

Louvain School of Management

**The study of the impacts of the
electronic shelf labels featuring a
wine rating on the consumers in
grocery stores.**

APPENDIX

Auteur : Jules Barthelmé
Promoteur(s) : Ingrid Poncin
Année académique 2020-2021
Intitulé du master et de la finalité : Master 120 in management sciences,
marketing strategy for connected brands.

Table of Contents

A.	THE INTERVIEW-GUIDE	3
1.	<i>Intro</i>	3
2.	<i>Technologie</i>	3
3.	<i>Commerce</i>	3
4.	<i>Technologie intelligente pour le commerce</i>	4
5.	<i>Étiquettes électroniques connectées</i>	5
6.	<i>EEC + rating du produit</i>	6
7.	<i>Outro</i>	7
B.	INTERVIEWS REPORTS	8
1.	<i>Emile's Interview</i>	8
2.	<i>Olivier's interview</i>	21
3.	<i>Véronique's interview</i>	30
4.	<i>Luca's interview</i>	41
5.	<i>David's interview</i>	57
6.	<i>Lolita's interview</i>	65
C.	INTERVIEWS SYNTHESIS (LONG VERSION).....	79
D.	SCENARIOS	88
1.	<i>Retailer – 3 stars (Distributeur – 3 étoiles)</i>	88
2.	<i>Retailer – 5 stars (distributeur – 5 étoiles)</i>	88
3.	<i>Clients – 3 stars (clients – 3 étoiles)</i>	89
4.	<i>Clients – 5 stars (clients – 5 étoiles)</i>	90
E.	QUESTIONNAIRE	91
F.	SCALES VALIDITY FOR DIMENSION REDUCTION	102
1.	<i>Perceived usefulness</i>	102
2.	<i>Usage</i>	103
3.	<i>Purchase intention</i>	105
4.	<i>Credibility</i>	106
5.	<i>Perceived quality</i>	107
6.	<i>Loyalty</i>	108
7.	<i>Loyalty to the retailer for wine purchase</i>	110
8.	<i>Trust</i>	112
9.	<i>Reputation</i>	113
10.	<i>Wine implication</i>	114
G.	SCALES RELIABILITY (CRONBACH'S ALPHA).....	115
1.	<i>Perceived usefulness</i>	115
2.	<i>Usage</i>	115
3.	<i>Purchase intention</i>	115
4.	<i>Credibility</i>	115
5.	<i>Perceived Quality</i>	116
6.	<i>Loyalty</i>	116
7.	<i>Loyalty for wine purchasing</i>	116
8.	<i>Trust</i>	116
9.	<i>Reputation</i>	116
10.	<i>Wine implication</i>	117
H.	GROUPS EQUIVALENCE.....	118
1.	<i>Age</i>	118
2.	<i>Implication in wine</i>	118
3.	<i>Gender</i>	119
4.	<i>Wine purchasing frequencies</i>	120
5.	<i>Grocery store habit</i>	121
I.	HYPOTHESES TEST.	122
1.	<i>H1</i>	122
2.	<i>H2</i>	122
3.	<i>H3</i>	122
4.	<i>H4</i>	123

5.	<i>H5</i>	125
6.	<i>H6a</i>	130
7.	<i>H6b, H6c, H6d</i>	131
8.	<i>H7</i>	133
9.	<i>H10a</i>	134
10.	<i>H10b</i>	135
11.	<i>H11c</i>	136

A. The interview-guide

1. Intro

Bonjour XXX, tout d'abords merci de prendre de votre temps pour répondre à mes questions. Avant de commencer, puis-je vous enregistrer par un dictaphone ?

Donc, je suis étudiant en étude de gestion en option marketing stratégique pour les marques connectées. Dans le cadre de mon mémoire je m'intéresse aux nouvelles technologies et leurs impacts sur les consommateurs. Je vais donc vous poser des questions sur ce thème. Pas de panique, lors de l'entretien, il n'y a aucune mauvaise réponse possible. La seule chose que j'attends de vous est de la sincérité.

2. Technologie

- Si je vous dis « technologie », quel sont les mots clefs auxquels vous pensez ?
- Quelle est votre technologie préférée ? Pourquoi ?
- Quand je vous dis technologie, quelles sont pour vous celles qui vous impactent tous les jours ?
- Selon vous, y a-t-il des domaines et activités qui sont impossibles à mener sans les nouvelles technologies ?
- Quelles sont les technologies dont vous ne pourriez plus vous passer ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui vous fait peur dans les technologies ? Pourquoi ?

3. Commerce

- Shopping = L'activité d'achat
- Expérience de shopping = l'activité d'achat. Elle peut être liée à l'objet d'achat mais surtout à l'expérience en magasin lors de ces achats.
- Dans quels types de magasin faites-vous des achats ?
- Comment décrivez-vous une bonne expérience de shopping ?
- Dans un magasin, qu'est-ce qui vous permet d'être plus efficace ? Pourquoi ?
- Dans un magasin, qu'est-ce qui vous permet de vous informer sur les produits ?
- Qu'est-ce qui vous embête dans le shopping ? Pourquoi ?
- Si vous deviez choisir trois qualificatifs qui décrivent une expérience shopping de qualité, quels seraient-ils ?
- Selon vous, à quoi ressemble le magasin qui offrirait la meilleure expérience de shopping ?

- Si vous deviez comparer le commerce en magasin d'il y a 10 ans et celui d'aujourd'hui, qu'est ce qui a changé ?
- Trouvez-vous ces changements positifs ou négatifs ? Pourquoi ?

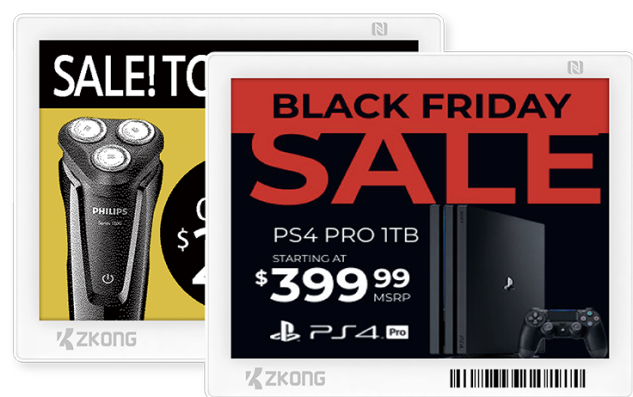
4. Technologie intelligente pour le commerce

- Définition : Une technologie intelligente au service du commerce est un outil qui est censé améliorer l'expérience shopping. Elle ne constitue donc pas l'objet d'achat. Donc quand on achète, par exemple un téléphone, le téléphone ne sera pas compris comme une technologie intelligente. Maintenant si vous vous servez de votre téléphone pour améliorer votre expérience shopping, ce téléphone sera compris comme une technologie intelligente au service du commerce.
- Avez-vous des exemples de technologie intelligente au service du commerce qui vous viennent en tête ?
- A titre d'exemple, voici quelques-unes de ces technologies intelligentes :
 - Self scan (ex : Delhaize)
 - Tablettes et terminaux interactifs
 - Miroir avec réalité augmentée
 - Bornes de commande (Quick, etc)
 - Etc.
- Avez-vous déjà remarqué ce genre de technologies lors de vos achats ? Si oui, lesquels ?
- Qu'est-ce qui semble vous plaire et vous déplaire dans celles-ci ?
- Quelles sont les technologies en magasin que vous utilisez ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que ces technologies rendent l'expérience de shopping meilleure, moins bien ou tout simplement semblable à une expérience plus classique - c'est-à-dire sans ces technologies - ? Pourquoi ?
- De manière générale, que pensez-vous de la mise en place, de plus en plus soutenue, de ces technologies ?
- Pensez-vous que la présence de technologies intelligentes peut influencer le choix de magasin ou cela n'a pas d'impact ?
- A votre avis, pour quelles raisons les entreprises utilisent de plus en plus ces technologies ?

5. Étiquettes électroniques connectées

- Qu'est-ce que le terme "étiquettes électroniques connectées" vous évoque ?
- Selon vous quels avantages et inconvénients ont les étiquettes électroniques connectées ?
- o Définition : Une étiquette électronique connectée est une étiquette sous forme d'écran capable de changer son contenu à distance grâce à une connexion à un réseau d'ordinateurs. Elle varie en forme et en contenu.

En voici quelques exemples.



- Lorsque vous lisez une étiquette électronique connectée, quels sont les éléments auxquels vous vous attendez ?

- Maintenant que vous avez vu des exemples de ces étiquettes, quels avantages et inconvénients ont celles-ci ?
- Préférez-vous les EEC ou les étiquettes classiques ? pourquoi ?
- Entant que client, si vous pouviez choisir les informations présentes sur votre EEC, qu'est-ce que vous y inscririez ?
- Selon vous, est ce qu'il serait possible de remplacer les informations et les conseils fournis d'un vendeur, par les informations et conseils donnés provenant d'une EEC ?
- Pensez-vous que les EEC permettent de fournir de plus d'informations que les classiques ou elle ne change rien ?
- Pensez-vous que les EEC permettent de fournir des informations de meilleure qualité que les classiques ou elle ne change rien ?
- Pour le même type de magasin, privilégiez-vous ceux avec EEC ou cela n'a pas d'impact sur votre choix ?
- Trouvez-vous les EECs amusantes ? Pourquoi ?
- Trouvez-vous les EECs crédibles dans les informations qu'elles donnent ?
- Est-ce que cela impacte votre usage (potentiel) de ces étiquettes ?
- Aimerez-vous retrouver sur les EEC des avis d'autres consommateurs sur le produit ?

6. EEC + rating du produit

- Dans le cadre de ce mémoire, je considère des EECs qui auraient un rating du produit. Un rating est donc un score de 1 à 5 étoiles attribué au produit. Celui-ci serait fourni soit par le commerçant, soit par d'autres consommateurs.
- Pour quel type de produit, pensez-vous qu'un rating du produit serait intéressant ?
- Que pensez-vous de la source du rating qui serait le commerçant ? Voyez-vous y des avantages, Voyez-vous y des inconvénients ?
- Que pensez-vous de la source du rating qui serait d'autres clients ? Voyez-vous y des avantages, Voyez-vous y des inconvénients ?
- Que préférerez-vous ? Et pourquoi ?
- Pensez-vous qu'il existe une source plus crédible ? Pourquoi ?
- Assignez-vous la même crédibilité du rating pour tous les scores ? score de 1 ou de 2 ou de 3 ou de 4 ou de 5.
- Est-ce que la crédibilité que vous assignez à ces ECCs et leur rating, influencerait votre potentiel usage de celle-ci pour votre shopping ou cela n'a pas d'impact ?

Quand je dis usage, c'est le fait d'utiliser cette information dans votre processus d'achat.

- Pensez-vous que le type de source peut influencer le fait que vous utilisiez ou non l'information du rating dans votre décision d'achat ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que le type de source peut influencer le fait d'acheter ou non le produit en question ?
- Pensez-vous que le score du rating peut influencer la qualité perçue du produit ? Si oui, de quelle manière ?
- Pensez-vous que la valeur inscrite sur le rating (de 1 à 5 étoiles) pourrait influencer votre propension d'achats ? Si oui, de quelle manière ?
- Incorporeriez-vous l'information du rating dans votre décision d'achat de la même manière peu importe le score. Ou est-ce que justement, il y a des scores que vous trouvez plus important à incorporer dans votre décision que d'autres ? Si oui, lesquels ? Est-ce que vous trouvez qu'il y a des scores qui sont plus important à prendre en considération que d'autres ? Ou au contraire, chacun des scores possibles est aussi intéressant ?
- Est-ce que la présence d'un rating pourrait influencer sur le fait que vous reviendriez dans le magasin ou celui-ci n'influencerait pas sur le choix de magasin ? Pourquoi ?
- Selon vous, si vous avez confiance en le commerçant, est-ce que cela impacte votre activité d'achat ou cela n'a pas d'influence ? Si oui, Pourquoi ?
- Est-ce que la réputation du commerçant influence sur la qualité perçue de ses produits ou bien vous n'assignez pas de qualité générale aux produits selon le commerçant ? Si oui, Dans quelle mesure ?
- Est-ce que la réputation du commerçant influe sur vos achats ou cela n'a pas d'effet ? Dans quelle mesure ?
- Selon vous, est ce que proposer un rating de produit impacte la réputation du commerçant ou pas ? Si oui, dans quelle mesure ?

7. Outro

Merci pour le temps que vous avez consacré à répondre à mes questions. Si vous le désirez je pourrai vous envoyer une copie de mon mémoire, une fois termin

B. Interviews reports

1. Emile's Interview.

J : Bonjour Emile.

E : Bonjour.

J : Alors, tout d'abord avant de commencer, est-ce que je peux vous enregistrer sur un dictaphone ?

E : Oui, bien sûr.

J : Merci. Excellent. Donc, je suis étudiant en étude de gestion en option marketing stratégique pour les marques connectées. Dans le cadre de mon mémoire, je m'intéresse aux nouvelles technologies et leurs impacts sur les consommateurs. Je vais vous poser une série de questions là-dessus. Il n'y a pas de bonne réponse, la seule chose que j'attends de vous, c'est de la sincérité. On va attaquer par le premier groupe de questions qui porte sur la technologie. Alors, quand je vous dis technologie, quels sont les mots clés qui vous viennent en tête ?

E : Technologie, moi, ça me fait penser à tout ce qui est ordinateur, téléphone, les smartphones en général et cetera. Tout ce qu'on utilise avec du digital dans la vie de tous les jours.

J : Top. Alors quelle est votre technologie préférée ?

E : Le téléphone. Je suis tout le temps dessus.

J : D'accord. Quand je vous dis technologie, quelles sont celles pour vous qui vous impactent tous les jours.

E : Mais mon téléphone du coup. Je suis tout le temps dessus. Mon ordinateur aussi. Je suis tout le temps dessus en tant qu'étudiant. Voilà c'est important.

J : Selon vous, est-ce qu'il y a des domaines de la vie ou des activités qui ne sont plus possibles de mener aujourd'hui sans cette technologie ? Alors qu'avant on pouvait encore le faire.

E : Domaine d'activités... Franchement je ne sais pas du tout.

J : Pas de problème. Quelles sont les technologies dont vous ne pourriez plus vous passer aujourd'hui ? Vous avez déjà cité le téléphone. Est-ce que vous voulez rajouter quelque chose par rapport à ça ?

E : La télévision et cetera. Tout ce qui est média. Où il y a des relations avec les réseaux sociaux et cetera.

J : Alors, qu'est-ce qui vous fait peur dans la technologie ? C'est possible que rien ne vous fasse peur.

E : Si. Mes craintes, c'est la vie privée. Ça, je trouve ça important que toutes les données ne soient pas exploitées alors qu'on montre beaucoup de choses de nos jours.

J : Excellent. Alors, on va passer au deuxième groupe de questions qui porte sur le commerce. Alors avant toute chose, quand je parle de shopping, c'est l'activité d'achat.

E : Ouais.

J : Je ne parle pas forcément de l'objet d'achat. C'est vraiment le moment où vous entrez dans le magasin jusqu'au moment où vous en sortez. Pareil pour l'expérience de shopping, c'est vraiment la représentation que vous avez de ce moment où vous êtes en train de faire vos courses. Euh, et comment le dire... l'amusement et le bien-être que vous pouvez ressentir pendant ces courses ou le mal-être, effectivement... Alors, tout d'abord, dans quel type de magasin vous faites vos courses ?

E : Heu... Moi, en tant qu'étudiant, je n'ai pas beaucoup d'argent donc ce sont plutôt les grands magasins genre « Colruyt » et cetera... Où ce n'est pas très coûteux. Sinon les plus petits commerces quand ils sont fermés.

J : Okay. Donc l'alimentaire principalement ?

E : Principalement l'alimentaire.

J : Alors, comment vous décririez une bonne expérience de shopping ?

E : Euh... Avec un bon accueil, qu'on ne soit pas juste un de passage, un numéro, que la personne vous dise bonjour quand vous rentrez dans le magasin par exemple. Euh... Que le parcours client soit agréable. Que ça aille vite. Et aussi, quand je fais mes achats, que tous les produits que j'ai envie d'acheter soient là. Et que je puisse aller rapidement à la caisse avec tous les produits que j'avais en tête et que j'ai envie d'acheter. Et s'il y a des trucs qui me plaisent en plus, et que j'ai envie d'acheter, bah que je puisse me faire plaisir.

J : Okay. Dans un magasin, qu'est-ce qui vous permet d'être plus efficace ?

E : Plus efficace... Donc le parcours dans le magasin, le cheminement, on va dire. Quand les produits sont mis en avant. Les bons produits sont mis en avant. Que ce soient près des caisses avant de terminer les achats ou début quand on entre. Voilà.

J : Okay. Et alors, qu'est-ce qui vous permet dans un magasin d'être plus informé sur les produits que vous pourriez acheter ? Ou en tout cas que vous considérez.

E : Le packaging du produit en lui-même, c'est important. Moi, je suis en marketing donc pour moi le packaging du produit en lui-même c'est important, il doit être attrayant. La provenance du produit et cetera. C'est important pour moi de savoir d'où ça vient. Je n'ai pas envie d'acheter des trucs qui viennent de n'importe où. Des trucs, même si je suis étudiant, des trucs de qualité que je sais me permettre d'acheter.

J : Top. Qu'est-ce qui vous embêtent dans le shopping ?

E : Les files d'attente. Ça, c'est je pense tout le monde. Sinon rien en particulier m'embête. Juste le fait que ça dure trop longtemps ou d'attendre pour rien, perdre son temps quoi !

J : Alors, si vous deviez choisir 3 qualificatifs ou 3 mots clés qui décrivent une expérience shopping de qualité, quels seraient-ils ?

E : Que ce soit rapide. Que tous les produits soient là. Et, euh, que je sache d'où ils viennent.

J : Selon vous, à quoi ressemble un magasin qui offrirait vraiment la meilleure expérience de shopping ? Vous pouvez ajouter des options qui ne sont pas encore implémentées en magasin. Vous pouvez choisir des inventions et cetera. Mais quelque chose qui vraiment représenterait...

E : Ce que j'aime bien c'est, par exemple au « Delhaize », le fait qu'on puisse scanner soi-même les articles. Euh je sais aussi que parfois on peut donner des retours là-dessus soi-même. J'avais vu un article là-dessus. Ah, ça améliore le temps, ça va plus vite. C'est aussi le fait que l'on puisse scanner soi-même, je trouve que c'est chouette dans le shopping.

J : Et quand vous dites « retours ». C'est donner votre avis sur votre expérience ?

