viable. La première dimension qui ressort des perceptions non personnelles est la *visibilité perçue* qui fait référence à la consommation ostentatoire du luxe. Cette notion est très présente dans la littérature. Le but de la consommation ostentatoire est d'appartenir à un groupe de référence ou d'exposer sa position sociale. Pour ces consommateurs, le prix sera un indice de luxe. L'*Unicité perçue*, illustre le fait que les consommateurs ont tendance à préférer les marques qui proposent des offres rares ou limitées. Cette recherche d'unicité a pour but de bonifier l'image de soi du consommateur ainsi que son image sociale en évitant une consommation courante ou en cassant les règles. Cette dimension est basée sur les hypothèses d'après lesquelles la perception de rareté ou d'exclusivité accroît la désirabilité. Cette désirabilité est également accrue lorsque la marque est vue comme onéreuse (Groth et McDaniel, 1993). Enfin, la *qualité perçue* est l'une des attentes principales d'un produit de luxe. En effet, les consommateurs s'attendent à ce que les produits des marques de luxe soient de qualité et de performance supérieures comparativement aux produits ne provenant pas de marques de luxe. Le prix est perçu par les consommateurs

comme un indicateur de qualité, les produits les plus onéreux seront donc considérés comme ayant une qualité supérieure.

Concernant les perceptions personnelles, la *perception du prolongement de soi* permet aux consommateurs de marques de luxe de se placer dans un groupe social ou bien au contraire de s'en dissocier. La possession de marque de luxe a également un impact sur le sens symbolique dans l'identité propre du consommateur. L'*hédonisme perçu* quant à lui concerne les consommateurs qui recherchent dans les produits de luxe des récompenses ou des satisfactions personnelles. Le consommateur ne sera pas intéressé par les avantages fonctionnels du produit, mais plutôt pour ses avantages émotionnels et ses propriétés agréables procurés par sa possession ou sa consommation. La consommation hédoniste d'un produit de luxe aura également tendance à s'effectuer dans la sphère privée du consommateur à l'inverse d'une consommation ostentatoire (Chevalier et Mazzalovo, 2015). Ce cadre conceptuel illustre donc que le concept du luxe est multidimensionnel.

Mais qu'en est-il de la définition ou de la caractérisation des produits de luxe ? Cette fois, la littérature semble avoir trouvé un consensus afin de définir les produits de luxe. Les produits de luxe sont définis comme des produits pour lesquels l'utilisation ou l'affichage de l'un de ces produits apportent de l'estime à son propriétaire abstraction faite de toute utilité fonctionnelle du produit. En résumé, les produits de luxe permettent à leurs propriétaires de satisfaire leurs besoins psychologiques et fonctionnels (Arghavan et Zaichkowsky, 2000). Mais du point de vue des attributs tangibles que doit posséder un produit de luxe, la littérature reste plus évasive. En effet, de nombreux auteurs ont fait ressortir un grand nombre de variables très différentes (Miller et Mills, 2012, Berthon *et al*, 2009). L'absence de perception globale du luxe peut-être due aux caractéristiques très différentes des consommateurs de luxe. De nombreux auteurs ont élaboré des typologies des différents consommateurs de luxe comme notamment Han *et al* (2010), qui font ressortir quatre catégories de consommateurs de luxe segmentées en fonction de leurs richesses et du besoin de statut.

Ces catégories sont : les « patriciens », les « parvenus », les « poseurs » et enfin les « prolétariens ». Les patriciens sont des consommateurs possédant une richesse notable, consommant des produits de luxe discrets. Ces produits servent de signaux pour d'autres patriciens. Ils utilisent donc ces produits dans le désir de s'associer à d'autres patriciens et non pour se différencier de la masse. Les « parvenus » quant à eux, sont propriétaires d'une importante richesse et vont s'orienter vers des produits connus et facilement reconnaissables par la plupart de la société (par exemple le fameux sac à damier de la marque Louis Vuitton), mais hors d'atteinte des gens qui se trouvent en dessous d'eux. Mais les parvenus ne reconnaîtront pas la subtilité des produits plus discrets contrairement aux patriciens. En résumé, les parvenus ont les moyens d'acquérir des produits de luxe discrets, mais ils recherchent avant tout un statut, pour se séparer des personnes qui se trouvent en dessous d'eux tout en s'associant aux autres parvenus et aux patriciens. Ils ont donc une consommation des produits de luxe avant tout ostentatoire (Wolf, Morrish et Fountain, 2016). Les « poseurs » se différencient des deux catégories précédentes par le fait qu'ils ne possèdent pas les moyens financiers d'acquérir des produits de luxe authentiques. Mais ils souhaitent s'associer aux parvenus et se dissocier des personnes moins aisées. Pour cela, ils se tournent vers la consommation de produits de contrefaçon en substituts aux produits de luxe authentiques. Ils s'orientent donc vers des produits de contrefaçon très visibles, pour intégrer le groupe social auquel ils aspirent. Enfin, la dernière catégorie de la segmentation des consommateurs de luxe de Han *et al* (2010) sont les « prolétaires » ces derniers se différencient par l'absence de consommation de luxe. En effet, ils ne souhaitent pas et n'ont pas les moyens de se procurer des produits de luxe. Ils n'aspirent pas à s'associer à une catégorie sociale supérieure à la leur. Le point commun entre les trois premières catégories de consommateurs est qu'elles utilisent toutes leurs consommations de produits de luxe comme vecteur dans le but d'exposer leurs statuts sociaux.

D'autres auteurs ont réalisé des typologies des consommateurs, mais au lieu de se baser

sur les richesses et le besoin du statut social du consommateur, ils se sont basés sur les connaissances et l'expérience des consommateurs de luxe. Quatre catégories ressortent également : les « novices », les « enthousiastes », les « it-girl » et enfin les « connaisseurs » (Berthon *et al*, 2009).

D'après Seo et Buchanan-Oliver (2015), la démocratisation du luxe a également eu un impact sur les différents consommateurs de luxe et fait ressortir trois segments sociaux. Avant la démocratisation, la consommation de luxe était réservée aux personnes les plus aisées de la société dans le but d'exposer leurs richesses et leurs statuts sociaux. Mais la démocratisation du luxe a provoqué une croissance rapide de sa clientèle en ajoutant des classes sociales moins aisées. Ces nouveaux clients consomment les produits de luxe pour des raisons différentes des consommateurs traditionnels de luxe qui sont plus aisés. En effet ils consomment des produits de luxe afin d'imiter le style de vie des classes sociales plus aisées, pour la qualité supérieure des produits ou encore en guise de récompense personnelle qui est une dimension plus hédonique. Cela démontre que la consommation des produits de luxe est différente selon les segments sociaux. Trois segments sociaux ressortent. Tout d'abord les « gourmands de luxe »; ces consommateurs sont ceux qui se trouvent tout en haut, les consommateurs traditionnels du luxe. Ils consomment beaucoup de produits de luxe et sont très riches. Ensuite viennent les « habitués du luxe » qui sont des personnes aisées et sont familiers des produits de luxe mais en consomment moins que les gourmands de luxe. Et enfin les « grignoteurs de luxe » sont généralement des jeunes ne possédant pas encore d'épargne, mais qui ont une capacité grandissante à créer des revenus et qui possèdent quelques produits de luxe. Bien que le point commun entre les trois segments soit le fait d'être des clients de marques de luxe, les différents segments sociaux ne recherchent pas la même chose lorsqu'ils achètent des produits de luxe et peuvent même aller jusqu'à allouer des significations différentes à ce que représente une marque de luxe (Seo et Buchanan-Oliver, 2015),

Une autre conséquence de la démocratisation du luxe est notamment la présence à l'échelle mondiale des différentes marques de luxe. De cette présence internationale découle une multitude de perceptions et de consommations du luxe en fonction de la culture du consommateur et du pays de consommation (Seo et Buchanan-Oliver, 2015). En effet, certains auteurs ont comparé les perceptions culturelles du luxe dans différents pays. Dubois et Laurent (1996) ont fait ressortir quatre typologies de consommateurs selon la perception du luxe. Les quatre catégories sont l'élitisme (le luxe classique), la démocratisation (le luxe ouvert), l'aversion (le luxe rejeté) et enfin la distance (le luxe lointain). Suite à leurs recherches, les auteurs ont pu s'apercevoir que les typologies des consommateurs étaient différentes selon les pays, par exemple la France aura une majorité d'élitisme alors que la Norvège ou les Pays-Bas auront une vision plus démocratique du luxe. La politique de marketing unique n'est donc pas une solution pour les entreprises ayant une couverture internationale. Bien que la perception culturelle du luxe dépende des différents pays, les attentes des consommateurs de luxe à l'échelle mondiale pour les marques de luxe et leurs produits sont très similaires, c'est-à-dire la recherche de haute qualité, de prestige ou encore d'exclusivité. Les attitudes et les modes de consommation quant à eux sont hétérogènes selon les différents pays (Seo et Buchanan-Oliver, 2015).

Mais qu'en est-il pour le vin ? Cette étude se concentre essentiellement sur les vins haut de gamme, les vins d'exception. Il est important de souligner que le marché des vins et spiritueux dans le luxe est un cas à part. En effet, c'est le seul domaine dans l'univers du luxe, où les produits peuvent se trouver dans les grandes surfaces ou bien dans les clubs, les bars ou encore les restaurants (Chevalier, Mazzalovo, 2015). Mais ces produits sont tout de même intégrés dans l'univers du luxe, car ce sont des produits qui se veulent raffinés, avec parfois des positionnements subtils et qui jouissent d'une présence internationale. Le vin tient tout de même une place importante dans l'univers du luxe du point de vue des parts de marché. En effet en 2013 le vin représentait 60 milliards d'euros ce qui le place à la première place avec le marché le plus important

dans l'univers du luxe, comme l'illustre le tableau 2.1.

Tableau 2.1 Estimation de la taille du marché du vin dans l'univers du luxe en 2013, en milliards d'euro (Chevalier et Mazzalovo, 2015)

Prêt-à-porter	35
Accessoires et maroquinerie	28
Parfums et cosmétiques	37
Spiritueux et champagnes	34
Vins	60
Montres	17
Bijouterie	33
Arts de la table	6
Total	250

Les vins d'exception sont des vins qui se veulent rares et réservés à un public prestigieux et constitué de connaisseurs. Le vin devient donc un véritable produit de luxe. En effet, certains grands crus sont réservés avant même que leur production ne soit effectuée et leurs prix peuvent dépasser les mille dollars la bouteille. En effet d'après le classement 2017 réalisé par Wine-searcher, le vin le plus cher au monde est un vin français de la Côte de nuits (Bourgogne), ou le prix moyen de la bouteille avoisine 20 442 \$ et peut monter jusqu'à 545 325 \$ la bouteille.

Mais à partir de quel moment un vin peut-il être considéré comme haut de gamme ? Les schémas (figure 2.4 et 2.5) de la segmentation de l'offre par le prix de Ernst et Young (2001) fournissent un élément de réponse à cette question. Ce schéma permet de constater que le prix peut être un élément qui permet de classer les vins.

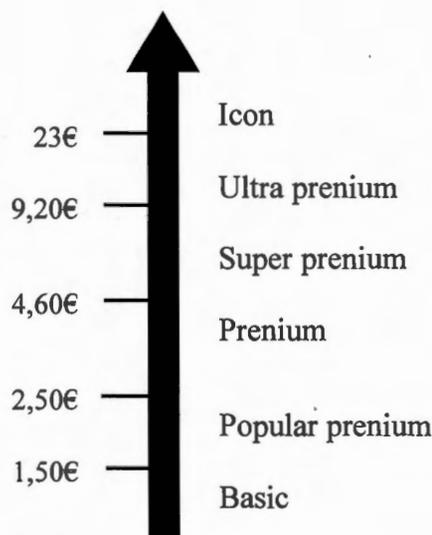


Figure 2.4 Segmentation de l'offre française proposé par Ernst et Young
(2001) (FranceAgriMer, 2011)

Les vins de prestige se trouvent d'après ce même schéma à un prix supérieur à 23 €, ils sont appelés « les icons ». D'après cette même étude, et le deuxième schéma en forme de pyramide, le marché du luxe qui regroupe les vins dit « ultra premium » et les « icons » ne représentent que 3 % de l'offre totale. L'étude se concentrera sur les vins se trouvant dans cette fourchette de 3 % de vins dit « icons ».

Cette étude permet donc d'illustrer très clairement que les vins de prestige, les « icons » ne représentent qu'une infime partie du marché global du vin, qui représente un véritable marché de niche. Étant donné que l'étude qui va être réalisée dans ce travail va être exclusivement effectuée sur le marché français ainsi que sur les vins haut de gamme français, voici un tableau (tableau 2.2) qui fait ressortir les vins français les plus prestigieux. Les vins qui figurent dans ce tableau sont les vins français qui sont ressortis comme étant les plus populaires par Wine-Searcher, c'est-à-dire les vins les plus fréquemment recherchés.

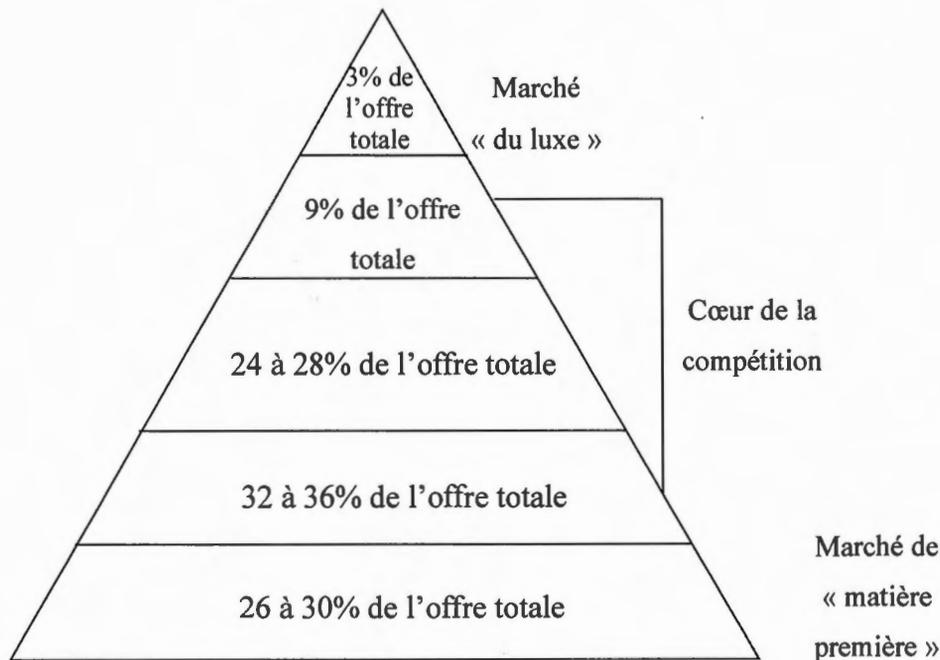


Figure 2.5 Segmentation de l'offre française proposé par Ernst et Young (2001) (FranceAgriMer, 2011)

C'est ce critère qui a été choisi plutôt que le critère du prix ou bien de la note du vin, car il illustre les vins que les consommateurs recherchent le plus dans le domaine des vins de prestige. Cela fait donc ressortir les vins qui bénéficient de la meilleure image auprès des consommateurs, ce qui ne signifie pas forcément que ce soit les produits les plus chers ou les mieux notés. Les vins présents dans ce tableau représentent une partie des vins qui feront l'objet de cette étude.

Il serait donc intéressant de voir si ces produits d'exception peuvent retrouver leurs publics en ligne et si les grands châteaux peuvent avoir une stratégie marketing en ligne qui sera bénéfique à leur vente et à leur image de marque. Il est donc bon de se demander si les produits de luxe ont leur place sur Internet et si Internet est véritablement adapté à ces produits d'exception.

Tableau 2.2 Classement des vins les plus recherchés sur Wine-Searcher - Juillet 2019 (Wine-Searcher, 2019)

Rang	Nom du vin	Région	Prix
1	Château Lafite Rothschild	Pauillac	815 €
2	Château Mouton Rothschild	Pauillac	577 €
3	Château Margaux	Margaux	632 €
4	Petrus	Pomerol	2 873 €
5	Château Latour	Pauillac	737 €
6	Château Haut-Brion	Pessac-Leognan	545 €
7	Domaine de la Romanée-Conti Romanée-Conti Grand Cru	Côte de Nuits	17,944 €
8	Château d'Yquem	Sauternes	405 €
9	Château Cheval Blanc	Saint-Emilion	602 €
10	Domaine de la Romanée-Conti La Tache Grand Cru Monopole	Côte de Nuits	4 228 €

2.3 Le luxe en ligne

Considéré comme un moyen d'accéder et de communiquer l'information des marques de façon efficace, Internet fait désormais partie intégrante des stratégies de marque et de communication des entreprises, et cela sur les différents marchés allant des produits de grande consommation jusqu'au produit de luxe (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003). Actuellement, il est donc essentiel pour toutes les marques de l'univers du luxe de posséder un site Web afin d'avoir une présence sur Internet (Slagues, 2015).

Internet permet également aux marques d'établir une relation individuelle avec les consommateurs (Chaffrey, 2000). Pourtant, le luxe et Internet ne paraissent pas à première vue être deux domaines pouvant s'entendre. En effet, le principe même d'Internet est en contradiction totale avec les principes du luxe. D'un côté, la rareté et l'exclusivité sont les maîtres mots alors que l'essence même de l'autre est l'accessibilité (Geerts et Veg-Sala, 2014). Cette pensée a longtemps été partagée par

les marques de luxe et les chercheurs dans le domaine par Nyeck et Houde (1996) par exemple. En effet, les marques ont tout d'abord étaient réticentes à se déployer sur Internet, de peur d'affaiblir leurs images de rareté et d'exclusivité (Geerts et Veg-Sala, 2014). Pour beaucoup de managers du domaine du luxe, l'e-commerce n'est pas adéquat avec leur milieu. Pour eux, la vente en ligne diminue le côté expérientiel de l'achat qui est vécu en magasin, comme, par exemple pouvoir tester le produit, le toucher, le sentir, être immergé dans l'atmosphère de la marque créée dans le magasin et enfin de pouvoir établir une relation entre le client et la force de vente en magasin. La vente sur Internet retirerait également l'aspect de sélection des points de vente, ce qui pourrait avoir comme conséquence de démocratiser le produit (Geerts et Veg-Sala, 2014). Les marques craignaient également de rendre leurs produits trop facilement accessibles. En effet, l'achat de luxe nécessite plusieurs efforts avant d'être réalisé, dont l'effort financier, qui consiste à déboursier un montant d'argent élevé, l'effort culturel, connaître où se procurer le produit et enfin l'effort logistique, se déplacer en magasin. Ces différents efforts rendent les produits de luxe plus difficiles à acquérir (Synder et Fromkin, 1980). Tous ces différents efforts ne se retrouvent pas forcément dans les achats en ligne, ce qui pourrait laisser penser aux consommateurs que les produits de luxe sont plus facilement accessibles et perçoivent donc moins de rareté dans ces produits. Mais à l'inverse de ça, la vente en ligne rend l'achat de produit beaucoup plus facile et flexible. Les consommateurs mettent moins de temps et effectuent leurs achats lorsqu'ils le souhaitent (Kluge et Fassnacht, 2015). Les marques de luxe misent également énormément sur l'expérience d'achat qu'elles procurent aux consommateurs lors de leurs achats (Keller, 2009). Ce qui représente un autre élément défavorable à l'utilisation d'Internet par les marques de luxe. Mais la démocratisation du luxe et son internationalisation vont entraîner les marques de luxe à envisager l'utilisation d'Internet comme moyen de communication et de distribution (Geerts et Veg-Sala, 2014). La possession d'un site Internet de marque pour les marques de luxe représente une véritable opportunité, car cela leur permet d'interagir directement avec les consommateurs en ligne, mais également de pouvoir gérer l'intégralité de leurs

communications et de leurs images de marque ainsi que de contrôler leurs prix. L'intérêt pour les marques de luxe d'effectuer du e-commerce est de pouvoir augmenter leurs ventes ainsi que leurs profits à moindre coût, en touchant de nouveaux clients (Chevalier et Gutsatz, 2012) mais également de contrôler directement leurs ventes en ligne, face à l'engouement envers les sites multimarques spécialisés dans le luxe, par exemple le site Net-à-porter détenu à 50 % par le groupe Richemont. Ce site spécialisé dans les produits de grandes marques propose plus de 300 marques et a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires avoisinant les 1,87 milliard d'euros (Bilan, 2017). Certaines marques ont été plus avant-gardistes que d'autres en misant sur Internet très rapidement, comme par exemple la marque Louis Vuitton qui a très rapidement développé un site Web et proposé l'e-commerce à ses clients. D'autres marques à l'instar de Chanel ont été beaucoup plus frileuses par rapport au digital en ne proposant que tardivement un site Web et en restant prudentes vis-à-vis de la vente en ligne. En effet, Chanel n'a ouvert que certaines gammes de produits à la vente en ligne (Chevalier et Mazzalovo, 2015).

Il est vrai que l'e-commerce présente plusieurs risques pour les marques de luxe. L'une des principales craintes des marques de luxe est de devoir faire face à une grande diffusion de contrefaçons de leurs produits. Les marques de luxe redoutent également que la vente en ligne cannibalise leurs ventes en boutiques (Kapferer et Bastien, 2012). Enfin, un aspect de la vente en ligne qui dérange les marques de luxe est l'obligation de divulguer leurs prix aux yeux de tous. Ce qui offre l'opportunité aux consommateurs de réaliser une comparaison de prix avec les marques concurrentes (Larbanet et Ligier, 2010). Or le luxe est superlatif et non comparatif (Kapferer et Bastien, 2008). Un autre problème lié à la vente en ligne du luxe est la perte de spontanéité de l'achat. Le consommateur va pouvoir davantage réfléchir à son achat, contrairement en magasin où il va être accompagné par des vendeurs jusqu'à l'acte d'achat (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003). Il semble également essentiel que les marques de luxe arrivent à reproduire sur leurs sites Internet leurs images de marque

et l'expérience holistique de la marque. Pour cela, elles peuvent jouer sur l'esthétisme de leurs sites Web ainsi qu'avec la technologie qu'Internet met à leur disposition (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003). Greets et Veg-Sala (2014) ont réalisé une étude afin de connaître le point de vue des managers dans le domaine du luxe et des consommateurs sur la présence des marques de luxe sur Internet. Il est ressorti de cette étude l'importance que les managers portent à Internet actuellement. En effet, pour ces derniers, la présence sur Internet n'est plus une option afin de communiquer les valeurs des marques. L'absence d'une marque de luxe sur Internet pourrait être très pénalisante pour celle-ci. Selon les managers, Internet est également adapté à toutes les marques de luxe.

Il ressort donc qu'Internet fait désormais partie intégrante de la stratégie de communication des marques. Mais, concernant l'e-commerce, les managers sont plus partagés et plus timides. Ils sont d'accord pour dire que l'e-commerce sur le marché de luxe est de plus en plus présent. Mais pour ceux qui ne l'ont pas encore mis en œuvre, beaucoup de questions se posent concernant la mise en place de ce dernier.

Du côté des consommateurs, Internet est beaucoup plus intégré à leurs pratiques, et représente un moyen de communication pour les marques de luxe indéniable. Les consommateurs utilisent Internet principalement pour rechercher de l'information sur le luxe (63,6 % des consommateurs sondés par Greets et Veg-Sala (2014)). Pour ces derniers, la présence sur la toile des marques de luxe ne ternit pas leur image. En effet, 63,4 % des répondants estiment qu'il est important pour les marques de luxe d'avoir une visibilité sur Internet. Concernant la vente en ligne, les résultats sont plus contrastés, seulement 20,3 % des personnes interrogées ont déjà acheté des produits de luxe sur le Web. Le principal frein à l'achat de produits de luxe sur Internet est la nécessité de toucher et de voir le produit (83 % des répondants). Les consommateurs font également ressortir le fait qu'ils préfèrent se rendre en boutique directement plutôt que de commander en ligne (raisons citées par 81,4 % des consommateurs). Enfin, la vente en ligne pâtit encore d'un manque de confiance des consommateurs (41,2 % des

consommateurs interrogés). En effet, ces derniers ne sont toujours pas à l'aise avec le fait de divulguer leurs données bancaires sur les sites de vente en ligne. L'une des craintes également ressentie par les consommateurs lors de la réalisation d'achat en ligne de produit de luxe est d'acheter une contrefaçon. Enfin, l'étude permet de faire ressortir que 50 % des sites de marques de luxe proposent la vente en ligne. Bien que ce mode de commercialisation ne soit pas encore adopté par toutes les marques de luxe, il a tout de même été touché par une forte évolution depuis 2003 où alors seulement 15 % des sites de luxe proposaient la vente en ligne (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003).

Kluge et Fassnacht (2015) ont également réalisé une étude auprès des managers de marques de luxe afin de connaître leurs opinions concernant la vente en ligne pour les marques de luxe. Leurs études font ressortir une controverse au sein des managers au sujet de la vente en ligne. En effet, certains experts pensent toujours que la vente en ligne affecterait la désirabilité de la marque. Mais l'étude des auteurs démontre que l'accessibilité en ligne n'affecte pas négativement la rareté des produits perçue par les consommateurs et n'affecte pas non plus l'attrait pour la marque. Enfin, Okonkwo (2009) recense plusieurs défis auxquels sont confrontées les marques de luxe qui souhaitent mettre en place une stratégie Internet. D'après l'auteure, les entreprises du luxe doivent avant tout penser et repenser les pratiques globales existantes afin de s'adapter au Web. Les marques de luxe doivent également intégrer le fait qu'Internet soit un canal multidimensionnel et non un canal unique ou double. En effet Internet est utile pour la communication, l'image de marque, le service à la clientèle, la vente au détail, l'analyse des consommateurs, le marketing, la communauté de client, etc. L'auteure fait également ressortir le rôle essentiel de réussir à représenter l'essence de la marque en ligne via le site Web, les marques doivent également être attentives aux demandes et aux besoins de leurs clients. Ce qui les entraîne à mettre en place une stratégie Internet, car leurs consommateurs ont déjà intégré Internet à leurs comportements de consommation.