E : Oui c'est ça. J'avais vu que tu peux scanner tous les articles, et alors de chez toi, euh, déjà noter si c'était bien ou pas. Enfin, mettre des retours sur ce que tu voulais quoi.

J : Sur les produits alors ?

E : Sur les produits, oui.

J : Si vous deviez comparer le commerce en magasin il y a 10 ans et celui d'aujourd'hui, est-ce que vous pensez qu'il y a eu des changements ?

E : Euh... Oui, il y en a eu. Maintenant, il y a beaucoup plus de digital dans les magasins. Donc que ce soit des écrans, que ce soit, allez on va dire à la poissonnerie, que ce soit des saveurs qui viennent des diffuseurs dans le magasin et cetera. Ça existe pour améliorer l'expérience du client, le mettre dans l'atmosphère. Même dans « Nature et découverte » à Louvain-La-Neuve, il y a aussi beaucoup d'odeurs comme ça. Ça joue sur la perception un peu des sens qui améliore la qualité du parcours client dans le magasin, l'expérience en général.

J : Top. Est-ce que vous trouvez que ces changements sont positifs ou négatifs ? Ou vous n'avez pas d'avis peut-être ?

E : Ça peut être positif pour beaucoup de personnes en général. Personnellement, oui je trouve ça chouette. C'est amusant. Mais voilà, pour beaucoup d'autres, ça peut ne pas avoir d'impact.

J : D'accord. Alors là on aborde la troisième partie qui va lier les deux premières ensembles. Donc c'est : les technologies intelligentes pour le commerce. Je vais commencer par une petite définition. Quand je parle d'une technologie intelligente pour le commerce, c'est une technologie intelligente au service du commerce. C'est un outil qui est censé améliorer l'expérience shopping. Elle ne constitue pas le budget d'achat. Dans le sens où si vous achetez un téléphone, ce sera l'objet d'achat. Donc ça n'est pas une technologie intelligente au service du commerce. Par contre, si vous utilisez votre téléphone en magasin pour vous renseigner sur les prix, ou quoi ou qu'est-ce, là, ça devient une technologie intelligente au service du commerce. Alors est-ce que vous avez déjà des exemples de ce type de technologie ? Je sais que vous en parliez en début d'interview.

E : Ouais. Mais là, je pensais à une application où on peut scanner les bouteilles de vin et voir le prix à différents endroits, la valeur de base. Voir où on peut l'acheter et comparer les prix par exemple. Ou simplement l'avis des autres utilisateurs, des autres consommateurs qui ont déjà acheté ce produit-là. Ça c'est très intéressant. Surtout pour les produits où la gamme est énorme et il y a beaucoup de choix et on a du mal à se décider sur quel vin choisir par exemple.

J : Top. Alors moi je vais vous en citer quelques-unes. Alors vous parliez du self scan donc dans le « Delhaize » qui vous permet de suivre votre panier à tout moment et de faire un check-out plus rapide. Il y a aussi des tablettes et des terminaux interactifs. Voilà des écrans mis à disposition des clients pour se renseigner sur le produit, sur sa localisation dans le magasin, sur des informations de composition par exemple et plein de sortes d'information. Il y a les bornes de commande dans la restauration rapide pour nous-même commander. Il y a aussi les miroirs avec réalité augmentée. Par exemple, dans le vestimentaire, vous pouvez vous placer devant un miroir, qui est en fait un écran digital, vous sélectionnez une tenue et celle-ci va remplacer celle que vous portez pour ainsi la voir portée. Alors, est ce que vous avez déjà remarqué ces technologies en magasin ?

E : Bah, du coup oui, le self scan et cetera. Oui les tablettes interactives et cetera. Oui dans certains magasins. Les miroirs, non mais je connais une application mobile qui fait ça sans être dans un magasin forcément.

J : D'accord.

E : Euh, les bornes de commande « Quick » et « McDonald's » et cetera, oui, ça c'est bien.

J : Qu'est-ce qui semble vous plaire ou vous déplaire dans ces nouvelles technologies ? Vous pouvez donner les deux ou aucun.

E : Ce qui me plaît, c'est que ça permet au consommateur d'aller beaucoup plus vite. Aussi, sans avoir d'interaction avec les gens. Donc, si par exemple, on ne parle pas la même langue, si on est dans un pays étranger pour commander par exemple au McDonald's, si on ne parle pas français en Belgique, ça peut être compliqué. Donc c'est plus facile. Comme ça, on peut être tenu plus informé.

J : Quelles sont les technologies intelligentes au service du commerce que vous utilisez ? Et c'est possible que vous n'en utilisiez pas évidemment.

E : Vous pouvez répéter. ?

J : Quelles sont les technologies intelligentes au service du commerce qui sont présentes dans votre environnement en magasin que vous utilisez. Et alors c'est possible que vous n'en utilisiez aucune ? Aussi, il n'y a pas de bonne réponse, c'est ça que je veux dire.

E : Vous avez des exemples alors ?

J : Il y en a plein en fait. Dès que c'est de la technologie digitale qui est connectée à des ordinateurs et qui vous aide avant l'achat, alors ça tombe directement dans le scope.

E : Ici, je ne sais pas.

J : D'accord. Est-ce que vous pensez que ces technologies rendent l'expérience en magasin meilleure, moins bien, ou tout simplement semblable ?

E : Ça correspond à la tendance technologique qu'on a dans le monde. Donc, on suit cette tendance-là. Je pense ça rend meilleur. Comme j'ai dit avant, ça permet que ça soit plus rapide, qu'il y ait une trace derrière. Toutes les informations, j'imagine, sont stockées quelque part. Et qu'elles soient utilisées au mieux pour le consommateur pour que plus tard quand il revient, par exemple s'il a déjà commandé une fois ça, il puisse recommander, en revenant, la même chose ou quelque chose de semblable...ou dans les vêtements, des vêtements semblables.

J : De manière générale, que pensez-vous de la mise en place de plus en plus soutenue de ces technologies ?

E : C'est bien. C'est bien, c'est bien. Franchement, c'est bien. Après, j'attends de voir dans le futur qu'est-ce qu'ils vont proposer davantage pour améliorer le parcours client et cetera. Que ce soit encore plus agréable pour les clients. Qu'ils puissent être tenu informés, par exemple, de la provenance des produits et cetera. Ça il y a eu beaucoup de problèmes à ce niveau-là par exemple au niveau du poulet et la viande dans les magasins alimentaires. Ça fait des gros bad buzz. Donc je pense que dans la tête des gens, c'est de plus en plus important de savoir ce genre de chose.

J : Pensez-vous que la présence de technologies intelligentes au service du commerce peut influencer le choix du magasin où vous allez vous rendre ?

E : Oui bien sûr, bien sûr. Ça peut influencer, ça peut influencer.

J : Alors, à votre avis, pour quelles raisons les entreprises mettent de plus en plus en place de ces technologies dans leurs magasins ?

E : Pour avoir plus d'information sur la clientèle et les aider au mieux. C'est au final ce qu'on veut : c'est que les clients reviennent. J'imagine donc pour améliorer à ce niveau-là, la fidélité des clients et cetera.

J : Excellent. Alors maintenant, on va passer à la quatrième partie qui est plus précise et qui porte plus sur le cas étudié de mon mémoire : ce sont les étiquettes électroniques connectées. Alors avant de vous donner une définition et de vous en montrer des exemples, à quoi ça vous fait penser ces termes ?

E : J'imagine que c'est sur les produits eux-mêmes qu'on peut scanner. Du coup « électroniques connectées », ben voilà comme j'ai dit avec le vin et l'application et cetera. Qu'on puisse retrouver tout ce qu'il y a dans le produit, le contenu si on est allergique à quelque chose sans devoir lire en tout petit l'étiquette par exemple ou l'avoir comme trace aussi sur son téléphone et pouvoir faire un screen shot et l'envoyer à d'autres gens.

J : Okay. Et donc en fait cette étiquette électronique connectée, c'est une étiquette sous forme d'écran capable de changer son contenu à distance grâce à une connexion à un réseau d'ordinateurs. Elle varie en format et en contenu. Il y a vraiment beaucoup d'exemples. Ça peut démarrer par l'étiquette assez classique que l'on voit de plus en plus dans les magasins qui sont, en fait, à base d'encre digitale, comme par ici. Et ça peut aller jusqu'à des écrans presque interactifs, peut-être même tactiles. En tout cas, on peut réduire ces étiquettes au fait que ça soit un écran digital où les possibilités sont de plus en plus grandes. Vous avez évoqué le scan. Effectivement, ça fait partie des possibilités avec ces étiquettes. Elles peuvent s'afficher en couleur aussi peut-être.

E : Il peut y avoir des QR code aussi ?

J : En effet, il peut y avoir des QR codes. En fait, comme c'est un écran, il peut y avoir tout ce dont on a envie. Pour l'instant, c'est vrai qu'elles sont implémentées souvent avec des QR codes pour avoir de l'information supplémentaire via le téléphone évidemment. Et donc quand vous imaginez une de ces étiquettes, quels sont les éléments auxquels vous vous attendez de voir sur ces étiquettes. Vous parliez du QR code, est-ce que vous en avez d'autres ?

E : Lorsque je scanne ?

J : Quand vous en voyez une.

E : Euh, mais déjà un petit message « scannez-moi » ou quelque chose comme ça qui incite les gens à le faire. Que ce soit assez grand, lisible pour les personnes plus âgées et cetera. Les éléments avec le prix quoi... Les standards minimums.

J : Alors, maintenant pour compléter, lorsque vous l'avez scanné à quoi vous vous attendez ?

E : C'est ça en fait. Voir la traçabilité des produits. Euh, enfin si ce sont des produits alimentaires ou même des vêtements. Si ça vient d'Inde ou de Chine et cetera. Là pour l'instant, à part sur l'étiquette où il est marqué « made in China » ou quelque chose comme ça, on ne sait rien d'autre. Euh, après des produits alimentaires et cetera, oui c'est important d'avoir le maximum d'informations dessus je pense. Je pense qu'il ne faut pas se restreindre à quelque chose. Il faut que ce soit clair, net et précis mais qu'il y ait un maximum d'informations quoi.

J : Quels avantages, pour vous, ces étiquettes peuvent avoir ? Vous pouvez vous répéter évidemment.

E : Les avantages ce seraient de voir d'où ça vient, le prix, pouvoir comparer les prix directement en ligne et en magasin. Et les inconvénients, peut-être que certaines étiquettes vont me restreindre à acheter le produit si justement, il y a des informations qui ne me plaisent pas. Du coup oui, si c'est sur tous les produits il faut que ce soit, euh... Enfin, en fait, je ne sais pas si ce sera sur tous les produits donc il faut pas les mettre que sur les bons produits en fait je pense. Je pense que même sur les produits un peu moins biens, le client a le droit de savoir que ça vient de tel endroit même si ce n'est pas super bien vu. Et que les entreprises soient transparentes au maximum au niveau des consommateurs.

J : Excellent. A priori, est-ce que vous préférez les anciennes étiquettes ou les électroniques connectées ? vous pouvez ne pas avoir d'avis également.

E : En fait, ça dépend du type de produit. Par exemple les bières, en tant qu'étudiant à Louvain-La-Neuve, il y a beaucoup de choix. Parfois on ne sait pas trop laquelle on va prendre, les goûts et cetera, avant de l'acheter. Donc parfois, on sera obligé d'acheter un peu de tout et n'importe quoi pour goûter et tester par soi-même. Alors que si on pouvait les scanner directement et avoir les avis d'autres gens qui les noteraient, par exemple, comme sur 10 ou comme google, oui, ça peut être très intéressant.

J : Selon-vous, est ce qu'il est possible de remplacer les vendeurs et leurs conseils par des étiquettes et l'information présente sur l'étiquette ?

E : Remplacer totalement, je ne pense pas. Je pense qu'on aura toujours besoin d'avoir quelqu'un derrière qui puisse nous conseiller également. Mais, euh, ça dépend des nouvelles générations avec le « tout le digital », comment elles vont se sentir par rapport à ça. Il y a beaucoup de gens, quand ils vont faire leurs courses, ils ne parlent à personne et ils rentrent

directement chez eux. Et ils font déjà leurs courses en ligne directement comme ça ils voient tout ce qu'ils veulent et ils achètent vraiment comme ils veulent. Mais je pense qu'un bon contact humain avec le vendeur, le commerçant, c'est sacré aussi.

J : D'accord. Pensez-vous que ces étiquettes permettent de fournir plus d'informations que les anciennes ?

E : On en a forcément beaucoup plus du coup. Je dirais oui.

J : Pensez-vous qu'elles permettent de fournir des informations de meilleure qualité que les anciennes ?

E : Meilleure qualité ? Euh dans le sens plus précis oui, plus de transparence oui. Mais après ça, je pense, ça va forcer le vendeur de proposer des meilleurs produits au final. Parce que si tout le monde sait ce qu'il vend, aller je vais dire la « ***** », personne ne va l'acheter. Du coup, ça va le forcer à bouger lui aussi, à avancer, à avoir des meilleurs produits à vendre.

J : Okay. Pour le même type de magasin, est-ce que vous privilégiez ceux avec des étiquettes électroniques connectées ou pas ?

E : Oui, oui. Si ça m'aide dans mes décisions d'achat, oui.

J : Bien. Est-ce que vous trouvez ces étiquettes électroniques connectées amusantes ?

E : Euh, ça peut être sympa mais ça peut faire perdre beaucoup de temps aussi. Si on commence à tout scanner dans le magasin, à un moment, on ne s'y retrouve plus.

J : Est-ce que vous pensez que ces étiquettes sont crédibles dans les informations qu'elles peuvent donner ?

E : J'espère qu'il y aura des lois derrière ça pour pas qu'il y ait de mauvaises informations ou que les vendeurs essayent encore de nous arnaquer on va dire. Que ce soit vraiment transparent à 100 pour 100 et ce soit dans l'intérêt du consommateur.

J : Est-ce que cette crédibilité, que vous assigneriez à ces étiquettes, peut impacter votre usage de ces étiquettes ?

E : Oui bien sûr ! Si je scanne une étiquette et que je vois que ça me convient parfaitement, forcément bah ça va m'inciter à l'achat. Après, forcément, s'il y a des choses qui me déplaisent, au contraire, ça va pousser à parler mal de ces produits-là ou du magasin.

J : Okay. Et alors, pour terminer cette partie, est-ce que vous aimeriez retrouver sur ces étiquettes des avis d'autres consommateurs sur le produit ?

E : Bah oui forcément ! Comme sur Google en fait. Qu'il y ait une note sur 10. Qu'on puisse noter, qu'on puisse voir tous les commentaires, les bons comme les mauvais. Après, ça sera intéressant que les vendeurs puissent répondre aussi à ça directement. Enfin, ce qui se passe déjà sur Google en général, les avis aux clients et cetera. Mais pas qu'il y ait juste, quand on scanne, les 3 meilleurs commentaires et pas que les mauvais justement. Qu'il y ait tous les commentaires visés.

J : D'accord. Alors maintenant on aborde la dernière partie qui concerne encore les étiquettes électroniques connectées mais cette fois-ci, elles auraient un rating du produit affiché. Alors je vais vous expliquer le rating considéré ici. C'est un score attribué entre une et 5 étoiles au produit. Il serait, dans le cadre de ce mémoire, attribué soit par le commerçant, soit par d'autres consommateurs. Dans le cadre des consommateurs, ce serait la moyenne de leur réponse évidemment. Selon vous, pour quel type de produit, ça serait intéressant de retrouver ce rating ?

E : Mais comme je l'ai déjà dit, pour les produits où il y a une large gamme, où il y a un large choix dans le magasin. Donc pour la bière, pour les étudiants, c'est important de pouvoir les classer en fait. Que ce soit via des étoiles ou une note sur 10. Ou des goûts en particulier. Et voilà.

J : Très bien. Alors dans le cas de figure où la source serait le commerçant, est-ce que vous y voyez des avantages ? Est-ce que vous y voyez des inconvénients ? Est-ce que vous y voyez les 2 ? Ou aucun des 2 ?

E : Je pense que la note du commerçant ne serait pas très intéressante plutôt celle du consommateur. Après, pourquoi pas, que lui juge aussi de lui-même s'il pense que c'est un beau produit à mettre en valeur, à mettre en avant. Pourquoi pas. Mais je ne pense pas que ça ait une grande influence à ce niveau-là.

J : D'accord. Et alors, pourquoi ce serait mieux pour vous que ça soit les clients plutôt que le commerçant ?

E : Parce que je suis client moi-même aussi donc j'aimerais ne pas me faire arnaquer. Pas me faire avoir par le commerçant. Parce que ça existe encore beaucoup. Peut-être moins dans une grande surface mais dans les petits commerces, ça peut vite dégénérer.

J : Alors vous avez répondu aux deux suivantes. Pensez-vous qu'il y a une de ces deux sources qui est plus crédible que l'autre dans ces informations.

E : Comme je l'ai dit, celui des consommateurs.

J : D'accord. Alors, dans le cas où vous auriez plusieurs ratings, comme je vous disais de 1 , 2, 3, 4 ou 5 étoiles, est ce que vous pensez, que dans ces scores, il y en a qui sont plus crédibles que d'autres ou moins crédibles que d'autres ? Ou tous les scores ont la même crédibilité selon vous ?

E : Je pense que tous les scores ont la même crédibilité. La même valeur on va dire que ce soit un 1 ou 5. Par contre, si tous les produits ont un 5 ou un 4, on peut déjà se poser quelques questions. Voir si ce n'est pas un peu trop facile d'avoir un 5. Il faut voir, en fait, le degré de qualité, les standards de qualité. Voilà, il faudrait établir des standards pour dire tel critère c'est un 4, tel critère un 5. Que tout le monde soit sur le même standard dans tous les magasins.

J : Est-ce que la crédibilité que vous assignez à ce rating, donc plus ou moins crédible, pourrait impacter l'usage de cette information ? Quand je dis usage c'est vraiment considérer cette information pour le potentiel achat.

E : Euh oui forcément. S'il y a 5 étoiles sur 5, j'aurais tendance à jeter un coup d'oeil sur le produit en lui-même, sur le packaging. Comment c'est fait. Et pourquoi il aurait 5 et pas celui d'à côté ? Je vais me poser des questions.

J : Pensez-vous que le type de source peut influencer le fait que vous utilisiez ou non cette information dans votre décision d'achat ? Que ce soient les clients ou le commerçant qui donne ce rating, est ce que vous pensez que ça pourrait impacter le fait que vous utilisiez ou non cette information ?

E : Si le commerçant note ses best-sellers, on va dire, 5 sur 5, pourquoi pas y jeter un coup d'œil ? Après, c'est toujours mieux au niveau des clients de voir ce qu'eux aiment vraiment et notent vraiment. Au final, le vendeur, il peut nous manipuler avec ce genre de choses. Ça peut être de la manipulation pour inciter à vendre plus.

J : Pensez-vous que le type de source peut influencer le fait d'acheter ou non le produit en question ? Vous y avez déjà répondu mais est-ce que vous avez quelque chose d'autre à rajouter ?

E : Non. Je n'ai rien à ajouter par rapport à ça.

J : Pensez-vous que le score du rating peut influencer la qualité perçue du produit ?

E : Forcément, oui. S'il est bien noté, forcément, ça va fortement influencer sur la qualité du produit si c'est un bien noté par les clients. Si c'est super bien noté par le vendeur, je vais m'attarder un peu dessus. Mais comme je l'ai dit avant, il ne faut pas se faire berner quoi.

J : Que pensez-vous de la valeur inscrite sur le rating de 1 à 5 étoiles. Est-ce que vous pensez que ça pourrait influencer votre propension d'achat ?

E : Oui. Il y a déjà des produits qui sont notés par A, B, C, D ou E et ça m'influence dans mes choix au niveau alimentaire. Après pour des autres produits, je ne sais pas.

L : Est-ce que vous incorporeriez l'information du rating dans votre décision d'achat de la même manière pour tous les scores ? Ou est-ce que vous pensez qu'il y a des scores qui sont plus intéressants que d'autres ? Ou peut-être, vous n'avez pas d'avis.

E : Non, je ne sais pas.

J : Est-ce que la présence d'un rating pourrait influencer le fait que vous reviendriez dans ce magasin ? Ou que vous choisissiez ce magasin à priori parce que vous savez qu'il y a des ratings ?

E : Ah oui, ça m'influencerait. Si j'ai sélectionné que des 5 étoiles, on va dire, enfin des produits bien cotés et qu'ils m'ont tous plu, déjà je pourrais noter un commentaire positif dessus. Et forcément revenir. S'ils ne m'ont pas plu, forcément je ne vais plus les acheter et alors, peut-être faire baisser leur côte sur internet en fonction de si ça m'a plu ou pas subjectivement.

J : Est-ce que pour deux même type de magasin, sauf qu'il y en a un qui aurait ce rating et l'autre pas, est-ce que vous croyez que vous choisiriez un des deux ou ça n'a pas d'importance dans le choix de magasins ?

E : Ça m'influencerait mais ça dépend, en fait, s'il y a des standards généralisés par rapport à ça. Parce que s'il y a juste un type de magasin qui propose ça, ça ne serait pas intéressant. Ce

serait intéressant si tout le monde propose ça. Et qu'il y ait des standards généralisés. Que l'on puisse comparer nous-mêmes aussi d'un magasin à un autre. Si « Colruyt » propose plein de produit à 4 et 5 étoiles et qu'on retrouve les mêmes produits mais qui sont moins bien notés ailleurs ou pas du tout notés, je pourrais les acheter dans les 2 mais forcément, s'il est bien noté à un endroit, j'aurais tendance davantage à l'acheter là qu'à un autre endroit ; si sur le packaging, il n'y a rien de spécial de marqué.

J : Selon vous, la confiance que vous attribuez à un commerçant, est-ce qu'elle peut impacter votre intention d'achat ? Ou ça n'a pas d'influence ?

E : Ah oui, je pense que, enfin moi personnellement, je me rends souvent dans les mêmes magasins. J'achète souvent les mêmes produits. Ceux qui me plaisent, il n'y a aucun souci là-dessus. Je ne suis jamais déçu si j'achète toujours les mêmes produits quasi au même endroit. Après, c'est forcément le rating qui permettrait découvrir de nouveaux produits. Peut-être me pousser à acheter d'autres choses que je n'aurais pas pensé à acheter avant. Ça, ce serait intéressant aussi de voir de nouvelles choses parce que souvent, on fait le même parcours dans le même magasin. On achète les mêmes choses, chaque semaine, chaque mois pour la famille, les enfants et cetera. Mais c'est vrai que ça peut faire découvrir de nouvelles saveurs, des nouveautés, en général, aussi.

J : D'accord. Est-ce que vous pensez qu'en général, la réputation d'un commerçant influence sur la qualité perçue de ces produits ou bien, vous pensez qu'il n'y a pas d'influence ?

E : Si ! Il y a une influence. Après, c'est subjectif ! ça dépend du bouche-à-oreille, un peu de ce qu'on entend sur tel magasin, telle boucherie, tel truc. Après, il faut voir la réalité aussi. Il ne faut pas s'attarder que sur les commentaires parce que parfois, on peut se rendre à une boucherie avec beaucoup de commentaires négatifs, de s'y rendre et être super bien accueilli. Il vous propose des bons produits. Tout cela se passe très bien pour moi en tout cas, mon expérience à moi. Voilà, chaque expérience est différente et c'est à eux d'avoir des standards de qualité, de voir le client de la même façon tous les jours quoi.

J : Est-ce que la réputation du commerçant aurait un effet sur le volume de vos achats, sur le nombre d'achats, sur ce que vous achetez en général ?

E : Sur le volume non. Enfin, si ! Forcément, si on me dit qu'à tel endroit la viande est super bonne, je vais m'y rendre et je vais goûter peut-être un peu de tout. Mais c'est à moi de juger avec ma propre expérience au final.

J : Et alors, pour terminer cette interview, selon vous, est-ce que proposer un rating de produit impacte la réputation du commerçant ?

E : Euh oui. En fait, pour moi, ça va forcer les commerçants à proposer de meilleurs produits ou à continuer à proposer des bons produits. Après, ça dépend de qui ils ciblent exactement. Parce qu'il y en a qui vont vendre des trucs super gras qui vont être moins bien notés mais qui, au final, sont super bons. Donc ça dépend vraiment. Ça peut être malsain de la malbouffe mais que ce soit super bon et que ça fasse plaisir à énormément de gens.

J : Très bien ! Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé. Et si vous le désirez, je vous enverrai une copie de mon mémoire une fois terminé.

E : Ca va !

J : Merci beaucoup.

E : Merci.

J : Au revoir.

2. Olivier's interview.

J : Bonjour Olivier.

O : Bonjour monsieur.

J : Merci de prendre de votre temps pour répondre à mes questions. Alors, avant de commencer, est-ce que je peux vous enregistrer sur un dictaphone ?

O : Oui.Oui.

J : Excellent. Alors, donc, dans le cadre de mes études de gestion en option marketing stratégique pour les marques connectées, je vais m'intéresser aux nouvelles technologies et leurs impacts sur le consommateur. Et donc, je vais vous poser une série de questions sur ce thème. Il n'y a pas de mauvaise réponse possible, j'attends juste de la sincérité. Donc, on va commencer tout de suite par la première partie qui concerne la technologie. Alors, si je vous dis technologie, quels sont les mots clés auxquels vous pouvez penser ?

O : Smartphone, Tesla.

J : Quels sont pour vous les technologies que vous préférez.

O : Le smartphone.

J : Et alors, pouvez-vous développer là-dessus ?

O : Oui. Le smartphone, il me permet de tout faire depuis chez moi : d'acheter, de consommer, de lire, d'écouter, de piloter ma voiture, de la mettre à chauffer avant de partir le matin. Donc, c'est devenu un outil indispensable de la vie quotidienne.

J : Excellent. Bah vous avez déjà anticipé ma prochaine question qui concernait les technologies dont vous ne pourriez plus vous passer aujourd'hui. Est-ce que vous avez d'autres choses à rajouter dessus ?

O : Non.

J : Qu'est-ce qui vous fait peur dans ces technologies ?

O : La traçabilité et la perte de la confidentialité de ma vie privée.

J : Très bien. Alors, on attaque tout de suite la partie qui concerne le commerce. Avant toute chose, je voulais clarifier que quand je dis shopping, j'entends par là l'activité d'achat. Et l'expérience de shopping, c'est plutôt votre ressenti par rapport au temps que vous avez pris pour faire vos achats. Ça ne concerne pas forcément l'objet de l'achat mais plutôt le moment où vous rentrez dans le magasin jusqu'au moment où vous en sortez. Dans quel type de magasin faites-vous vos courses ?

O : Plutôt les grandes surfaces.

J : Okay, très bien. Vous en avez d'autres ?

O : Les centres commerciaux en général qui regroupent dans un faible périmètre toute sorte de magasins.

J : D'accord. Excellent. Selon vous, comment décririez-vous une expérience de shopping plaisante ?

O : J'arrive, je vois un choix intéressant du produit que je recherche avec les renseignements qui correspondent à ce que je cherche en priorité comme avantage dans le produit que je veux prendre.

J : Peut-être, vous avez déjà répondu à ma prochaine question mais je vais tout de même la poser. Dans un magasin, qu'est-ce qui vous permet d'être plus efficace.

O : Ah bah la proximité des produits dans un périmètre réduit.

J : D'accord. Dans le même contexte, qu'est-ce qui vous permet, dans un magasin, d'être plus informé sur les produits.

O : Alors aujourd'hui, c'est l'étiquette et la boîte, le packaging.

J : Okay très bien. Qu'est-ce qui vous embête dans le shopping ?

O : D'avoir un standard qui ne répond pas forcément à mes attentes de consommateur en termes de packaging et d'informations qui sont reportées sur le packaging.

J : D'accord. Si vous deviez choisir trois qualificatifs qui décrivent une expérience de shopping qualitative ou mot-clé c'est bien aussi !

O : Rapidité, qualité du choix et rapport qualité prix.

J : Selon vous, quel serait le magasin qui offrirait une bonne expérience de shopping ? Dans le sens où vous pourriez ajouter une faculté à ce magasin. Une option qui n'est pas encore possible aujourd'hui. Quelque chose qui vous enlèverait votre peine de faire ce shopping.

O : Donc, je rentre. Je donne un mot-clé. Le rayon vers lequel je veux aller s'allume. J'arrive et un essai des différents produits avec leurs qualités et leurs défauts est en tête de gondole avec les prix et me permet de faire définitivement et rapidement le meilleur choix.

J : Excellent. Réponse très détaillée. Alors si vous deviez comparer le commerce d'aujourd'hui et celui d'il y a 10 ans, est-ce que vous trouvez qu'il y a eu des changements ou pas ?

O : Oui forcément oui. Au niveau de la connectivité.

J : C'est-à-dire ?

O : Il y a 10 ans, il n'y avait rien. On était tout en manuel. On arrivait. On voyait une pub dans un journal ou à la télé et on arrivait dans un magasin et on devait se renseigner. On ne pouvait pas comparer le prix, on ne pouvait pas comparer la qualité. Aujourd'hui, on a quand même un outil qui nous permet déjà de faire une présélection.

J : Et quand vous parlez d'un outil c'est... ?

O : Le smartphone !

J : Est-ce que vous trouvez ces changements positifs ou négatifs ?

O : Positif. Gain de temps, meilleure efficacité.

J : Très bien. Alors on va passer à la 3ème partie qui va réunir la partie de la technologie avec celle du commerce. Alors, je vais d'abord vous définir ce qu'est une technologie intelligente ou en tout cas, la manière dont on l'entend dans notre étude. Alors, une technologie intelligente au service du commerce est un outil qui est censé améliorer l'expérience shopping. Elle ne constitue pas l'objet d'achat. Donc, quand on achète, par exemple, un téléphone, le téléphone ne sera pas compris comme une technologie intelligente. Maintenant si vous vous servez de votre téléphone pour améliorer votre expérience shopping, ce téléphone sera compris comme une technologie intelligente au service du commerce. Est-ce que vous avez des exemples de technologies intelligentes au service du commerce qui vous viennent en tête ?

O : Euh les QR codes qui permettent d'accéder en ligne directement. Ou la lecture de codes-barres aussi qui permet d'afficher un certain nombre d'informations liées au produit.

J : Top. Alors moi je vais vous en citer quelques-unes. Il y a le quick scan par exemple. Quand vous rentrez dans un magasin, il y a la possibilité d'avoir un petit scanner qui vous permet de déjà scanner vos aliments pour faire le check out plus rapidement. Des tablettes et terminaux interactifs pour avoir de l'information sur le produit, pour savoir où il se trouve, pour savoir les quantités disponibles et plein d'autres choses. Des miroirs à réalité augmentée. Donc, par exemple, dans un magasin de vêtements, vous allez pouvoir essayer virtuellement une tenue pour voir comment elle vous va sans devoir l'essayer physiquement. Les bornes de commande dans les restaurants rapides. Enfin, il y a une multitude de technologies intelligentes mais comme ça vous avez en tête un petit périmètre des possibilités qu'elles offrent. Déjà, est-ce que vous avez déjà remarqué celles que j'ai citées (ou d'autres) ?

O : Oui. Les bornes de commande. Oui.

J : Qu'est-ce qui semble vous plaire ou vous déplaire dans ces nouvelles technologies ?

O : Ah bah ça facilite les achats. Le self scan, c'est vrai que ça permet à la fois de suivre les dépenses et puis de passer plus vite à la caisse derrière.

J : Quelles sont celles que vous utilisez aujourd'hui ? Vous avez cité le téléphone dans la partie précédente, est-ce qu'il y en a d'autres ?

O : Euh non les bornes de commande ça peut m'arriver oui. Mais c'est tout.

J : Est-ce que vous pensez que ces technologies rendent l'expérience meilleure, semblable ou moins bien ?

O : Oui. On va dire meilleure.

J : Et alors, de manière générale, que pensez-vous de cette mise en place de plus en plus soutenue de toutes ces technologies qui remplissent nos environnements de magasin ?

O : Ah ! ça a un côté intéressant et un côté effrayant. Le côté intéressant, c'est faciliter le choix, faciliter l'acte d'achat, nous donner une meilleure vision de ce qui peut exister et des comparatifs. Ce qui est effrayant, c'est qu'on finit par savoir tout ce qu'on a acheté, tout ce qu'on a dépensé. Et que ça va nous amener à être de plus en plus assailli de publicités dirigées.

J : Donc on revient à la traçabilité dont vous parliez en début d'interview.

O : Oui.

J : Est-ce que vous pensez que la présence de ces technologies peut influencer sur votre choix de magasin ?

O : Non.

J : Alors, à votre avis pourquoi ces entreprises mettent en place ces technologies ?

O : Je pense qu'il y a une demande du consommateur. Quand on voit dans l'alimentaire, la partie nutrition par exemple, les index qui donnent une note sur le contenu du produit où on va de plus en plus vers ce qu'on appelle les clean labels et les traçabilités complètes des produits qui ont été utilisés pour fabriquer. Donc ça, forcément, ça génère une demande.

J : Ok. Alors, on arrive à l'avant dernière partie qui concerne vraiment l'objet d'étude de ce mémoire, les étiquettes électroniques connectées. Avant que je vous en montre des exemples, qu'est-ce que ça vous évoque ces termes ?

O : Je scanne une étiquette et je peux avoir accès à tout un tas d'informations à partir de cette étiquette.

J : D'accord. Donc l'ajout d'informations. Alors, je vais vous montrer d'abord des exemples et vous donner une définition d'une étiquette électronique connectée. Une étiquette électronique connectée est une étiquette sous forme d'écran capable de changer son contenu à distance grâce à une connexion à un réseau d'ordinateurs. Elles varient en forme et en contenu. Donc

elles peuvent partir de la simple étiquette électronique connectée avec de l'encre digitale, comme ceci, jusqu'à un pavé tactile. Donc les possibilités sont presque infinies. Selon vous, quels avantages elles pourraient avoir ? Et évidemment quels inconvénients ?

O : Mais la difficulté ça va être de savoir qui fournit l'information. Si c'est une publicité supplémentaire qu'on ne maîtrise pas et dont on est incapable de vérifier le contenu, ça va être compliqué à exploiter. Si c'est une base d'organismes indépendants qui vont attribuer des notations ou donner des avis non rémunérés sur les produits, on arrivera à quelque chose de beaucoup plus intéressant.

J : D'accord. Alors, sachant que l'éventail du possible est quand même plus large que les étiquettes classiques, quels sont les nouveaux éléments par rapport aux anciennes dont vous vous attendez sur ce genre d'étiquette ?

O : Euh, bah, ça serait plus d'avoir accès à des comparatifs sur des produits équivalents. Ce qui implique que ça ne soit pas la marque qui génère cette étiquette.

J : De prime abord, comme ça, sans être forcément expert, est-ce que vous préférez les nouvelles étiquettes ou les classiques ? Ou il n'y a pas de préférence ?

O : Les nouvelles étiquettes pourraient être intéressantes selon la manière dont elles sont alimentées.

J : Pour vous, est-ce qu'il serait possible de remplacer les vendeurs en magasin et les conseils qu'ils apportent par ces étiquettes et leur apport en information.

O : Oui.

J : Alors, vous avez encore une fois bien répondu à la prochaine question mais peut-être que vous avez quelque chose d'autre à rajouter... Pensez-vous qu'elle permette de fournir plus d'informations que les classiques ou est-ce que ça ne change pas.

O : Ah oui forcément plus parce qu'aujourd'hui, l'information qu'on a c'est le prix, le poids, la taxe d'éco responsabilité. Donc, forcément, on aura accès à plus d'informations.

J : Et alors, ces informations en question, est-ce que vous pensez qu'elles seront plus qualitatives ?

O : Tout dépend d'où elles viennent.

J : D'accord. Alors je repose ma question de la partie précédente mais adaptée à ce cas des étiquettes. Est-ce que vous pensez que la présence de ces étiquettes électroniques connectées peut influencer votre choix de magasin ?

O : Oui probablement oui.

J : Alors, trouvez-vous que ces étiquettes sont amusantes ?

O : Non pas spécialement.

J : Est-ce que vous pensez que l'information de ces étiquettes est crédible?

O : Selon la source.

J : Est-ce que cette crédibilité pourrait impacter votre utilisation de ces informations ?

O : Tout à fait.

J : Est-ce que vous aimeriez retrouver sur ces étiquettes des avis d'autres consommateurs sur le produit ?

O : Ah oui ! Absolument. Ça paraît primordial.

J : Alors, maintenant, on aborde la dernière partie qui concerne encore une fois les étiquettes électroniques connectées. Seulement dans cette partie, il y a, en plus, la notion que sur l'étiquette il y aurait un rating du produit. Donc, je vais vous donner la définition de ce rating. C'est en fait un score qui est attribué de 1 à 5 étoiles. Il serait attribué soit par des autres consommateurs, et donc, ce serait la moyenne de tous les avis des consommateurs, soit par le commerçant qui serait prêt à faire cette critique. Alors, tout d'abord, pour quel type de produit vous pensez que ce serait intéressant d'avoir un rating ?