Les entreprises de luxe doivent également s'interroger sur les gammes et les produits qu'elles souhaitent mettre en vente sur Internet et comment recréer l'ambiance et l'atmosphère de leurs magasins en ligne afin que les consommateurs vivent une expérience de consommation agréable et fidèle à l'image de la marque. Enfin, d'après l'auteur, les marques de luxe doivent également prendre en compte le Web social dans leurs stratégies Internet, c'est-à-dire connaître les mœurs des communautés en ligne (blogs, vblogs, forums, réseaux sociaux, etc.).

Considérant les vins haut de gamme dans notre étude, nous pouvons retenir l'impact de la présence en ligne des entreprises du secteur du luxe en général comme proche à notre secteur d'activité spécifique. Par conséquent, il est supposé que :

- H1a : La présence en ligne des grands châteaux affecte négativement leurs l'image de marque perçue.
- H1b : L'accessibilité des vins de luxe en ligne affecte négativement l'image de marque perçue des grands châteaux.
- H2 : L'image de marque a un impact négatif sur l'intention d'achat de vin de luxe en ligne.
- H3 : L'expérience avec la marque a un impact négatif sur l'intention d'achat de vin de luxe en ligne.

2.4 L'achat de vin

Alors que le vin s'est révélé être un produit complexe dans sa signification avec les consommateurs, il en est de même pour son processus d'achat. Ceci est dû à plusieurs éléments comme notamment la complexité de l'offre, la situation de consommation ou encore la typologie du consommateur. D'après l'étude de FranceAgriMer (2015), 69 % des consommateurs français trouvent qu'il est difficile de choisir du vin. Néanmoins, les résultats de l'étude montrent que depuis 2010 cette tendance est constamment en baisse, ce qui rentre en corrélation avec le fait que les consommateurs s'intéressent de plus en plus au vin et à son univers. En effet, d'après cette même étude, en 2015, 43 %

des consommateurs s'intéressent au vin contre 38 % en 2010. S'informer avant l'acte d'achat est également un élément important pour les Français. En effet, 82 % d'entre eux estiment qu'il est important de s'informer avant d'acheter du vin. Pour cela, les Français consultent plusieurs sources d'informations, comme l'illustre le tableau 2.3. Les cavistes et l'entourage ressortent comme étant les plus grandes sources d'information pour les Français lorsqu'ils veulent acheter du vin. Mais il est également important de noter le rôle joué par Internet ainsi que les professionnels dans cette recherche d'information (Sowine, 2014). Ceci montre l'intérêt pour les producteurs de posséder un site Web afin de pouvoir informer les consommateurs sur leurs produits.

Les critères de choix qui semblent importants pour les consommateurs sont : le goût ainsi que l'origine (Cases et Gallen, 2003). FranceAgriMer fait ressortir que 62 % des consommateurs en 2015 aiment le goût du vin contre 58 % en 2010. Actuellement, la culture du vin se construit autour du lieu de production, l'origine devient donc un élément phare de ce marché (Cases et Gallen, 2003). Le fait que l'appellation soit d'une grande importance dans le choix du vin par les consommateurs et la densité de l'offre sur le marché confronte le consommateur à des informations complexes ce qui a pour conséquence d'augmenter le risque perçu au moment de l'achat.

Tableau 2.3 Sources d'information avant l'achat (Sowine/SSi, 2014)

Cavistes	53 %
Entourage	51 %
Internet	26 %
Professionnels	26 %

Ce qui rend donc importante la possibilité d'écart entre la qualité espérée et la qualité perçue importante, l'incertitude créée des conséquences négatives en cas de mauvais choix (Amine et Laccoeuilhe, 2007). Ceci va créer chez le consommateur un besoin de réassurance, directement lié à l'aspect expérientiel du produit, il est difficile pour le consommateur « d'évaluer la qualité de manière individuelle et rationnelle »

(Lacoeuilhe, 2002). Pour réduire le risque perçu lors de l'achat, les consommateurs vont développer deux grandes orientations de confiance, qui ont été déterminées par les auteurs Siriex et Morrot (2001) suite à l'étude qu'ils ont réalisée sur la confiance des consommateurs envers ce produit. Tout d'abord, ces auteurs font ressortir la confiance orientée vers les indicateurs de qualité qui comporte tous les indicateurs liés au produit, par exemple l'appellation d'origine contrôlée (AOC), la provenance, si le produit a été mis en bouteilles à la propriété, le prix, l'étiquette, etc. Et ensuite, la confiance orientée vers des personnes, c'est-à-dire en qui le consommateur a confiance pour effectuer son achat ce qui comprend ses proches, les producteurs ou encore les vendeurs. Ce deuxième type de confiance est notamment présent chez les consommateurs réguliers et les non-consommateurs. Les médailles et les récompenses présentes sur les bouteilles de vin sont également des attributs importants dans le processus décisionnel des consommateurs (Corsi et al, 2012). Amine et Lacoeuilhe (2007) complèteraient avec une troisième orientation de confiance, qui serait la confiance que le consommateur possède en sa propre capacité perçue, à réaliser le bon choix de vin par rapport à son expérience, son expertise et son aisance avec la catégorie de produit. Un dernier élément vient augmenter cette complexité qui est la circonstance de consommation du produit. En effet, le choix du produit ne sera pas le même s'il se destine à être consommé seul, entre amis, lors d'un repas de famille ou encore pour célébrer un événement, etc. Il sera même impacté par la circonstance d'achat si le produit est acheté pour un repas, pour être consommé le soir même, ou encore pour compléter sa cave. (Lapassouse-Madrid, Monnoyer-Longé, 1999). Tout cela accompagné d'une offre très dense et complexe, rend le choix des consommateurs très difficile.

2.5 Le vin et la vente en ligne

Selon Mills, Pitt et Sattari (2012), le vin est un produit unique, qui se prête très bien à la représentation en ligne. Il devient donc évident que le vin soit de plus en plus

commercialisé en ligne. Certains auteurs voient un nouveau mode de commercialisation pour le vin qu'ils nomment le « Wine 2.0 » (Thach, 2009).

La vente de vin en ligne ne cesse d'augmenter et en 2016 ce canal représentait 13 % de la vente de vin en France contre 9 % en 2014. Les grandes surfaces restent le lieu le plus sollicité par les consommateurs pour effectuer leurs achats de vin (Baromètre Sowine, 2016). D'après cette même étude en 2016, 34 % des Français avaient déjà acheté du vin en ligne contre 10 % en 2013. Ces chiffres prouvent l'évolution constante de l'achat de vin en ligne sur le marché français. Cette évolution est illustrée dans la figure 2.6. Parmi les acheteurs de vin en ligne 50 % ont déjà acheté sur des sites de producteurs, 36 % sur des ventes privées, 32 % sur des sites de cavistes et 30 % sur des sites de grande distribution.

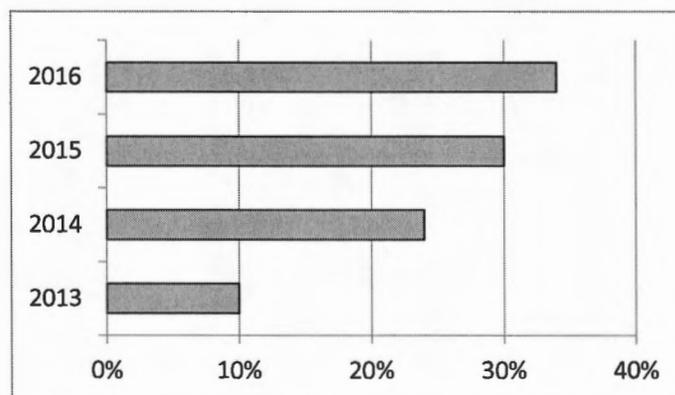


Figure 2.6 Consommateurs français ayant déjà acheté du vin en ligne (Sowine/SSI)

En ce qui concerne la présence sur Internet des grands châteaux, il ressort que la majorité d'entre eux possède un site en ligne. En effet, seul Petrus et le Domaine de la Romanée-Conti ne possèdent pas de site. Pour les grands châteaux qui possèdent un site Internet, ces sites sont exclusivement des sites informationnels dans le but de présenter le domaine du château ainsi que leurs différents crus. Certains châteaux proposent l'identification des bouteilles, afin que le consommateur puisse vérifier qu'il possède une bouteille authentique. Seul le château Mouton Rothschild et le château

Latour proposent aux internautes l'inscription à une newsletter. La majorité des sites est très soignée et met en avant le contenu, qu'il soit visuel ou écrit. La vidéo est également très présente au sein des différents sites. Ci-dessous, différentes captures d'écran de sites Internet de grands châteaux (figure 2.7, 2.8 et 2.9)

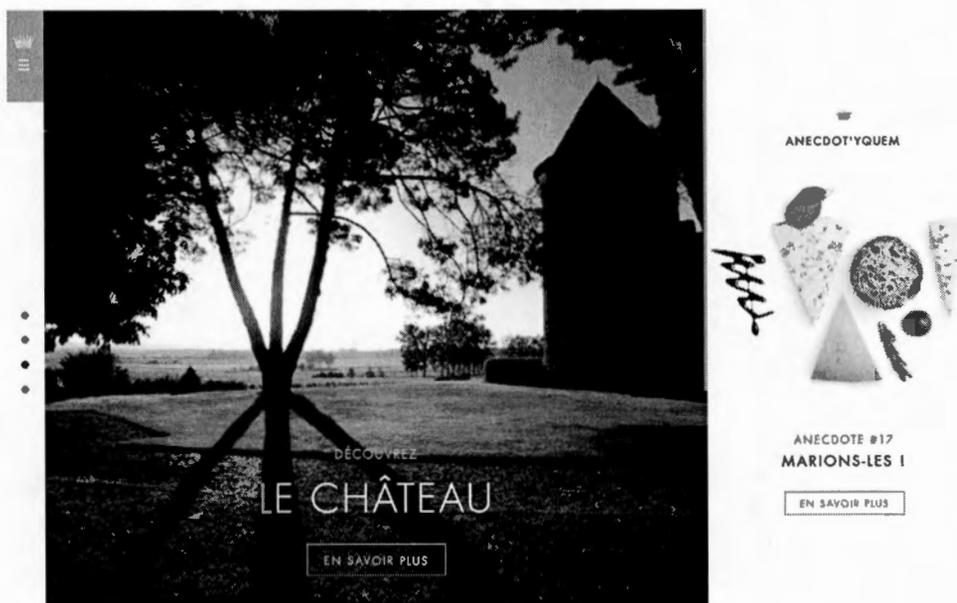


Figure 2.7 Page d'accueil du site d'Yquem



Figure 2.8 Page d'accueil du site Château Mouton Rothschild

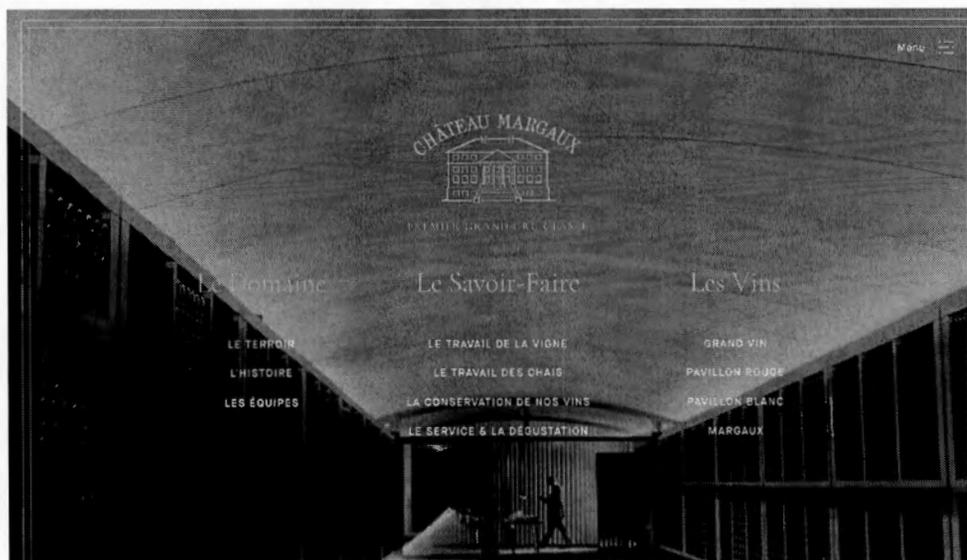


Figure 2.9 Page d'accueil du site Château Margaux

Le type de sites utilisés par les consommateurs pour effectuer leurs achats évolue au fil des années comme le montre la figure 2.10. En effet, de nouveaux acteurs sont apparus comme par exemple les sites de grandes surfaces ou les boxes spécialisées dans le vin. Même si l'utilisation des différents types de sites Internet évolue dans le temps, les sites des producteurs restent le type de site le plus plébiscité par les consommateurs.

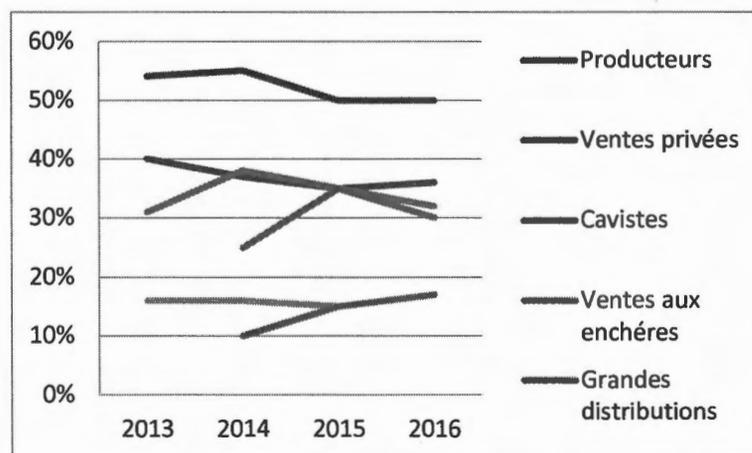


Figure 2.10 Evolution des sites utilisés pour l'achat de vin en ligne (Sowine/SSI)

Il faut également noter que les consommateurs perçoivent plusieurs risques concernant l'achat de vin en ligne comme le montrent Gallen et Cases (2007). Ce qui va avoir un impact sur l'attractivité des sites de vente en ligne et sur leurs résultats.

Alors que la vente de vin en ligne connaît une évolution fulgurante depuis plusieurs années, sur la toile la plupart des sites présents sont des sites de grossistes spécialisés dans ce domaine, ou bien des sites généralistes d'e-commerce comme par exemple le site Cdiscount. Pourtant, Internet se caractérise comme un nouveau canal de distribution qui tend encore beaucoup à se développer. Un canal de distribution est défini comme un réseau de relations commerciales qui permet aux consommateurs de disposer, d'acquérir et de consommer des biens et services. Ces réseaux ont pour tâche d'assumer des responsabilités sans lesquelles la grande majorité des consommateurs ne pourraient avoir accès aux produits et aux services (Pelton et al 1997).

La possession d'un site Internet par des producteurs représente pour ces derniers un véritable enjeu organisationnel. En effet, très peu de producteurs gèrent la totalité de la chaîne de production (Lapassouse Madrid, et Monnoyer-Longe, 2000). Beaucoup de producteurs font appel à des grossistes pour vendre leurs produits, il en va de même pour la vente sur Internet. La vente sur Internet apporte des contraintes logistiques en plus, comme notamment l'envoi du produit, les producteurs doivent gérer l'envoi d'un produit fragile et lourd, mais également la contrainte de la douane, qui n'est pas la même dans tous les pays. De plus, toutes ces contraintes ne doivent pas se répercuter sur le consommateur, les producteurs doivent proposer une offre attractive aux différents consommateurs (Lapassouse-Madrid, et Monnoyer-Longe, 2000). Mais en face de ces contraintes, la vente en ligne de vin possède de véritables valeurs ajoutées, Lapassouse-Madrid et Monnoyer-Longe (2000) en font ressortir quatre principales. Tout d'abord, la vente en ligne permet aux consommateurs de trouver des produits introuvables (vins régionaux, vins étrangers, millésime, AOC, etc.), car l'offre est beaucoup plus large qu'en magasin. Les consommateurs peuvent trouver tout type de vin. Lorsque les sites possèdent des supports logistiques performants, la vente en ligne permet d'acheter plus rapidement. Ça permet également d'acheter de façon plus interactive, plus personnalisée, de faire partie d'une communauté en ligne. Et enfin, cela permet aux acheteurs réguliers d'acheter sans avoir la contrainte de fréquenter les circuits traditionnels comme les grandes surfaces ou les magasins spécialisés. Du point de vue du consommateur, la vente en ligne est un genre de magasinage bien à part. En effet, la littérature segmente les internautes selon le degré de leurs connaissances du Web, et de leurs expériences (Hammond, McWilliam, et Diaz, 1998). Deux grandes catégories sont souvent utilisées par les chercheurs, les internautes peu expérimentés et les consommateurs expérimentés. Le consommateur peu expérimenté aura tendance à avoir une navigation basée sur la découverte et l'auscultation du site Internet, contrairement au consommateur expérimenté qui va être beaucoup plus intéressé par les informations présentes sur le site (Helme-Guizon et Mulholland, 2003). La motivation de la navigation va également impacter le comportement que va avoir

l'internaute en ligne. En effet, les auteurs se mettent d'accord pour différencier deux types de motivation de magasinage. Les motivations hédonistes, les personnes qui vont naviguer sur Internet pour se faire plaisir, qui vont être plus exploratrices et les motivations utilitaristes, qui sont les consommateurs qui recherche quelque chose de bien précis (Benavent et Evrard, (2002), Cottet et Vibert, 1999 et Childers et al, 2001).

Concernant les motivations d'effectuer ses achats sur Internet, elles sont surtout utilitaires et liées au mode d'achat. Du point de vue plus spécifique du vin, les motivations qui ressortent sont soit les avantages associés au produit lui-même ou bien les avantages associés au mode d'achat que représente Internet (Cases et Gallen, 2003).

En face des différentes motivations d'achat en ligne se trouvent les freins et les risques perçus qu'ils soient directement liés au fait d'acheter en ligne ou bien plus particulièrement au fait d'effectuer un achat de vin en ligne. Il existe plusieurs types de risques perçus dans l'achat en ligne. Les risques liés au produit en lui-même, le fait de ne pas pouvoir voir, toucher le produit ou encore le goûter. Ensuite viennent les risques perçus directement liés à la technologie d'Internet, c'est-à-dire le risque de la transaction à distance, le risque directement associé à l'utilisation d'Internet comme mode d'achat, et enfin les risques rattachés au site où est réalisée la transaction (sécurité, fiabilité, etc.). Il est bon de noter que certains de ces risques perçus sont également perçus dans le mode d'achat traditionnel, bien qu'Internet ait un effet amplificateur de ces derniers (Gallen, Cases, 2007). De nombreux auteurs se mettent d'accord pour dire qu'une amélioration importante des dispositifs techniques (protection des données personnelles des consommateurs et des modes de paiement) ainsi que la mise en place d'une meilleure expérience de magasinage en ligne pourraient réduire de façon significative les différents freins à l'achat (Eroglu, Machleit et Davis, 2001, Pelet et Papadopoulou, 2012, Ltifi et Gharbi, 2015). Les risques perçus dans l'achat du vin en ligne vont être différents selon le type de site Internet (site généraliste ou site spécialisé), mais également du type de consommateur (non-acheteur en ligne et acheteur en ligne). Les freins à l'achat cités dans le cas d'un

site généraliste sont le temps, car en général les achats de vin qui s'effectuent sur ce genre de site sont pour une consommation immédiate, le temps de livraison représente donc un problème. Ce qui ressort également, c'est que sur ces sites le choix est limité, le fait d'avoir cette offre restreinte donne l'impression au consommateur de ne pas pouvoir acheter un produit de qualité. Pour les sites spécialisés, les freins à l'achat sont uniquement les frais de port et les délais de livraison qui se répercutent sur le consommateur. Ensuite viennent les freins d'achat de vin en ligne dûs au profil du consommateur; pour les consommateurs non-acheteurs en ligne leurs freins seront liés à la transaction, mais également au manque ou au trop-plein d'informations présentes sur le site. Ces derniers seront plus investis sur un site spécialisé. Pour les consommateurs habitués à réaliser des achats en ligne, les risques vont être beaucoup plus associés au produit lui-même, par exemple le prix, mais surtout le fait d'être dans l'impossibilité de pouvoir goûter le produit. Sur les sites généralistes, ce type de consommateur va beaucoup plus s'intéresser aux prix, à la livraison, aux promotions sur la bouteille (Gallen, Cases, 2007).

Les tableaux 2.4 et 2.5 ci-dessous récapitulent les différents freins et motivations dans l'achat de vin en ligne ainsi que les risques perçus par les consommateurs lors de l'achat de vin en ligne.

Tableau 2.4 Récapitulatif des freins et motivations dans l'achat de vin en ligne

Risques perçus	Auteurs
-Fonctionnel (goût) -Social (famille et amis) -Financier (prix) -Physique (santé)	-Mitchell et Greatorex (1989) -Johson (2004)

Tableau 2.5 Récapitulatif des risques perçus pendant l'achat de vin en ligne

Freins	Auteurs	Motivations	Auteurs
-Délais de livraison -Frais de livraison -Temps -Distance produit -Absence de contact vendeurs -Sécurité -Risque vis-à-vis de la performance du produit	Gallen et Cases (2007)	-Confiance envers le site -Effectué d'autre achat (site de généraliste) -Choix	Gallen et Cases (2007)

La vente de vin en ligne a également connu quelques mésaventures notamment avec deux des plus grands sites de vente en ligne de vin 1855.com et chateauonline.com qui furent fermés pour escroquerie (La revue du vin de France, 2013), ce qui a pu avoir pour conséquence de rendre les consommateurs méfiants envers les sites de vente en ligne de vin.

Par conséquent, il est supposé que :

- H4 : Les freins à l'intention d'achat de vin de luxe en ligne sont multiples (six freins identifiés).
- H5 : Les motivations à l'intention d'achat de vin de luxe en ligne sont multiples (trois motivations identifiées).

2.6 Hypothèses de recherche et cadre conceptuel

Notre revue de littérature a donc permis de faire ressortir différentes hypothèses en lien avec nos questions de recherche. Le cadre conceptuel de l'étude est présenté par la figure 2.11 et il regroupe les différentes variables évoquées dans la revue de littérature ainsi que les hypothèses de recherche.

H1a : La présence en ligne des grands châteaux affecterait
--

négativement leurs images de marque perçues.
H1b : L'accessibilité en ligne des grands vins affecterait négativement leurs images de marque perçues.
H2 : L'image de marque a un impact négatif sur l'intention d'achat de vin de luxe en ligne
H3 : L'expérience avec la marque a un impact négatif sur l'intention d'achat de vin de luxe en ligne .
H4 : Les freins à l'intention d'achat sont multiples
H5 : Les motivations à l'intention d'achat de vin de luxe en ligne sont multiples

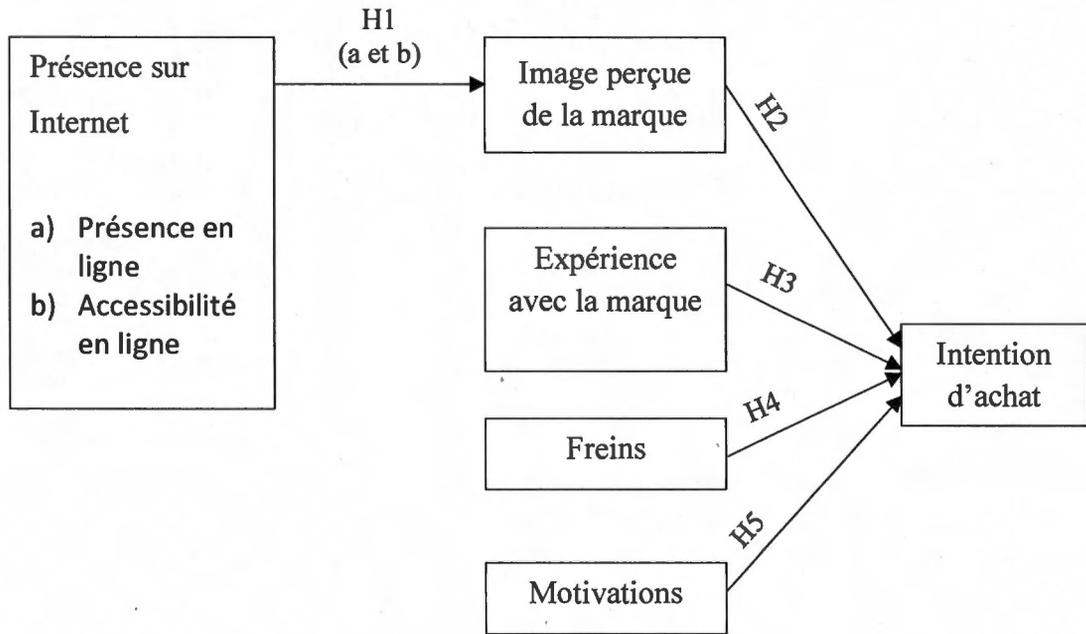


Figure 2.11 Cadre conceptuel de l'étude

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre a pour but de présenter la méthodologie utilisée au cours de la recherche afin de tester les différentes hypothèses qui sont ressorties de la revue de littérature. Ce chapitre présentera donc le design de recherche adopté, les étapes de réalisation du questionnaire, les prétests, l'échantillonnage et enfin la collecte de données.

Inconnu il y a quelques années, Internet a réussi à s'imposer comme étant un véritable canal de distribution pour les marques. Utilisé dans un premier temps comme simple moyen de communication par les marques, celles-ci ont vite décelé le potentiel commercial que représentait ce dernier. Très vite, un très grand nombre de sites marchands a vu le jour. Mais certains domaines restent à la traîne, comme notamment les marques de luxe, et plus particulièrement les marques de vin de luxe (Geerts et Veg-Sala, 2014). Manquent-elles une véritable opportunité de toucher une partie de leur clientèle ou bien de toucher de nouvelles cibles et d'acquérir de nouveaux clients ? C'est pour cela que des consommateurs de ces vins prestigieux ont été interrogés afin d'avoir leurs points de vue concernant la vente en ligne et plus particulièrement l'achat de vin de prestige en ligne dans le but de répondre aux questions décelées dans la revue de littérature.

3.1 Design de recherche

L'étude a été réalisée grâce à un design de recherche de type confirmatoire descriptif. En effet, les informations récoltées au cours de la revue de littérature ont permis d'élaborer l'étude basée sur un design confirmatoire. L'intérêt du design confirmatoire est de pouvoir tester des hypothèses en analysant et en comparant les relations entre les différentes variables dépendantes et indépendantes tout en mesurant leurs effets (Malhotra, 2010). Ici, l'utilisation d'une recherche descriptive est adéquate, car le but

est de savoir si les consommateurs de vin sont intéressés par l'achat de vin de prestige en ligne et si les sites transactionnels affectent l'image de marque des châteaux producteurs (Malhotra, 2010). Pour cela, l'enquête a été réalisée grâce à un sondage en coupe instantanée unique, par le biais d'un questionnaire électronique. En effet, dans ce cas, c'est la coupe instantanée unique qui s'applique, car la collecte de données n'est réalisée qu'une seule fois auprès d'un échantillon unique (d'Astous, 2015). Le choix du questionnaire électronique a été fait pour des raisons logistiques. En effet, la réalisation et la gestion des données sont beaucoup plus simples. Cela permet également de considérablement faciliter le codage des données ainsi que leurs analyses. Le coût est également minimisé grâce au questionnaire électronique (d'Astous, 2015).

3.2 Questionnaire

Avant toute chose, il est bon de noter que pour l'administration de ce questionnaire, l'obtention de la certification éthique a été nécessaire. Le but était de garantir l'éthique de la recherche et le respect des répondants de cette étude. Il est également important de préciser que les résultats de cette recherche sont complètement confidentiels et anonymes, il est donc impossible d'identifier les répondants.

Le questionnaire qui a été réalisé pour cette étude, est présent en annexe A. Sa construction a suivi les différentes étapes énoncées par d'Astous (2015) c'est-à-dire, étapes 1 – la détermination des informations à obtenir, étape 2 – l'établissement des modalités de collecte des données, étape 3 – la préparation d'une première ébauche et enfin l'étape 4 – le prétest du questionnaire.

Le questionnaire est composé de quatre sections distinctes et contient au total 45 questions. Il débute par une courte introduction qui a pour but de présenter la recherche ainsi que le questionnaire. Cette courte introduction est suivie de la question de consentement ainsi que la question de sécurité afin d'avoir uniquement des répondants ayant plus de 18 ans. Ces deux questions étaient les seules questions obligatoires du sondage, et si les répondants ne répondaient pas positivement à ces deux questions le

questionnaire prenait fin. Cinq personnes ont répondu avoir moins de 18 ans et 51 personnes ont souhaité ne pas poursuivre le sondage. Il était également possible pour les répondants de quitter le questionnaire à tout moment. Ainsi 20 personnes n'ont pas complété la totalité du questionnaire. Le questionnaire a été construit de façon à aller des questions les plus générales aux questions les plus précises. Il a une structure dite « entonnoir » (d'Astous, 2015). Comme dit précédemment le questionnaire est composé de 4 sections qui sont :

- Section 1 – La consommation et la connaissance du vin
- Section 2 – La connaissance et l'utilisation de la vente en ligne pour les produits en général
- Section 3 – Le vin et Internet
- Section 4 – Informations sociodémographiques.

Notez que la section 3 – le vin et Internet est le cœur de l'étude et c'est dans cette dernière que se trouve la majorité des variables qui composent le cadre conceptuel.

Du côté des questions qui composent le sondage, ce sont principalement des questions fermées afin d'avoir des réponses et des analyses plus claires et plus faciles à interpréter. La grande majorité des questions sont sous forme d'échelles d'intervalles de type Likert à 7 points. Ayant pour 1 « pas du tout important » et 7 « très important ». D'autres types de questions sont également présents dans le questionnaire comme notamment des questions de type d'échelle de ratio, d'échelle ordinale ou encore de quelques questions ouvertes. Une parties des questions possèdent des échelles de mesure adaptées de la littérature L'autre partie des questions sont originales, elles ont donc été spécialement conçues pour l'étude.

Dans certains cas, afin de faciliter la compréhension de la question, une note explicative a été ajoutée afin d'aider au mieux les répondants.

Le questionnaire a été réalisé sur le logiciel de collecte de données LimeSurvey. Ce logiciel a été choisi pour plusieurs raisons. Tout d'abord pour sa gratuité - en effet, LimeSurvey se trouve dans les logiciels offerts par l'ESG UQAM, qui offre à ses étudiants le logiciel en version complète gratuitement. Un autre avantage de ce logiciel est qu'il dispose d'une grande variété de type de questions (30 types différents de questions). Il permet également l'exportation des données sous format SPSS facilement ce qui était une fonctionnalité essentielle.

3.3 Échantillonnage

Pour cette étude, la cible qui était visée était les consommateurs de vin haut de gamme, c'est-à-dire des vins à plus de 23 € la bouteille (d'après la segmentation de l'offre française par Ernst et Young, 2001) ainsi que des personnes qui étaient connaisseuses dans le domaine. Les personnes recherchées n'étaient pas forcément des consommateurs réguliers de vin, mais des consommateurs qui consomment du vin de qualité. Aucun critère sociodémographique précis n'était recherché.

Au cours de l'étude, les répondants ont été choisis par le biais de plusieurs techniques d'échantillonnage. En effet, étant donné que l'étude possède plusieurs types de collecte de données, la technique d'échantillonnage varie selon cette dernière. Pour la collecte de données qui se déroule sur les différents forums en ligne, l'échantillonnage est de type volontaire, car les répondants s'autosélectionnent. En ce qui concerne l'autre méthode de collecte de données, c'est-à-dire le recrutement des répondants sur des lieux d'achat ou au cours d'événements, l'échantillonnage utilisé dans ce cas, est l'échantillonnage par convenance. Cette méthode consiste à interroger les personnes qui sont disponibles et accessibles pour participer à l'enquête. La représentativité de ce mode d'échantillonnage représente son principal problème, car elle est limitée. Il est également important de faire ressortir que le type d'échantillonnage par boule de neige a également été utilisé. Cet échantillonnage consiste à identifier une personne faisant

partie de la population cible qui va ensuite transmettre le sondage à d'autres personnes faisant partie de la population cible (d'Astous, 2015).

Afin de déterminer la taille de l'échantillon pour l'étude, la formule suivante a été utilisée.

$$\bullet \quad n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Avec n = échantillon interrogé, t = niveau de confiance à 95 % (la valeur type est donc de 1,96), p = taille de la population visée, lorsqu'elle n'est pas connue comme c'est le cas dans cette étude, la valeur utilisée est 0,5 et enfin m = risque d'erreur, dans le cas de l'étude le risque d'erreur choisit est de 5 % (Malhotra, 2011).

$$\bullet \quad n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$\bullet \quad n = \frac{1,9208(0,5)}{0,0025}$$

$$\bullet \quad n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$\bullet \quad n = 384,16$$

Donc, selon la méthode utilisée pour déterminer la taille de l'échantillon, si l'échantillonnage avait été aléatoire l'échantillon optimal pour cette étude aurait été de 385 répondants afin que l'étude soit représentative. Dans notre cas vu que l'échantillonnage est de convenance, l'étude se base plus sur la représentativité que sur la taille de l'échantillon.

3.4 Prétest

L'une des étapes importantes dans le processus de conception d'un questionnaire est la phase de prétest. Cette dernière a pour but de faire ressortir les erreurs et les problèmes éventuels liés aux questions, comme vérifier la compréhension des questions, le

vocabulaire utilisé, la longueur de ces dernières ou encore la longueur totale du questionnaire ainsi que son déroulement (d'Astous, 2015). Le prétest permet également de tester et de prendre en main le matériel utilisé pour l'étude. Comme notamment la prise en main du logiciel d'enquête en ligne LimeSurvey, afin de mieux le connaître et comprendre ses différentes fonctionnalités. Prévenir des bugs potentiels sur le questionnaire en ligne comme des problèmes d'affichage ou encore sur le lien d'envoi. Cela permet également de tester les premières sorties de données, vérifier si les formats sont compatibles avec le logiciel d'analyse SPSS, ainsi que pouvoir commencer à se familiariser avec le logiciel SPSS.

Le prétest a été réalisé en plusieurs étapes. Tout d'abord, le questionnaire a été administré à des personnes de l'entourage de l'étudiante chercheuse qui n'ont aucun lien avec l'étude et qui ne font pas partie de la cible de l'enquête. Cette étape a pour but de faire ressortir les problèmes généraux et de compréhension du questionnaire. Ensuite, le questionnaire modifié après cette première étape, a été testé auprès d'étudiants en marketing afin d'avoir un retour et une vision plus marketing sur le questionnaire. Enfin, l'étape finale a consisté à administrer le questionnaire à des personnes faisant partie de la population cible de l'étude afin d'avoir un retour concret des personnes à qui le questionnaire va être administré. Suite à cette dernière, c'est la version finale du questionnaire qui a été réalisée.

3.5 Collecte de données

Suite à la validation du questionnaire après la période de prétest et à la validation du certificat éthique, l'enquête sur le terrain auprès de la population cible a pu débuter le 25 septembre 2018. L'administration du sondage sur le terrain s'est donc déroulée du 25 septembre 2018 jusqu'au 30 novembre 2018. La collecte de données s'est effectuée avec deux méthodes. Tout d'abord, le questionnaire a été publié sur plusieurs forums, ayant pour sujet principal le vin. En effet, n'ayant pas accès à des bases de données de consommateurs de vin, l'utilisation des forums est apparue comme l'une des meilleures

opportunités. Dans ce cas-là, le lien du questionnaire a été introduit dans un post expliquant et introduisant le projet de recherche. La collecte de données via Internet a plusieurs avantages; en effet, elle permet de toucher un grand nombre de personnes pour un très faible coût, fournit des supports plus flexibles pour la réalisation des questionnaires (ajout de lien dans le questionnaire, de vidéo, réaliser des questions interactives, mieux orienter les répondants en les dirigeant directement à la question voulue, etc.). Elle était également totalement adaptée au sujet de l'étude qui porte sur l'utilisation d'Internet et la consommation en ligne. Elle octroie aussi la possibilité de toucher des personnes plus jeunes, plus scolarisées, plus fortunées et plus familières avec les technologies de l'information (d'Astous, 2015). Dans le cas de cette étude, cette méthode permettait de toucher directement des passionnés et consommateurs de vin. Mais elle possède également quelques inconvénients; en effet, cette méthode peut poser certains problèmes du point de vue de l'échantillonnage. Effectivement, cette méthode ne permet pas de vérifier l'identité de la personne qui répond au sondage, l'échantillon est constitué de personnes qui se sont sélectionnées elles-mêmes ce qui peut avoir pour conséquence de limiter son potentiel de généralisation. Il est bon de noter que le taux de réponse de cette méthode s'avère également assez faible. Il est également préférable que la durée des questionnaires en ligne soit assez courte, mais également que les questionnaires soient constitués de questions courtes et relativement faciles à comprendre, car il est beaucoup plus facile pour le répondant d'abandonner le questionnaire à tout moment. Il est donc important de réussir à garder l'intérêt du répondant jusqu'à la fin du questionnaire (d'Astous, 2015).

La deuxième méthode de collecte de données a été de se déplacer dans les lieux d'achat de vin comme chez des cavistes, à des foires aux vins ou encore au sein de cours de dégustation. Pour cette méthode, le questionnaire électronique était administré grâce à des tablettes. L'administrateur de l'enquête était donc présent sur les lieux au moment où les personnes répondaient au questionnaire. Mais afin que les conditions soient les mêmes que pour les personnes qui répondaient au sondage en ligne, l'administrateur

du sondage ne pouvait pas interagir avec les répondants afin de les aider et de répondre à leurs éventuelles questions. L'étudiante chercheuse était présente sur les lieux dans le but de recruter les répondants potentiels, en leur présentant le projet ainsi que ses enjeux. Comme la méthode précédente, elle possède des avantages comme des inconvénients. Les avantages liés au support sont bien évidemment les mêmes, car le questionnaire et le format de ce dernier ne changent pas. L'avantage avec cette méthode d'administration du sondage, est que contrairement à l'auto-administration du sondage en ligne, dans ce cas-là il est possible de vérifier l'identité des personnes, du moins de vérifier en amont que ces personnes appartiennent à la cible recherchée pour l'étude c'est-à-dire des consommateurs de vin haut de gamme. L'inconvénient majeur est que les personnes ne sont pas toujours disposées à répondre au sondage au moment où elles sont sollicitées. En effet, elles se trouvent dans un moment de magasinage, ou dans des moments de détente et de découverte comme lors des foires aux vins ou pendant les cours de dégustation et ne souhaitent pas forcément être dérangées.

Il est important de faire remarquer que les résultats des sondages étaient totalement anonymes, il est donc impossible de différencier les résultats issus d'une méthode particulière. L'étudiante chercheuse n'effectuait pas de suivi précis du nombre de réponses récoltées au cours d'une journée de collecte. Il n'est pas possible de faire ressortir quelle méthode a été la plus efficace, que ce soit du point de vue du nombre de réponses récoltées ou bien du point de vue de la qualité des réponses recueillies (sondage totalement rempli).

Suite à trois mois d'enquête, 416 questionnaires ont été recueillis. Parmi ces 416 questionnaires, seuls 342 d'entre eux pouvaient être analysés. En effet, avant l'analyse des résultats, la base de données a été nettoyée afin de retirer tous les questionnaires qui avaient été interrompus ainsi que les questionnaires où les répondants n'avaient pas répondu positivement aux questions de sécurités, qui étaient pour rappel avoir plus de 18 ans et vouloir poursuivre l'enquête.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS DE RECHERCHE

Dans le chapitre précédent, la méthodologie utilisée lors de cette étude a été présentée en détails. Le chapitre suivant va exposer les différents résultats de recherche. Il s'articulera en plusieurs parties : tout d'abord l'analyse préliminaire des données sera présentée. Cette partie sera suivie par la présentation des analyses réalisées afin de vérifier la validité et la fiabilité de notre outil de collecte (questionnaire en ligne). Ensuite une partie dédiée au profil des répondants sera présentée afin de mettre en évidence les caractéristiques sociodémographiques de ces derniers ainsi que leurs habitudes de consommation de vin et d'Internet. Par la suite, les résultats descriptifs de l'étude seront présentés et enfin, ce chapitre se conclura par les analyses découlant des tests d'hypothèses.

L'analyse des données a été réalisée exclusivement avec le logiciel de traitement de données SPSS.

4.1 Analyse préliminaire

Avant de pouvoir commencer l'analyse des données, il est essentiel de réaliser l'analyse préliminaire de la base de données, afin de vérifier la qualité de cette dernière, en retirant toute donnée pouvant être aberrante et de ce fait qui pourrait nuire à l'intégrité de la base de données.

Le premier travail réalisé sur la base de données a été de retirer tous les questionnaires ayant été abandonnés, ainsi que les questionnaires où les répondants n'étaient pas majeurs et n'avaient pas souhaité poursuivre l'enquête. Ensuite, les valeurs extrêmes ont été recherchées afin d'être retirées pour éviter d'obtenir des résultats aberrants. À ces fins, les effectifs, les moyennes, les écarts-types, les minimums et les maximums

ont été analysés. Suite à ces analyses, aucune valeur extrême n'a été décelée. Une fois ces différentes étapes réalisées, les analyses plus approfondies pouvaient être réalisées.

4.2 Analyse factorielle

L'utilité de l'analyse factorielle est de mesurer la validité des construits du questionnaire, mais également de diminuer le nombre de variables. Ainsi, l'analyse factorielle a trois objectifs. Le premier est d'étudier les interrelations entre plusieurs variables. Le second est de former des groupes appelés facteurs qui regroupent les variables. Le troisième est de réaliser une hiérarchie entre les groupes de variables basée sur leurs valeurs explicatives (Stafford, Bodson, 2006).

4.2.1 Validité du modèle

L'analyse en composante principale (ACP) a été réalisée avec les construits suivant : l'image perçue de la marque, l'expérience avec la marque, les freins et les motivations.

Trois étapes permettent de vérifier la validité du modèle.

- 1- La variance expliquée par le modèle doit être supérieure à 65 %
- 2- Le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). L'indice de KMO compris entre 0 et 1 doit être supérieur à 0,5 pour que le test soit accepté. Il peut être interprété de la manière suivante selon Stafford et Bodson (2006) :
 - 0,90 et plus → très grande validité.
 - 0,89 à 0,80 → grande validité
 - 0,79 à 0,70 → validité moyenne
 - 0,69 à 0,60 → validité faible
 - 0,59 à 0,50 → validité au seuil limite
 - 0,49 et moins → invalide
- 3- Le test de Bartlett, ce test est un test d'hypothèses, selon lequel :
 - H_0 = la matrice de corrélation est égale à une matrice identité.
 - H_1 = que la matrice de corrélation est différente d'une matrice identité et qu'il est justifié de rechercher des composantes.

Lors de la réalisation de l'analyse en composante principale de notre modèle, cinq composantes ressortent et expliquent 81,9 % de la variance du modèle (tableau 4.1). La première étape est donc validée.

Tableau 4.1 Analyse de la variance totale expliquée par le modèle

Composante	Variance totale expliquée								
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	18,099	53,231	53,231	18,099	53,231	53,231	13,916	40,931	40,931
2	4,985	14,662	67,893	4,985	14,662	67,893	6,819	20,055	60,986
3	1,997	5,873	73,766	1,997	5,873	73,766	3,075	9,043	70,029
4	1,618	4,759	78,525	1,618	4,759	78,525	2,564	7,541	77,570
5	1,152	3,388	81,913	1,152	3,388	81,913	1,477	4,343	81,913
6	,773	2,275	84,188						
7	,653	1,920	86,108						
8	,590	1,735	87,843						
9	,478	1,405	89,248						
10	,432	1,270	90,517						
11	,357	1,051	91,569						
12	,346	1,017	92,585						
13	,292	,859	93,444						
14	,269	,792	94,236						
15	,245	,719	94,956						
16	,235	,692	95,648						
17	,203	,597	96,244						
18	,190	,558	96,803						
19	,187	,551	97,354						
20	,143	,419	97,773						
21	,134	,394	98,167						
22	,113	,332	98,499						
23	,110	,323	98,822						
24	,092	,271	99,093						
25	,090	,264	99,357						
26	,084	,248	99,605						
27	,052	,152	99,757						
28	,033	,098	99,855						
29	,020	,058	99,912						
30	,012	,036	99,948						
31	,008	,024	99,972						
32	,005	,015	99,988						
33	,002	,007	99,995						
34	,002	,005	100,000						

Dans le tableau 4.2, l'indice de KMO et le test de Bartlett sont représentés. Dans le modèle, l'indice de KMO est égal à 0,907, le modèle possède donc une très grande validité. Le test de Bartlett est quant à lui significatif ($SIG = 0,000 < 0,05$), l'hypothèse nulle (la matrice de corrélation est égale à une matrice identité) peut par conséquent être rejetée.

Suite à ces trois étapes, il ressort que cinq facteurs expliquent 81,9 % de la variance de modèle, que l'analyse des facteurs est acceptable et que les variables ne sont pas corrélées entre elles.

Tableau 4.2 Indice de Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett's

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,907
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	19499,837
	ddl	561
	Signification	,000

4.2.2 Analyse des composantes

Il est ressorti de l'analyse factorielle que la variance du modèle était expliquée par cinq composantes. Ces cinq composantes expliquent 81,9 % de la variance du modèle, mais elles sont quelques peu différentes de celles ressorties de la revue de littérature (tableau 4.3). Cela engendre donc des modifications sur le cadre conceptuel et sur les hypothèses de recherche.

Tableau 4.3 Facteurs de la revue de littérature et facteurs suite à l'analyse factorielle

Facteurs suite à la revue de littérature	Nouveaux facteurs
Image de marque perçue	Image de marque perçue
Expérience avec la marque	Freins et motivations
Freins	Relations avec la marque
Motivations	Caractéristique de la transaction
	Complexité de l'offre

Il est important de faire apparaître les similitudes entre les facteurs ressortis de la littérature et ceux de l'analyse factorielle.

- En effet, les freins et les motivations ont été regroupés après l'analyse factorielle, représentant ainsi le même concept dans l'esprit des participants mais avec une amplitude inverse – positive pour les motivations et négative pour les freins.
- Les caractéristiques de la transaction ainsi que la complexité de l'offre qui étaient initialement considérées comme des freins dans la littérature sont ressorties comme étant facteurs distincts.

Dans cette partie, nous allons voir plus en détail les différents facteurs qui résultent de l'analyse factorielle (tableau 4.4).

Le premier facteur est « Image perçue de la marque », il explique 53,2 % de la variabilité totale du modèle. En analysant les scores factoriels (facteurs loadings) nous pouvons établir l'importance de chaque élément à l'intérieur du facteur. Ainsi les variables avec le score le plus élevé sont les plus corrélées avec le facteur.

Dans le cas de ce facteur les deux variables les plus corrélées avec ce dernier sont :

« La vente en ligne d'un grand château affecte négativement : l'enthousiasme que vous avez pour la marque» avec un score factoriel de 0.083 ensuite quatre variables ont des scores factoriels identiques de 0.082, ces variables sont :

- « La présence sur Internet d'un grand château affecte négativement : l'enthousiasme que vous avez pour la marque»
- « La présence sur Internet d'un grand château affecte négativement : la sophistication que vous avez pour la marque»
- « La présence sur Internet d'un grand château affecte négativement : la solidité que vous avez pour la marque»
- « La vente en ligne d'un grand château affecte négativement : la sophistication que vous avez pour la marque»

Le deuxième facteur est « Freins et motivations », il explique 14,6 % de la variabilité totale du modèle. En analysant les scores factoriels (facteurs loadings) nous pouvons établir l'importance de chaque élément à l'intérieur du facteur. Ainsi les variables avec le score le plus élevé sont les plus corrélées avec le facteur.

Dans le cas de ce facteur les deux variables les plus corrélées avec ce dernier sont :

« Il n'est pas possible d'avoir des conseils lors de l'achat de vin sur Internet » avec un score factoriel de 0.218. suivie de la variable « les vins sont fragiles pour être achetés en ligne » avec un score factoriel de 0.211.

Le troisième facteur est « Relation avec la marque », il explique 5,9 % de la variance du modèle. En analysant les scores factoriels (facteurs loadings) nous pouvons établir l'importance de chaque élément à l'intérieur du facteur. Ainsi les variables avec le score le plus élevé sont les plus corrélées avec le facteur.

Dans le cas de ce facteur les deux variables les plus corrélées avec ce dernier sont :

« Pour avoir une prestation haut de gamme » avec un score factoriel de 0.339. suivie de la variable « Pour se sentir plus proche de la marque » avec un score factoriel de 0.335.

Le quatrième facteur est « Caractéristiques de la transaction », il représente 4,7 % de la variance du modèle. En analysant les scores factoriels (facteurs loadings) nous pouvons établir l'importance de chaque élément à l'intérieur du facteur. Ainsi les variables avec le score le plus élevé sont les plus corrélées avec le facteur.

Dans le cas de ce facteur la variable la plus corrélée avec ce dernier est:

« Les frais de port sont élevés » avec un score factoriel de 0.456. A noter que la deuxième variable présente dans ce facteur a un score factoriel proche de la variable

précédente; en effet « Les délais de livraison sont longs » possède un score factoriel de 0.444.

Le cinquième facteur, est « Complexité de l'offre », explique 3,4 % de la variabilité totale du modèle. En analysant les scores factoriels (facteurs loadings) nous pouvons établir l'importance de chaque élément à l'intérieur du facteur. Ainsi les variables avec le score le plus élevé sont les plus corrélées avec le facteur.

Dans le cas de ce facteur la variable la plus corrélée avec ce dernier est: « L'offre de vin en ligne est complexe » avec un score factoriel de 0.652.

Tableau 4.4 Matrice des coefficients des composantes (factor loadings)

Matrice des coefficients des composantes

	Composante				
	1	2	3	4	5
V73	-,046	,211	,032	-,134	,011
V74	-,018	,122	,054	-,104	,153
V75	-,041	,218	,063	-,096	-,042
V76	-,019	,203	,145	,071	-,313
V77	-,029	,180	,165	,067	-,106
V79	-,031	,120	-,072	-,100	,081
V93	,061	,046	,067	-,026	-,093
V97	,082	-,046	-,022	-,007	,016
V98	,082	-,044	-,019	-,023	,033
V99	,074	-,012	-,015	-,008	-,062
V100	,082	-,046	,013	,000	,050
V101	,080	-,050	-,005	,003	,037
V102	,075	-,010	-,014	-,034	-,032
V103	,083	-,048	-,024	-,003	,011
V104	,082	-,049	-,016	,001	,025
V105	,072	,002	-,014	-,039	-,049
V106	,079	-,034	,008	-,028	,058
V107	,081	-,050	-,003	,002	,036
V108	,076	-,008	-,012	-,040	-,029
V109	,076	-,049	-,007	,024	,024
V110	,076	-,056	-,008	,044	,013
V112	,053	,051	,020	-,036	-,105
V113	-,020	-,055	,013	-,033	,652
V114	-,029	-,070	-,005	,444	-,062
V115	-,022	-,093	-,010	,456	-,046
V116	-,042	,164	,011	-,026	-,028
V117	-,034	,121	-,045	,020	-,068
V118	-,011	,123	-,006	,008	-,105
V119	-,020	-,013	,055	,175	,305
V120	-,031	,076	,053	,129	,103
V128	,011	,052	,302	,082	-,179
V129	,010	-,029	,221	,049	,020
V130	-,008	,108	,339	-,114	,242
V131	,003	,080	,335	,028	-,038

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.
Scores des composantes.