O : Des produits avec des technologies qui sont non maîtrisées et compliquées à appréhender pour l'acheteur moyen. Par exemple, pour les téléphones, on peut passer un appel avec. Mais au-delà de ça, il y a l'ergonomie, la consommation, des émissions, des tas de choses qui font que tel ou tel modèle sera plus ou moins performant. Et ce n'est pas juste en voyant le design que l'on peut connaître tout.

J : Alors là, je vous pose la question concernant la source du rating. Le rating viendrait du commerçant. Est-ce que vous voyez des avantages à cela ? Est-ce que vous y voyez des inconvénients ? Il peut y avoir les deux et il peut ne pas y en avoir.

O : Je ne vois pas d'avantage parce que le commerçant ne peut pas avoir testé l'ensemble des produits quand on parle de gammes qui sont assez larges. Et l'inconvénient, c'est qu'il aurait probablement tendance à mettre en avant les produits avec des plus fortes marges par rapport aux autres.

J : Alors même question euh, mais cette fois-ci si la source est les autres consommateurs. Est-ce que vous y voyez des inconvénients, des avantages ou rien de tout cela ?

O : L'avantage c'est que ça devient beaucoup plus difficile à contrôler et qu'on a des avis réels des utilisateurs qui vont donner une notation en fonction de leur besoin et des choses qui vont plus ou moins leur plaire. Mais s'il y a des commentaires qui sont associés à la note, on pourra avoir une bonne idée de ce qu'est le produit et de ce qu'on peut en faire.

J : Très bien. Alors est-ce que vous avez une préférence pour une source ou l'autre ?

O : Oui. Les clients bien sûr.

J : Et donc prochaine question, mais c'était votre élément de réponse déjà... Est-ce que vous pensez qu'il y a une source qui est plus crédible que l'autre ?

O : Oui. Oui bien sûr. Celui du client.

J : Très bien. Alors maintenant, peu importe la source, on va parler de la variable qui va être le nombre d'étoiles attribuées au produit. Assignez-vous la même crédibilité pour tous les scores possibles ? Donc si vous voyez le même produit avec 2 étoiles, est-ce que vous aurez la même crédibilité que si il en avait 5, ou avec tous les cas de figure possibles ?

O : La question n'est pas super claire.

J : Je vais alors la reformuler. Est-ce que vous trouvez que tous les scores donnés auraient la même crédibilité ? Est-ce qu'il y a un score parmi les 5 où de toute manière vous ne le croiriez pas ?

O : Non, à partir du moment où il y a un échantillon qui est suffisamment large, il va forcément représenter une tendance.

J : Est-ce que le niveau de crédibilité que vous assignez à ce rating pourrait influencer sur l'usage de ce rating ou cela n'a pas d'importance ? Quand je dis usage c'est prendre en compte cette information dans votre décision d'achat.

O : Oui forcément. Forcément, si on voit un produit avec 1 sur 5, on ne va pas être attiré.

J : D'accord. Mais là, par contre, je parle vraiment de la crédibilité de l'information. Par exemple, vous aviez abordé la source et le fait qu'il y en a une qui est plus crédible que l'autre. Est-ce que cela impacte le fait que vous utilisiez cette information ?

O : Oui.

J : Est-ce que suivant la source, votre intention d'achat peut changer ? Suivant la source du rating du produit ?

O : Oui. Oui, bien sûr. Pour les raisons que j'ai déjà données.

J : Est-ce que vous pensez que le score attribué au produit peut influencer votre qualité perçue du produit ?

O : Forcément !

J : Est-ce que vous pensez maintenant que ce score pourrait influencer sur votre intention d'achat ?

O : Oui aussi. Forcément.

J : Est-ce que vous trouvez qu'il y a des scores qui sont plus intéressants à prendre en compte que d'autres ?

O : Dans la mesure où on aurait des notations sur plusieurs critères ?

J : Donc disons que vous avez cinq produits les mêmes qui pourraient prendre 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles, 5 étoiles. Est-ce qu'il y a des scores dans ceci que vous trouvez plus intéressants à prendre en compte ? Ou ils sont tous sur le même pied d'égalité ? Ce n'est pas grave alors si vous n'avez pas saisi la question, c'est que je l'ai mal expliqué et qu'il n'y a pas d'effet à chercher là-dedans. Est-ce que la présence d'un rating sur les étiquettes pourrait influencer votre choix de magasin ?

O : Oui ce rating est clairement expliqué en termes de consolidation des données.

J : Alors maintenant, on sort un peu du cadre des étiquettes. Si vous avez confiance en un commerçant, est-ce que vous croyez que ça peut impacter votre intention d'achat ?

O : Oui oui. C'est ce qui arrive aujourd'hui sans étiquette connectée. Si je vais à la Fnac, je sais que j'aurai un conseil qui est relativement de qualité. Si je vais chez un libraire aussi que je connais, je lui ferai confiance par rapport à si j'arrive dans un magasin dont je ne connais personne.

J : Et du coup, est-ce que la réputation de ces commerçants influence sur la qualité perçue des produits ?

O : Oui aussi.

J : Est-ce que cela influence sur votre intention d'achat ?

O : Ça peut influencer oui.

J : Et pour terminer, est-ce que le fait de proposer ou non un rating influence sur la réputation du commerçant ?

O : Oui ça peut influencer. Oui bien sûr.

J : Très bien. Et bien je vous remercie pour vos réponses et si vous le désirez, je vous enverrai une copie de mon mémoire.

O : Avec plaisir monsieur Barthelmé.

J : Merci.

3. Véronique's interview.

J : Bonjour Véronique. Je voulais savoir si, avant toute chose, je pouvais vous enregistrer sur un dictaphone.

V : Bien sûr.

J : Excellent. Merci de prendre de votre temps pour répondre à mes questions. Donc, dans le cadre de mes études en sciences de gestion et en marketing stratégique pour les marques connectées, je vais vous poser une série de questions sur les nouvelles technologies et leurs impacts sur le consommateur. Il n'y a de bonne réponse possible. Toute réponse est intéressante à prendre en considération. J'attends juste de la sincérité dans vos réponses.

Donc, ça va se décliner en cinq parties. Les premières parties vont être assez générales et les dernières plus précises. On peut commencer ?

V : Oui.

J : Parfait. Excellent. Alors on commence par la première qui porte sur les technologies. Si je vous dis technologie, quels sont les mots clés qui vous viennent en tête ?

V : Internet. Smartphone.

J : Quelles sont celles que vous préférez ?

V : Les deux.

J : Donc, si je vous pose la question quelles sont celles qui vous impactent tous les jours ?

V : Également les deux.

J : Est-ce que vous pensez qu'il y a des domaines et activités de la vie qui ne sont plus possibles de faire sans les technologies ?

V : Qui ne sont plus du tout possibles ?

J : Oui.

V : Oui, il y a encore des possibilités sans ces technologies. Je pense.

J : Quelles sont celles dont vous, vous ne pourriez plus vous en passer ?

V : Beaucoup d'entre elles je ne pourrais plus m'en passer. Mais je j'aspire à penser qu'il y a encore une ou deux petites possibilités d'extraire complètement les technologies de notre vie.

J : Qu'est-ce qui vous fait peur dans la technologie ?

V : C'est juste le lâcher-prise et se retrouver soi-même.

J : D'accord. Alors maintenant on va passer à la partie qui concerne le commerce. Avant ça, je vais vous définir deux concepts. Quand je parle de shopping, c'est l'activité d'achat.

V : Oui.

J : Quand je parle d'expérience de shopping, c'est la représentation mentale que vous avez de cette activité d'achat. Donc l'activité d'achat, elle commence quand vous rentrez dans un magasin jusqu'au moment où vous sortez de ce magasin. Où quand vous allez sur un site internet et que vous sortez de ce site. Tout d'abord, dans quel type de magasin vous faites vos courses ?

V : Alimentaires, vous voulez dire ? ou tout ?

J : Tout confondu.

V : Tout type de magasin. Je peux aller dans les grandes surfaces comme je peux aller dans des petites boutiques privées comme je peux aller sur des marchés.

J : Alors, comment vous pourriez décrire une bonne expérience de shopping ? Qu'est-ce qui fait qu'en sortant de votre shopping vous disiez « Ah bah, c'était un bon moment » ou « un meilleur moment ».

V : D'être quasi certaine d'avoir fait un bon achat au niveau rapport qualité prix. Me faire plaisir. La notion de plaisir. La rencontre aussi avec le vendeur.

J : Qu'est-ce qui vous permet, dans un magasin, d'être plus efficace pour faire vos courses ?

V : Le temps je pense. En priorité.

J : C'est-à-dire ? vous jugez avoir été plus efficace si le temps est... ?

V : Le temps, pas de temps, la température, le temps que j'ai pour... Avoir le temps, ne pas être pressée pour faire mon achat. C'est ce qui me vient en premier.

J : D'accord. Alors dans un magasin, qu'est-ce qui vous permet d'être plus informée sur les produits.

V : De pouvoir lire les étiquettes des produits que ce soit vestimentaire ou alimentaire. Je vais me pencher beaucoup sur les étiquettes.

J : Est-ce qu'il y a d'autres moyens que vous voyez ?

V : Si j'ai affaire à un vendeur. La communication avec le vendeur.

J : Très bien. Alors, qu'est-ce qui vous embête dans le shopping ? Quand je dis shopping, ça peut être vestimentaire, alimentaire, peu importe. Dans votre expérience en tout cas.

V : Qu'est-ce qui m'embête ?

J : Qu'est-ce qui est une peine pour vous quand vous faites vos courses ?

V : Quand je n'ai pas la qualité au rendez-vous. J'ai l'impression de perdre mon temps.

J : Si vous deviez choisir trois qualificatifs ou mot-clef qui décrivent une expérience de shopping de qualité, quels seraient-ils ?

V : Information, communication, qualité.

J : Alors maintenant, selon vous, à quoi ressemble le magasin qui offrirait la meilleure expérience de shopping ? Quand je dis ça, ça peut être un magasin qui existe mais ça peut aussi être une option que vous inventeriez, qui rendrait vos courses plus plaisantes. Si vous n'avez pas d'avis, c'est possible aussi.

V : Quel magasin représenterait... ?

J : A quoi ressemble un magasin qui offrirait la meilleure expérience possible.

V : C'est marrant parce que les trois qualificatifs me viennent rapidement et là pour englober les trois...

J : Par exemple, une nouvelle invention, quelque chose qui enlève une peine vraiment de vos courses ? Et qui pourrait même les rendre plaisantes.

V : Oui bah c'est à dire une enseigne qui regrouperait c'est trois qualificatifs là par exemple.

J : Si vous deviez comparer le commerce en magasin d'il y a 10 ans et celui d'aujourd'hui, est-ce que vous pensez qu'il est le même ou qu'il a changé ?

V : Il a changé, c'est certain. Parce qu'on a beaucoup plus de possibilités différentes. Mais je ne sais pas s'il a changé dans le bon sens en termes de qualité.

J : Ça c'est ma question suivante. Est-ce que vous pensez que ces changements sont positifs ou négatifs ?

V : Je ne pense pas qu'ils soient positifs. Enfin ça dépend. Pour ce qui est de l'alimentation biologique, par exemple, maintenant on trouve des grandes surfaces spécialisées là-dedans ou des petits commerçants. Donc on peut déjà se diriger là si on veut acheter que du biologique. On peut se diriger vers des magasins qui regroupent ça alors qu'avant il n'y en avait pas. Donc il y a une avancée, certainement. Mais en termes de qualité, je ne sais pas. En généralité, je pense que ça ne s'est pas amélioré.

J : D'accord. Alors maintenant, on va connecter les deux parties précédentes. On va connecter la technologie et le commerce. Donc, nous allons aborder la partie de la technologie intelligente pour le commerce. Alors je vais vous donner une petite définition. Quand je parle de technologie intelligente pour le commerce, c'est une technologie qui est au service du commerce. C'est un outil pour lui qui est censé améliorer l'expérience shopping. Ce n'est pas la technologie qui constitue l'objet d'achat. Donc je reprends toujours le même exemple : si vous achetez un téléphone, ce n'est pas une technologie intelligente au service du commerce puisque c'est le sujet d'achat. Par contre, si vous vous servez de votre téléphone mobile pour améliorer votre expérience shopping, je ne sais pas pour comparer certains produits par exemple, là c'est une technologie intelligente au service du commerce.

V : Oui.

J : Est-ce que vous avez des exemples de technologies qui sont dans votre environnement de magasin.

V : Ça n'a peut-être aucun rapport hein mais par exemple tripadvisor, est-ce que c'est une technologie pour les voyages, pour les restaurants, pour euh...

J : Oui ! Si vous pensez, je ne sais pas moi, réserver un voyage et que vous vous servez de tripadvisor pour baser votre décision dessus, ou en tout cas pour prendre en considération l'information de tripadvisor, alors oui, c'est une technologie pertinente vu qu'elle est sur le téléphone et au service du commerce.

V : C'est ça !

J : Et par exemple, en grande surface, est-ce que vous avez des exemples de technologies qui facilitent le commerce ? Ou en tout cas qui impactent votre expérience ?

V : Oui les applications. Il y a des applications qui sont comme « que choisir » pour les cosmétiques. C'est que choisir que UFC qui a fait ça. Euh, « yuka »

J : Et « Yuka », ça consiste en quoi ?

V : A regarder ce qu'il y a dans l'alimentaire ou dans le cosmétique. Comme, comment dirais-je, les colorants...

J : Donc vous pouvez retrouver le produit sur cette application directement ?

V : En le scannant ou en retrouvant le produit en l'écrivant. Il y a les deux possibilités.

J : Et donc vous utilisez votre téléphone et cette application ?

V : Oui, j'utilise régulièrement ces deux applications là, oui.

J : Alors, à titre d'exemple, je vais vous en donner quelques-unes. Il y a le quick scan. Donc à l'entrée d'un magasin, vous avez la possibilité de prendre un scanner et de scannez vous-même vos courses pour savoir ce que vous avez dans votre panier et pour faire votre check out donc votre paiement plus rapidement. Il y a aussi les tablettes et terminaux interactifs. Donc c'est un écran ou un ordinateur mis à disposition du client pour qu'il puisse chercher des informations sur le produit, sur sa localisation et sur plein d'autres choses. Il y a aussi les miroirs à réalité augmentée. Donc, vous vous mettez devant un miroir qui est en fait un écran, et vous pouvez sélectionner, par exemple, une tenue vestimentaire et elle va remplacer la vôtre par cette tenue digitale. Il y a aussi les bornes de commande dans la restauration rapide par exemple. On peut nous-même commander. Et ça, évidemment, ça change votre expérience en magasin. Donc, c'est une technologie intelligente au service du commerce. Est-ce que celles que je vous ai déjà citées ou d'autres, est-ce que vous les remarquez dans un magasin ou pas ?

V : Oui. J'ai déjà remarqué les scanners pour faire les courses. Mais après les bornes pour la restauration, je pense aux restaurations rapides, je n'utilise pas. Et l'effet miroir, là, je ne connais pas.

J : Qu'est-ce qui semble vous plaire ou vous déplaire dans les technologies intelligentes au service du commerce ? Dans celles que vous utilisez ou dans celles que j'ai citées ?

V : Ce qui me plaît, c'est de savoir qui crée ces technologies, dans le sens ou « quel est le but en fait ? ». Par exemple « Yuka », quand j'ai commencé à utiliser cette application, j'ai tout de suite demandé si c'était un groupe indépendant ou rattaché à une société industrielle. Et ça, pour moi, c'était super important de connaître la base de cette démarche. C'est à dire d'avoir une idée de la qualité du produit en fonction de ce que moi je recherche. Parce que moi je recherche quelque chose dans un produit que mon voisin ne va peut-être pas rechercher. On est tous différent sur la qualité qu'on recherche. Le prix, la qualité, la provenance.

J : Excellent. Est-ce que vous pensez que toutes ces technologies, d'un point de vue général, permettent d'améliorer votre expérience de shopping en magasin, de la détériorer ou juste elle n'y change rien ?

V : Bah, j'aspire à une vie meilleure donc j'ai envie de croire à des nouvelles technologies qui arriveraient. Ce serait formidable d'avoir des technologies qui arrivent sur le marché enfin au service des consommateurs, pour pouvoir respecter le plus notre santé et la planète. Les deux seraient formidables.

J : De manière générale, vous venez d'y répondre, mais peut-être vous avez envie de rajouter un élément. Que pensez-vous de la mise en place de plus en plus soutenue de ces technologies ? En magasin toujours.

V : Alors oui. A condition que ça soit proposé et pas obligé. Ça me paraît important. Et oui, si la démarche me paraît aller dans le bon sens.

J : Est-ce que vous pensez que la présence de ces technologies peut influencer votre choix de magasin ?

V : Ah oui. Tout à fait. Dans le pour et dans le négatif quoi... Les deux !

J : Pour quelle raison les entreprises utilisent de plus en plus ces technologies ?

V : Parce qu'on s'y perd un peu aussi peut-être. Parce qu'il y a beaucoup de choix. Donc peut-être pour aider le consommateur à faire un tri. Alors toujours pareil, ça dépend des technologies. Si elles apparaissent comme aller vers le meilleur pour la planète et la santé, c'est merveilleux. Mais si ce n'est pas le cas, par contre, c'est plus problématique.

J : Alors maintenant, on attaque la partie sur les étiquettes électroniques connectées. Pour vous, avant que je vous donne une définition et représentation de ces étiquettes, qu'est-ce que ces termes vous évoquent ?

V : Ben une étiquette sur un produit qui donnerait une information en temps réel.

J : Comme je disais, il n'y a pas de bonne réponse. Donc la seule bonne réponse, c'est celle que vous me donnez. Alors je vais vous donner une définition maintenant de ces étiquettes électroniques connectées. Donc, c'est une étiquette sous forme d'écran capable de changer son contenu à distance grâce à une connexion à un réseau d'ordinateurs. Elles peuvent varier en contenu et en forme. Ce sont des étiquettes qui remplaceraient les étiquettes précédentes où sont affichés les prix et d'autres informations comme celles-ci. Elles peuvent démarrer d'un simple affichage en encre digitale, comme vous voyez ici, jusqu'à un écran presque même interactif en couleurs. Alors, lorsque vous lisez une de ces étiquettes, quels éléments vous vous attendez à voir inscrits ?

V : Un prix au kilo. Ça c'est super important. La provenance du produit et la qualité.

J : Maintenant que vous avez vu des exemples de ces étiquettes, est-ce que vous y voyez des avantages, inconvénients, ou vous n'avez pas vraiment d'avis dessus ?

V : Non ça me paraît être les étiquettes d'aujourd'hui quoi.