Tableau 4.5 Analyse factorielle des différents facteurs après rotation varimax

Facteurs et Variables	Coefficients	Variance % réelle	Variance interne
Facteur I : Image perçue de la marque			
La vente en ligne sur Internet d'un grand château affecte négativement : l'enthousiasme que vous avez pour la marque	0,939	53,2 %	64,9 %
La présence sur Internet d'un château affecte négativement : l'enthousiasme que vous avez pour la marque	0,938		
La présence sur Internet d'un château affecte négativement : la solidité de la marque	0,933		
La vente en ligne sur Internet d'un grand château affecte négativement : la sophistication de la marque	0,930		
La présence sur Internet d'un château affecte négativement : la sophistication de la marque	0,930		
La vente en ligne sur Internet d'un grand château affecte négativement : la solidité de la marque	0,915		
La vente en ligne sur Internet d'un grand château affecte négativement : l'originalité de la marque	0,910		
La vente en ligne sur Internet d'un grand château affecte négativement : le désagrément de la marque	0,908		
La présence sur Internet d'un château affecte négativement : l'originalité de la marque	0,903		
La présence sur Internet d'un château affecte négativement : le désagrément de la marque	0,902		
La présence sur Internet d'un château affecte négativement : l'authenticité de la marque	0,892		
La présence sur Internet d'un grand château affecte-t-elle : la fiabilité que vous avez envers la marque	0,889		
La vente en ligne sur Internet d'un grand château affecte négativement : l'authenticité de la marque	0,885		
La présence sur Internet d'un grand château affecte-t-elle : votre intentionnalité envers la marque	0,879		
Si les grands châteaux vendaient directement leurs vins sur Internet, cela nuirait à leur image	0,819		

Pensez-vous qu'Internet rende certains vins moins prestigieux en les rendant plus accessibles	0,775		
Facteurs II : Freins et motivations			
Il n'est pas possible d'avoir des conseils lors de l'achat de vin sur Internet	0,858	14,6 %	17,8 %
Les vins sont fragiles pour être achetés en ligne	0,840		
La distance du produit est trop grande	0,779		
L'expérience d'achat est indispensable lors de l'achat de vin	0,708		
Le contact avec un vendeur est important	0,706		
La contrefaçon est possible avec les sites de vin en ligne	0,695		
Les sites de vente de vin en ligne ne donnent pas beaucoup d'information	0,689		
La sécurité des sites n'est pas garantie	0,680		
La déception vis-à-vis du produit	0,628		
Vous avez besoin de goûter le vin avant l'achat	0,583		
Facteurs III : Relation avec la marque			
Pour se sentir plus proche de la marque	0,828	5,9 %	7,2 %
Pour avoir une prestation haut de gamme	0,799		
Pour acheter un produit authentique	0,791		
Pour ne pas avoir d'intermédiaire	0,682		
Facteur IV : Caractéristique de la transaction			
Les frais de port sont élevés	0,904	4,7 %	5,7 %
Les délais de livraison sont longs	0,892		
Facteur V : Complexité de l'offre			
L'offre de vin en ligne est complexe	0,842	3,4 %	4,1 %
La densité de l'offre sur Internet rend le choix difficile	0,493		
TOTAL :		81,9 %	100 %

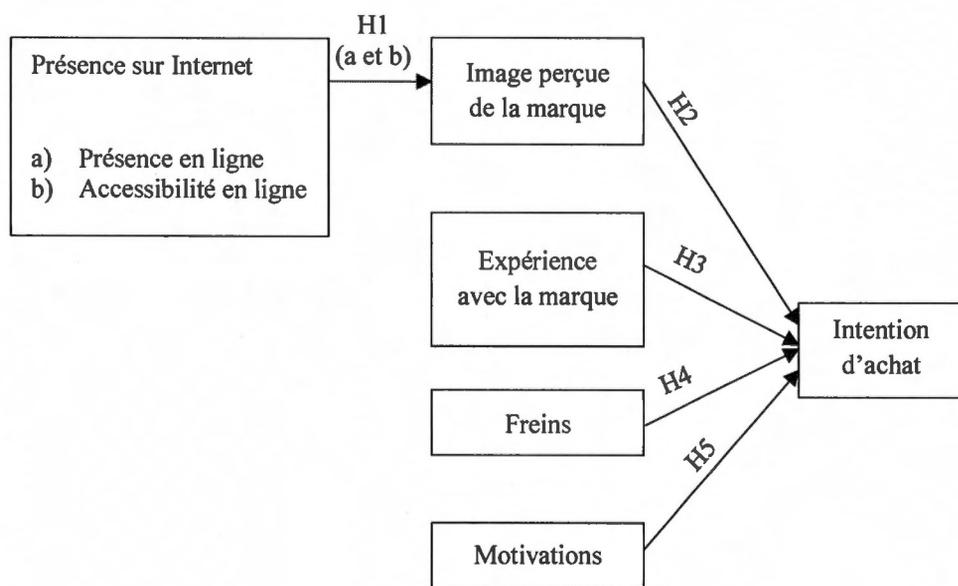


Figure 4.1 Cadre conceptuel de l'étude initiale, suite à la revue de littérature

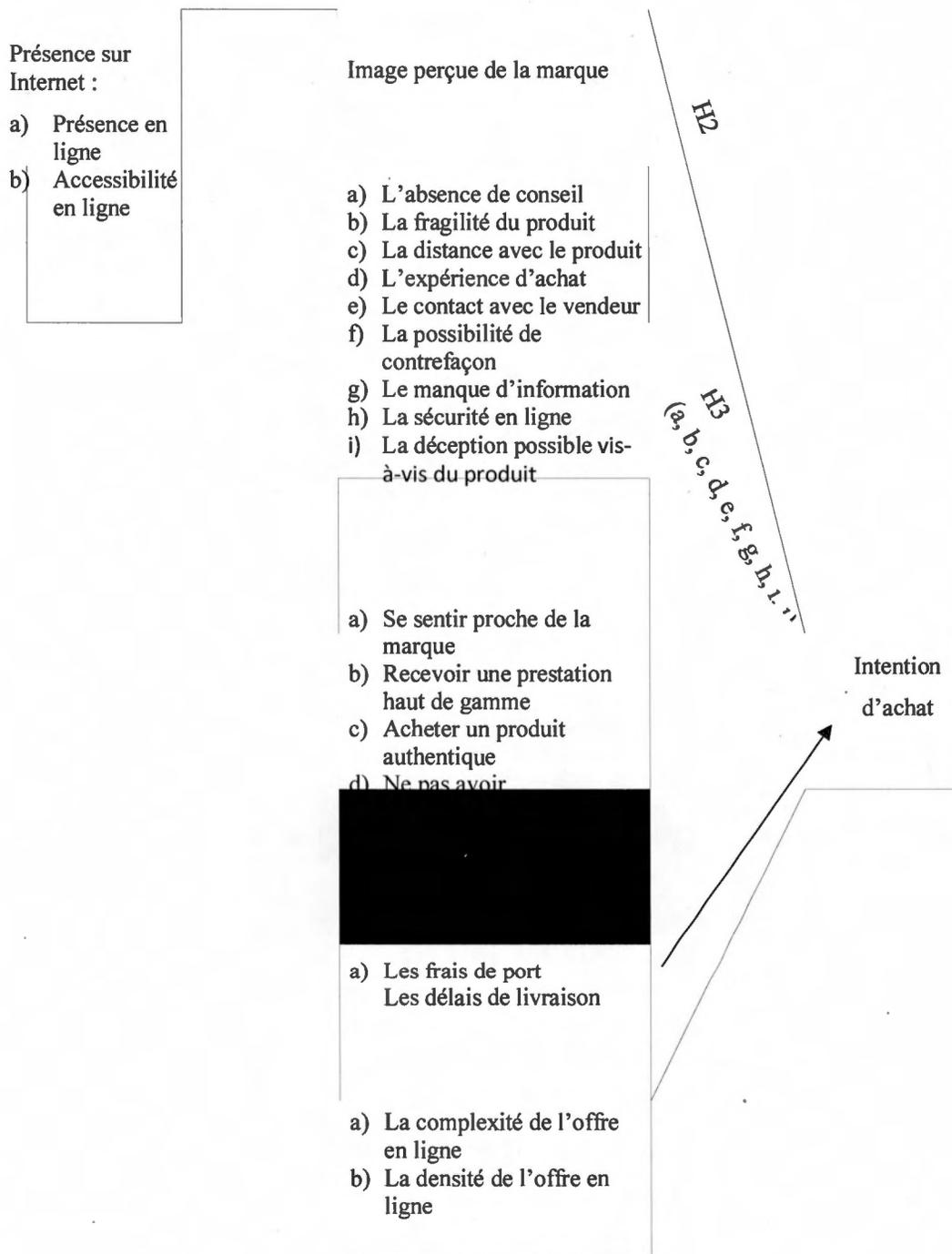


Figure 4.2 Cadre conceptuel de l'étude finale, suite à l'analyse factorielle

La modification des facteurs suite à l'analyse factorielle, a donc apporté des modifications au cadre conceptuel (voir cadre conceptuel initial - figure 4.1, vs. cadre conceptuel final - figure 4.2). Les modifications majeures sont l'ajout de deux facteurs (caractéristique de la transaction et complexité de l'offre), le regroupement des freins et des motivations et enfin l'expérience avec la marque qui s'explique comme la relation avec la marque.

Les éléments du premier cadre conceptuel ont donc été réorganisés de façon plus précise. Par conséquent, cela a également eu un impact sur les hypothèses émises suite à la revue de littérature. En effet, elles ont dû être réajustées afin de correspondre au cadre conceptuel et au facteur présent. Ce qui donne les hypothèses suivantes :

- H1a : La présence des grands châteaux sur Internet affecte négativement leur image de marque perçue
- H1b : L'accessibilité des vins de luxe en ligne affecte négativement l'image de marque perçue des grands châteaux
- H2 : L'image de marque perçue a un impact négatif sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
- H3 : Les freins et motivations des consommateurs affectent négativement l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
 - a. L'absence de conseils lors de l'achat en ligne affecte l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
 - b. La fragilité du produit affecte l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
 - c. La distance avec le produit affecte l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
 - d. L'expérience d'achat affecte l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
 - e. Le contact avec le vendeur affecte l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
 - f. La possibilité de contrefaçon affecte l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet

- g. Le manque d'information sur les sites de vente en ligne affecte l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
- h. La sécurité en ligne affecte l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
- i. La déception possible vis-à-vis du produit affecte l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
- j. L'absence de dégustation affecte l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
- H4 : La relation avec la marque a un impact positif sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet.
 - a. Se sentir proche de la marque a un impact sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet.
 - b. Recevoir une prestation haut de gamme a un impact sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
 - c. Acheter un produit authentique a un impact sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
 - d. Ne pas avoir d'intermédiaire a un impact sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet
- H5 : Les caractéristiques de la transaction ont un impact négatif sur l'intention d'achat de vins de luxe sur Internet.
 - a. Les frais de port ont un impact sur l'intention d'achat de vins de luxe sur Internet.
 - b. Les délais de livraison ont un impact sur l'intention d'achat de vins de luxe sur Internet.
- H6 : La complexité de l'offre de vin en ligne a un impact négatif sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet.
 - a. La complexité de l'offre en ligne a un impact sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet.

- b. La densité de l'offre en ligne a un impact sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet.

4.2.3 Corrélation de Pearson entre les facteurs

Comme l'illustre la matrice de corrélation de Pearson (tableau 4.6), les facteurs ne présentent aucune corrélation entre eux. En effet, les corrélations ne sont pas significatives ($SIG = 1 > 0,05$) et les coefficients de corrélation de Pearson ne sont pas significativement différents de 0.

Tableau 4.6 Matrice de corrélation de Pearson

		Corrélations				
		REGR factor score 1 for analysis 11	REGR factor score 2 for analysis 11	REGR factor score 3 for analysis 11	REGR factor score 4 for analysis 11	REGR factor score 5 for analysis 11
REGR factor score 1 for analysis 11	Corrélation de Pearson	1	,000	,000	,000	,000
	Sig. (bilatérale)		1,000	1,000	1,000	1,000
	N	342	342	342	342	342
REGR factor score 2 for analysis 11	Corrélation de Pearson	,000	1	,000	,000	,000
	Sig. (bilatérale)	1,000		1,000	1,000	1,000
	N	342	342	342	342	342
REGR factor score 3 for analysis 11	Corrélation de Pearson	,000	,000	1	,000	,000
	Sig. (bilatérale)	1,000	1,000		1,000	1,000
	N	342	342	342	342	342
REGR factor score 4 for analysis 11	Corrélation de Pearson	,000	,000	,000	1	,000
	Sig. (bilatérale)	1,000	1,000	1,000		1,000
	N	342	342	342	342	342
REGR factor score 5 for analysis 11	Corrélation de Pearson	,000	,000	,000	,000	1
	Sig. (bilatérale)	1,000	1,000	1,000	1,000	
	N	342	342	342	342	342

4.2.4 Fiabilité des échelles de mesure : Coefficient de l'alpha de Cronbach

Afin de tester la fiabilité des échelles de mesure du questionnaire, le coefficient Alpha de Cronbach a été utilisé. Le coefficient de Alpha de Cronbach se situe entre 0 et 1 et a pour objectif de mesurer la cohérence interne de l'échelle. Il est basé sur les corrélations moyennes entre les variables contenues dans l'échelle. Plus la valeur du coefficient Alpha se rapproche de 1, plus l'ensemble des éléments est homogène. Il est déterminé que la fiabilité des échelles est acceptable lorsque le coefficient Alpha de

Cronbach est supérieur à 0,7 selon la règle de Nunally. En dessous de cette limite la fiabilité des échelles n'est pas satisfaisante (Stafford et Bodson, 2006).

Le test du coefficient Alpha de Cronbach a été réalisé sur les cinq variables indépendantes ressorties au cours de l'analyse factorielle.

Fiabilité de l'échelle de mesure « Image perçue de la marque »

L'échelle de mesure « Image perçue de la marque » est fiable, car le coefficient de l'alpha de Cronbach est égal à $0,989 > 0,70$. Cette échelle de mesure est donc validée.

Tableau 4.7 Coefficient de l'alpha de Cronbach "Image perçue de la marque"

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,989	,990	16

Fiabilité de l'échelle de mesure « Freins et motivations »

L'échelle de mesure « Freins et motivations » est fiable, car le coefficient de l'alpha de Cronbach est égal à $0,940 > 0,70$. Cette échelle de mesure est donc validée.

Tableau 4.8 Coefficient de l'alpha de Cronbach "Freins et motivations"

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,940	,941	10

Fiabilité de l'échelle de mesure « Relation avec la marque »

L'échelle de mesure « Relation avec la marque » est fiable, car le coefficient de l'alpha de Cronbach est égal à $0,866 > 0,70$. Cette échelle de mesure est donc validée.

Tableau 4.9 Coefficient de l'alpha de Cronbach "Relation avec la marque"

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,866	,867	4

Fiabilité de l'échelle de mesure « Caractéristique de la transaction »

L'échelle de mesure « Caractéristique de la transaction » est fiable, car le coefficient de l'alpha de Cronbach est égal à $0,943 > 0,70$. Cette échelle de mesure est donc validée.

Tableau 4.10 Coefficient de l'alpha de Cronbach "Caractéristique de la transaction"

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,943	,944	2

Fiabilité de l'échelle de mesure « Complexité de l'offre »

L'échelle de mesure « Complexité de l'offre » est fiable, car le coefficient de l'alpha de Cronbach est égal à $0,723 > 0,70$. Cette échelle de mesure est donc validée.

Tableau 4.11 Coefficient de l'alpha de Cronbach "Complexité de l'offre"

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,723	,729	2

Ainsi, les Alpha de Cronbach et l'analyse factorielle ont permis de démontrer la fiabilité et la validité de nos échelles de mesure. Le modèle ajusté va donc pouvoir être testé de manière adéquate.

4.3 Profil des répondants

Dans cette partie, une analyse des répondants de l'étude est effectuée. Dans un premier temps, le profil sociodémographique des répondants est présenté. Il est suivi par le profil de la consommation et de l'analyse de la connaissance des répondants dans le domaine du vin. Enfin, leurs connaissances et l'utilisation de la vente en ligne seront étudiées.

4.3.1 Profil sociodémographique des répondants

Il est essentiel de commencer l'analyse en présentant le profil sociodémographique des répondants. Le tableau 4.12 situé à la page 74 présente en détails les différentes variables sociodémographiques récoltées au cours du sondage.

La première chose qui ressort de l'étude est la prédominance masculine au sein des répondants. En effet, notre échantillon est constitué de 76,6 % d'hommes contre 22,8 % de femmes. Ce qui va dans le sens de l'étude de Sowine réalisée en 2018, qui faisait ressortir que 61 % des grands consommateurs de vin sont des hommes. L'étude de 2015 allait également dans ce sens, en faisant apparaître que 88 % des connaisseurs de vin étaient des hommes. C'est également l'un des points annoncé par une étude Ipsos de

2011. Sur ce premier point qui est le sexe des répondants, notre échantillon correspond donc à la population cible. À noter que plusieurs études font ressortir le fait que les femmes sont de plus en plus consommatrices et décisionnaires en ce qui concerne le vin (étude Ipsos, 2007). Mais cette évolution n'a pas été illustrée au niveau de l'échantillon et la gente masculine garde l'avantage sur les femmes en ce qui concerne la consommation, l'intérêt et l'achat de vin.

Au niveau de l'âge des répondants, notre étude a touché de manière assez similaire les tranches d'âge allant de 35 ans à 59 ans. Effectivement :

- 23,9 % de l'échantillon est âgé entre 45 ans et 54 ans;
- 22,8 % entre 35 ans et 44 ans et 20,4 % entre 55 ans et 59 ans;
- Les jeunes actifs représentent quant à eux seulement 15,4 % de l'échantillon.

Tout ceci est en accord avec différentes études disponibles. En effet, la tranche d'âge la plus citée est celle des personnes âgées entre 50 ans et 65 ans. Une étude Ipsos de 2012 faisait ressortir que l'âge moyen du consommateur type de vin était de 54 ans. Une autre étude réalisée par le même organisme en 2013 cette fois avait déterminé que 31 % de leurs consommateurs réguliers de vin (dans cette étude, un consommateur régulier est une personne qui consomme du vin au moins une fois par semaine) avaient plus de 55 ans et 25 % avaient entre 45 ans et 54 ans. L'étude Sowine (2018) conclut quant à elle que 65 % des grands consommateurs (consommateurs qui consomment du vin plusieurs fois par semaine) avaient entre 50 et 65 ans et que 36 % des consommateurs réguliers (consommateurs qui consomment du vin au moins une fois par mois) avaient entre 35 et 50 ans. Enfin, la dernière étude examinée réalisée par Opinion Way (2018) a fait ressortir que l'âge du consommateur type était de plus de 65 ans mais que 49 % des 18 ans et 24 ans consomment du vin au moins une fois par semaine. Les différentes études illustrent donc qu'aucun âge précis ne peut définir un

consommateur de vin type. Il est également bon de noter que les jeunes s'intéressent de plus en plus au vin et deviennent donc une véritable cible pour ce produit.

La majorité de nos répondants sont en couple : 42,9 % sont mariés et 21,3 % sont en couple. Les célibataires comptent pour 21,3 % au sein de l'échantillon. 28,4 % des personnes interrogées n'ont pas d'enfant, 27,2 % ont uniquement un enfant, 23,1 % ont deux enfants et enfin 21,3 % ont entre trois et cinq enfants. Concernant le nombre d'enfants des répondants, aucune catégorie ne ressort clairement.

Concernant le niveau d'étude de nos répondants, 20,4 % détiennent un niveau bac + 3 c'est-à-dire soit une licence ou une licence professionnelle. 20,4 % détiennent un niveau bac + 5, ce qui équivaut à une maîtrise, un master ou encore un diplôme d'ingénieur. 70,8 % des répondants de l'enquête ont un niveau d'étude supérieur ou égal au niveau du baccalauréat (allant donc du niveau baccalauréat au doctorat). Globalement, l'échantillon est constitué de personnes ayant suivi des études supérieures.

41,8 % des personnes interrogées appartiennent à un ménage qui gagne entre 15 000 et 29 000 € par année (cette catégorie représente la classe moyenne française). 38,5 % sont dans un ménage qui gagne 30 000 et 59 000 € par an, et enfin 15,4 % des répondants constituent un ménage qui gagne entre 60 000 et 119 000 € par année; ces deux dernières catégories illustrent la classe moyenne supérieure et les classes les plus aisées françaises. Ces résultats confirment ce que l'étude Sowine 2018 a fait ressortir : d'après cette étude 38 % des grands consommateurs (consommateurs qui consomment du vin plusieurs fois par semaine) gagnent entre 2675 € et 4000 € par mois, ce qui veut dire qu'ils appartiennent à un ménage qui gagnent entre 32 100 € et 48 000 € par année.

Concernant les catégories socioprofessionnelles, aucune d'entre elles ne ressort très clairement dans notre échantillon. La catégorie des artisans, commerçants et chefs

d'entreprise est tout de même la plus représentée dans l'échantillon en regroupant 23,3 % des répondants. Suivie des cadres et professions intellectuelles supérieures qui représentent 19,5 % des répondants. Ces deux catégories sont les plus représentées au sein de l'échantillon. 55,3 % de l'échantillon est constitué de CSP+ (les CSP+ regroupent les artisans, commerçants, chefs d'entreprises, les cadres, les professions intellectuelles supérieures ainsi que les professions intermédiaires.) 16,4 % de l'échantillon est également constitué d'employés. Ces différents résultats sont également en accord avec les différentes études réalisées afin de déterminer le profil des consommateurs de vin. Effectivement, l'étude Ipsos datant de 2012 fait ressortir que 30 % des amateurs de vin appartenaient aux CSP+ (dans l'étude ils définissent les amateurs de vin comme des personnes qui consomment du vin au cours de l'année et qui se définissent comme bons ou très bons connaisseurs en termes de vin.). D'après une autre étude Ipsos datant quant à elle de 2003, la fréquence de consommation pourrait dépendre des revenus du ménage, en effet plus les ménages sont aisés et plus ils consomment du vin fréquemment.

Tableau 4.12 Profil sociodémographique des répondants

Variables		Fréquence	%	Autres stat
Sexe (n =340)	Femme	78	22.8	
	Homme	262	76.6	
Âge (n =342)	18-24 ans	3	.9	
	25-34 ans	53	15.5	
	35-44 ans	78	22.8	
	45-54 ans	82	24.0	
	55-59 ans	70	20.5	
	60-64 ans	32	9.4	
	65 ans et plus	24	7.0	
Diplôme (n =342)	Aucun diplôme	21	6.1	
	Diplôme d'étude secondaire	5	1.5	
	CAP, BEP ou diplôme professionnel	37	10.8	
	Bac pro	36	10.5	
	Bac	49	14.3	
	Bac + 2	41	12.0	
	Bac + 3	70	20.5	
	Bac + 5	70	20.5	
Bac + 8	13	3.8		
Revenu (n =341)	Moins de 14999 €	8	2.3	
	15000 € – 29999 €	143	41,8	
	30000 € - 59999 €	132	38,6	
	60000 € - 119999 €	53	15,5	
	120000 € et plus	5	1.5	
État civil (n =340)	Marié(e)	147	43.0	
	En couple	68	19.9	
	Célibataire	73	21.3	
	Divorcé(e)	33	9.6	
	Veuf (ve)	19	5.6	
Enfant (n = 342)	0	97	28,4	
	1	93	27,2	
	2	79	23,1	
	3	35	10,2	
	4	31	9,1	
	5	7	2,0	
Profession (n =341)	Agriculteurs exploitants	33	9.6	CSP+ 55,3 %
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	80	23.4	
	Cadre et professions intellectuelles supérieures	67	19.6	
	Professions intermédiaires	43	12.6	
	Employés	56	16.4	
	Ouvriers	7	2.0	
	Étudiants	5	1.5	
	Retraités	41	12.0	
	Sans emploi	9	2,6	

4.3.2 Consommation et connaissance dans le domaine du vin

Suite à la définition du profil général des répondants qui a été détaillée dans la partie précédente, le profil de la consommation et de la connaissance dans le domaine du vin des répondants va être examiné dans la partie qui suit. Le tableau 4.13 détaillant les différentes variables est présent à la page 80.

Pour cette étude, des consommateurs réguliers et connaisseurs de vin étaient recherchés pour représenter la population visée. À propos de l'achat de vin, l'échantillon est constitué à 41,2 % de personnes qui achètent du vin entre 3 et 5 fois par mois. 26 % des répondants en achètent une à deux fois par mois et enfin 31 % en achètent plus de 6 fois par mois. Ces résultats sont supérieurs à la moyenne française annoncée par l'étude Ipsos réalisée en 2012 (Qui sont les amateurs de vin ? Profil & habitudes) qui faisait ressortir que les ménages achetaient du vin 1,7 fois par mois en moyenne.

Concernant le budget mensuel que les répondants dédient au vin, 38 % de nos répondants allouent à l'achat de vin entre 50 € et 74,99 €, 28,9 % des personnes interrogées dépensent entre 25 € et 49,99 € par mois pour acquérir du vin. Plus de la moitié de l'échantillon dépense plus que la moyenne française annoncée par l'étude Ipsos (Le vin, un produit d'homme, 2003) qui était de 30,6 € par mois et seulement 34 % des Français y consacrent plus de 20 €.

Dans ce budget mensuel, le prix dépensé dans une bouteille varie selon l'occasion pour laquelle elle est achetée, comme le montre la littérature. La situation de consommation du vin (consommation quotidienne, fête de famille, etc.) affecte le prix que le consommateur va déboursier pour acquérir une bouteille de vin.

En effet, 38,9 % de nos répondants déboursent entre 10 € et 14,99 € dans une bouteille pour leurs consommations personnelles. Ce qui est au-dessus du prix annoncé par l'étude Sowine (2018) qui avait fait ressortir que les grands consommateurs de vin (personnes qui consomment du vin une ou plusieurs fois par semaine) dépensent entre 5 € et 10 € pour une bouteille. L'étude Ipsos (Le vin biologique en France :

consommation et profil des consommateurs, 2013) va également dans ce sens; en effet 32 % de leurs répondants dépensent de 4 € à 5 € par bouteille. Une autre étude confirme ces statistiques; c'est l'enquête réalisée par Opinion Way (2018). Selon eux le prix moyen dépensé dans une bouteille pour la consommation quotidienne est de 7,9 €. 56 % de leurs répondants déclarent privilégier les vins à moins de 6 € la bouteille pour leurs consommations personnelles. Il est bon de faire remarquer que seulement 2,9 % de notre échantillon dépensent moins de 5 € pour une bouteille. Ainsi, notre échantillon a des résultats qui se trouvent au-dessus des moyennes ressorties des différentes études de consommateurs, ce qui confirme que l'échantillon est essentiellement constitué de personnes qui consomment du vin plus haut de gamme. En effet, la majorité de nos répondants consomment des vins dits ultras premium (Ernst et Young (2001)). Les répondants déclarent déboursier plus pour une bouteille dédiée à une occasion spéciale comme une fête de famille. 35,1 % des répondants dépensent entre 20 € et 24,99 € dans une bouteille dédiée à une occasion spéciale, 23,7 % dépensent entre 25 € et 29,99 € et enfin 17,8 % déboursent entre 15 € et 19,99 €. Ces résultats coïncident avec l'étude réalisée par Opinion Way (2018). En effet ils ont déterminé que les consommateurs de vin dépensent en moyenne 19,8 € pour une bouteille qui sera consommée pour une occasion spéciale comme une fête ou une célébration par exemple. Selon l'étude Ipsos (2003), pour une occasion spéciale les Français sont prêts à déboursier en moyenne 26,3 € pour une bouteille.

Enfin, notre étude fait ressortir que les répondants vont déboursier davantage dans une bouteille qu'ils vont offrir. Effectivement, 87,8 % des personnes interrogées dépensent plus de 20 € dans une bouteille qu'ils destinent à offrir. Plus précisément, 32,2 % de l'échantillon déboursent entre 20 € et 24,99 €, 31,6 % dépensent entre 25 € et 29,99 € et enfin 24 % paient 30 € et plus pour une bouteille. La plupart des vins offerts par les répondants sont donc des vins supérieurs à 23 € la bouteille, et appartiennent donc aux vins dits Icons (Ernst et Young, 2001).

Différentes études ont fait ressortir que le prix mis dans une bouteille peut dépendre d'autres facteurs. En effet, le prix qu'une personne met dans une bouteille dépend également de son âge. En effet l'étude Opinion Way (2018) a fait ressortir que les 18 – 24 ans dépensent plus pour acquérir une bouteille de vin que ce soit pour leurs consommations quotidiennes où ils déboursent en moyenne 12,9 € ou également pour une bouteille pour une occasion spéciale où ils vont dépenser en moyenne 22,1 €. Ils ont également fait ressortir que le prix déboursé varie également selon le lieu de résidence des consommateurs. En effet, on peut constater une différence de dépenses entre les habitants de la capitale française et les personnes se situant en province. Effectivement, les Parisiens auront tendance à dépenser plus d'argent pour acquérir une bouteille de vin. Enfin, l'étude Ipsos (2003) montre que le prix mis dans une bouteille de vin peut également dépendre des revenus du foyer. Les ménages plus aisés auront tendance à déboursier plus d'argent dans le vin.

Les consommateurs recherchés pour constituer notre échantillon étaient des consommateurs de vin, des connaisseurs dans le domaine qui consomment du vin haut de gamme c'est-à-dire les vins dits Icons (Ernst et Young (2001) qui ont un prix supérieur à 23 €. Les répondants ont donc été questionnés sur leur fréquence de consommation de vin ayant un prix supérieur à 23 € la bouteille. Cette question a été posée en deux temps : tout d'abord combien ils consomment de bouteilles de vin haut de gamme par année et ensuite par mois. 22,2% en consomment 20 bouteilles et plus par an, 49,2% des personnes ayant répondu à cette question en consomment 3 à 5 bouteilles par an et 16,4% en boivent une à deux bouteilles par an. Du point de vue mensuel, 26,4% des répondants en consomment 3 à 5 bouteilles par mois et 69,5% en consomment 1 à 2 bouteilles par mois. Globalement, notre échantillon représente bien la population cible visée par l'étude, car il regroupe en grande partie des consommateurs réguliers de vin haut de gamme (bouteille > 23 €).

Concernant les lieux d'achat les plus appréciés par les consommateurs de vin selon les différentes études précédemment citées, en première place (avec un avantage

conséquent) on retrouve les grandes surfaces qui est le lieu par excellence pour acquérir du vin pour une grande partie des Français, suivi en deuxième position par les cavistes et les magasins spécialisés et enfin en troisième position se trouvent les producteurs. Internet vient en quatrième position, mais avec un écart conséquent avec les trois points de vente précédemment cités.

Le classement des répondants à notre sondage est légèrement différent. Ainsi les cavistes se trouvent en première place suivis des producteurs et en troisième place la grande distribution. Internet se retrouve également en quatrième place. Les ventes privées, ventes aux enchères et les boxes de vin n'ont pas beaucoup été cités par les répondants. Il est toutefois important de noter qu'il peut y avoir un biais vis-à-vis de ces résultats, étant donné qu'une partie des répondants a été recrutée au cours de leur visite chez un caviste.

Dans la littérature, il est ressorti que pour les consommateurs il était très important de s'informer avant l'achat de vin. Effectivement, l'achat de vin est considéré par beaucoup de consommateurs comme étant un achat complexe. Notre enquête est en accord avec la littérature : 87,4 % des répondants pensent qu'il est important de s'informer avant d'acheter du vin (29,8 % pensent que c'est très important, 34,5 % important et 23,1 % assez important). Les différentes études Sowine ont permis de faire ressortir que 80 % des Français estiment qu'il est important de s'informer avant d'acheter du vin. Les sources d'informations vers lesquelles se tourne les consommateurs citées par ces études (Sowine) sont : l'entourage, les cavistes, les professionnels et finalement Internet. Notre enquête a révélé que nos répondants se tournent vers ces mêmes sources d'information : effectivement 98,9 % des personnes ayant participé pensent que les cavistes sont une source d'information importante, ce qui les place comme première source d'information suivie des professionnels (92,9 % les trouvent importants), de l'entourage (87,8 % les trouvent importants). On s'aperçoit toutefois que l'entourage est moins mentionné que dans les études Sowine ou l'entourage ressort comme première source d'information.

Certains de nos consommateurs vont plus loin en terme de recherche d'information en s'inscrivant directement à des ressources spécialisées. Ainsi, 34,4 % des répondants sont abonnés à un magazine spécialisé dans le vin et 25,1 % sont abonnés à des blogs. Les newsletters et les journaux ont quant à eux moins de succès auprès des répondants et touchent moins de 10 % d'entre eux.

Étant donné que l'achat de vin est un acte d'achat complexe, dû notamment à la complexité du produit et au grand choix disponible sur les étals, les consommateurs s'aident de différents critères pour réaliser leurs choix. Le goût, l'origine du produit, le lieu de production et l'appellation semblent être des critères importants pour les consommateurs. Les prix et récompenses sont aussi des facteurs importants pour la majorité des personnes sondées.

S'il n'existe pas de définition précise pour définir le luxe et les produits qui le constituent, définir le vin comme produit de luxe semble tout à fait justifié pour l'étude. Ainsi, parmi les personnes interrogées, 50 % sont d'accord et 47,7 % sont totalement d'accord avec le fait que certains vins soient représentés comme étant des produits de luxe.

Tableau 4.13 Consommation de vin des répondants

Variables		Fréquence	%	Autres
En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous du vin par mois ? (n = 342)	Jamais	6	1,8	
	1 à 2 fois	89	26,0	
	3 à 5 fois	141	41,2	
	6 à 9 fois	72	21,1	
	9 fois et plus	34	9,9	
En moyenne, quel est votre budget mensuel pour le vin ? (n = 341)	Entre 0 € et 24,99 €	33	9,6	
	Entre 25 € et 49,99 €	99	28,9	
	Entre 50 € et 74,99 €	130	38,0	
	Entre 75 € et 99,99 €	48	14,0	
	Entre 100 € et 124,99 €	19	5,6	
	Entre 125 € et plus	12	3,5	
Quel est le prix moyen que vous dépensez pour une bouteille de vin que vous achetez pour les occasions suivantes ?				
Consommation personnelle sur une base régulière (n = 341)	Entre 0 € et 4,99 €	10	2,9	
	Entre 5 € et 9,99 €	55	16,1	
	Entre 10 € et 14,99 €	133	38,9	
	Entre 15 € et 19,99 €	95	27,8	
	Entre 20 € et 24,99 €	36	10,5	
	Entre 25 € et 29,99 €	7	2,0	
	Entre 30 € et plus	5	1,5	
Consommation pour une occasion spéciale (fête de famille...)	Entre 0 € et 4,99 €	0	0	
	Entre 5 € et 9,99 €	4	1,2	
	Entre 10 € et 14,99 €	32	9,4	

(n = 342)	Entre 15 € et 19,99 €	61	17,8	
	Entre 20 € et 24,99 €	120	35,1	
	Entre 25 € et 29,99 €	81	23,7	
	Entre 30 € et plus	44	12,9	
Cadeau (n = 340)	Entre 0 € et 4,99 €	0	0	
	Entre 5 € et 9,99 €	0	0	
	Entre 10 € et 14,99 €	7	2,0	
	Entre 15 € et 19,99 €	33	9,6	
	Entre 20 € et 24,99 €	110	32,2	
	Entre 25 € et 29,99 €	108	31,6	
	Entre 30 € et plus	82	24,0	
À quelle fréquence consommez-vous du vin de plus de 23 € ?				
Par an (n = 189)	Jamais	2	1	
	Entre 1 à 2 fois	31	16,4	
	Entre 3 à 5 fois	93	49,2	
	Entre 6 à 9 fois	20	10,6	
	Entre 10 à 14 fois	20	10,6	
	Entre 15 à 19 fois	8	4,2	
	Entre 20 fois et plus	15	7,9	
Par mois (n = 168)	Jamais	1	0,6	
	Entre 1 à 2 fois	121	69,5	
	Entre 3 à 5 fois	46	26,4	
	Entre 6 fois et plus	6	3,4	

4.3.3 Connaissance et utilisation de la vente en ligne

Le sujet de l'étude prend en compte deux éléments, tout d'abord la notion de consommation et de connaissance en vin et ensuite la notion de vente en ligne. Dans cette partie, l'utilisation de la vente en ligne des répondants va être décrite brièvement.

Tout d'abord, il est bon de faire ressortir que 56,7 % des personnes sondées font confiance aux sites Internet pour réaliser leurs achats. De manière générale, les répondants (49,9 % des répondants) préfèrent effectuer leurs achats en ligne directement sur le site des marques plutôt que passer par un revendeur comme Amazon. 51,1 % des répondants ont également fait ressortir que la qualité affecte leurs intentions d'achat sur le site. Mais certains éléments sont ressortis comme pouvant freiner la vente en ligne. Effectivement, 54 % des répondants pensent que les frais de port sont trop élevés, 46,8 % pensent que les délais de livraison sont trop longs. 40,3 % des personnes ayant répondu à l'enquête pensent qu'ils ne peuvent pas obtenir de conseils au cours de leurs achats en ligne et enfin 38 % trouvent que le produit a une visibilité limitée en ligne. Ces différents éléments peuvent freiner l'intention d'achat des consommateurs en ligne et favorisent la vente traditionnelle. Nous reviendrons sur ces éléments durant nos tests d'hypothèses.

4.3.4 Le vin et Internet

Cette partie va avoir pour but de déterminer si les répondants de l'étude sont déjà acheteurs de vin en ligne ou s'ils consultent plutôt Internet pour leurs recherches d'information.

Notre échantillon est constitué à 25,1 % de personnes achetant déjà du vin en ligne. Parmi ces acheteurs, 22 % en achètent une fois par mois. 30 % d'entre eux en achètent quatre fois par an et 15 % en achètent trois fois par an en ligne. Lors de leurs achats de vin ligne, 30,6 % des acheteurs achètent deux bouteilles par commande, 30,6 % achètent six bouteilles par commande et enfin 24,7 achètent trois bouteilles par commande.

Nos répondants utilisent principalement les sites de cavistes en ligne pour effectuer leurs achats (86 % des acheteurs ont effectué leurs achats sur ce type de sites) ensuite, 53,5 % des acheteurs ont déjà acheté du vin sur un site de vente privée, 37,2 % sur le site d'un producteur et enfin 25,6 % ont utilisé un site de grossiste. Il ressort en revanche qu'il y a plus de répondants qui consultent les sites de ventes en ligne sans pour autant effectuer d'achat - en effet 40,4 % des répondants consultent des sites de ventes en ligne. Ils les consultent principalement pour rechercher des informations (96,4 % des personnes qui consultent des sites de vente en ligne le font dans ce but). Ils sont 88,4 % à les consulter pour comparer les prix des différents vins. Enfin, 62,3 % les consultent pour réaliser un achat.

La même proportion de répondants consulte également des sites de producteurs de vin, en effet 41,8 % des personnes sondées en consultent. La première raison de ces visites est pour s'informer sur le domaine et le vin, 100 % des personnes qui les consultent le font dans ce but. 91,6 % le font également pour connaître le domaine, 59,3 % le font pour acheter leurs produits et enfin 39,4 % les consultent pour préparer une visite sur le domaine, c'est donc une vision plus orientée vers l'œnotourisme que sur l'achat de vin direct.

Suite à cette analyse de nos répondants, il ressort que les personnes interrogées correspondent bien au profil recherché pour l'étude et de façon générale, les répondants sont des consommateurs et des connaisseurs de vin haut de gamme.

Dans la partie suivante, les résultats des tests d'hypothèses, illustrant les relations de notre modèle (cadre conceptuel) vont être présentés. Différentes analyses ont été réalisées en fonction des variables mesurées, notamment des analyses descriptives et des régressions linéaires multiples..

4.4 Les tests d'hypothèse

4.4.1 Impact de la présence des grands châteaux en ligne sur l'image de marque perçue.

Une analyse descriptive a été réalisée pour tester l'hypothèse H1a. Onze variables différentes ont été analysées. Tout d'abord, 47 % des répondants sont en désaccord avec le fait que la présence des marques de luxe sur Internet nuise à leur image. 32,7 % (52 %) des répondants pensent au contraire que la présence sur Internet d'une marque renforce la confiance qu'ils ont envers elle. Ensuite, les répondants ont été interrogés sur les six éléments qui constituent l'image de marque telle qu'illustrée par Ulusu (2014) afin de savoir si la présence sur Internet des grands châteaux affecte négativement ces différents éléments. Il en ressort que les personnes interrogées sont en désaccord avec le fait que la présence sur Internet des grands châteaux affecte négativement l'image de marque (voir résultats détaillés dans le tableau 4.14).

Tableau 4.14 « La présence sur Internet d'un grand château affecte négativement ... »

Variables	Totalement en désaccord	En désaccord	Assez en désaccord	Indifférent	Assez en accord	En accord	Totalement en accord
L'enthousiasme que vous avez pour la marque	8,5 %	45,7 %	8,2 %	19,9 %	11,7 %	4,1 %	1,8 %
La sophistication de la marque	7,9 %	47,2 %	8,5 %	22,6 %	8,2 %	3,8 %	1,8 %
L'authenticité de la marque	8,2 %	44 %	7,9 %	13,8 %	12,9 %	10,9 %	2,3 %
La solidité de la marque	7,4 %	45,3 %	8,3 %	24,9 %	10,7 %	3,6 %	
Le désagrément de la marque	6,5 %	43,2 %	7,6 %	33,5 %	5,6 %	3,5 %	
L'originalité de la marque	8,2 %	45,2 %	7,3 %	21,1 %	10 %	7,3 %	

Il est apparu que la présence des grands châteaux sur Internet n'affecte pas la fiabilité que les consommateurs attribuent à la marque (48 % des répondants sont en désaccord) ni l'intentionnalité (48,7 % des répondants sont en désaccord) que les répondants ont envers la marque. L'intentionnalité reflète une sécurité émotionnelle de la part d'un individu. Elle décrit un aspect d'une conviction allant au-delà des évidences disponibles qui créent chez l'individu la certitude qu'une marque va être responsable et bienveillante malgré les possibles problèmes pouvant accompagner l'achat du produit (Ulus, 2014).

Il ressort aussi de notre échantillon que la qualité d'un site Internet a un impact majeur sur l'image de marque des grands châteaux: 1,2% sont assez en accord avec l'affirmation, 27,6% sont en accord et 19,4% sont totalement en accord (19,4 %).

À la suite de ces différentes analyses, il ressort que pour les répondants, la présence informationnelle des grands châteaux sur internet ne nuit pas à leur image de marque ni à la fiabilité et à l'intentionnalité qu'ils ont envers la marque. La qualité du site en revanche va avoir un impact sur l'image de marque. Suite à ces résultats, notre hypothèse H1a est rejetée.

4.4.2 Impact de l'accessibilité des vins de luxe en ligne sur l'image de marque perçue des grands châteaux.

Une analyse a été réalisée pour tester l'hypothèse H1b portant sur l'impact de l'accessibilité des vins de luxe en ligne sur l'image de marque perçue des grands châteaux. Treize variables ont été étudiées pour tester cette hypothèse.

Dans un premier temps, il est bon de faire apparaître que 39 % des répondants sont en accord avec le fait qu'ils préfèrent effectuer leurs achats directement sur le site de l'entreprise (des châteaux) plutôt que de passer par des sites de grossistes comme Amazon. Concernant la vente de produit de luxe en ligne, les répondants sont 40,6 % à penser que rendre les produits de luxe disponibles sur Internet ne les rend pas moins

prestigieux. Dans cette même optique, ils sont 37,4 % à penser que la vente en ligne de produit de luxe ne les rend pas plus abordables. Concernant les vins de luxe vendus en ligne par les grands châteaux, 40,4 % des personnes ayant répondu à notre enquête pensent que cela ne nuirait pas à leur image. Dans cette même optique, 39,8 % des répondants pensent que ne pas avoir d'intermédiaires lors de la vente renforcerait même l'image de marque des grands châteaux. Il ressort également que 35,4 % des personnes auraient plus confiance d'acheter du vin prestigieux directement sur le site du domaine qu'auprès d'autres fournisseurs. Il est aussi bon de noter que les personnes interrogées sont en désaccord avec le fait que la vente sur le site Internet d'un grand château affecte négativement les différents éléments de l'image de marque (voir résultats détaillés dans le tableau 4.15).

Tableau 4.15 « La vente sur le site Internet d'un grand château affecte négativement... »

Variables	Totalement en désaccord	En désaccord	Assez en désaccord	Indifférent	Assez en accord	En accord	Totalement en accord
L'enthousiasme que vous avez pour la marque	8,3 %	46,3 %	8,2 %	19,6 %	11,1 %	4,7 %	1,8 %
La sophistication de la marque	8,2 %	47,2 %	8,2 %	20,2 %	11,4 %	4,4 %	
L'authenticité de la marque	8,2 %	44,1 %	7,6 %	18,2 %	11,8 %	7,6 %	2,4 %
La solidité de la marque	7,4 %	45,6 %	10,6 %	24,4 %	9,1 %	2,9 %	
Le désagrément de la marque	6,5 %	43,4 %	7,4 %	32,7 %	6,8 %	3,2 %	
L'originalité de la marque	8,2 %	45,2 %	7,9 %	20,2 %	11,4 %	6,5 %	

De plus, 41,8 % des répondants pensent qu'Internet ne rend pas certains vins moins prestigieux en les rendant plus accessibles.

Ainsi, suite à ces différentes analyses, l'hypothèse H1b peut être rejetée.

4.5 Impact des facteurs retenus sur l'intention d'achat

4.5.1 Qualité du modèle

Afin de connaître l'impact des facteurs retenus suite à notre ACP (variables indépendantes qui sont les suivantes « Image de marque », « Freins et motivations », « Relation avec la marque », « Caractéristique de l'offre » et « Complexité de l'offre ») sur la variable dépendante « Intention d'achat », une régression multiple a été réalisée. Dans le cas de cette régression multiple, les scores factoriels ont été utilisés plutôt que les moyennes simples, car les diverses variables (ou énoncés utilisés) n'avaient pas le même pouvoir explicatif au niveau des facteurs.

Dans un premier temps, nous avons analysé le coefficient de détermination pour voir le pouvoir explicatif de notre modèle (variance de la variable dépendante expliquée par les facteurs retenus, ou variables indépendantes). Par la suite, les coefficients standardisés bêta de chaque facteur sont analysés afin de faire ressortir l'impact de chacun de ces derniers sur « l'intention d'achat » et faire ressortir quel facteur est le plus important pour cette intention d'achat.

Ainsi, pour juger de la qualité du modèle le coefficient de détermination R^2 a été utilisé. Son rôle est de comparer les valeurs estimées de la variable dépendante à ses valeurs observées, à l'aide de la somme des écarts à la moyenne (Stafford et Bodson, 2006). R^2 se situe entre 0 et 1. Plus elle tend vers 1 plus la qualité du modèle est bonne. Ici R^2 est égal à 0,828 voir les détails des résultats avec le tableau 4.16. c'est-à-dire que les quatre variables indépendantes expliquent 82,8 % de la variabilité totale de la variable dépendante « Intention d'achat ». Les variables indépendantes retenues ont donc un pouvoir explicatif relativement fort.

Tableau 4.16 Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,910 ^a	,828	,825	,818

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 5 for analysis 11, REGR factor score 4 for analysis 11, REGR factor score 3 for analysis 11, REGR factor score 2 for analysis 11, REGR factor score 1 for analysis 11

Une fois la valeur du R^2 ajusté calculée, il faut déterminer l'influence globale des variables indépendantes sur la variable dépendante « Intention d'achat » grâce à l'analyse de la variance. L'hypothèse nulle de l'analyse de variance émet que les coefficients de régression sont égaux à zéro, ce qui signifie que les variables indépendantes n'ont pas d'incidence sur la variable dépendante et que notre R^2 ajusté est bien différent de 0 (tableau 4.17).

Tableau 4.17 Analyse de la variance

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1031,897	5	206,379	308,301	,000 ^b
Résidu	214,880	321	,669		
Total	1246,777	326			

a. Variable dépendante : V127

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 5 for analysis 11, REGR factor score 4 for analysis 11, REGR factor score 3 for analysis 11, REGR factor score 2 for analysis 11, REGR factor score 1 for analysis 11

Dans le cas de cette étude, l'hypothèse nulle peut être rejetée, car le R^2 ajusté est bien significatif. En effet, le F de Fisher est égal à 308,301 et la probabilité associée est égale à $0,000 < 0,05$. Il y a donc au moins une variable indépendante qui a une incidence sur la variable dépendante et notre R^2 ajusté est bien différent de 0.

Enfin, afin de finir l'analyse de la qualité du modèle, la présence de multicollinéarité entre les variables a été testée (tableau 4.18). La multicollinéarité correspond à une corrélation entre les variables indépendantes du modèle. Si cette dernière est trop importante, la cohérence des résultats du modèle de régression peut être affectée. Pour vérifier la présence de multicollinéarité dans le modèle, l'indice de la tolérance est utilisé. La valeur de la tolérance est comprise entre 0 et 1, il est recherché que la tolérance soit la plus grande possible. Il ressort de cela que si la tolérance est inférieure à 0,40, alors la multicollinéarité est trop forte (d'Astous, 2015). Dans le cas présent, les tolérances sont égales à 1 > 0,40, il n'y a donc pas de présence de multicollinéarité entre les variables indépendantes du modèle.

Tableau 4.18 Analyse des coefficients

Coefficients ^a							
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	3,728	,045		82,392	,000		
-Image perçue de la marque	-,822	,045	-,420	-18,134	,000	1,000	1,000
-Freins et motivations	-1,274	,045	-,651	-28,105	,000	1,000	1,000
-Relation avec la marque	,900	,045	,460	19,858	,000	1,000	1,000
-Caractéristique de la transaction	-,227	,045	-,116	-5,018	,000	1,000	1,000
-Complexité de l'offre	-,082	,045	-,042	-1,803	,072	1,000	1,000

a. Variable dépendante : V127

4.5.2 Impacts des variables indépendantes sur la variable dépendante

Maintenant qu'il a été déterminé que la qualité du modèle est bonne et que les variables indépendantes ont globalement bien un impact sur la variable dépendante, il s'agit de déterminer l'impact de chaque variable indépendante sur la variable « Intention d'achat » grâce à l'analyse des coefficients standardisés bêta.

Variable « Image perçue de la marque »

Pour débiter, le degré de signification de cette variable est de $0,000 < 0,05$. L'hypothèse nulle est donc rejetée. Par conséquent, l'impact de cette variable est significatif. Cette variable influence bien la variable dépendante « Intention d'achat ».

Son coefficient standardisé de bêta est égal à $-0,420$, le signe négatif s'explique ici par la formulation des énoncés qui composent cette variable qui sont tous négatifs.

Suite à ces analyses, l'hypothèse H2 « L'image perçue de la marque a un impact négatif sur l'intention d'achat des vins de luxe en ligne » est validée.

Comme vu précédemment dans l'analyse factorielle l'énoncé « La vente en ligne d'un grand château affecte négativement : l'enthousiasme que vous avez pour la marque » avec un score factoriel de $0,083$ qui explique le plus ce facteur.

Variable « Freins et motivations »

Le degré de signification de cette variable est égal à $0,00 < 0,05$. Cette variable est donc significative, ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle H_0 . Elle influence donc la variable dépendante « Intention d'achat ».

Son coefficient standardisé de bêta est égal à $-0,651$, ce qui signifie que cette variable impacte négativement la variable dépendante. Cette variable est donc composée principalement de freins. Plus cette variable augmente, plus l'intention d'achat de vin de luxe en ligne diminue.

On peut donc accepter l'hypothèse H3 « Plusieurs freins et motivations affectent négativement l'intention d'achat des vins de luxe en ligne ».

Comme vu précédemment dans l'analyse factorielle, l'énoncé « Il n'est pas possible d'avoir des conseils lors de l'achat de vin sur Internet » avec un score factoriel de 0,218. et l'énoncé « les vins sont fragiles pour être achetés en ligne » avec un score factoriel de 0,211 sont les deux éléments expliquant le plus ces facteurs

Variable « Relation avec la marque »

Cette variable est significative; en effet son degré de signification $SIG = 0,00 < 0,05$. L'hypothèse nulle H_0 peut donc être rejetée. Cette variable a donc un impact sur la variable dépendante. Elle possède un impact positif sur « l'intention d'achat », en effet, sa valeur de bêta est égale à 0,460.