J : Est-ce que vous avez une préférence entre ces nouvelles étiquettes ou les anciennes qui étaient en papier ou en tout cas non digitales ? Ou pas ? Vous pouvez ne pas avoir de préférence évidemment.

V : J'ai l'impression qu'il y a beaucoup d'étiquettes comme ça maintenant. Oui, c'est pareil.

J : Si vous pouviez maintenant, vous, choisir des informations auxquelles vous êtes assez, comment dire, sensible, quels seraient ces types d'information que vous mettriez sur ces étiquettes ?

V : En plus de ce que j'ai dit tout à l'heure ?

J : Oui. Quelles sont les informations que vous voudriez avoir en plus que celles qu'on connaît déjà ?

V : Savoir s'il y a des conservateurs, des additifs, des colorants, des choses chimiques, tout ce qui n'est pas naturel. Tout ce qui a un impact mauvais pour la santé. Le sucre. Oui, on peut rajouter beaucoup de choses.

J : Donc au niveau de la composition du produit j'imagine ?

V : Oui.

J : Est-ce que vous pensez qu'il est possible de remplacer les conseils donnés par des vendeurs par les informations présentes sur des étiquettes ?

V : Alors on ne pourra jamais remplacer l'humain. Et le sourire, il n'y sera pas sur l'étiquette. En tout cas un sourire mobile.

J : Est-ce que vous pensez que ces étiquettes électroniques connectées peuvent donner plus d'informations que les étiquettes classiques ?

V : bah comme vous le présentez, en effet, on peut mettre beaucoup d'informations dessus. Donc oui.

J : Est-ce que vous pensez, par contre, que les étiquettes électroniques connectées peuvent donner des informations plus qualitatives que les anciennes ?

V : Les anciennes sont les anciennes et je ne sais pas si elles vont évoluer. Je ne suis pas certaine de comprendre la question.

J : Donc, par rapport aux anciennes étiquettes qui étaient non digitales, est-ce que vous pensez que les nouvelles qui sont électroniques et connectées sont à même de donner des informations plus qualitatives que ces anciennes ? Ou peut-être, vous ne pensez pas que c'est possible ?

V : Je ne sais pas.

J : D'accord. Pas de souci. Alors pour le même type de magasin, privilégiez-vous celui avec les étiquettes électroniques connectées ou cela n'a pas d'importance pour vous ?

V : Ça dépend de ce qu'il y a sur les étiquettes. Si c'est juste le prix qu'il y a sur le produit comme, à côté, le magasin qui aura des étiquettes non connectées, aucune importance. S'il y a plus d'infos sur l'étiquette connectée, oui je me dirigerai sur plus d'infos. On ne peut pas

demander à l'humain ou au personnel, des renseignements sur tous les produits. Donc forcément ça aura un plus pour moi. D'accord.

J : Est-ce que vous trouvez ces étiquettes électroniques connectées amusantes ?

V : Amusantes ? Non pas forcément amusantes.

J : Est-ce que vous pensez que ces étiquettes électroniques connectées sont crédibles dans l'information qu'elles donnent.

V : Alors voilà, ça c'est la grosse question pour moi ! Qui va créer ces étiquettes connectées ? Ça c'est la question !

J : Est-ce que le fait que ça soit crédible ou pas pourrait impacter sur votre usage de ces étiquettes ?

V : Ah bah oui ! Bien sûr !

J : Est-ce que vous aimeriez voir sur ces étiquettes électroniques connectées des avis d'autres consommateurs sur le produit ?

V : Non, parce que je ne suis pas sûre d'avoir le même avis. Enfin, ça peut donner une indication mais, en tout cas, ce n'est pas ce qui me fera acheter ou pas acheter.

J : Alors, très bien. Ce qui nous amène à la dernière partie de cet entretien qui concerne toujours ces mêmes étiquettes électroniques connectées mais celles-ci auraient un rating du produit. Alors je m'explique. Le rating, ce serait un score attribué à ce produit de 1 à 5 étoiles.

V : Oui.

J : Ce score, il serait attribué, soit par d'autres consommateurs et on verra la moyenne de leur réponse, soit par le commerçant qui le préparerait lui-même. Alors, sachant ceci, pour quel type de produit vous pensez que ce serait intéressant d'avoir ce genre de score présent sur les étiquettes des produits.

V : Pour du vin par exemple. C'est différent si ce sont des avis de consommateurs...

J : Oui, a priori, sans prendre en compte la source.

V : Oui. Pour du vin. Ça me semble important !

J : Pensez-vous que la source de rating, qui serait le commerçant, est-ce que vous y voyez des avantages ? Est-ce que vous y voyez des inconvénients ? Est-ce que vous y voyez les deux ? Ou rien du tout ?

V : Bah, j'y vois un inconvénient dans le sens où si c'est le commerçant, euh, il va forcément mettre un score avantageux pour lui.

J : Très bien. Et alors maintenant, je vous retourne la question mais concernant la source qui serait d'autres consommateurs. Est-ce que vous y voyez des avantages que ce soit les autres consommateurs qui prépareraient ce score ? Ou des inconvénients ?

V : Oui, des avantages parce que ça va être une moyenne de plusieurs consommateurs. Donc forcément des avantages. Ça va me donner un avis mais je ne pense pas que je vais plonger sur l'article parce qu'il y aura 5 étoiles.

J : A priori, lequel des deux vous préféreriez avoir ?

V : Ah bah consommateur plus que le commerçant.

J : Est-ce que vous pensez, vous l'abordiez juste avant mais est-ce que vous pensez qu'il y a une des sources qui est plus crédible que l'autre ?

V : Oui. Celui du consommateur parce que ça regroupe plusieurs consommateurs. Alors que le commerçant, c'est un avis.

J : Est-ce que vous assignez la même crédibilité pour tous les scores possibles ? Quand je dis tous les scores possibles, ça peut être 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles et 5 étoiles. Est-ce que pour vous c'est la même crédibilité ?

V : Oui. Oui.

J : Est-ce que le fait que vous jugiez crédible ou non crédible ce rating, impacte le fait que vous l'utilisez ? Quand je parle d'utilisation de rating, c'est d'inclure dans votre décision d'achat cette information.

V : Oui forcément.

J : Oui ? De quelle manière ? Vous pouvez prendre des cas de figure.

V : C'est ce que je vous disais au début, savoir qui a programmé cette information. Ça va influencer énormément sur la crédibilité, oui et sur mon achat.

J : Pensez-vous que le type de source peut influencer le fait que vous utilisiez ou non cette information ?

V : Oui, tout à fait.

J : Dans quelle mesure ? Par exemple, je vous donne deux produits les mêmes avec un rating fait par le commerçant et l'autre fait par les consommateurs. Lequel vous utiliseriez ? Est-ce que vous utiliseriez les deux ou pas ? Ou est-ce qu'il y en a un que vous utiliseriez plus que l'autre ?

V : Ah oui, celui des consommateurs forcément plus que le commerçant.

J : Pensez-vous que le score attribué à un produit peut influencer la qualité perçue que vous avez de ce produit ?

V : C'est ça le risque. Mais tout à fait, ça peut m'influencer.

J : Est-ce que vous pensez qu'il peut influencer votre intention d'achat ?

V : Oui c'est possible. C'est fort possible.

J : Et alors dans quelle mesure ?

V : Si l'avis est très bon, forcément, ça va m'amener à avoir envie de tester et donc à acheter.

J : Alors, est-ce que vous pensez qu'il y a des scores qui sont plus intéressants à prendre en considération que d'autres. Quand je dis « les scores » c'est toujours soit 1 soit 2 soit 3 soit 4 soit 5 étoiles. Est-ce que vous pensez que parmi ces cinq possibilités, il y en a des plus intéressantes à prendre en considération que d'autres ? Ou alors elles sont toutes aussi intéressantes ou inintéressantes à prendre en considération « non je pense que là, 5 étoiles est à prendre beaucoup plus en considération ? »

V : Je dirais les 4 et 5 sont pour moi celles que je vais regarder quoi.

J : D'accord. Pour le même type de magasin, est-ce que la présence d'un rating sur les étiquettes peut influencer votre choix de magasin ?

V : Oui ça pourrait. Ça pourrait influencer celui qui a des ratings par rapport à celui qui n'en a pas.

J : Alors, selon vous, si vous avez confiance en un commerçant, est-ce que cela peut impacter votre intention d'achat ?

V : Non, ça n'impactera pas.

J : Est-ce que la réputation du commerçant influence sur la qualité perçue de ces produits ? Il peut ne pas y avoir de lien bien sûr.

V : Oui, ça dépend tellement de qui va me donner la réputation. Qu'est-ce qu'attend la personne de ce commerçant par rapport à moi.

J : Est-ce que la réputation du commerçant peut influencer votre intention d'achat ?

V : Non, je ne crois pas.

J : Alors, est-ce que vous pensez que le fait de proposer un rating peut influencer la réputation d'un commerçant ?

V : Oui je pense.

J : Vous avez un développement là-dessus ?

V : Oui. Je pense parce que ça veut dire qu'il est transparent le commerçant en proposant ça.

J : D'accord. Et bah très bien. C'est tout pour moi. Je vous remercie de votre temps et alors si vous le désirez, je pourrai vous envoyer une copie de mon mémoire quand je l'aurai fini.

V : Avec plaisir !

J : Merci. Au revoir.

V : Merci. Au revoir.

4. Luca's interview.

J : Bonjour Luca. Tout d'abord, merci de prendre de votre temps pour répondre à mes questions. Avant de commencer, puis-je vous enregistrer par un dictaphone ?

L : Oui

J : Donc, je suis étudiant en étude de gestion en option marketing stratégique pour les gens utilisent les nouvelles technologies. Je vais donc vous poser des questions sur ce thème. Pas de panique, lors de l'entretien, il n'y a aucune mauvaise réponse possible. La seule chose que j'attends de vous est de la sincérité.

Alors je vais commencer par la première partie qui est en lien avec la technologie. Donc, si je vous dis le mot technologie quels sont les mots clés qui vous viennent à l'esprit ?

L :

- Progrès
- Avancement

J : Très bien. Quel est votre technologie préférée et pourquoi ?

L : Le machine learning parce que c'est une technologie dans laquelle on fait beaucoup de découvertes pour le moment et qui est en phase avec pas mal d'avancements de pointe que je trouve très intéressants.

J : Quand je vous dis technologie, c'est pour vous celles qui vous impactent tous les jours ? Elles peuvent être plusieurs évidemment.

L : Internet. Tout ce qui est à base d'ondes donc le wifi, la 5G. Tout ça, les ordinateurs de manière générale. En fait, je pourrais en dire beaucoup plus que ça mais ce sont les principales.

J : Qu'est-ce que vous appréciez dans les technologies que vous venez de me citer.

L : euh tout ce qu'elles permettent de faire en fait. Tout simplement. C'est à dire de rechercher de l'information, de l'aide au quotidien dans les tâches de tous les jours.

J : Selon vous, y a-t-il des domaines et activités qui sont aujourd'hui impossibles à mener sans ces nouvelles technologies ?

L : Oui, il y en a énormément. La plupart des domaines de l'industrie ne sont quasiment pas viables aujourd'hui.

J : Quelles sont les technologies aujourd'hui dont vous ne pourriez plus faire l'impasse ?

L : Euh, les ordinateurs et internet.

J : Qu'est-ce que vous aimez et qu'est-ce qui vous fait peur dans la technologie ?

L : Alors, ce que j'aime c'est la constante recherche et l'avancement qu'on peut faire et les découvertes. C'est à dire les nouvelles choses qu'on va réussir à faire que ce soit en médecine

ou peu importe dans quel domaine. Ce qui me fait peur, c'est qu'on puisse en prendre l'avantage avant qu'il y ait des législations adéquates.

J : Très bien ! Alors là, on va aborder la 2ème partie de cette interview qui se base plutôt sur le thème du commerce. Alors, avant de commencer, je vais vous spécifier deux définitions de termes de mes recherches. D'abord le shopping. Il faut prendre le shopping comme l'activité d'achat au sens anglais du terme et pas l'achat qui est exclusivement pour les vêtements. Alors ensuite, il y a l'expérience de shopping qui elle est l'activité d'achat donc elle peut être liée à l'objet que vous allez acheter mais avant tout, elle est liée à l'expérience que vous vivez en magasin. Ça peut démarrer au moment où vous avez ce besoin qui naît dans votre tête jusqu'au moment où vous l'achetez. Ça c'est une expérience d'achat. Alors ici on va se baser beaucoup plus sur une expérience d'achat qui se passe exclusivement en magasin. Donc à partir du moment où vous rentrez dans le magasin jusqu'au moment où vous en sortez. Même si vous ne faites pas d'achat c'est quand même une expérience d'achat.

J : Alors, dans quel type de magasin vous faites des achats aujourd'hui ?

L : Alimentaires et vêtements.

J : Etes-vous sensible à l'ambiance qui règne dans un magasin ?

L : Oui. Je trouve ça important. Quand les vendeurs sont plus sympas, je vais avoir tendance à y retourner.

J : D'accord. Donc d'un point de vue loyauté.

L : Ouais c'est ça.

J : Comment décrivez-vous une bonne expérience de shopping ?

L : C'est une bonne question. Ben pour moi ce qui va démarquer une bonne d'une mauvaise expérience de shopping, ça va être le contact avec le vendeur de manière générale. Et bon aussi évidemment la facilité avec laquelle je vais pouvoir faire mes achats bien sûr, au niveau de l'agencement par exemple.

J : D'accord. Donc dans un souci de rapidité.

L : Ouais c'est ça, la rapidité et l'efficacité.

J : Quels sont les éléments qui figurent dans l'environnement d'un magasin qui sont susceptibles de vous faire prendre plus de plaisir à faire vos courses.

L : C'est une bonne question. Justement des éléments qui poussent à l'efficacité donc les caisses automatiques par exemple. Ça, en fait, c'est un exemple mais ce genre de chose quoi. Tout ce qui va améliorer le workflow.

J : Quels sont les éléments qui figurent dans l'environnement d'un magasin qui vous permettent d'être plus efficace lors de votre shopping ?

L : Bah justement, ça rejoint ce que j'ai dit auparavant.

J : D'accord. Est-ce que vous voulez peut-être rectifier votre réponse liée au plaisir de faire ses courses alors ?

L : Alors ouais je pense au niveau de l'agencement, la facilité avec laquelle je vais pouvoir trouver les choses dont j'ai besoin.

J : Et donc pour la deuxième question qui est en rapport avec l'efficacité ?

L : Ben, du coup, je pense aux caisses automatiques et je n'ai pas d'autres exemples en tête.

J : Toujours dans l'univers de ce magasin, quels sont les éléments qui vous permettent de faire des achats de manière plus informés ?

L : Ouais sur les étiquettes. Déjà, il y a parfois de l'information sur des étiquettes qu'il n'y a pas sur d'autres. Et c'est vrai qu'aujourd'hui, de plus en plus, on a tendance à vouloir savoir d'où viennent les produits, et cetera.... Mais là, aujourd'hui, je trouve que c'est vraiment en général lié au produit beaucoup plus qu'au magasin. Et donc, en général, il va y avoir plus d'informations sur un produit mais je ne vois pas, dans le magasin, ce qui nous donne plus d'informations par rapport à l'ensemble des produits.

J : Ok, très bien ! Qu'est-ce qui vous embête dans le shopping ?

L : Les files.

J : Les files d'attente. D'accord. Est-ce qu'il y a d'autres exemples de choses qui vous ennuiant ?

L : Non c'est vraiment le truc number one.

J : D'accord. Alors ça revient un peu au même. Mais peut-être, vous avez d'autres éléments à rajouter. Quels sont les éléments au magasin qui vous empêchent d'apprécier votre expérience de shopping ?

L : Ouais. Alors, ne pas trouver euh... Enfin, chercher un item pendant longtemps alors qu'il n'est pas forcément bien indiqué et alors, le temps d'attente non nécessaire entre guillemets.

J : Vous sentez-vous plus à l'aise dans certains types de magasin ? Je pense par exemple qu'il y a de tout nouveaux types de magasin développés par Amazon où il n'y a plus de caisse du tout. Voilà c'est assez libre dans vos réponses.

L : Ouais alors un exemple qui me vient facilement à l'esprit pour rejoindre ce que j'avais dit précédemment : au Colruyt, les magasins sont agencés quasiment de la même manière et donc c'est facile de se souvenir où on va trouver nos produits. Ça, c'est quelque chose qui rend mon expérience agréable.

J : On revient à la question suivante à laquelle vous avez déjà répondu mais je vais quand même la citer. Quels sont les magasins que vous jugez offrir une expérience d'achat plaisante ?

L : Pour dire de manière plus générale, je pense que les magasins qui offrent un standard au niveau de leurs produits, donc on sait retrouver facilement les produits et à côté de ça, les magasins où les vendeurs sont sympas.

J : Selon vous, à quoi ressemble le magasin qui offre la meilleure expérience de shopping ? Là, on va très vite dans les denrées alimentaires mais ça peut être tout à fait un autre type de magasins : sport, musique, peu importe. Mais, d'une manière plus générale, je reprends le cas d'Amazon : « bah voilà, moi dans mon shopping expérience de rêve, je ne dois pas bouger de chez moi. » ou alors, « je ne dois pas passer à la caisse. ». Vous pouvez vous laisser aller dans les possibilités de comment se procurer un produit.

L : Alors me déplacer ça ne me dérange pas. Par contre, pour moi, ce qui serait optimal c'est : « Je prépare ma liste à la maison, j'arrive au magasin, je sais dans quel ordre trouver mes produits exactement. Pas forcément qu'ils soient préparés pour moi parce que j'ai aussi envie de voir d'autres produits similaires, mais en tout cas, j'ai toute l'information sur ces produits. Une fois que j'ai choisi mes produits en magasin, je me dirige vers la caisse et automatiquement je suis encaissé sans devoir faire de file. »

J : Si vous deviez choisir trois qualificatifs qui décrivent une expérience de shopping de qualité, quels seraient-ils ?

L : Efficacité au niveau du rendement, bons contacts, et maximum d'informations je vais dire.

J : Si vous deviez comparer le commerce dans votre magasin il y a 10 ans par rapport à aujourd'hui, est-ce qu'il a changé ? Et si oui, dans quelles mesures ?

L : Oui, je pense que ça a fortement changé. Notamment avec tous les outils qu'on nous propose maintenant. Les collectes and go, on n'est plus obligé de réellement aller en magasin. Même en magasin, je pense qu'on a plus d'informations sur les produits de manière générale.

J : Trouvez-vous ces changements positifs ou négatifs ? Et pourquoi ?

L : Euh pour le moment, je trouve ça positif parce que ça améliore l'efficacité et l'information.