À la suite de ces analyses, l'hypothèse H4 « La relation avec la marque a un impact positif sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet. » est confirmée.

Comme vu précédemment dans l'analyse factorielle l'élément « Pour avoir une prestation haut de gamme » avec un score factoriel de 0,339 et l'élément « Pour se sentir plus proche de la marque » avec un score factoriel de 0,335 sont les deux énoncés expliquant le plus ce facteur.

Variable « Caractéristique de la transaction »

Le degré de signification de cette variable est égal à $0,00 < 0,05$. Cette variable est par conséquent significative, l'hypothèse nulle H_0 est donc rejetée. Il en ressort que cette variable a un impact sur la variable dépendante.

Cette variable possède un bêta égal à $-0,116$, ce qui signifie qu'elle a un négatif sur la variable dépendante « Intention d'achat ».

De ce fait, l'hypothèse H5 « Les caractéristiques de la transaction ont un impact négatif sur l'intention d'achat de vins de luxe sur Internet. » est confirmée.

Comme vu précédemment dans l'analyse factorielle l'élément « Les frais de port sont élevés » avec un score factoriel de 0,456 est l'énoncé expliquant le plus ce facteur.

Variable « Complexité de l'offre »

Cette dernière variable n'est pas significative, car son seuil de signification est égal à $0,072 > 0,05$. L'hypothèse nulle H_0 ne peut pas être rejetée, ainsi cette variable n'est pas significative. De ce fait cette variable n'a pas d'impact sur la variable dépendante. L'hypothèse H6 « La complexité de l'offre de vin en ligne a un impact négatif sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet. » est par conséquent rejetée.

Comme vu au cours de l'analyse factorielle, l'élément « L'offre de vin en ligne est complexe » avec un score factoriel de 0,652 est l'énoncé expliquant le plus ce facteur.

Pour conclure, quatre des cinq variables indépendantes étudiées sont significatives et ont de ce fait un impact sur la variable dépendante « Intention d'achat ». À la suite de l'analyse des coefficients standardisés de bêta de chacune des variables, il est possible de déterminer le classement des variables selon la force de l'impact qu'elles ont sur la variable dépendante.

C'est donc « Freins et motivations » qui est la variable indépendante la plus importante avec un $\beta = -0,651$, suivi de la variable indépendante « Relation avec la marque » avec un $\beta = 0,460$, suivi de la variable indépendante « Image perçue de la marque » avec un $\beta = -0,420$, et enfin la variable « Caractéristique de la transaction » avec un $\beta = -0,116$.

Voici le tableau récapitulatif des différentes hypothèses accompagné de leurs résultats.

Tableau 4.19 Récapitulatif des hypothèses de recherche et de leurs résultats

Hypothèses	Résultats
H1a : La présence sur Internet affecte négativement l'image de la marque perçue des grands châteaux	Rejetée
H1b : L'accessibilité des vins de luxe en ligne affecte négativement l'image de marque perçue des grands châteaux.	Rejetée
H2 : L'image de marque perçue a un impact négatif sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet.	Confirmée
H3 : Plusieurs freins et motivations affectent négativement l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet.	Confirmée
H4 : La relation avec la marque a un impact positif sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet.	Confirmée
H5 : Les caractéristiques de la transaction impactent négativement l'intention d'achat de vins de luxe sur Internet.	Confirmée
H6 : La complexité de l'offre de vin en ligne a un impact négatif sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet.	Rejetée

4.6 Analyses complémentaires

D'autres analyses ont été réalisées afin d'enrichir les résultats de l'étude. Parmi ces analyses, une analyse par tableaux croisés a été réalisée afin de déterminer le profil des consommateurs qui achètent du vin en ligne ainsi que le profil des consommateurs qui sont intéressés par l'achat de vin de luxe en ligne.

4.6.1 Profil des acheteurs de vin en ligne

Des tableaux croisés ont été réalisés avec la partie des données socio-démographiques, qui va de la question 39 à la question 45. Ces questions ont été croisées avec la question 17 « Achetez-vous du vin en ligne ? ». D'après cette analyse 81,2 % des personnes qui achètent de vin en ligne sont des hommes, 43 % sont âgés de 25 à 34 ans, 45,3 % des acheteurs de vin en ligne possèdent un niveau bac + 5.

47,7 % sont dans un ménage qui touche entre 30 000 € et 59 000 € de revenu annuel brut. 51,2 % d'entre eux sont célibataires et 55,8 % ne possèdent pas d'enfants. Enfin, 37,2 % occupent un poste de cadre ou une profession intellectuelle supérieure.

Ce premier profil correspond globalement à la catégorie des jeunes cadres dynamiques ou encore aux milléniaux. Neil Howe et William Strauss (2000) ont défini les milléniaux comme étant les personnes nées entre 1982 et 2004. D'après eux, les milléniaux ont donc actuellement entre 37 et 15 ans. Mais les définitions diffèrent : en effet, pour l'eMarketer les milléniaux sont les personnes nées entre 1981 et 1996 et ont donc actuellement entre 38 et 23 ans. Les milléniaux ont grandi en étant connectés, et sont donc à l'aise avec cet univers et avec les achats en ligne.

4.6.2 Profil des acheteurs intéressés par l'achat de vin de luxe en ligne

Ce profil a été déterminé grâce à l'utilisation de tableaux croisés. Pour ce dernier les questions sociodémographiques allant de la question 39 à la question 45 ont également été utilisées. Ces dernières ont été croisées avec la question 37 « Seriez-vous intéressé à acheter du vin haut de gamme directement sur les sites des grands châteaux ? ». 77,8 % des personnes qui ont répondu positivement à cette question sont des hommes, 33,3 % ont entre 25 et 34 ans. 39 % d'entre eux sont en possession d'un niveau bac + 5, 46 % vivent au sein d'un ménage qui touche entre 30 000 € et 59 999 € annuels brut. 31,9 % d'entre eux occupent un poste de cadre ou une profession intellectuelle supérieure. Et enfin, 40,4 % d'entre eux sont célibataires et 46,8 % n'ont pas d'enfants.

Il découle de cette analyse que ce profil est similaire au profil précédemment détaillé, c'est-à-dire le profil des consommateurs qui achètent déjà leurs vins en ligne. Ce profil correspond donc également au jeune cadre dynamique ou aux millénaires.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Le chapitre précédant a détaillé les différents résultats de la recherche. Au cours du chapitre suivant, les résultats de l'étude seront analysés afin de faire ressortir leurs apports théoriques et managériaux. Ensuite, les limites de l'étude seront expliquées et les avenues de recherche futures seront exposées.

5.1 Apports théorique des résultats

Dans cette sous-partie, les apports théoriques de l'étude vont être présentés plus en détail. Ils vont s'articuler en deux parties : tout d'abord les apports théoriques de la recherche de l'impact d'Internet sur l'image de marque et ensuite ce que l'étude apporte sur l'intention d'achat de vin haut de gamme en ligne des consommateurs.

Avant toute chose, il est important de rappeler les questions de recherche que cette étude a tenté de résoudre. Ces dernières sont :

- Quels seraient les impacts d'une stratégie d'e-commerce pour les grands châteaux ?
- Quelle serait la perception des consommateurs par rapport aux châteaux proposant la vente en ligne de leurs produits ?
- Quels sont les freins et les motivations des consommateurs pour l'achat de vin de prestige en ligne ?

5.1.1 Internet et l'image de marque

L'un des principaux objectifs de l'étude est de déterminer l'impact d'Internet sur l'image de marque des grands châteaux. Cet objectif s'est articulé en deux parties : tout d'abord l'impact de la présence en ligne sur l'image de marque des grands châteaux a été évaluée suivie de l'impact de l'accessibilité des produits en ligne sur l'image des grands châteaux.

Comme le montre la littérature, le luxe et Internet sont à première vue incompatibles. D'un côté se trouve la rareté et l'exclusivité et de l'autre l'accessibilité (Geerts et Vega-Sala, 2014). Mais il en découle très rapidement qu'être présent sur Internet pour les marques de luxe n'est plus une option (Slagues, 2015). En effet, c'est un outil qui ressort comme étant essentiel pour l'image des marques et la gestion de cette dernière (Dall'Olmo et Lacroix, 2003). L'étude confirme cela en rejetant l'hypothèse H1a « la présence sur Internet affecte négativement l'image de la marque perçue des grands châteaux ». Effectivement, il ressort que pour les consommateurs de l'étude la présence sur Internet des grands châteaux ou plus généralement des marques de luxe en ligne ne nuit pas à leur image, bien au contraire. Pour les consommateurs de l'étude, la présence en ligne des marques de luxe aurait tendance à renforcer la confiance qu'ils ont envers la marque. La présence sur Internet des grands châteaux n'affecte pas non plus la fiabilité et l'intentionnalité que les consommateurs de l'étude ont envers la marque. En revanche, il semble que la qualité du site Internet peut affecter l'image de marque pour les consommateurs de l'étude.

Concernant l'autre volet de l'objectif qui se rapporte à l'impact de l'accessibilité des produits de grands châteaux en ligne, la littérature est plus partagée. En effet, les marques de luxe ont peur que la vente en ligne cannibalise leurs ventes en boutique (Kapferer et Bastien, 2012). Comme l'évoquent Geerts et Vega-Sala, 2014; Kluge et Fassnacht, 2015 dans leurs études, les managers des marques sont également frileux vis-à-vis de la vente en ligne, car ils pensent qu'elle peut nuire à la désirabilité de la marque. Mais en revanche, les consommateurs sont beaucoup plus accueillants envers

la vente en ligne des produits de luxe. Pour ces derniers, la vente en ligne ne ternit pas l'image des marques ni l'attrait de la marque ou encore à la rareté des produits. Mais il ressort tout de même que les consommateurs préfèrent se rendre en boutique pour effectuer leurs achats afin de pouvoir toucher et voir les produits. Certains consommateurs sont encore réticents à dévoiler leurs données bancaires et redoutent la contrefaçon, ce qui a tendance à freiner leurs intentions d'achats en ligne. Il ressort que les consommateurs consultent les sites de marque de luxe avant tout pour s'informer (Greets et Veg-Sala, 2014 ; Kluge et Fassnacht, 2015).

Notre étude va dans le sens de la littérature. En effet, l'hypothèse H1b : « l'accessibilité des vins de luxe en ligne affecte négativement l'image de marque perçue des grands châteaux » a été rejetée. Effectivement, l'étude permet de faire ressortir que pour les répondants, rendre des vins de luxe disponibles en ligne ne nuit pas à l'image de marque des grands châteaux. Il apparaît même que l'absence d'intermédiaire lors de la vente en ligne renforcerait l'image de marque des grands châteaux. Les consommateurs de l'étude déclarent également qu'ils auraient plus confiance en leurs achats de vin de luxe directement sur le site du domaine plutôt que de passer par des revendeurs.

Il résulte également de l'étude que la vente de vin de luxe et plus généralement de produits de luxe en ligne ne rend pas ces produits moins prestigieux ni plus abordables. La vente en ligne de produit de luxe n'affecte donc pas, selon nos répondants, leur statut de produit prestigieux et rare.

Elle permet également de révéler que l'accessibilité des produits de luxe en ligne n'affecte pas la perception du produit en le rendant plus accessible ou moins prestigieux, ni l'image perçue de la marque.

5.1.2 L'intention d'achat

L'étude s'est ensuite penchée sur les éléments qui pourraient affecter l'intention d'achat des vins haut de gamme en ligne. Quels pourraient être les freins et les motivations des consommateurs pour réaliser ce genre d'achat sur Internet ?

Pour certains auteurs de la littérature, le vin est un produit approprié à la vente en ligne (Mills, Pitt et Sattari, 2012). Trach (2009) va encore plus loin en définissant Internet comme une véritable opportunité pour le monde du vin. Une partie de la littérature sur ce sujet se concentre essentiellement sur les freins et les motivations des consommateurs pour l'achat de vin en ligne (Gallen et Cases, 2007 ; Lapassouse-Madrid et Monnoyer-Longe, 2000).

Mais, comme le chapitre « analyse des résultats » l'a montré, certains éléments qui ressortent comme étant des freins dans la littérature sont apparus comme des facteurs à part entière dans l'étude. C'est notamment le cas des caractéristiques de la transaction et de la complexité de l'offre. Il s'est avéré que la complexité de l'offre n'impacte pas significativement l'intention d'achat de vin de luxe en ligne ; c'est pour cela que l'hypothèse H6 « la complexité de l'offre de vin en ligne a un impact négatif sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet » a été rejetée. En revanche, l'hypothèse H5 « Les caractéristiques de la transaction impacte négativement l'intention d'achat de vins de luxe sur Internet » a été confirmée. En effet les caractéristiques de la transaction affectent négativement l'intention d'achat. Le facteur caractéristique de la transaction dans l'étude est composé de deux éléments qui sont « les délais de livraison sont trop longs » ainsi que « les frais de port sont élevés ». Plus les consommateurs de l'étude sont en accord avec ces deux éléments et plus l'intention d'achat de vin en ligne de luxe de ces derniers diminue. Ces deux éléments sont vus dans la littérature comme des freins en ce qui concerne l'achat de vin en ligne (Gallen et Cases, 2007). Sur ce point, l'étude coïncide donc avec la littérature, car ces deux éléments impactent bien négativement l'intention d'achat et peuvent donc être plus généralement vus comme étant des freins à l'achat de vin en ligne. Un facteur de l'étude

est consacré uniquement aux freins et motivations pour l'achat de vin de luxe en ligne. Il ressort que ce facteur a un impact négatif sur l'intention d'achat de vin de luxe en ligne, il regroupe donc principalement des variables perçues comme étant des freins par les consommateurs. Les quatre principales variables de ce facteur sont « Il n'est pas possible d'avoir des conseils lors de l'achat de vin sur Internet », « Les vins sont trop fragiles pour être achetés en ligne », « La contrefaçon est possible avec les sites de vin en ligne » et enfin « Les sites de vente de vin en ligne ne donnent pas beaucoup d'information ». Ces dernières correspondent aux freins qui ressortent de la littérature notamment dans l'étude menée par Gallen et Cases (2007), il est également important de faire ressortir que la crainte de la contrefaçon qui est la troisième variable du facteur, est un frein cité dans la littérature concernant la vente en ligne de produit de luxe. Suite à ces différents éléments, l'hypothèse H3 « Plusieurs freins et motivations affectent négativement l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet » a été confirmée.

L'étude a également fait ressortir deux autres facteurs qui ont un impact sur l'intention d'achat de vin de luxe en ligne, ces deux facteurs sont l'image de marque et la relation avec la marque. Il ressort que ces deux derniers facteurs sont directement liés à la marque elle-même. L'hypothèse H2 « L'image de marque perçue a un impact négatif sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet » a été acceptée, l'image perçue de la marque a donc un impact sur l'intention d'achat. D'après les résultats de l'étude, ce facteur aurait un impact négatif sur l'intention d'achat. Ce résultat est dû à la tournure des énoncés qui sont exclusivement négatifs. Les cinq variables qui ont le plus d'impact au sein de ce facteur sont : « la vente en ligne sur Internet d'un grand château affecte négativement : l'enthousiasme que vous avez pour la marque », « la présence sur Internet d'un château affecte négativement : l'enthousiasme que vous avez pour la marque », « la présence sur Internet d'un château affecte négativement : la solidité de la marque », « la présence sur Internet d'un château affecte négativement : la sophistication de la marque » et enfin « la vente en ligne sur Internet d'un grand château affecte négativement : la sophistication de la marque ».

Le dernier facteur qui est la relation avec la marque a un impact positif avec l'intention d'achat de vin de luxe en ligne, l'hypothèse H4 « La relation avec la marque a un impact positif sur l'intention d'achat des vins de luxe sur Internet », a donc été confirmée. Plus les consommateurs de l'étude veulent entretenir leurs relations avec la marque plus leurs intentions d'achat augmentent. Les deux variables les plus fortes de ce facteur sont : « pour avoir une prestation haut de gamme » et « pour se sentir plus proche de la marque » .

Cette étude permet de mettre en lumière différents éléments qui vont avoir un impact sur l'intention d'achat de vin de luxe en ligne. Plusieurs facteurs ont un impact négatif sur cette dernière et peuvent être plus généralement associés à des freins, comme les caractéristiques de la transaction ainsi que les freins et les motivations. Comme le montre la littérature, les freins peuvent être classés en deux catégories, les freins liés à la nature du produit (produit trop fragile, absence de conseils, etc.) et les freins qui sont liés directement à la vente en ligne (contrefaçon, sécurité du site, etc.) (Gallen et Cases (2007) ; Lapassouse-Madrid et Monnoyer-Longe (2000)). Il ressort également que les freins à l'achat de vin en ligne sont les mêmes pour les vins traditionnels et les vins de luxe hormis la crainte de la contrefaçon qui semble toucher plus particulièrement les produits de luxe.

L'étude permet également de faire ressortir deux nouveaux éléments qui ont un impact sur l'intention d'achat de vin de luxe en ligne qui sont, l'image de marque perçue ainsi que la relation avec la marque. Ces deux éléments ont un impact positif sur l'intention d'achat. La littérature dédiée à ces sujets dans le domaine du vin est encore peu développée.

5.2 Apports managériaux des résultats

Maintenant que les apports théoriques de la recherche ont été exposés, il est temps de présenter les apports managériaux découlant de notre étude. Avant toute chose, il semble essentiel de rappeler le problème marketing que l'étude a cherché à résoudre qui est le suivant :

- Les grands châteaux devraient-ils mettre en place une stratégie de digital marketing et vendre leurs produits en ligne ?

L'étude a été divisée en deux grandes parties. Tout d'abord, l'étude avait pour but de déterminer quel serait l'impact d'une stratégie de digital marketing pour les grands châteaux et si cela pouvait leur être profitable. C'est-à-dire, est-ce-que les consommateurs utilisent ce support et quelles sont leurs attentes vis-à-vis de ce support.

Ensuite, la deuxième grande partie de l'étude était de déterminer si les grands châteaux ont intérêt à vendre leurs produits en ligne sur leurs propres sites, si les consommateurs recherchent ce mode d'achat, ou si pour eux le vin ne s'y prête pas et notamment les vins de luxe.

Donc tout d'abord l'étude a permis de constater que, pour les consommateurs de l'étude, la présence en ligne des grands châteaux ne nuisait pas à leur image, au contraire cela avait tendance à augmenter la confiance que les consommateurs de l'étude avaient envers la marque. À condition que le site soit de bonne qualité. Il est effectivement ressorti que la qualité du site pouvait quant à elle nuire à l'image de la marque. Il est donc essentiel que les grands châteaux soignent leur site Internet afin de garantir leur image et augmenter la confiance des consommateurs. La littérature axée sur la qualité perçue des sites internet doit alors être consultée par les entreprises afin d'optimiser leur présence en ligne – leur site informationnel. Cette littérature n'était toutefois pas l'objet direct de notre étude.

L'importance que les consommateurs accordent à l'information avant d'effectuer leurs achats est également ressortie de l'étude. Effectivement, comme l'a déjà illustré la littérature, l'achat de vin est complexe pour les consommateurs et ces derniers essaient de combler cette complexité en s'informant sur le produit avant l'achat. Les consommateurs utilisent plusieurs sources d'information comme notamment les cavistes, leur entourage, mais également Internet. Dans ce domaine, Internet commence à avoir une place centrale dans la recherche d'information des consommateurs. Ces derniers utilisent plusieurs supports en ligne pour s'informer : ils vont rechercher de l'information sur des sites spécialisés dans le vin, des blogs sur ce thème ou encore sur les sites de cavistes en ligne. Mais les consommateurs consultent également les sites des producteurs ou des châteaux dans le but de s'informer sur leurs produits et sur leurs domaines. En effet, 41,8 % des personnes interrogées consultent des sites Internet de producteurs viticoles. Tous les consultent pour s'informer, 91,6 % les consultent pour connaître le domaine et 59,3 % les consultent pour acheter leurs produits. Il apparaît donc essentiel pour les châteaux de posséder un site Internet, de qualité et avec un bon contenu afin d'informer au mieux les consommateurs sur leur univers et sur leurs produits.

Concernant la vente en ligne, l'étude a tout d'abord permis de faire ressortir que l'achat de vin en ligne est déjà pratiqué par une partie des répondants. En effet, 25 % des répondants ont déjà acheté du vin en ligne. Pour une partie des consommateurs, l'achat de vin en ligne est donc un mode d'achat déjà intégré à leur univers de consommation. Ces personnes achètent principalement sur les sites de cavistes en ligne, les ventes privées, mais également les sites de producteurs.

Outre le fait que l'achat en ligne de vin soit déjà intégré par une partie des consommateurs, tout comme le fait d'acheter sur les sites des producteurs viticoles, nombreux encore sont les consommateurs qui restent frileux à l'achat de vin en ligne. Différents éléments ont été soulevés comme pouvant impacter l'intention d'achat des consommateurs de l'étude. Tout d'abord, dans le facteur « freins et motivations », il

est ressorti que la totalité des variables pouvait principalement être perçue comme étant des freins. Les plus importantes pour les consommateurs de l'étude sont :

- l'absence de conseils lors d'un achat en ligne
- la fragilité du produit
- la crainte de la contrefaçon
- le manque d'information sur les sites de vente de vins en ligne

Certains éléments de ce facteur sont liés à l'expérience d'achat comme le contact avec le vendeur, l'expérience autour du produit (pouvoir le toucher par exemple) et enfin le besoin de déguster le produit. D'autres sont directement associés au produit comme notamment sa fragilité. Le fait de vouloir déguster le produit est un frein qui ne s'applique pas forcément pour la catégorie de vin visé par l'étude. En effet, l'étude vise les vins haut de gamme, lorsqu'une bouteille acquiert une certaine valeur notamment dûe à son âge, la dégustation de cette dernière est peu envisageable étant donné que l'on se place sur des produits très limités. Donc la dégustation de vin ne va pas pouvoir s'appliquer à tous les vins haut de gamme. Les autres freins sont surtout liés au support qui est la vente en ligne et peuvent être réduits par les marques. En effet, si les marques produisent un site de qualité, avec du contenu pour pallier l'absence de conseils en direct et introduisent beaucoup de supports visuels pour tenter de diminuer la distance que le consommateur peut ressentir envers le produit, les consommateurs auront plus confiance en achetant directement sur les sites des grands châteaux ce qui diminuera la peur de la contrefaçon. Il en découle donc que les freins de ce facteur peuvent être diminués, voire supprimés grâce à un site de qualité, que ce soit du point de vue visuel ou du point de vue du contenu.

L'étude a également permis de faire ressortir les caractéristiques jugées importantes par les consommateurs de l'étude pour que ce soit, selon eux, un bon site de vente de vin en ligne. 51,3 % des consommateurs de l'étude, pensent qu'une qualité globale irréprochable du site est importante pour avoir un bon site de vente de vin en ligne,

51,2 % pensent que les sites doivent avoir de l'information générale de qualité. Pour 49,9 % des consommateurs de l'étude, le site doit posséder une présentation détaillée du château, 49 % pensent que le site doit avoir une présentation détaillée des produits. Et enfin, 29,5 % des consommateurs de l'étude pensent que le site doit contenir un dispositif de conseil en ligne et de nombreuses illustrations. Ces différentes informations permettent de fournir aux marques les éléments qui ont de l'importance pour les consommateurs de l'étude sur un site Internet.

Un autre facteur qui impacte négativement l'intention d'achat de vin de luxe en ligne est « les caractéristiques de la transaction ». En effet, les consommateurs de l'étude trouvent que les frais de port en ligne sont trop élevés et que les délais de livraison sont trop longs. Ces éléments sont indissociables de la vente à distance et sont compliqués à modifier. Ce sont des éléments que les entreprises ne contrôlent pas étant donné que ce sont des organismes extérieurs qui s'en chargent. Ces deux caractéristiques sont présentes sur la majorité des sites de ventes en ligne et sont donc des freins qui touchent la vente en ligne dans sa globalité plutôt que la vente de vin de luxe en ligne précisément.

Il est bon de faire ressortir que la complexité de l'offre en ligne n'impacte pas l'intention d'achat. Les consommateurs de l'étude qualifient de façon générale l'offre de vin comme étant complexe. Il semblerait que les consommateurs de l'étude ne trouvent toutefois pas l'offre en ligne plus complexe que l'offre disponible en magasin. Cela peut être dû au fait qu'en ligne, les consommateurs ont directement accès à des informations plus détaillées sur le produit, ce qui n'est pas toujours le cas en magasin, comme notamment en grande surface où les consommateurs ont peu de ressources pour les aider dans leurs choix.

Seule la relation avec la marque impacte positivement l'intention d'achat des consommateurs de l'étude. En effet, ce qui peut motiver les consommateurs de l'étude à acheter du vin directement sur le site Internet d'un grand château est de développer la relation qu'ils ont avec la marque. Afin de se sentir plus proche d'elle, pour ne pas

avoir d'intermédiaire, obtenir un produit authentique ou parce qu'ils recherchent une prestation particulière, liée à l'univers du domaine. Une stratégie axée sur cette notion d'authenticité pourrait alors être déterminante dans le potentiel d'utilisation d'internet comme canal de distribution pour les grands châteaux.

Globalement notre étude a permis de faire ressortir les éléments qui ont le plus d'impact sur l'intention d'achat de vin de luxe en ligne. La plupart des éléments identifiés a un impact négatif sur l'intention d'achat, mais la plupart peut être surmontée par les entreprises lors du développement de leur site Internet. En effet, il ressort que la qualité de ce dernier ainsi que son contenu sont décisifs pour le consommateur de l'étude. La qualité du site Internet a donc un impact sur l'image de la marque, mais également sur l'intention d'achat des consommateurs de l'étude. Certains éléments en revanche sont directement liés à la vente en ligne, ces freins peuvent difficilement être réduits par les entreprises. En effet, les consommateurs de l'étude influencés par ces freins n'effectuent pas leurs achats en ligne de manière globale et cela ne concerne pas seulement l'achat de vin de luxe en ligne.

L'étude a également permis de faire ressortir le profil des consommateurs de l'étude qui achètent déjà leurs vins en ligne ainsi que le profil des répondants qui déclarent être intéressés par l'achat de vin de luxe en ligne. Il s'est avéré que ces deux profils sont similaires : en effet les deux profils correspondent aux jeunes cadres dynamiques ou encore aux milléniaux. Ces derniers sont déjà très familiers avec les nouvelles technologies et l'univers d'Internet car ils ont grandi en étant connectés. Dans un premier temps, cela peut donc paraître logique que ce soit cette génération qui utilise déjà Internet quotidiennement qui réalise une partie de leurs achats de vin en ligne. Dans un second temps, cela peut également paraître logique que ce soient ces consommateurs qui sont intéressés par le fait de pouvoir acheter du vin de luxe directement sur les sites des domaines : ils sont déjà habitués à réaliser leurs achats de vin en ligne ou de manière plus globale à utiliser Internet au quotidien, que ce soit pour communiquer ou pour leurs achats par exemple. Ainsi, les freins liés à l'achat en ligne

ne les concernent pas et seuls les freins liés à l'achat de vin de luxe en ligne les concernent (il a été montré précédemment que ce n'était pas les freins, les facteurs d'influence plus présents pour ce segment spécifique).

L'étude a permis de faire ressortir le profil des consommateurs de l'étude qui achètent déjà du vin en ligne et le profil des consommateurs de l'étude

intéressés par l'achat de vin de luxe sur Internet. Mieux connaître ces profils peut permettre aux grands châteaux (et aux marques en général) de mieux adapter leurs stratégies digitales afin de toucher au mieux ces segments. Cela leur permet également de constater si ces profils correspondent à leurs clientèles et aux cibles qui souhaitent viser.

5.3 Limites de la recherche

Suite à l'énumération des différents apports théoriques ou managériaux de l'étude, il est important de faire ressortir les différentes limites de cette dernière.

Premièrement, les techniques d'échantillonnage utilisées dans cette étude (échantillonnage par convenance et boule de neige) possèdent quelques limites de représentativité. En effet avec l'échantillonnage par convenance il est difficile de gérer la représentativité de l'échantillon lors de la collecte de données. Cette méthode d'échantillonnage est souvent dite comme non représentative. Il est également important de noter que l'enquête a été réalisée grâce à un sondage en coupe instantanée unique ce qui engendre également une forte possibilité de biais de méthode commune.

Ensuite, la collecte de données a été réalisée uniquement en France, et outre les répondants recrutés sur les forums en ligne, les autres répondants ont été recrutés uniquement au niveau du département de la Charente et sur la ville de Bordeaux. Ce qui représente une partie limitée de la France, avec un terroir très riche en ce qui concerne l'alcool et notamment le vin.

Pour que les résultats de l'étude soient significatifs, il a été déterminé qu'il fallait récolter au moins 385 questionnaires. À la fin de la collecte de données 416 questionnaires ont été recueillis et l'objectif des 385 a donc été dépassé. Mais suite au nettoyage de la base de données le nombre de questionnaires utilisable est descendu à 342 ce qui est légèrement inférieur à la limite fixée, ce qui peut avoir pour conséquence de diminuer la significativité de l'étude.

Indépendamment des limites liées à l'échantillonnage, une limite peut concerner les données récoltées concernant l'image de marque. En effet, comme le montrent Viot et Passebois (2006) les consommateurs ont du mal à distinguer ce qu'est une marque de vin. Beaucoup de consommateurs confondent le château avec l'AOC. Cette confusion a peut-être eu un impact sur les résultats du questionnaire au niveau de l'évaluation ou de la compréhension de la notion d'image de marque.

Il est également important de faire remarquer que pendant la durée de l'étude certains grands châteaux ont mis en ligne leurs sites Internet ou ont effectué une refonte de leurs sites afin de le remettre au goût du jour. Le domaine étudié est en pleine évolution numérique et certains châteaux sont déjà en train d'adapter et/ou de développer leur stratégie de vente en ligne.

5.4 Recherche futures

La partie précédente a mis en évidence les différentes limites de l'étude mais de futures recherches portant sur la vente en ligne de vin de luxe pourraient y remédier.

Tout d'abord, il serait intéressant de réaliser une étude exploratoire auprès des grands châteaux afin d'en apprendre plus sur leurs stratégies digitales en cours, et sur ce qu'ils envisagent de faire par la suite à ce niveau-là. Au cours de l'étude, l'étudiante chercheuse a eu l'occasion de discuter avec le maître de chai du château Grand Poujeaux situé à Moulis-en-Médoc. Étant une petite structure le château passe par des grossistes pour vendre ses produits. Cela lui permet de vendre ses produits partout dans

le monde. Mais la vente en ligne directement sur le propre site Internet n'est pas envisageable selon lui, car la structure est trop petite pour pouvoir gérer le produit de sa conception jusqu'à son envoi chez les particuliers. Cela représenterait un poids logistique beaucoup trop important pour la structure.

Il serait donc bon d'interroger d'autres grands châteaux, avec de plus grandes structures afin de voir si l'aspect logistique de la vente en ligne s'avère problématique pour ces châteaux. En effet, la gestion d'envois internationaux de produits comme l'alcool peut s'avérer très compliquée à gérer avec les douanes de différents pays par exemple. Ce qui est peut-être trop lourd pour des structures telles que les grands châteaux viticoles, qui sont certes des acteurs de l'univers du luxe, mais qui possèdent majoritairement de petites structures.

Il est important de relever le fait que c'est un domaine en pleine évolution, que ce soit du côté du produit, avec la montée en puissance du vin biologique qui commence à apparaître dans les grands châteaux, mais également du point de vue du numérique. En effet comme il a été exposé au cours de la conférence Vinitic (Inno'vin) qui s'est déroulée à Bordeaux le 13 novembre 2018 qui avait pour thème « Marketing expérientiel et vin : quelle place pour le numérique ? », les grands châteaux se tournent vers le numérique, pour améliorer leur marketing expérientiel. En effet, certains châteaux sont en train d'incorporer la réalité augmentée, pour enrichir l'expérience et l'enchantement des consommateurs lors de leurs visites au domaine.

Les grands châteaux s'intéressent également à la technologie pour pallier à certains problèmes qu'ils rencontrent comme notamment la contrefaçon. Effectivement, la technologie peut pallier ce problème grâce aux flashcodes qui peuvent être incorporés sur une bouteille par exemple.

Ces différents éléments permettent d'illustrer à quel point l'univers du vin est en pleine mutation, des études futures pourront être intéressantes afin de juger les différentes évolutions qui ont eu lieu au niveau de leurs stratégies marketing digitales.

Ensuite, il serait intéressant de réaliser la même étude auprès de cibles différentes. Tout d'abord, il pourrait être intéressant de mener l'étude sur la globalité de la France afin de voir si les principales tendances subsistent, mais également de réaliser l'étude auprès d'autres pays qui seraient moins attachés à la culture du vin, qui auraient des habitudes de consommation et une image du vin moins traditionnelle. Il serait également intéressant de voir si le profil des consommateurs intéressés par la vente en ligne de vin de luxe évolue ou s'il est attaché à une génération de consommateur en particulier.

Concernant le profil des consommateurs, il serait également intéressant de réaliser une étude avec des catégories sociodémographiques beaucoup plus fines afin de pouvoir faire ressortir des profils de consommateurs beaucoup plus précis et peut-être déterminer des différences entre les consommateurs qui achètent déjà du vin en ligne et ceux qui sont intéressés par ce genre d'achat, profils qui dans l'étude sont pratiquement identiques.

Il pourrait également être intéressant de réaliser une recherche sur le marketing de luxe en ligne afin de voir l'évolution des marques de luxe sur Internet et les différents éléments qu'elles ont pu mettre en place.

Enfin, une étude pourrait être effectuée dans le but de vérifier si les freins et les motivations ont un impact modérateur sur l'influence de l'image perçue de la marque sur l'intention d'achat.

CONCLUSION

Cette étude avait pour objectif principal de déterminer quel serait l'impact d'une stratégie de digital marketing pour les grands châteaux viticoles. Cet objectif se divise en deux parties : dans un premier temps l'étude a tenté de déterminer quel serait l'impact sur l'image de marque de ces derniers 1) s'ils étaient présents en ligne et 2) s'ils vendaient leurs produits en ligne sur le propre site Internet. Dans un second temps, l'étude a cherché à savoir quels éléments ont un impact sur l'intention d'achat des consommateurs de vin de luxe en ligne.

Pour cela, un questionnaire en ligne a été réalisé et administré à 416 personnes. Ce questionnaire a été diffusé sur plusieurs forums consacrés aux vins et a également été administré sur des lieux d'achat de vin comme chez des cavistes, ou au cours de foires aux vins ou encore au sein de cours de dégustations.

L'étude a permis de faire ressortir que la présence en ligne de grands châteaux n'affecte par leur image de marque. L'accessibilité des vins de luxe en ligne n'affecte pas non plus l'image de marque des grands châteaux.

Ensuite, l'étude a cherché à déterminer quels étaient les facteurs qui ont un impact sur l'intention d'achat de vin de luxe en ligne. Suite à nos analyses, il a été déterminé que quatre facteurs ont un impact sur l'intention d'achat. Tout d'abord, l'image de marque perçue par les consommateurs impacte l'intention d'achat. L'étude soulève également l'impact négatif des freins (et motivations) sur l'intention d'achat. Les caractéristiques de la transaction ont également un impact négatif sur l'intention d'achat. Enfin, le dernier facteur qui a un impact sur l'intention d'achat est la relation avec la marque. Ce dernier impacte positivement l'intention d'achat de vin de luxe sur Internet.

Au cours de cette analyse, seul un facteur n'a pas été retenu comme ayant un impact significatif sur l'intention d'achat, ce facteur est la complexité de l'offre.

Cette étude permet donc aux entreprises de moins redouter l'impact de l'usage informationnel et transactionnel d'Internet sur leur image de marque et ainsi de développer leurs stratégies digitales - éléments qui semblent actuellement essentiels pour les consommateurs.

La recherche identifie également les éléments qui influencent l'intention d'achat de vin de luxe en ligne. Les entreprises vont donc avoir connaissance des différents facteurs qui impactent négativement l'intention d'achat des consommateurs, ce qui peut les aider à développer leurs stratégies de digital marketing. L'étude fournit également divers éléments pouvant aider les entreprises à ajuster leurs stratégies digitales, comme par exemple les éléments d'un site Internet que les consommateurs jugent important ou encore le profil des consommateurs qui achètent déjà du vin en ligne et qui seraient intéressés par l'achat de vin de luxe en ligne directement sur le site des grands châteaux.

L'étude a tenté de répondre à une problématique prenant part à un univers en pleine évolution. Effectivement l'arrivée et l'engouement des produits biologiques n'épargnent pas les grands châteaux qui cherchent à faire évoluer leurs pratiques de travail afin de pouvoir proposer des produits biologiques. En effet, certains Crus classés commencent à entamer leurs transitions vers le bio comme l'a annoncé Bernard Arnaud pour le château d'Yquem par exemple.

D'un autre côté, le numérique bouscule l'univers du luxe, en passant par l'univers du vin. En effet, le numérique et Internet offrent de nouvelles opportunités aux châteaux, que ce soit au niveau de la communication, de la vente ou de l'expérience. L'univers du vin est en train de s'adapter à ces nouvelles tendances.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE – CAPTURE D'ECRAN

Impact d'une stratégie de digital marketing sur les grands châteaux

Charger un questionnaire non terminé Sortir et effacer vos réponses

Impact d'une stratégie de digital marketing sur les grands châteaux

Bonjour,

Dans le cadre d'un projet de recherche à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (Canada) et pour l'obtention d'une maîtrise en sciences de la gestion, nous nous intéressons aux perceptions, aux attentes et aux préférences des consommateurs de 18 ans et plus quant à la vente de vin en ligne. Nous mettons principalement l'emphase sur les vins haut de gamme et sur les stratégies digitales des producteurs.

Répondre à ce court questionnaire ne prendra que 10 minutes de votre temps. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ; le plus important est que vous exprimiez votre propre opinion. Votre participation nous permettra d'améliorer votre recherche de vins en ligne et de vous offrir une meilleure expérience d'achat dans son ensemble.

Nous vous assurons que vos réponses resteront strictement confidentielles et qu'aucun renseignement personnel ne sera utilisé ou publié. Votre participation à ce questionnaire est entièrement libre et vous pouvez vous retirer à tout moment sans finir le questionnaire.

Votre aide est précieuse. Merci pour votre collaboration

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.

Suivant

0%

Consentement

* 1 Avez-vous plus de 18 ans ?

 Oui Non

* 2 Souhaitez-vous commencer le sondage ?

 Oui Non[Précédent](#)[Suivant](#)

20%

Consommation et connaissance du vin

3 En moyenne, à quelle fréquence achetez vous du vin par mois ?

⓪ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Jamais
- 1 à 2 fois
- 3 à 5 fois
- 6 à 9 fois
- 9 fois et plus

4 En moyenne quel est votre budget mensuel pour le vin ?

① Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Entre 0€ et 24,99€
- Entre 25€ et 49,99€
- Entre 50€ et 74,99€
- Entre 75€ et 99,99€
- Entre 100€ et 124,99€
- 125€ et plus

5 Quel est le prix moyen que vous dépensez pour une bouteille de vin que vous achetez pour les occasions suivantes :

	0€ - 4,99€	Entre 5€ - 9,99€	Entre 10€ - 14,99€	Entre 15€ - 19,99€	Entre 20€ - 24,99€	Entre 25€ - 29,99€	30€ Et plus
Consommation personnelle sur une base régulière	<input type="radio"/>						
Consommation pour une occasion spéciale (fête de famille, etc)	<input type="radio"/>						
Cadeau	<input type="radio"/>						

6 Classez de 1 à 7 les endroits où vous achetez du vin ?

Producteur

Ventes privées

Cavistes

Ventes aux enchères

Grande distribution

Box de vin

En ligne

Autre : précisez

① 1 étant l'endroit principal et 7 étant l'endroit le moins utilisé.

11 Sur quels types de sites Internet consultez-vous les informations concernant le vin ? Classez ceux que vous utilisez par ordre d'importance, (1 étant le site principal) :

Effectuez un double-clic ou glissez/déposez les éléments de la liste de gauche à la liste de droite. L'élément avec le rang le plus élevé est situé le plus haut jusqu'à celui du rang le moins élevé.

① Veuillez sélectionner 4 réponses maximum

Vos choix

Votre classement

Site spécialisé d'information sur le vin	
Site de producteurs viticole	
Caviste en ligne	
Réseaux sociaux	
Aucun	

12 Parmi ces différents critères, dites ceux qui sont importants pour vous lorsque vous achetez une bouteille de vin ?

	Pas du tout important	Pas important	Peu important	Indifférent	Assez important	Important	Très important
Le goût	<input type="radio"/>						
L'origine du produit	<input type="radio"/>						
Le lieu de production	<input type="radio"/>						
L'appellation	<input type="radio"/>						
Les récompenses	<input type="radio"/>						

13 Considérez-vous certains vins comme des produits de luxe ?

	Totalement en désaccord	En désaccord	Assez en désaccord	Indifférent	Assez en accord	En accord	Totalement en accord
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

40%

Connaissance et utilisation de la vente en ligne

14 En général, faites-vous confiance aux sites Internet pour faire des achats ?

Totalement en désaccord	En désaccord	Assez en désaccord	Indifférent	Assez en accord	En accord	Totalement en accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 En ligne, vous préférez acheter directement sur le site de l'entreprise que sur d'autres sites (ex: Amazon, grossistes etc.)

Totalement en désaccord	En désaccord	Assez en désaccord	Indifférent	Assez en accord	En accord	Totalement en accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 La qualité du site Internet affecte-t-elle votre intention d'achat sur le site ?

Totalement en désaccord	En désaccord	Assez en désaccord	Indifférent	Assez en accord	En accord	Totalement en accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 Selon vous, lors d'un achat en ligne :

	Totalement en désaccord	En désaccord	Assez en désaccord	Indifférent	Assez en accord	En accord	Totalement en accord
Les délais de livraisons sont trop long	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les frais de port sont trop élevés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous ne pouvez pas obtenir de conseils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La visibilité du produit est limitée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

60%

Le vin et Internet

18 Achetez-vous du vin en ligne ?

 Oui Non

23 Consultez-vous des sites de vente de vin en ligne ?

 Oui Non

25 Consultez-vous des sites de producteurs de vin ?

 Oui Non

60%

Le vin et Internet

18 Achetez-vous du vin en ligne ?

 Oui Non

19 En moyenne, combien de fois achetez-vous du vin en ligne ?

① Seuls les nombres sont acceptés.

Par mois

Par an

20 En moyenne, combien de bouteille achetez-vous à chaque commande en ligne ?

① Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

21 Si vous avez acheté du vin en ligne, sur quels sites Internet ?

① Cochez la ou les réponses

- Le site d'un producteur
- Le site d'un grossiste
- Un caviste en ligne
- Un site de grande surface
- Site généraliste (par exemple Cdiscount, Amazon, etc.)
- Vente privée
- Autre :

38 Serriez-vous intéressé à acheter du vin haut de gamme directement sur le site des grands châteaux ?

Pas du tout intéressé	Pas intéressé	Peu intéressé	Indifférent	Assez intéressé	Intéressé	Très intéressé
<input type="radio"/>						

39 Pourquoi achèteriez-vous un vin de prestige directement sur le site du château plutôt que sur d'autres sites ?

	Totalement en désaccord	En désaccord	Assez en désaccord	Indifférent	Assez en accord	En accord	Totalement en accord
Pour acheter un produit authentique (pas de la contrefaçon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour ne pas avoir d'intermédiaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour avoir une prestation haute de gamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour se sentir plus proche de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

80%

Informations sociodémographique

40 Quel est votre sexe ?

Féminin

Masculin

41 A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

① Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-59 ans
- 60-64 ans
- 65 ans et plus

42 Veuillez indiquer votre diplôme le plus élevé :

① Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Aucun diplôme
- Diplôme d'étude secondaire (Brevet des collèges)
- CAP, BEP ou diplôme équivalent
- Baccalauréat professionnel, Brevet professionnel ou diplôme équivalent
- Baccalauréat général ou technologique
- BTS, DUT, Deug ou diplôme équivalent Bac+2
- Licence, Licence professionnel ou diplôme équivalent Bac+3 / Bac+4
- Master, Maîtrise, DEA, DESS ou diplôme équivalent Bac+5
- Doctorat

43 Veuillez indiquer le revenu annuel brut de votre ménage ?

① Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Moins de 14 999€
- Entre 15 000€ et 29 999€
- Entre 30 000€ et 59 999€
- Entre 60 000€ et 119 999€
- 120 000€ et plus

② "De manière générale, un ménage, au sens statistique du terme, désigne l'ensemble des occupants d'un même logement sans que ces personnes soient nécessairement unies par les liens de parenté (en cas de cohabitation par exemple). Un ménage peut être composé d'une seule personne." (INSEE, 2018)

44 Quelle est votre situation matrimoniale actuelle ?

① Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Marié(e)
- En couple (PACS, concubinage ou union libre)
- Célibataire
- Divorcé(e) - Séparé(e)
- Veuf(ve)

45 Combien d'enfants avez-vous ?

① Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

46 A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

① Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants ou chef d'entreprise
- Cadre ou professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Étudiants
- Retraités
- Sans emplois

Précédent

Envoyer

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
V114	1,000	,893
V115	1,000	,899
V116	1,000	,747
V117	1,000	,730
V118	1,000	,740
V119	1,000	,796
V120	1,000	,764
V128	1,000	,815
V129	1,000	,813
V130	1,000	,763
V131	1,000	,738

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	18,099	53,231	53,231	18,099	53,231	53,231	13,916	40,931	40,931
2	4,985	14,662	67,893	4,985	14,662	67,893	6,819	20,066	60,986
3	1,997	6,873	73,766	1,997	6,873	73,766	3,075	9,043	70,029
4	1,618	4,759	78,526	1,618	4,759	78,526	2,564	7,541	77,670
5	1,152	3,388	81,913	1,152	3,388	81,913	1,477	4,343	81,913
6	,773	2,275	84,188						
7	,653	1,920	86,108						
8	,590	1,735	87,843						
9	,478	1,405	89,248						
10	,432	1,270	90,517						
11	,357	1,051	91,569						
12	,346	1,017	92,585						
13	,292	,859	93,444						
14	,269	,792	94,236						
15	,245	,719	94,956						
16	,236	,692	95,648						
17	,203	,597	96,244						
18	,190	,558	96,803						
19	,187	,551	97,354						
20	,143	,419	97,773						
21	,134	,394	98,167						
22	,113	,332	98,499						
23	,110	,323	98,822						
24	,092	,271	99,093						
25	,090	,264	99,357						
26	,084	,248	99,605						
27	,052	,152	99,757						
28	,033	,098	99,855						
29	,020	,068	99,912						
30	,012	,036	99,948						
31	,008	,024	99,972						
32	,005	,015	99,988						
33	,002	,007	99,995						
34	,002	,005	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
V73	,591	-,559	,007	,368	,013
V74	,562	-,281	,104	,269	-,154
V75	,662	-,508	,071	,347	,085
V76	,659	-,241	,227	,173	,427
V77	,635	-,283	,352	,174	,197
V79	,617	-,558	-,122	,186	-,093
V93	,822	,273	,034	,106	,116
V97	,912	,316	-,071	-,050	-,035
V98	,895	,328	-,072	-,027	-,055
V99	,894	,260	-,084	-,016	,060
V100	,881	,369	,009	-,038	-,064
V101	,860	,337	-,024	-,055	-,053
V102	,902	,269	-,095	,019	,022
V103	,910	,319	-,072	-,058	-,029
V104	,897	,326	-,049	-,060	-,042
V105	,901	,238	-,104	,035	,043
V106	,879	,337	-,020	,004	-,077
V107	,862	,344	-,023	-,054	-,052
V108	,908	,274	-,097	,029	,019
V109	,869	,299	-,009	-,082	-,034
V110	,856	,302	,002	-,113	-,020
V112	,842	,143	-,052	,095	,122
V113	,337	-,246	,296	,010	-,733
V114	,424	-,393	,411	-,606	,151
V115	,428	-,335	,413	-,645	,129
V116	,629	-,557	,051	,183	,065
V117	,636	-,559	-,026	,054	,101
V118	,755	-,374	-,003	,092	,145
V119	,633	-,312	,424	-,187	-,290
V120	,687	-,436	,310	-,058	-,059
V128	-,402	,577	,482	,123	,270
V129	-,595	,552	,389	,047	,014
V130	-,187	,401	,571	,441	-,217
V131	-,296	,516	,561	,236	,114

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 5 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante				
	1	2	3	4	5
V73	,163	,840	-,218	-,015	,132
V74	,287	,583	-,068	,003	,274
V75	,243	,858	-,157	,051	,080
V76	,374	,695	,066	,263	-,244
V77	,320	,689	,118	,290	,010
V79	,209	,708	-,404	,039	,201
V93	,819	,311	,061	,053	-,048
V97	,938	,192	-,093	,092	,071
V98	,930	,184	-,080	,064	,087
V99	,892	,254	-,103	,089	-,016
V100	,933	,160	-,001	,100	,110
V101	,902	,157	-,043	,102	,092
V102	,903	,261	-,099	,049	,017
V103	,939	,186	-,095	,098	,065
V104	,930	,177	-,074	,105	,082
V105	,885	,291	-,112	,043	,000
V106	,915	,193	-,023	,058	,119
V107	,908	,154	-,038	,100	,091
V108	,910	,264	-,096	,039	,020
V109	,889	,178	-,058	,146	,084
V110	,879	,158	-,056	,174	,071
V112	,775	,381	-,073	,053	-,056
V113	,120	,235	-,031	,136	,842
V114	,118	,246	-,146	,892	,055
V115	,155	,186	-,135	,904	,068
V116	,199	,779	-,253	,166	,096
V117	,218	,706	-,358	,232	,042
V118	,414	,680	-,257	,201	-,005
V119	,318	,431	-,033	,515	,493
V120	,299	,628	-,112	,443	,267
V128	-,079	-,344	,791	-,011	-,255
V129	-,235	-,532	,682	-,084	-,053
V130	-,018	-,040	,799	-,212	,280
V131	-,038	-,209	,828	-,048	-,066

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2	3	4	5
1	,827	,483	-,177	,197	,109
2	,548	-,635	,462	-,255	-,135
3	-,111	,201	,775	,532	,253
4	-,051	,531	,374	-,759	,007
5	-,013	,203	,123	,194	-,952

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Matrice des coefficients des composantes

	Composante				
	1	2	3	4	5
V73	-,046	,211	,032	-,134	,011
V74	-,018	,122	,054	-,104	,153
V75	-,041	,218	,063	-,096	-,042
V76	-,019	,203	,145	,071	-,313
V77	-,029	,180	,165	,067	-,106
V79	-,031	,120	-,072	-,100	,081
V93	,061	,046	,067	-,026	-,093
V97	,082	-,046	-,022	-,007	,016
V98	,082	-,044	-,019	-,023	,033
V99	,074	-,012	-,015	-,008	-,062
V100	,082	-,046	,013	,000	,050
V101	,080	-,050	-,005	,003	,037
V102	,075	-,010	-,014	-,034	-,032
V103	,083	-,048	-,024	-,003	,011
V104	,082	-,049	-,016	,001	,025
V105	,072	,002	-,014	-,039	-,049
V106	,079	-,034	,008	-,028	,058
V107	,081	-,050	-,003	,002	,036
V108	,076	-,008	-,012	-,040	-,029
V109	,076	-,049	-,007	,024	,024
V110	,076	-,056	-,008	,044	,013
V112	,053	,051	,020	-,036	-,105
V113	-,020	-,055	,013	-,033	,652
V114	-,029	-,070	-,005	,444	-,062
V115	-,022	-,093	-,010	,456	-,046
V116	-,042	,164	,011	-,026	-,028
V117	-,034	,121	-,045	,020	-,068
V118	-,011	,123	-,006	,008	-,105
V119	-,020	-,013	,055	,175	,305
V120	-,031	,076	,053	,129	,103
V128	,011	,052	,302	,082	-,179
V129	,010	-,029	,221	,049	,020
V130	-,008	,108	,339	-,114	,242
V131	,003	,080	,335	,028	-,038

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Scores des composantes.