J : Très bien. Nous allons ensuite aborder la 3ème partie de cette interview qui concerne les technologies intelligentes dans le commerce. Alors, avant de commencer, je vais vous définir ce qu'est une technologie intelligente au service du commerce. Donc, c'est un outil qui est censé améliorer l'expérience shopping. Elle ne constitue pas du tout l'objet d'achat. Donc, à titre d'exemple, un téléphone qu'on achète en magasin n'est pas considéré comme une technologie intelligente au service du commerce mais comme un objet d'achat. Par contre, une borne interactive dans un magasin qui permet d'avoir des informations sur une variable qui concerne votre expérience d'achat, alors elle rentre dans la définition.

J : Est-ce que vous avez des exemples de technologies intelligentes au service du commerce qui vous viennent en tête comme ça ?

L : De nouveau, les caisses automatiques donc le self scan en fin de courses et les zappettes pour scanner nos achats. Il y a aussi, certains magasins maintenant, des bornes à l'entrée où on a une map du magasin avec les rayons et cetera.

J : D'accord. Bah moi, je vais vous en citer quelques-unes. Déjà la borne que vous avez citée est très intéressante. On appelle ça un terminal interactif ou une tablette donc un écran sur lequel vous pouvez avoir des informations. Alors, elle peut servir à l'information mais elle peut servir aussi à la commande. Par exemple, chez Quick, vous pouvez commander tout seul. Voilà ça c'est typiquement le genre de technologie qui rentre dans ce scope. Alors, il y a aussi les miroirs avec réalité augmentée. C'est-à-dire que quand vous êtes dans un magasin de vêtements, parfois vous avez un miroir en écran. Il change votre « outfit » avec celui qui vous intéresse dans le magasin. Comme ça, vous pouvez voir à quoi vous ressemblez avec leurs

vêtements. Alors, évidemment, des exemples de technologies intelligentes au service du commerce, il y en a une infinité.

J : Avez-vous déjà remarqué ce genre de technologie lors de vos achats ? Si oui, pouvez-vous me citer ces technologies-là ?

L : Ouais alors le self scan et les bornes interactives notamment au Quick, ça serait pour moi les 2 plus grosses.

J : Qu'est-ce qui vous plaît et/ou vous déplaît dans celles-ci ?

L : Ce qui me plaît c'est que ça me permet d'aller plus vite. Ce qui me déplaît c'est peut-être que du coup il y a moins de contacts humains.

J : Pensez-vous que ces technologies rendent l'expérience de shopping meilleure, moins bien ou tout simplement semblable à une expérience plus classique ? c'est-à-dire sans cette technologie. Vous pouvez aller plus loin que les deux exemples que vous avez en tête.

L : Pour moi, dans l'ensemble, meilleure parce que ce n'est jamais une imposition en général. En plus, ça permet d'aller plus vite. Ce qui est, pour moi, la première chose que je recherche ; c'est d'aller le plus rapidement possible.

J : Alors, justement, c'est intéressant d'aborder le domaine d'imposer les choses. Ça peut m'aider aussi dans mes recherches. Qu'est-ce que vous avez à dire justement sur le fait qu'on vous imposerait une technologie ? C'est-à-dire, si demain, vous étiez obligé d'utiliser les bornes de commande. Si vous étiez obligé de dialoguer avec un ordinateur et plus avec un vendeur. Cette idée d'imposition, comment vous la jugez ?

L : Ouais, je pense que la plupart des gens n'aiment pas qu'on leur impose des choses. Après, moi dans le cadre de ce qu'on a parlé, c'est-à-dire les bornes interactives et cetera, vu que ça rend mon expérience meilleure même si j'avais le choix, ça ne me dérange pas d'y être imposé fondamentalement. Mais je peux comprendre que certaines personnes veulent garder ce contact et que du coup, ça les dérange. Dans ce cas précis, moi, ça ne me dérange pas.

J : Quelles sont les technologies que vous retrouvez dans le commerce et que vous affectionnez particulièrement ? Par ailleurs, pouvez-vous me donner celles que vous n'affectionnez pas.

L : Dans le commerce général donc. Ces bornes-là, j'aime beaucoup parce que je ne suis pas très dialogue avec les personnes à la caisse. Donc, ça me permet d'aller plus vite et de pouvoir faire mon choix sans être oppressé par la personne en face.

J : Quelles sont les technologies que vous utilisez en magasin ?

L : Déjà les bornes, le self scan. Je pense aussi à mon téléphone, notamment pour regarder des prix ou bien des informations sur les produits.

J : De manière générale, que pensez-vous de la mise en place de plus en plus soutenu de ces technologies ?

L : Moi, je suis totalement fervent de ça tant que les législations suivent, les législations liées à l'utilisation des données.

J : Pensez-vous que la présence de technologies intelligentes peut influencer le choix de votre magasin ? C'est-à-dire vous prenez un magasin A et un magasin B, la seule différence notoire qu'il y a entre ces deux magasins, c'est la présence des technologies intelligentes dans l'un et pas dans l'autre.

L : 100 pour 100. Alors, moi, si je dois choisir entre un magasin A qui propose le même type de produit qu'un magasin B mais qui me propose moins d'informations par rapport à ces produits, ou bien je peux avoir des technologies dans l'autre magasin qui vont permettre d'aller plus vite, bah je vais directement choisir celui qui me permet ça.

J : Et donc, votre plus-value se base sur l'information disponible et l'efficacité de shopping ?

L : Exactement.

J : De manière générale, est-ce que ces outils technologies vous permettent de vivre une meilleure ou moins bonne expérience de shopping ?

L : Meilleure parce que plus efficace et cetera.

J : Plus précisément, est-ce que vous en avez d'autres qui améliorent ou détériorent cette expérience ?

L : Je vais retomber sur ce que j'ai déjà dit avant mais les bornes automatiques qui me permettent de faire mon choix plus rapidement et en toute sérénité donc qui rendent l'expérience plus agréable. Je pense de nouveau à mon téléphone qui va me permettre d'avoir

plus d'informations sur certains produits. Inévitablement, ça rend l'expérience plus agréable parce que ça me permet de choisir plus en profondeur.

J : Est-ce qu'il y en aurait une ou plusieurs qui détériorent ?

L : Je n'ai pas d'exemple en tête.

J : A votre avis, pour quelles raisons les entreprises utilisent de plus en plus ces technologies ?

L : Pour améliorer l'expérience du shopping.

J : Est-ce que vous savez dans quelles mesures elles le font ?

L : C'est une bonne question. J'imagine que ça doit être évidemment lié à ce que ça va leur faire gagner comme argent. Notamment, je pense aux bornes qui font gagner en efficacité parce que du coup on n'a pas besoin d'un vendeur qui va prendre la commande. La commande est directement prise, ça va plus vite et on ne doit pas payer la borne. Donc, j'imagine que ça doit être lié à ça. Après, je ne m'y connais pas plus en profondeur.

J : Alors, on aborde maintenant la 4ème et dernière partie de cette interview qui va concerner les étiquettes électroniques connectées. Alors, s'il n'y avait pas de limite de place sur des étiquettes classiques, qu'elles sont les informations que vous voudriez retrouver sur une étiquette ?

L : Okay. L'endroit d'où vient le produit, ce qu'il contient - donc si c'est de la nourriture c'est facile, mais par exemple si c'est un vêtement, la matière dans laquelle c'est fait - et tout ce qui me permet d'évaluer la qualité du produit ; que ça soit d'un niveau éthique ou d'un niveau purement alimentaire et cetera.

J : D'accord. Et dans un autre cadre de shopping, par exemple, pour un instrument de musique, pour des produits qui ont une plus grande technicité que des denrées alimentaires ?

L : De nouveau, toujours de l'information sur la qualité. Et après, je pense qu'un truc lié à ça serait par exemple des user reviews qui pourraient être une très très bonne information à avoir.

J : Qu'est-ce que le terme étiquette électronique connectée vous évoque ? Ça peut être des mots clefs.

L : Je vois donc une étiquette physique avec laquelle par un certain moyen on va savoir récupérer de l'information. Donc ça pourrait être un QR code par exemple ou quelque chose comme ça.

J : Selon vous, quels avantages et inconvénients ont ces étiquettes électroniques connectées ?

L : Honnêtement, je ne vois pas trop d'inconvénient là maintenant parce que de nouveaux, ce n'est pas une imposition donc on nous permet d'avoir plus d'informations que ce qu'on aurait eu avec une étiquette normale. Et donc là, je ne vois pas du tout de problème à avoir plus d'informations. Ce qui est même un avantage.

J : Je vais maintenant vous donner la définition suivante. Alors, une étiquette électronique connectée est une étiquette sous forme d'écran capable de changer son contenu à distance grâce à une connexion à un réseau d'ordinateurs. Elle varie en forme et en contenu. Je vais vous montrer quelques exemples. On va également visionner une petite vidéo qui vous explique assez rapidement ce qu'est une EEC.

J : Maintenant que vous voyez ce qu'est une étiquette électronique connectée, lorsque vous la lisez, quels sont les éléments que vous vous attendez de voir ?

L : Alors pour moi, de prime abord, je m'attends à voir les mêmes éléments que sur une étiquette normale avec peut-être un portail vers plus amples informations disponibles.

J : Quels avantages et inconvénients, elles pourraient représenter ? On va commencer par les avantages.

L : De nouveau, je pense qu'au niveau de l'efficacité, ça peut être un plus. Du coup, ça peut proposer plus d'informations qu'une étiquette de base figée. Mais peut être un désavantage, c'est le souci de savoir comment bien utiliser cette technologie pour qu'elle soit optimisée.

J : De prime abord, est-ce que vous préférez ce genre d'étiquettes ou des étiquettes plus classique ?

L : Non, les étiquettes électroniques. Parce que je pense que ça donne que des avantages par rapport aux étiquettes classiques. Et donc, c'est une avancée. Donc, je ne vois pas pourquoi se brider par rapport à ça.

J : En tant que client, si vous pouviez choisir les informations présentées sur ces EEC, compte-tenu des avancées technologiques et des conversations qu'il peut y avoir entre plusieurs « devices », est-ce que vous voyez d'autres informations que vous voudriez implémenter ?

L- Ce que je trouverais top, ça serait d'avoir les informations de base sur le produit et ensuite quelque chose qui permet d'avoir vraiment beaucoup plus d'informations en profondeur. C'est-à-dire, comme j'ai dit tantôt, par exemple, les contenances directement du produit ou alors les promotions ou les articles liés dans le magasin et cetera mais qui ne soit pas présent directement sur l'étiquette. C'est-à-dire, qu'il y a un portail vers une liste d'informations plus amples quoi.

J : Selon vous, est-ce qu'il serait possible de remplacer les informations et les conseils fournis par un vendeur, par les informations et conseils provenant d'une EEC.

L : totalement !

J : Pensez-vous que les EECs permettent de fournir de meilleures informations en termes de quantité et ou de qualité que ce qui est possible aujourd'hui ?

L : Oui, je pense parce que, pour les vendeurs, il y a toujours l'intervention humaine donc il y a une possibilité d'erreur qui est beaucoup plus maîtrisable en général quand ce sont des produits électroniques, quand c'est quelque chose de standardisé. Et donc, je pense qu'on va réduire la marge d'erreur en grande partie grâce à ça.

J : Pour le même type de magasin, privilégieriez-vous ceux qui sont équipés d'étiquettes électroniques connectées ?

L : Oui

J : Trouvez-vous qu'elles sont marrantes ? Euh, amusantes, pardon.

L : Ouais ça peut être amusant. Quand il y a parfois 2 animations ou plusieurs animations et cetera.

J : Est-ce que vous pensez qu'elles sont cool, tendances, hype ?

L : Oui totalement. C'est dans l'air du temps.

J : Seriez-vous à l'aise d'interagir avec une EEC si celle-ci vous posait des questions ?

L : Oui, je serais tout à fait à l'aise.

J : Seriez-vous à l'aise d'interagir avec un service client via votre smartphone, à l'aide par exemple d'un QR code ou d'une liaison NFC inscrite sur la EEC ? c'est-à-dire que cette étiquette ferait le lien entre vous et un service client et vous pourriez dialoguer avec ce service client grâce à votre téléphone.

L : Ouais, je pense que je serais plus à l'aise de faire ça que de voir directement une personne en magasin.

J : Est-ce que vous aimeriez que les informations présentées sur le site s'adaptent à vos intérêts ?

L : Oui. Oui, j'aimerais.

J : Si elle s'adapte à vos intérêts, elle doit être au courant de vos intérêts c'est-à-dire qu'elle doit avoir accès à des données personnelles. Qu'est-ce que vous avez comme opinion là-dessus ?

L : Justement, c'est un peu pour moi le trade-off entre les deux. C'est de savoir à quel point mon expérience va être avantagée et à quel point, mes données vont être utilisées. Donc, tant que tout est mis sur la table dès le début. Dès que l'on sait exactement comment les données vont être utilisées, si moi j'accepte ces termes, là je n'ai pas du tout de problème à ce qu'on utilise mes données pour améliorer mon expérience.

J : Est-ce que vous aimeriez retrouver, sur ces étiquettes, des commentaires d'autres consommateurs sur le produit ?

L : Ouais, des user reviews. Je pense que ça serait une bonne information.

J : A terme, il sera possible de payer le produit directement via l'étiquette selon un fonctionnement semblable au paiement sans contact. Que pensez-vous de cette option ?

L : Je pense que c'est une très bonne option dans la mesure où c'est plus efficace. Parce que s'il faut payer chaque étiquette par étiquette alors là je ne pense pas que ça soit une bonne idée. Si jamais on peut tout centraliser avec les étiquettes et payer une seule fois et que ça améliore le rendement total, alors oui je suis totalement favorable.

J : Est-ce que vous avez des craintes par rapport à ce mode de paiement sans contact ?

L : Non, pas tellement.

J : Cette méthode d'achat, vous rassure-t-elle ou au contraire elle vous fait peur ?

L : Non, ça ne me fait pas peur. Je pense que tant que les gens savent comment l'utiliser et que le produit est bien fait derrière et voilà bien sécurisé, ça ne me fait pas du tout peur.

J : A vos yeux, est-ce que les EEC passent presque inaperçues pour l'instant ou au contraire elles attirent votre attention ?

L : Alors, je trouve que pour le moment ça passe un petit peu inaperçu.

J : Est-ce que, du coup, vous pensez que toutes les étiquettes électroniques passent inaperçues ? Ou vous avez déjà remarqué des EEC grâce à tel ou tel aspect.

L : Je pense que la plupart des étiquettes électroniques que j'ai utilisées, je ne me suis pas vraiment rendu compte que ça en était en fait. Donc voilà.

J : Alors, dans votre expérience shopping de rêve, que voudriez-vous que les EEC soient capables de faire ? Vous pouvez aller vraiment jusqu'au rêve le plus fou.

L : Disons qu'on a un programme qui connaît exactement mes choix et ma personnalité de consommation, je voudrais pouvoir scanner un produit et en fonction d'une liste de tâches, que l'étiquette me dise « ah ce n'est peut-être pas le bon produit pour vous » ou alors « ce produit-là est peut-être plus pour vous » et cetera.

J : Voilà, nous reprenons notre interview. Alors, trouvez-vous que ces étiquettes électroniques connectées sont crédibles dans les informations qu'elles donnent ?

L : Je pense, que les informations qu'elles ont, peuvent être potentiellement crédibles.

Seulement, il faudrait juste regarder la source de ces informations pour déduire la crédibilité.

J : D'accord. Alors, est-ce que la crédibilité que vous assignez à ces informations pourrait éventuellement impacter l'usage de ces informations ?

L : Oui, bien sûr.

J : Très bien. Donc, on va passer tout de suite à la dernière partie qui concerne ces étiquettes toujours électroniques connectées mais à ce moment-là elles auraient un rating du produit.

Alors, quand je parle de rating, c'est un score attribué aux produits de 1 à 5 étoiles. Il y aurait plusieurs cas de figure. Deux cas de figure. Le premier cas de figure, serait que la source de ce rating est le commerçant. Donc, c'est lui qui l'aurait préparé et proposé sur ces étiquettes. L'autre cas de figure, serait que ça soit d'autres consommateurs qui proposent le rating. Donc, ce serait plutôt la moyenne des scores que les consommateurs attribuent à ce produit après l'avoir testé.

L : Okay.

J : Pour quel type de produit vous pensez que ça serait intéressant d'avoir ce rating ?

L : Euh... Je n'ai pas spécialement de produits en tête. Mais, par exemple, les produits où moi, j'ai peut-être moins de connaissances par rapport à ça et où il y a beaucoup de choix.

J : D'accord. Alors on va juste marquer une pause pour que je puisse noter. Voilà. Alors, dans le cas de figure où ce serait le commerçant qui prépare ce rating, est ce que vous y voyez des avantages ? Est-ce que vous y voyez des inconvénients ?

L : Pour moi, un gros inconvénient puisqu'il y a un énorme conflit d'intérêt et d'équité entre les produits.

J : C'est à dire un conflit d'intérêts ?

L : Ça veut dire que le commerçant peut mettre en avant le produit qui l'intéresse le plus. Ce n'est pas fiable. Ce n'est pas équitable.

J : Et maintenant, dans le cas de figure où ça serait les clients, est ce que vous y voyez des avantages ? Des inconvénients ?

L : Pour moi, l'avantage c'est que c'est beaucoup plus crédible du coup vu que c'est le consommateur qui met une note en fonction de ce que lui en a pensé. Après, les inconvénients, c'est qu'évidemment l'avis des gens n'est pas forcément toujours un avis très éclairé. Mais je pense que c'est quand même mieux que si c'est le commerçant effectivement.

J : D'accord. Est-ce que, à priori, vous auriez une préférence entre les deux sources ?

L : Bah du coup, les clients !

J : D'accord. Est-ce que vous pensez maintenant qu'il y a une de ces sources qui est plus crédible ?

L : Ouai, toujours le client pour moi.

J : Assignez-vous la même crédibilité du rating pour tous les scores ? Donc de 1, 2, 3, 4 ou 5 étoiles.

L : Hum... J'aurais plus tendance à me méfier des produits qui ont un score très élevé. Qui ont le maximum quoi.

J : D'accord. Et pour quelles raisons ?

L : Parce que je trouve ça quand même interpellant d'avoir un score maximum en général. c'est indicateur de biais quand même. Parce qu'on ne peut jamais avoir une note au maximum.

J : Est-ce que, maintenant, la crédibilité que vous assignez à ces étiquettes et leur rating influenceraient votre potentiel usage de celles-ci ? L'usage, c'est vraiment si vous incorporez dans votre décision d'achat l'information de ce rating.