Matrice de covariance des coefficients des composantes

Composante	1	2	3	4	5
1	1,000	,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000	,000
5	,000	,000	,000	,000	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Scores des composantes.

ANNEXE C

SORTIES SPSS – RÉGRESSION MULTIPLE

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,910 ^a	,828	,825	,818

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 5 for analysis 11, REGR factor score 4 for analysis 11, REGR factor score 3 for analysis 11, REGR factor score 2 for analysis 11, REGR factor score 1 for analysis 11

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1031,897	5	206,379	308,301	,000 ^b
	Résidu	214,880	321	,669		
	Total	1246,777	326			

a. Variable dépendante : V127

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 5 for analysis 11, REGR factor score 4 for analysis 11, REGR factor score 3 for analysis 11, REGR factor score 2 for analysis 11, REGR factor score 1 for analysis 11

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta				Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,728	,045			82,392	,000		
	REGR factor score 1 for analysis 11	-,822	,045	-,420		-18,134	,000	1,000	1,000
	REGR factor score 2 for analysis 11	-1,274	,045	-,651		-28,105	,000	1,000	1,000
	REGR factor score 3 for analysis 11	,900	,045	,460		19,858	,000	1,000	1,000
	REGR factor score 4 for analysis 11	-,227	,045	-,116		-5,018	,000	1,000	1,000
	REGR factor score 5 for analysis 11	-,082	,045	-,042		-1,803	,072	1,000	1,000

a. Variable dépendante : V127

ANNEXE D

SORTIES SPSS – TABLEAUX CROISÉS

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
V132 * V127	339	99,1%	3	0,9%	342	100,0%
V133 * V127	341	99,7%	1	0,3%	342	100,0%
V134 * V127	341	99,7%	1	0,3%	342	100,0%
V135 * V127	340	99,4%	2	0,6%	342	100,0%
V136 * V127	339	99,1%	3	0,9%	342	100,0%
V137 * V127	341	99,7%	1	0,3%	342	100,0%
V138 * V127	340	99,4%	2	0,6%	342	100,0%

V132 * V127

Tableau croisé

		V127							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
V132	1	Effectif	13	12	15	7	12	14	5	78
		% dans V127	30,2%	15,4%	23,4%	50,0%	30,8%	17,5%	23,8%	23,0%
	2	Effectif	30	66	40	7	27	66	16	261
		% dans V127	69,8%	84,6%	76,6%	50,0%	60,2%	82,5%	76,2%	77,0%
Total		Effectif	43	78	64	14	39	80	21	339
		% dans V127	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	12,294 ^a	6	,056
Rapport de vraisemblance	11,526	6	,073
Association linéaire par linéaire	,039	1	,844
N d'observations valides	339		

a. 2 cellules (14,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,22.

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,190
	V de Cramer	,190
N d'observations valides	339	

V133 * V127

Tableau croisé

			V127							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
V133	1	Effectif	0	2	0	0	1	0	0	3
		% dans V127	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,9%
	2	Effectif	1	0	3	1	11	27	9	52
		% dans V127	2,3%	0,0%	4,6%	7,1%	28,2%	33,8%	40,9%	15,2%
	3	Effectif	6	8	17	2	12	25	8	78
		% dans V127	14,0%	10,3%	26,2%	14,3%	30,8%	31,3%	36,4%	22,9%
	4	Effectif	11	15	24	4	13	13	2	82
		% dans V127	25,6%	19,2%	36,9%	28,6%	33,3%	16,3%	9,1%	24,0%
	5	Effectif	9	22	16	6	2	13	2	70
		% dans V127	20,9%	28,2%	24,6%	42,0%	5,1%	16,3%	9,1%	20,5%
	6	Effectif	8	16	4	1	0	2	1	32
		% dans V127	18,6%	20,5%	6,2%	7,1%	0,0%	2,5%	4,5%	9,4%
	7	Effectif	8	15	1	0	0	0	0	24
		% dans V127	18,6%	19,2%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%
Total	Effectif	43	78	65	14	39	80	22	341	
	% dans V127	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	157,711 ^a	36	,000
Rapport de vraisemblance	175,305	36	,000
Association linéaire par linéaire	96,729	1	,000
N d'observations valides	341		

a. 22 cellules (44,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,12.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,680	,000
	V de Cramer	,278	,000
N d'observations valides		341	

V134 * V127

Tableau croisé

		V127							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
V134	1 Effectif	7	9	4	1	0	0	0	21
	% dans V127	16,3%	11,5%	6,2%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%
	2 Effectif	4	1	0	0	0	0	0	5
	% dans V127	9,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	3 Effectif	8	11	10	1	5	2	0	37
	% dans V127	18,6%	14,1%	15,4%	7,1%	12,8%	2,5%	0,0%	10,9%
	4 Effectif	3	13	10	2	4	4	0	36
	% dans V127	7,0%	16,7%	15,4%	14,3%	10,3%	5,0%	0,0%	10,6%
	5 Effectif	6	11	15	3	3	10	1	49
	% dans V127	14,0%	14,1%	23,1%	21,4%	7,7%	12,5%	4,5%	14,4%
	6 Effectif	4	10	11	0	6	7	3	41
	% dans V127	9,3%	12,8%	16,9%	0,0%	15,4%	8,8%	13,6%	12,0%
	7 Effectif	3	13	10	2	12	24	5	69
	% dans V127	7,0%	16,7%	15,4%	14,3%	30,8%	30,0%	22,7%	20,2%
	8 Effectif	4	7	2	2	9	33	13	70
	% dans V127	9,3%	9,0%	3,1%	14,3%	23,1%	41,3%	59,1%	20,5%
	9 Effectif	4	3	3	3	0	0	0	13
	% dans V127	9,3%	3,8%	4,6%	21,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
Total	Effectif	43	78	65	14	39	80	22	341
	% dans V127	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	155,681 ^a	48	,000
Rapport de vraisemblance	160,201	48	,000
Association linéaire par linéaire	64,123	1	,000
N d'observations valides	341		

a. 38 cellules (60,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,21.

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal Phi	,676	,000
Nominal par Nominal V de Cramer	,276	,000
N d'observations valides	341	

V135 * V127

Tableau croisé

			V127								
			1	2	3	4	5	6	7	Total	
V136	1	Effectif	19	39	36	9	13	23	7	146	
		% dans V127	45,2%	50,0%	55,4%	60,2%	33,3%	28,7%	31,8%	43,1%	
	2	Effectif	8	11	14	3	11	20	1	68	
		% dans V127	19,0%	14,1%	21,5%	23,1%	28,2%	25,0%	4,5%	20,1%	
	3	Effectif	2	9	4	1	13	32	12	73	
		% dans V127	4,8%	11,5%	6,2%	7,7%	33,3%	40,0%	54,5%	21,5%	
	4	Effectif	4	12	10	0	2	3	2	33	
		% dans V127	9,5%	15,4%	15,4%	0,0%	5,1%	3,8%	9,1%	9,7%	
	5	Effectif	9	7	1	0	0	2	0	19	
		% dans V127	21,4%	9,0%	1,5%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	5,6%	
	Total		Effectif	42	78	65	13	39	80	22	339
			% dans V127	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	98,289 ^a	24	,000
Rapport de vraisemblance	98,534	24	,000
Association linéaire par linéaire	,052	1	,820
N d'observations valides	339		

a. 15 cellules (42,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,73.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,538	,000
	V de Cramer	,269	,000
N d'observations valides		339	

V137 * V127

Tableau croisé

			V127							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
V135	1	Effectif	0	2	1	0	4	1	0	8
		% dans V127	0,0%	2,6%	1,5%	0,0%	10,3%	1,3%	0,0%	2,4%
	2	Effectif	17	23	38	5	16	31	13	143
		% dans V127	39,5%	29,5%	58,5%	38,5%	41,0%	38,8%	59,1%	42,1%
	3	Effectif	15	30	19	2	17	43	5	131
		% dans V127	34,9%	38,5%	29,2%	15,4%	43,6%	53,8%	22,7%	38,5%
	4	Effectif	11	20	7	4	2	5	4	53
		% dans V127	25,6%	25,6%	10,8%	30,8%	5,1%	6,3%	18,2%	15,6%
	5	Effectif	0	3	0	2	0	0	0	5
		% dans V127	0,0%	3,8%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Total		Effectif	43	78	65	13	39	80	22	340
		% dans V127	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	73,419 ^a	24	,000
Rapport de vraisemblance	62,828	24	,000
Association linéaire par linéaire	6,820	1	,009
N d'observations valides	340		

a. 16 cellules (45,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,19.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par	Phi	,465	,000
Nominal	V de Cramer	,232	,000
N d'observations valides		340	

V136 * V127

Tableau croisé

			V127							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
V137	0	Effectif	4	17	7	3	17	37	12	97
		% dans V127	9,3%	21,8%	10,8%	21,4%	43,6%	46,3%	54,5%	28,4%
	1	Effectif	14	23	21	1	9	20	4	92
		% dans V127	32,6%	29,5%	32,3%	7,1%	23,1%	25,0%	18,2%	27,0%
	2	Effectif	16	17	18	3	6	14	5	79
		% dans V127	37,2%	21,8%	27,7%	21,4%	15,4%	17,5%	22,7%	23,2%
	3	Effectif	3	11	10	4	1	5	1	35
		% dans V127	7,0%	14,1%	15,4%	28,6%	2,6%	6,3%	4,5%	10,3%
	4	Effectif	4	7	8	3	6	3	0	31
		% dans V127	9,3%	9,0%	12,3%	21,4%	15,4%	3,8%	0,0%	9,1%
	5	Effectif	2	3	1	0	0	1	0	7
		% dans V127	4,7%	3,8%	1,5%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	2,1%
Total		Effectif	43	78	65	14	39	80	22	341
		% dans V127	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	68,102 ^a	30	,000
Rapport de vraisemblance	72,198	30	,000
Association linéaire par linéaire	25,538	1	,000
N d'observations valides	341		

a. 18 cellules (42,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,29.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,447	,000
	V de Cramer	,200	,000
N d'observations valides		341	

V138 * V127

Tableau croisé

			V127							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
V138	1	Effectif	2	12	8	1	5	5	0	33
		% dans V127	4,7%	15,4%	12,3%	7,7%	12,8%	6,3%	0,0%	9,7%
	2	Effectif	9	17	21	4	8	12	9	80
		% dans V127	20,9%	21,8%	32,3%	30,8%	20,5%	15,0%	40,9%	23,5%
	3	Effectif	4	7	10	2	9	29	5	66
		% dans V127	9,3%	9,0%	15,4%	15,4%	23,1%	36,3%	22,7%	19,4%
	4	Effectif	5	7	8	2	7	11	3	43
		% dans V127	11,6%	9,0%	12,3%	15,4%	17,9%	13,8%	13,6%	12,6%
	5	Effectif	5	7	9	3	5	22	5	56
		% dans V127	11,6%	9,0%	13,8%	23,1%	12,8%	27,5%	22,7%	16,5%
	6	Effectif	1	2	3	1	0	0	0	7
		% dans V127	2,3%	2,6%	4,6%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
	7	Effectif	0	1	1	0	2	1	0	5
		% dans V127	0,0%	1,3%	1,5%	0,0%	5,1%	1,3%	0,0%	1,5%
	8	Effectif	14	24	3	0	0	0	0	41
		% dans V127	32,6%	30,8%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,1%
	9	Effectif	3	1	2	0	3	0	0	9
		% dans V127	7,0%	1,3%	3,1%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	2,6%
Total	Effectif	43	78	65	13	39	80	22	340	
	% dans V127	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	129,194 ^a	48	,000
Rapport de vraisemblance	139,736	48	,000
Association linéaire par linéaire	19,093	1	,000
N d'observations valides	340		

a. 36 cellules (57,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,19.

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Phi	,616	,000
Nominal V de Cramer	,252	,000
N d'observations valides	340	

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. (1994). *Le management du capital-marque*. Dalloz
- Abellan, A. (2019, 14 mai). Bernard Arnault annonce la conversion bio du château d'Yquem. Dans *Vitisphere*. Récupéré de <https://www.vitisphere.com/actualite-89554-Bernard-Arnault-annonce-la-conversion-bio-du-chateau-dYquem.htm>
- Adcock, D., Halborg, A., & Ross, C. (2001). *Marketing : principes and practice*. Pearson Education.
- Aron, L. (1999). Du vin du culte au culte du vin. Évolution de la pensée magique du vin. *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin*, 33, 45-52.
- Amine, A., et Lacoeyuilhe, J. (2007). Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, 31.
- AWP (2017, 8 février). Yoox Net-a-Porter augmente son chiffre d'affaires de 12%. Dans *Bilan*. Récupéré de https://www.bilan.ch/entreprises1/yoox_net_a_porter_augmente_son_chiffre_d_affaires_de_12
- Bain & Company (2018, 15 novembre). 17ème édition de l'étude mondiale du marché de produit de luxe 2018. Dans *Bain & Company*. Récupéré de <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqués-de-presse/france/2018/le-marche-mondial-des-produits-personnels-de-luxe-affiche-une-croissance-positive-en-2018--la-croissance-perdurera-jusqu'en-2025/>
- Batat, W. (2017). *Luxe et expérience client*. Dunod.
- Benavent, C., et Evrard, Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions marketing*, 7-11.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., et Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Briggs, P. (2018, 12 juin). Media Habits of Millennials in Canada 2018. Dans *eMarketer*. Récupéré de <https://content-na1.emarketer.com/media-habits-of-millennials-in-canada-2018>
- Bobrie, F. (2010). Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois. *La Revue des Sciences de gestion*, (2), 69-77.

- Brochet, F., et Morrot, G. (1999). Influence du contexte sur la perception du vin. Implications cognitives et methodologiques. *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin. International Journal of Vine and Wine Sciences*.
- Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19 (4), 39-63.
- Cases, A. S., et Gallen, C. (2003). L'achat de vin en ligne : une étude exploratoire. *Journées de Recherche en e-marketing, Nantes*.
- Chaffey, D. (2000). Achieving Internet marketing success. *The Marketing Review*, 1(1), 35-59.
- Chaffey, D. et Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Pracice*. (5^e éd.). Harlow : Pearson.
- Chevalier, M., et Gutsatz, M. (2012). *Luxury retail management : How the world's top brands provide quality product and service support*. John Wiley & Sons.
- Chevalier, M., et Mazzalovo, G. (2015). *Management et Marketing du luxe* (3e éd). Dunod.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., et Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Coëffé, T. (2018, 29 août). Chiffre d'Internet 2018. Dans *BDM/média*. Récupéré de <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>
- Corsi, A. M., Mueller, S., et Lockshin, L. (2012). Let's see what they have... what consumers look for in a restaurant wine list. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 110-121.
- Cottet, P., et Vibert, F. (1999). La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines. *Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Strasbourg*, 93-116.
- CSP+ (2019, 3 avril, 10 h 59). Dans *Wikipedia, l'encyclopédie libre*. Récupéré le 3 mai 2019 de <https://fr.wikipedia.org/wiki/CSP%2B>
- Dall'Olmo Riley, F., et Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 96-104.
- d'Astous, A., & Daghfous, N. (2015). *Le projet de recherche en marketing*. 5^{ème} édition Chenelière éducation.
- Deschamps, F. (2016, 8 avril) Luxe : les bons et les mauvais élèves sur le digital dans *LSA*. Récupéré de <https://www.lsa-conso.fr/luxe-les-bons-et-les-mauvais->

[eleves-sur-le-digital,235974](#)

- Dolliver, M. (2019, 11 février). US Millennials 2019. Dans *eMarketer*. Récupéré de <https://content-na1.emarketer.com/us-millennials-2019>
- Dubois, B., et Laurent, G. (1996). Le luxe par-delà les frontières : une étude exploratoire dans douze pays. *Décisions Marketing*, 35-43.
- Dussart C. (2012). Du marketing digital svp, et rien d'autre ! *Tribunes de Décisions Marketing*, 67, 83-87
- eMarketer Editors. (2018, 16 mars). Zara Bets on Tech ; Customer Reviews ; Online Alcohol Sales. Dans *eMarketer*. Récupéré de <https://content-na1.emarketer.com/zara-bets-on-tech-customer-reviews-online-alcohol-sales>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., et Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Fischler, C. (1990). *L'Homme et la Table* (Doctoral dissertation, EHESS).
- FranceAgriMer (2015). Enquête sur la consommation de vin en France en 2015. Dans *FranceAgriMer*. Récupéré de <https://www.franceagrimer.fr/Bibliotheque/INFORMATIONS-ECONOMIQUES/VIN-ET-CIDRICULTURE/VIN/ETUDES-ET-SYNTHESES/2017/Les-habitudes-de-consommation-de-vin-en-France-enquete-2015>.
- Gardyn, R. (2002). Oh, the good life. *American Demographics*, 24(10), 31-35.
- Gallen, C., et Cases, A. S. (2007). Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Décisions Marketing*, 59-74.
- Geerts, A., et Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*, (5), 111-128.
- Giraud, G., et Sirieix, L. (2000). Mesurer Déclarations et Comportements d'Achat grâce au Panel Scannerisé Le Cas d'une Marque de Distributeur de Saucisson Sec en France. In *Actes du Colloque du Congrès International sur les tendances du marketing en Europe, ESCP-EAP, Paris*.
- Groth, J. C., et McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 10-16.
- Hammond, K., McWilliam, G., et Diaz, A. N. (1998). Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experienced users. *NA-Advances in Consumer Research Volume 25*.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., et Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.

- Helme-Guizon, A., et Mulholland, R. (2003). Processus d'achat en ligne d'un produit d'expérience : Le cas d'un séjour dans une station de ski. *Actes du 19^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, 9-10.
- Holbrook, M. B., et Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Howe, N., et Strauss, W. (2000). *Millennials rising : The next great generation*. Vintage Book
- Internet live stats (2019, juillet) Internet live stats. Dans *Internet live stats* Récupéré le 4 juillet 2019 de <https://www.internetlivestats.com/>
- Ipsos (2003, 19 juin). Le vin, un produit d'hommes. Dans *Ipsos*. Récupéré de <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-vin-un-produit-dhommes>
- Ipsos (2007, 27 septembre). Le vin, un univers de plus en plus féminin. Dans *Ipsos*. Récupéré de <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-vin-un-univers-de-plus-en-plus-feminin>
- Ipsos (2012, 21 octobre). Le vin bio, image et perception en France et en Allemagne. Dans *Ipsos*. Récupéré de <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-vin-bio-image-et-perception-en-france-et-en-allemande>
- Ipsos (2012, 24 octobre). Profil et habitudes des amateurs de vin. Dans *Ipsos*. Récupéré de <https://www.ipsos.com/fr-fr/profil-et-habitudes-des-amateurs-de-vin>
- Ipsos (2013, 15 octobre). Le vin bio attire davantage les jeunes que le vin conventionnel. Dans *Ipsos*. Récupéré de <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-vin-bio-attire-davantage-les-jeunes-que-le-vin-conventionnel>
- JDN (2018, 11 juillet). Chiffre d'affaire de l'e-commerce dans le monde. Dans *JDN*. Récupéré de <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/>
- Kapferer, J. N., et Bastien, V. (2008). *Luxe oblige* (2^e éd). Eyrolles.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591-606.
- Kluge, P. N., et Fassnacht, M. (2015). Selling luxury goods online: effects of online accessibility and price display. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 1065-1082.

- Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes du 16^{ème} congrès internationale de l'Association Française du Marketing*.
- Kotler, P. et Gertner, D (2002). Place as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9,4-5, 249-261.
- Journal du luxe (2016, 12 avril) Quelle marque de luxe est la plus performante sur le web ? Dans *Journal du luxe*. Récupéré de <https://journalduluxe.fr/classement-marque-luxe-internet/>
- Lacoeuilhe, J. (2002). Les spécificités du marketing du vin : quel rôle pour la MDD. In *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing* (pp. 565-579).
- Lapassouse Madrid, C., et Monnoyer-Longe, M. C. (2000). Intégration d'un site Web dans la stratégie marketing : les vins de Bordeaux. *Décisions Marketing*, 21-27.
- Larbanet, C., et Ligier, B. (2009). The Internet use by the Luxury industry.: An interactive tool for a very demanding sector.
- Ltifi, M., et Gharbi, J. (2015). Impact de la qualité perçue du site Web marchand sur le bonheur du cyberconsommateur. *La Revue Gestion et Organisation*, 7 (1), 33-43.
- Malhotra, N. K (2010). *Marketing research : an applied orientation*, 6^{ème} édition, Pearson.
- Malhotra, N., Décaudin, J.M., Bouguerra, A., et Bories, D. (2011). *Études marketing (6^è éd.)*. Paris : Pearson Education.
- Miller, K. W., et Mills, M. K. (2012). Probing brand luxury: A multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, 20(1), 41-51.
- Mills, A. J., Pitt, L., et Sattari, S. (2012). Reading between the vines: analyzing the readability of consumer brand wine web sites. *International Journal of Wine Business Research*, 24(3), 169-182.
- Montanari, M., et Flandrin, J. L. (1996). *Histoire de l'alimentation*. Fayard.
- Montant, E., et Pupion, P. C. (2011). E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise. *Management & Avenir*, (2), 187-199.
- Netcraf. (2019, juin). News. Dans *Netcraf* Récupéré de <https://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>
- Nia, A., et Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.

- Nyeck, S., et Houde, S. (1996). L'implantation des entreprises de luxe sur le www : un état des lieux. *Décisions Marketing*, 51-61.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of brand management*, 16(5-6), 302-310.
- Organisation Internationale de la vigne et du vin (Avril, 2016) Eléments de conjoncture mondiale Dans *OIV*. Récupéré de <http://www.oiv.int/public/medias/4567/oiv-noteconjmars2016-fr.pdf>
- Organisation Internationale de la vigne et du vin (Avril, 2018) Eléments de conjoncture mondiale Dans *OIV*. Récupéré de <http://www.oiv.int/public/medias/5952/fr-oiv-note-de-conjoncture-avril-2018.pdf>
- Pelet, J. É., et Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*, 21(4), 438-467.
- Pelton, L. E., Strutton, D., et Lumpkin, J. R. (1997). Marketing Channels: A Relationship Management Approach, Richard D. Irwin Inc.
- Phau, I., et Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *The Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Pichon, P. E. (2006). Confiance et consommation alimentaire : De l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque. *Actes des 5ème Congrès International des Tendances du Marketing*.
- Roux, E., et Floch, J. M. (1996). Gérer l'ingérable : La contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions marketing*, 15-23.
- Rouzet, E. et Seguin, G. (2017). *Le marketing du vin* (4^e éd). Dunod.
- Seo, Y., et Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98.
- Sepeau Ivaldi, M. (2018, 4 octobre). Radioscopie de la consommation du vin par les Français. Dans *Vitisphère*. Récupéré de <https://www.vitisphere.com/actualite-88279-Radioscopie-de-la-consommation-du-vin-par-les-Francais.htm>
- Sjostrom, T., Corsi, A. M., et Lockshin, L. (2016). What characterises luxury products? A study across three product categories. *International Journal of Wine Business Research*, 28(1), 76-95.
- Snyder, C. R., et Fromkin, H. L. (2012). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Springer Science & Business Media.

- Sowine. Baromètre SOWINE/SSI (2013) Dans *Sowine*. Récupéré de <https://sowine.com/barometre/barometre-2013/page-1/>
- Sowine. Baromètre SOWINE/SSI (2014) Dans *Sowine*. Récupéré de <https://sowine.com/barometre/barometre-2014/page-1/>
- Sowine. Baromètre SOWINE/SSI (2015) Dans *Sowine*. Récupéré de <https://sowine.com/barometre/barometre-2015/page-1/>
- Sowine. Baromètre SOWINE/SSI (2016) Dans *Sowine*. Récupéré de <https://sowine.com/barometre/barometre-2016/page-1/>
- Sowine. Baromètre SOWINE/SSI (2018) Dans *Sowine*. Récupéré de <https://sowine.com/barometre/barometre-2018/page-1/>
- Stafford, J., et Bodson, P. (2006). *L'analyse multivariée avec SPSS*. Puq
- Stenger, T. (2006). La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet. *Revue française du marketing*, (209), 71.
- Stenger, T. (2008). Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne. *Décisions marketing*, 59-70.
- Sirieix, L., et Morrot, G. (2001). Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin. *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 17, 82-83.
- Thach, L. (2009). Wine 2.0—The next phase of wine marketing? Exploring US winery adoption of wine 2.0 components. *Journal of Wine Research*, 20(2), 143-157.
- Tissier-Desbordes, E., et Giannelloni, J. L. (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique. *Décisions Marketing*, 73, 5-8.
- Ulusu, Y. (2014). Effect of brand image on brand trust. *Journal of Yasar University*
- Veg-Sala, N., et Geerts, A. (2011). Gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur Internet : étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie. *Revue française du marketing*, (233), 5.
- Vigneron, F., et Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.
- Vigneron, F., et Johnson, L. W. (2017). Measuring perceptions of brand luxury. In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 199-234). Palgrave Macmillan, Cham.

- Vinexpo (2015). Les grandes tendances du marché mondial des vins et spiritueux. Dans *Vinexpo*. Récupéré de http://2015.vinexpo.com/media/cms_page_media/720/Monde%20-%20FR.pdf
- Viot, C., et Passebois-Ducros, J. (2005). La marque de vin : définition et impact sur le consommateur. In *Colloque International de la Vineyard Data Quantification Society, Bordeaux*.
- Wine-searcher (2019, juin). Most popular French wine. Dans *Wine-searcher*. Récupéré de <https://www.wine-searcher.com/regions-france#winelisttab>
- Wine-searcher (2019, juin). *The most expensive wines of the world*. Dans *Wine-searcher*. Récupéré de <https://www.wine-searcher.com/most-expensive-wines.lml>
- Wolf, H. L., Wolf, H. L., Morrish, S. C., Morrish, S. C., Fountain, J., et Fountain, J. (2016). A conceptualization of the perceptions and motivators that drive luxury wine consumption. *International Journal of Wine Business Research*, 28(2), 120-133.
- Wolf, H. L., Wolf, H. L., Morrish, S. C., Morrish, S. C., Fountain, J., et Fountain, J. (2016). A conceptualization of the perceptions and motivators that drive luxury wine consumption. *International Journal of Wine Business Research*, 28(2), 120-133.