L : Oui, oui. Bien sûr, bien sûr. Évidemment. Si je n'accorde pas de crédibilité, je ne vais pas prendre ça en compte.

J : Pensez-vous que le type de source peut influencer le fait d'acheter ou non le produit en question ?

L : Oui. Oui. Totalement. Je pense que si j'ai un rating client, je vais plutôt avoir tendance à utiliser ce rating-là pour prendre ma décision. Alors que si c'est celui d'un commerçant, je ne pense pas que je le ferais. Ou en tout cas, je remettrais en question et je regarderais les autres avant de prendre ma décision quoi.

J : Pensez-vous que le score attribué à un produit peut influencer la qualité perçue du produit ?

L : Oui. Je pense que ça va quand même influencer sur ma décision. Si je vois que les utilisateurs mettent tous un mauvais score, bah forcément ça va probablement me dissuader. Alors que j'aurais peut-être voulu acheter le produit de base. Même chose si c'est un bon score, je vais peut-être être plus tenté de l'acheter. Par contre, de nouveau, si c'est un commerçant euh je ne pense pas que je prendrai ça en compte quoi.

J : D'accord. Alors, donc là, vous avez parlé justement de votre propension d'achat. Mais, par contre, sur la variable de la qualité perçue du produit, peu importe si vous l'achetez ou non, est-ce que ça influence l'idée que vous avez de la qualité ?

L : Euh bah de nouveau même chose qu'avant. Oui, ça va influencer ma perception de manière équivalente à la crédibilité que j'accorde quoi.

J : Et j'imagine qu'au meilleur est le score, au plus vous auriez une qualité élevée perçue ?

L : Ouais, bien sûr.

J : Incorporeriez-vous l'information du rating dans votre décision d'achat de la même manière peu importe le score ? Ou est-ce que justement, il y a des scores que vous jugez plus intéressants à prendre en compte ? Est-ce que vous trouvez qu'il y a des scores qui sont plus importants que d'autres ou pas ?

L : Bah je dirais, de manière intuitive, que j'aurais probablement plus tendance à discriminer les produits qui ont un petit score plutôt que d'acheter des produits qui ont un score élevé. Donc discrimination plus élevée vers les petits scores je pense.

J : Est-ce que la présence d'un rating pourrait influencer le fait que vous reviendriez dans ce magasin qui le proposerait ?

L : Oui, oui. C'est une plus-value, je pense, par rapport à d'autres magasins qui ne le feraient pas. Parce que c'est une information en plus et ça me pousserait probablement à retourner là.

J : Selon vous, si vous avez confiance en un commerçant, est ce que cela va impacter votre intention d'achat ? Ou est-ce qu'il n'y a pas d'influence ?

L : Je pense que j'aurais tendance à acheter moins si je n'ai pas confiance dans le commerçant parce que j'aurais l'impression de me faire arnaquer.

J : Est-ce que la réputation du commerçant influence sur la qualité perçue que vous avez de ces produits ? Ou est-ce qu'il n'y a pas d'influence ?

L : Si, il y a une grande influence je pense. Je pense qu'il y a la réputation qu'on donne à un magasin à qui on va assigner intuitivement un certain niveau de qualité et forcément ça va se répercuter sur les autres produits qu'il vend pour moi.

J : Donc mauvaise réputation, j'imagine, vous assignez une mauvaise qualité perçue ?

L : Ouais, exactement.

J : Est-ce que la réputation du commerçant peut influencer sur vos achats ?

L : Euh... Oui ! En fait, comme avant, si je considère un magasin comme mauvais, et bien, je ne vais pas aller acheter des produits là.

J : Selon vous, proposer un rating, est ce que ça impacte la réputation d'un commerçant ? Si ça impacte, dans quelle mesure en fait ?

L : Oui je pense que cela impacte parce qu'il y a une certaine notion de transparence. ET donc ça veut dire que le commerçant est prêt à avoir de la transparence. Et donc je pense que ça pourrait changer sa réputation. En tout cas, moi, j'en parlerais autour de moi si c'était le cas.

J : D'accord. Et vous en parleriez de quelle manière ?

L : En bien je pense. Je dirais que, voilà, c'est une bonne chose. Et je donnerais un incentive aux gens pour aller là.

J : Excellent ! Eh bien c'est tout pour moi. Je vous remercie du temps que vous m'avez accordé.

L : Pas de soucis.

J : Et si vous le désirez, je peux vous envoyer une copie de mon mémoire quand je l'aurai terminé.

L : Ça va. Pas de soucis.

J : je vous remercie. Au revoir.

5. David's interview.

J : Bonjour Mr. Barthelmé.

D : Bonjour.

J : Alors merci de prendre du temps pour répondre à mes questions.

D : Mais avec plaisir.

J : Avant de commencer, est-ce que je peux vous enregistrer avec un dictaphone ?

D : Aucun problème.

J : Très bien. Donc je suis étudiant en études de gestion option marketing stratégique pour les marques connectées et dans le cadre de mon mémoire, je m'intéresse aux nouvelles technologies et leurs impacts sur les consommateurs. Je vais donc vous poser une série de questions sur ce thème. Pas de panique, il n'y a que des bonnes réponses. C'est assez libre et j'attends de vous juste de la sincérité.

D : D'accord.

J : Alors on aborde la première partie qui porte sur la technologie en général. Si je vous dis technologie, quels sont les mots clés auxquels vous pensez ?

D : Tout de suite à internet ! Je dirais les transports et la mécanique peut être plus précisément.

J : Très bien. Quelle est votre technologie préférée ?

D : A l'heure actuelle, internet.

J : Quand je vous dis technologie, quelles sont, pour vous, celles qui vous impactent tous les jours ?

D : Bah de nouveau, internet : d'être connecté à tout le monde tout le temps. Et le smartphone.

J : Vous avez un smartphone ?

D : Mais oui. Tout le temps sur moi.

J : Selon vous, y a-t-il des domaines et activités impossibles à mener sans technologie ?

D : Bah maintenant, je ne me suis pas retourné sur le passé, mais oui je pense que la vie actuelle dépend... le smartphone est nécessaire.

J : Quelles sont les technologies dont vous pourriez le plus vous passer ? vous avez cité le smartphone, est ce que y aurait une autre technologie ?

D : Euh... comme ça je ne vois pas non.

J : D'accord. Et qu'est-ce qui vous fait peur dans la technologie ? C'est possible que rien ne vous fasse peur ?

D : L'enregistrement, la surveillance en général et ne plus être maître de cette technologie.

J : Très bien. Alors on va aborder la 2ème partie qui porte sur le commerce en général. Alors tout d'abord, je vais vous définir ce qu'est le shopping ; donc c'est vraiment l'activité d'achat, c'est le moment où vous entrez dans un magasin jusqu'au moment où vous sortez de ce magasin. Et l'expérience de shopping n'est pas liée à l'objet d'achat mais elle concerne que votre représentation mentale, et le fait, que vous ayez aimé ou pas aimé. Par exemple, ce temps que vous avez pris pour faire vos achats.

D : D'accord.

J : Est-ce que c'est clair ou vous voulez plus d'indications ?

D : Non, c'est clair.

J : Très bien. Dans quel type de magasin faites-vous des achats ?

D : Ben généralement les grandes surfaces.

J : Est-ce qu'il y a d'autres magasins ?

D : La Fnac, par exemple, pour certaines technologies ; Brico-dépôt.

J : Comment décririez-vous une bonne expérience de shopping ?

D : Et bien quand je trouve les articles que je recherche.

J : D'accord. Donc, vous êtes vraiment orienté sur l'efficacité de votre shopping, orienté pardon sur le fait que vous ayez trouvé solution à votre problème.

D : Exactement.

J : Dans un magasin, qu'est-ce qui vous permet d'être plus efficace ?

D : Alors déjà qu'il n'y ait pas trop de monde, qu'on soit clairement orienté.

J : Donc tout ça est lié à la rapidité ?

D : Oui. A l'efficacité je dirais.

J : Et qu'est-ce qui vous permet d'être plus informé sur les produits ?

D : Alors de manière générale, les étiquettes.

J : Qu'est-ce qui vous embête dans le shopping au sens large ?

D : Ne pas trouver les articles que je viens chercher. Des articles simples que je viens chercher.

J : Si vous deviez choisir 3 qualificatifs qui décrivent une expérience de shopping de qualité, quels seraient-ils ? Ou 3 mots clés ?... c'est très bien aussi.

D : Affichage explicite , bien ordonné et un stock suffisant.

J : Selon vous, à quoi ressemble le magasin qui offrirait la meilleure expérience de shopping ? Si vous avez des exemples en tête, c'est très bien aussi.

D : J'avoue de pouvoir être conseillé éventuellement par une personne quand on a besoin mais pas automatique.

J : Si vous deviez comparer le commerce en magasin d'il y a 10 ans et celui d'aujourd'hui, est ce que vous trouvez qu'il a changé ou est-ce qu'il n'a pas changé ?

D : Sur le terrain, il n'a pas énormément changé. En revanche, on se prépare avant d'aller acheter.

J : C'est à dire « se préparer » ?

D : Ben, par les voies de communication. Donc je reviens à internet et à l'accès à tous les magasins à portée de smartphone.

J : C'est à dire que vous faites votre choix de magasin grâce à internet ?

D : Oui où je peux éventuellement comparer. Ou oui c'est ça : choisir mon magasin en amont en fonction de ce que je recherche. Et aussi comparer les produits et les prix.

J : Trouvez-vous que ces changements sont positifs ou négatifs ?

D : Positifs.

J : Alors maintenant, on attaque la 3ème partie qui est « les technologies intelligentes pour le commerce ». Donc, on va commencer par une petite définition. Une technologie intelligente au service du commerce est un outil qui est censé améliorer l'expérience shopping , ce dont je

vous parlais juste avant. Donc c'est un facilitateur de shopping. Elles ne constituent pas l'objet d'achat. Donc si vous venez acheter un smartphone, ce n'est pas une technologie intelligente au service du commerce. Par contre, si vous utilisez votre smartphone pendant vos courses pour intégrer les informations dans votre shopping, alors là c'est une technologie intelligente au service du commerce.

D : Je comprends.

J : Est-ce que vous avez des exemples de technologie intelligente au service du commerce ?

D : Oui des bornes tactiles, par exemple, où on va pouvoir aller chercher des informations qui nous sont nécessaires... adaptées au produit.

J : Très bien. A titre d'exemple, je vais vous en citer quelques-unes. En effet, il y a les tablettes et terminaux interactifs qui peuvent permettre de se retrouver dans le magasin, trouver le rayon recherché, trouver des informations sur les produits, contacter un employé pour lui poser des questions, et cetera... Et aussi le self scan, donc ça c'est quand vous scannez tout seul vos produits pour ensuite payer plus rapidement. Il y a aussi les miroirs à réalité augmentée. Par exemple, vous êtes dans un magasin de vêtements, vous vous demandez à quoi vous ressemblerez avec telle ou telle pièce et bien ce miroir peut changer les vêtements que vous portez par les vêtements du magasin, en version digitale bien sûr. Et alors, il y a aussi les bornes de commande pour faire votre check out. Et donc, dans celles que j'ai citées, et dans toutes les autres bien sûr, est-ce que vous les avez déjà remarquées dans un magasin ? Ou vous ne faites pas très attention à ce genre de chose ?

D : Oui ! Si j'ai déjà remarqué.

J : Qu'est-ce qui vous plaît dedans ? Ou ce qui vous déplaît ?

D : Ce qui me plaît, c'est la mise à disposition de ces informations et ces méthodes. Je ne vois rien qui me déplaît à partir du moment où on ne m'oblige pas à les employer.

J : Et donc quelles sont celles que vous utilisez ?

D : Moi souvent des applications. Par exemple, sur lesquelles je vais pouvoir scanner l'étiquettes et faire une comparaison.

J : D'accord. Est-ce que vous pensez que ces technologies rendent l'expérience meilleure ?

D : Oui.

J : De manière générale, que pensez-vous de la mise en place de plus en plus soutenue de ces technologies dans les magasins ?

D : Rien de particulier.

J : Est-ce que vous pensez que telle ou telle technologie, présente dans un magasin, peut influencer le fait que vous alliez dans ce magasin précis plutôt qu'un autre.

D : Oui.

J : Dans quelle mesure ?

D : Le jour où je vais trouver un outil qui me sera efficace, je suis sûr que je resterai fidèle.

J : Et à votre avis, pour terminer cette partie, pourquoi les entreprises utilisent de plus en plus ces technologies ?

D : Je pense pour se démarquer et donc voilà... Oui je pense pour se démarquer.

J : Alors, on va attaquer l'avant dernière partie de cet entretien qui concerne les étiquettes électroniques connectées. Déjà, qu'est-ce que ça vous évoque ce terme ?

D : J'aime bien, dans le sens où on peut aller chercher des informations plus complètes que ce qu'on pourrait lire éventuellement sur une étiquette écrite.

J : D'accord. Donc vous avez déjà anticipé ma prochaine question. Je vais vous donner une définition de ces étiquettes. Donc une étiquette électronique connectée est une étiquette sous forme d'écran capable de changer son contenu à distance grâce à une connexion à un réseau d'ordinateurs. Alors elle peut varier en forme et en contenu comme vous l'avez dit.

Elle peut partir d'une étiquette assez classique où seuls les prix sont affichés comme information, à un écran presque interactif où vous pourrez retrouver beaucoup plus d'informations, comme une photo, la provenance du produit ou toute autre information puisque c'est digital. Tout est possible. Alors, lorsque vous lisez une étiquette électronique connectée, quels sont les éléments auxquels vous vous attendez dessus ? - Qui peuvent être semblables aux éléments d'une étiquette classique également.

D : Oui par exemple, le label, l'origine, le prix, la quantité. Voilà ce qu'on pourrait lire sur du papier de manière générale.

J : Et appliquée au cas des étiquettes électroniques, puisque les frontières n'existent pas ?

D : Mais c'est justement là l'avantage d'aller peut-être chercher un complément d'information ciblé qui me serait propre. Par exemple, l'origine du produit, comment il a été fabriqué ou les compositions du produit.

J : Et quels sont pour vous les avantages ou les inconvénients de ces étiquettes ?

D : Mais l'avantage, c'est l'accessibilité à plein de compléments d'information.

L'inconvénient, j'ai envie de dire, c'est peut-être la mise en œuvre ou la difficulté de mise en service ou d'utilisation. En fonction de comment ça a été fait, ce n'est peut-être pas simple.

Chaque système a sa procédure et donc pour moi, il faut que ça reste très intuitif.

J : D'accord. Est-ce que vous préférez ces étiquettes aux classiques ou pas ?

D : Pas forcément. Ça dépend du produit.

J : En tant que client, si vous pouviez choisir les informations représentées sur ses étiquettes ? qu'est-ce que vous inscririez ? Quelles sont pour vous les informations les plus importantes ? On en a déjà parlé avant mais vous pouvez vraiment choisir tout ce que vous voulez puisqu'une étiquette, comme on le décrit ici, ne sont jamais que des écrans digitaux. Donc vraiment tout est possible.

D : Là je penserais par exemple au respect de l'environnement, quel est le positif au niveau du respect de l'environnement, du produit.

J : Selon vous, est-ce qu'il serait possible de remplacer les informations et les conseils fournis par un vendeur par ces mêmes informations mais qui se retrouveraient sur ces étiquettes ? Donc on supprimerait le vendeur au profit de l'étiquette. Tout serait centralisé sur cette étiquette. Est-ce possible pour vous ?

D : Alors peut-être pas complètement parce que l'expérience du vendeur pourrait avoir son importance, ce qui ne serait pas bien expliqué sur l'étiquette.

J : Est-ce que vous pensez que ces étiquettes électroniques connectées permettent de fournir plus d'informations que les classiques.

D : Oui sans aucun doute.

J : Est-ce que vous pensez que ça permet de fournir des informations de meilleure qualité.

D : A priori oui puisque plus complètes.

J : Pour le même type de magasin, est-ce que vous préféreriez aller dans un magasin qui a des étiquettes électroniques connectées ou un qui n'en a pas ? Est-ce que ce sera un, comment dire, un critère pour définir le magasin dans lequel vous désiriez aller ?

D : Alors aujourd'hui, à moitié. Déjà oui, je ne sais pas si vous me comprenez mais à l'avenir je pense de plus en plus oui.

J : D'accord. Est-ce que vous trouvez ces étiquettes électroniques connectée amusantes ou pas du tout ?

D : C'est sympathique, je dirais.

J : Est-ce que vous pensez que ces étiquettes électroniques connectées sont crédibles dans les informations qu'elles proposent ?

D : Oui. Oui puisque ça doit engager quand même la responsabilité du producteur donc oui.

J : Est-ce que le fait de savoir qu'elles sont crédibles ou non, influencerait votre usage de ces étiquettes. C'est-à-dire, quand je dis l'usage de ces étiquettes, c'est prendre en compte les informations données dans votre décision d'achat ou non. Est-ce que le fait que ça soit crédible ou non influencerait votre utilisation de cette étiquette ?

D : Oui.

J : Est-ce que vous aimeriez retrouver sur ces étiquettes électroniques connectées des avis de consommateurs ?

D : Oui. Mais peut être en résumé... ou facile à lire, rapide à lire.

J : D'accord. Et donc, on aborde maintenant la dernière partie qui concernent toujours les étiquettes électroniques connectées. Mais cette fois-ci, elles affichent un rating du produit. Alors un rating, c'est quoi ? C'est un score attribué d'une à 5 étoiles du produit. En voici un exemple. J'ai oublié de préciser qu' il serait soit proposé par le commerçant soit par d'autres consommateurs et, ce serait la somme de tous les avis des consommateurs qui serait montré sur ces étiquettes. Tout d'abord, pour quel type de produit pensez-vous qu'un rating du produit serait intéressant ?

D : Je pense par exemple à du vin. Les bouteilles de vin. Parce que souvent on passe du temps à lire les étiquettes et on a du mal à choisir. On passe beaucoup de temps dans ce type de rayons.

J : Et ce serait plus facile pour vous de choisir un vin grâce à ce rating ?

D : Peut-être. Suivant comment il est fait oui.

J : Que pensez-vous de la source du rating qui serait le commerçant ? Est-ce que vous voyez des avantages que ça soit le commerçant ou des inconvénients ? ou les 2 ? ou aucun des deux ?

D : Pour certains critères, ça pourrait être un avantage que ce soit le commerçant oui. Je pense par exemple à une origine contrôlée ou un label particulier. Et que lui en amont fasse sa sélection et affiche son choix.

J : On va poser la même question mais cette fois-ci si la source venait des autres consommateurs, est-ce que ça revêt des inconvénients, des avantages ou les 2, ou encore une fois aucun ?

D : Je dirais des avantages dans le sens où on pourrait profiter de leur expérience. Donc client oui.

J : Est-ce qu'il y a une des 2 sources que vous préférez ? C'est possible que non.

D : Non, non.

J : Alors on va reprendre car il y a eu un souci technique. Donc on reprend à la question suivante : Pensez-vous qu'il existe une source plus crédible entre le rating qui provient du commerçant ou le rating qui provient du consommateur ?

D : Oui je pense plus au rating qui provient des utilisateurs consommateurs.

J : D'accord. Est-ce que vous pensez que tous les scores possibles (1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles 4 étoiles, 5 étoiles) ont la même crédibilité ?

D : Oui, à partir du moment où je m'y intéresse, je vais y accorder autant de crédibilité.

J : Vous pensez que vous pouvez avoir confiance dans tous les scores de la même manière ?

D : Par défaut, oui. Après je pense que l'utilisation de ce rating me permettra d'affiner mon point de vue.

J : Est-ce que le fait que vous accordiez plus ou moins de crédibilité à cette information influe sur l'utilisation de cette information ? Quand je dis utilisation de l'information, c'est inclure dans votre décision d'achat ce rating ou pas. Et alors ma question c'est : « est-ce que la crédibilité de ce rating influence votre utilisation de ce rating ? »

D : Oui, sans aucun doute.

J : Dans quelle mesure ?

D : Pareil, je suis assez fidèle quand je suis content d'un système qui va m'aider. Comme ce rating, je vais m'y fier. Donc ça fera partie de la sélection pour mes achats.

J : On reprend ici à cause du problème technique. Pensez-vous que la valeur inscrite sur le rating, donc de une à 5 étoiles, pourrait influencer vos achats ?

D : Ah oui. Oui, certainement. Si je vois un 5 affiché, ça va me motiver à l'acheter.

J : Plus qu'un plus petit score ?

D : Oui.

J : D'accord. Est-ce que vous pensez, encore une fois, que le score du rating, de 1 à 5, peut influencer l'idée que vous avez dans votre tête de la qualité du produit ? Donc avant consommation du produit, vous n'êtes pas sûr de sa qualité, est ce que ce score peut vous aider à faire une représentation de cette qualité ?

D : Oui. Encore une fois, s'il y a un 5, ça va certainement me décider.

J : Est-ce que vous trouvez qu'il y a des scores qui sont plus importants à prendre en considération que d'autres ? Ou au contraire, chacun des scores possibles est aussi intéressant ?

D : Je ne comprends pas la question.

J : Donc, pensez-vous que peu importe le score, ils seront tous aussi intéressants à prendre en compte dans votre décision d'achat ou est-ce que vous faites plus attention à certains score ? Comme par exemple vous feriez plus attention à 2 étoiles ?

D : Non, je tiendrais compte de tous les scores.

J : Est-ce que la présence d'un rating donc de ce score, pourrait influencer le fait que vous reveniez dans ce magasin ?

D : Oui, parce que fort de mon expérience, je prenais tout à l'heure l'exemple du vin ; fort de mon expérience après pourrait accentuer la fidélité à ce rating.

J : Et donc aux commerçants qui le proposent ?

D : Oui.

J : Est-ce que vous pensez que le fait que vous ayez confiance ou non en le commerçant peut influencer vos achats ?

D : Oui bien sûr.

J : Et dans quelle mesure ?

D : A partir du moment où j'ai confiance au commerçant, je vais avoir plus confiance dans les produits qu'il propose. Et par exemple, s'il propose un rating, par défaut je lui ferai confiance.

J : D'accord. Alors on a déjà un peu répondu à la prochaine question mais est-ce que la réputation d'un commerçant influence sur la qualité perçue des produits qu'il propose ? Ou bien, vous n'assignez pas de qualité générale au produit selon le commerçant ?

D : Ben si ! A partir du moment où j'ai confiance dans le commerçant, en général, je vais avoir confiance dans les produits qu'il propose.

J : Est-ce que la réputation de ce commerçant influe sur le fait que vous achetiez plus ? Ou non ?

D : Oui.

J : De quelle manière ?

D : A partir du moment où il a une bonne réputation, en général, il n'y a pas de fumée sans feu. Donc oui.

J : D'accord. Alors pour terminer, selon vous, est-ce que proposer un rating des produits impacte la réputation du commerçant ? Peu importe le score de ces produits, est ce que le fait de le proposer peut augmenter, diminuer ou rendre semblable sa réputation ?

D : Ça dépend du commerçant, ça dépend de ce qu'il vend... je n'ai pas d'avis.

J : D'accord, très bien. Je vous remercie de votre temps. Si vous le désirez, je pourrai vous envoyer une copie de mon mémoire.

D : Ah Ben, très volontiers.

J : Merci et au revoir.

D : Au revoir.

6. Lolita's interview.

J : Bonjour Lolita.

L : Bonjour.

J : Alors, avant tout, je voulais savoir si je pouvais vous enregistrer sur un dictaphone.

L : Pas de problème.

J : Excellent. Donc, dans le cadre de mes études en gestion et en marketing stratégique pour les marques connectées, je m'intéresse aux nouvelles technologies et leurs impacts sur le consommateur. Donc, je vais vous poser une série de questions sur ces thèmes qui vont aller du global au plus précis. Il n'y a pas de bonne réponse. La seule bonne réponse, c'est celle que vous me donnez. J'attends juste de la sincérité dans vos éléments de réponse. On peut commencer ?

L : Oui.

J : C'est parti alors. On va commencer par le thème de la technologie. Si je vous dis « technologie », quels sont les mots clés qui vous viennent en tête ?

L : la technologie électronique et informatique, le smartphone, le téléphone, les nouveaux moyens de télécommunication, le transport électrique. Tout ça.

J : Alors, parmi les technologies, quelles sont vos préférées ?

L : En tout cas, celle que j'utilise quotidiennement, c'est mon smartphone. C'est vraiment quelque chose que j'ai en main quotidiennement et avec lequel j'aurais difficile de vivre sans.

J : Très bien. Donc vous avez déjà répondu à la prochaine question qui concernait celles qui vous impactent tous les jours. Est-ce que vous avez des éléments à apporter en plus ou vous êtes contente avec votre réponse ?

L : Euh non ! Celle qui m'impacte quotidiennement, c'est vraiment celle-là. Après, il y a plein d'autres moments où j'en utilise mais c'est des plus variées.

J : Très bien. Est-ce que vous pensez qu'il y a des domaines de la vie et activités qui ne sont plus possibles à mener aujourd'hui sans cette technologie ?

L : J'ai l'impression que pour l'essentiel de l'organisation du quotidien, on passe par des moyens technologiques et que pour moi, la communication est tellement centrée sur cette technologie que sans, on aurait vraiment du mal à fonctionner.

J : Très bien. Alors qu'est-ce qui vous fait peur dans cette technologie ? c'est possible que vous n'ayez pas de crainte aussi.

L : Ce qui me fait peur c'est justement le fait de faire intervenir non-stop des machines et ne plus avoir de lien direct entre les êtres humains. Et le partage des données personnelles.

J : D'accord. Alors, on va aborder la seconde partie qui porte sur le commerce. Avant toute chose, je vais vous spécifier le terme shopping. J'entends par le shopping, l'activité d'achat. Peu importe le sujet d'achat ou le magasin ou qu'il soit fait sur internet ou physiquement, c'est vraiment cette activité. Et l'expérience shopping, c'est la représentation mentale que vous vous faites de ce shopping. Donc, à partir du moment où vous rentrez dans un magasin jusqu'au moment où vous en sortez. « Est-ce que ça vous a plu ? », « est-ce que vous étiez à l'aise ? » ou au contraire ça ne vous a pas plu et cetera. Voilà, ça c'est vraiment les deux définitions importantes. Tout d'abord, dans quels types de magasin vous faites des achats ?

L : Dans plein de types différents. De manière quasi quotidienne les magasins alimentaires. Ensuite les magasins de vêtements, les magasins de matériel de cuisine et les librairies.

J : Très bien. Comment décririez-vous une bonne expérience de shopping ?

L : Bah ça dépend évidemment du contexte mais c'est une expérience où je suis informée sur ce que j'achète, où je ne suis pas parasitée ni embêtée non plus par les vendeurs...pas pour des choses superflues en tout cas. Et voilà, où je trouve facilement ce que je cherche également.

J : Dans un magasin, qu'est-ce qui vous permet d'être plus efficace ?

L : Alors. L'avis du vendeur si je cherche quelque chose de précis. La manière dont est organisé le magasin. Les informations que je peux retrouver sur le paquet ou sur l'étiquette d'un produit.

J : Très bien. Alors qu'est-ce qui vous permet, maintenant, d'être plus informée sur les produits ?

L : De nouveau, ça dépend un peu dans quel type de magasin... Quand je vais dans des petits commerces, c'est vraiment le relationnel que je vais entretenir avec le vendeur. Maintenant, dans des plus grandes superficies, si je vais dans un magasin que je ne connais pas par exemple, ça va être la classification, les panneaux d'affichage.

J : Qu'est-ce qui vous embête dans le shopping ?

L : Perdre du temps à chercher longtemps après quelque chose. L'information parfois trop ciblée donc trop restreinte. Et le fait d'être importunée aussi systématiquement, c'est quelque chose qui me pose problème.

J : Alors. Pour résumer une bonne expérience de shopping pour vous, est-ce que vous pouvez me donner 3 qualificatifs ou 3 mots clés ?

L : Agréable, efficace et éclairé.

J : Est-ce qu'on pourrait aller plus loin sur le terme éclairé ? Dans quel sens vous l'entendez ?

L : Je vais parler de l'exemple de magasins dans l'alimentaire parce que c'est là où j'ai le plus de critères. J'aime pouvoir acheter des produits en fonction de leur provenance, de leur éthique, de leur impact sur la santé. Et donc j'ai besoin d'avoir accès aux informations nutritionnelles, à la provenance, à l'histoire, si c'est sur un petit producteur, au côté équitable du produit.

J : Selon vous, à quoi ressemble le meilleur magasin qui offrirait la meilleure expérience shopping ? Vous pouvez même y incorporer des choses qui ne sont pas encore implémentées dans les magasins. De quoi vous rêvez ?

L : Euh, je rêve d'un magasin où les vendeurs ont plus de temps pour discuter et informer sur des questionnements un peu plus précis. Moi, je travaille dans un magasin qui s'appelle Farm et on fonctionne comme ça : il y a un critère de durabilité qui a été imposé sur chaque produit. Je trouve que c'est un gain de temps et quelque chose de très intéressant. C'est une première analyse. Comme ça, c'est tout ce qui me vient. C'est un peu difficile pour moi de me projeter sur quelque chose de non existant.

J : Pas de problème. Alors si vous deviez comparer le commerce en magasin d'il y a 10 ans et celui d'aujourd'hui, est-ce que vous pensez qu'il y a eu des changements ?

L : Oui peut être sur 10 ans ou sur un peu plus. Il y a beaucoup plus de choix sur les produits donc il y a beaucoup plus de possibilités d'achat. Et du coup, beaucoup plus d'informations qui sont intégrées sur les produits ou sur les étiquettes pour orienter le consommateur à des fins souvent marketing. Les surfaces ont augmenté considérablement. Les consommateurs, je pense, sont beaucoup moins fidèles à un endroit. Donc, il faut que ça soit plus homogène pour qu'ils se retrouvent mieux. Donc avant, on avait l'habitude avec une petite supérette ou un petit magasin de quartier de trouver le strict minimum de manière rapide.

J : Très bien. Alors trouvez-vous ces changements négatifs ou positifs ?

L : Ça dépend. Je pense que c'est positif par rapport au fait de justement pouvoir, nous-même, effectuer un choix par rapport à plus d'options. Négatif dans le sens où ça perd le consommateur. Le rapport qualité- prix n'est pas toujours basé sur la qualité du produit mais souvent sur l'image marketing qui en découle.

J : Très bien. On aborde maintenant la 3ème partie qui va connecter les 2 premières à savoir les technologies intelligentes pour le commerce. Je vais commencer par une petite définition : une technologie intelligente au service du commerce est un outil qui est censé améliorer votre expérience shopping. Donc, elles ne constituent pas l'objet d'achat. C'est à dire que si vous achetez un téléphone, ça ne sera pas compris comme une technologie intelligente au service du commerce même si ça reste une technologie. Par contre, si vous utilisez votre téléphone pour faire vos courses pour vous informer, pour comparer, ou quoi ou qu'est-ce, là ça devient une technologie intelligente au service du commerce. Donc, dès que vous voyez quelque chose que vous jugez être une technologie et qui vous impacte sur votre expérience au magasin, ce sera compris comme une technologie intelligente pour le commerce. Vous avez compris ?

L : Oui !

J : Super. Alors avez-vous des exemples de ce genre de technologies qui sont présentes dans l'atmosphère du magasin ?

L : Euh bah, en tout cas pour l'alimentaire. On peut très bien utiliser l'application « Yuka » qui évalue le produit au niveau de critères de santé. Il y a « Vivino » aussi pour l'analyse du choix des vins. Comme ça, c'est tout ce qui me vient. Après, c'est vrai que moi j'ai tout le temps mon téléphone avec moi pendant que je fais mon shopping. Je vais souvent sur divers sites internet pour avoir les infos sur des produits.

J : Alors concernant « Vivino », j'ai déjà eu cet élément de réponse plusieurs fois, pourquoi vous utilisez « Vivino » ?

L : Bah je l'utilise plus trop pour le moment mais je l'utilisais plus jeune parce qu'on est face à une multitude de choix dans le vin. C'est un produit qui est quand même un produit de plaisir donc on a envie de bien choisir. Et c'est un produit relativement d'expertise. Et donc, j'avais envie de me fier au choix de différents consommateurs parce que, là de nouveau, s'il y a bien un produit sur lequel le prix n'indique pas vraiment la qualité, c'est bien celui-là ! Et

donc, ça m'a permis au fur et à mesure de me fier ou pas aux avis de « Vivino ». Et donc de me créer mes propres critères de sélection.

J : Excellent. Il y a le quick scan par exemple. Quand vous rentrez dans un magasin, il y a la possibilité d'avoir un petit scanner qui vous permet de scanner vos aliments pour faire le check out plus rapidement. Des tablettes et terminaux interactifs pour avoir de l'information sur le produit, pour savoir où il se trouve, pour savoir les quantités disponibles et plein d'autres choses. Des miroirs à réalité augmentée. Donc, par exemple dans un magasin de vêtements, vous allez pouvoir essayer virtuellement une tenue pour voir comment elle vous va sans devoir l'essayer physiquement. Les bornes de commande dans les restaurants rapides. Il y en a encore tout un tas d'exemples. Je ne peux pas vous dresser une liste exhaustive mais est-ce que de prime abord, ce sont des choses que vous remarquez en magasin ?

L : Oui ! c'est quelque chose que j'ai remarqué, que je trouve très utile. Par exemple, les bornes de commande dans la restauration, ça permet de pouvoir gagner du temps, de pouvoir faire un choix qui est imagé et de pouvoir également être moins conditionné pour acheter plus. Par exemple, le self scan, je n'en ai pas encore fait l'expérience mais je serais ravie de pouvoir avoir accès à ça. Et alors, le quick scan, c'est pour moi un gain de temps énorme. Mais c'est un réel atout pour connaître le budget exact des courses totales. Ce n'est parfois pas évident de s'en rendre compte.

J : Alors vous avez déjà anticipé une partie de la question suivante où j'allais vous demander qu'est-ce qui semble vous plaire et vous déplaire ? Alors du côté des choses qui pourraient vous déplaire, est-ce que vous avez quelque chose à apporter ?

L : Oui. Ce qui pourrait me déranger, c'est que ces technologies supplantent le rôle d'un vendeur, les interactions humaines. Parce qu'une machine ne produira jamais par rapport à un vendeur l'éventuel feeling et la confiance qu'on pourrait avoir en un individu.

J : Alors quelles sont les technologies que vous utilisez en magasin ? Vous parliez du téléphone, est-ce qu'il y en a d'autres ?

L : Comme ça, il n'y a rien qui me vient.

J : Pensez-vous que les technologies, en général, rendent l'expérience meilleure, moins bonne, ou tout simplement semblable ?

L : Je pense qu'elle rend une expérience différente. Pas forcément meilleure ou moins bonne. En général, c'est du cas par cas. Et ça dépend... Les technologies rendent l'expérience d'office plus positive quand il y a absence de service de vente et de vendeurs, ce qui se passe maintenant. Ce qui existe de plus en plus dans les grandes surfaces, c'est qu'on a plus de vendeurs qui sont là pour conseiller mais pour réachalander les rayons. Et donc, dans ce cas-là, il est hyper important d'avoir des technologies pour apporter ces informations-là.

J : De manière générale, que pensez-vous de la mise en place de plus en plus soutenue de cette technologie ?

L : Je pense, que parfois, lesancements sont trop en une fois et on perd le consommateur. Je pense que les services marketing vont beaucoup plus vite que les consommateurs qui ne sont pas encore habitués à ça. Et donc c'est parfois trop d'outils mal utilisés.

J : Pensez-vous que la présence de technologies, dont on vient de parler, peut influencer le choix du magasin dans lequel vous allez vous rendre ?

L : Oui.

J : A votre avis, pour quelles raisons les entreprises mettent de plus en plus en place cette technologie ?

L : Je pense que ça permet une homogénéité d'un service aussi, comparé aux arguments de vente d'un vendeur. Le format papier est devenu trop petit pour le nombre d'informations dont le consommateur a besoin sur un produit. Et donc ça permet de mettre plus d'informations ou des informations plus ciblées en fonction des individus sur un plus petit support.

J : Alors, on va passer à la 4ème partie de cette interview qui porte sur les étiquettes électroniques connectées. Avant de vous donner une définition et des exemples de celles-ci, je vais vous demander qu'est-ce que ça vous évoque le terme « étiquettes électroniques connectées » ?

L : Mais moi, ça me fait penser aux petites étiquettes qu'on retrouve pour les changements de prix des rayons alimentaires. Par exemple, ça pourrait être une étiquette, j'imagine, avec un QR code ; enfin des étiquettes qu'on peut changer de manière informatique à distance.

J : Très bien. Vous avez donné beaucoup d'éléments de réponse véridiques. Je vais vous donner maintenant la définition d'une étiquette électronique connectée. Donc, c'est une étiquette sous forme d'écran capable de changer effectivement son contenu à distance grâce à une connexion à un réseau d'ordinateurs. Alors, elle varie en forme et en contenu comme vous voyez ici. Cela peut démarrer de la simple étiquette avec de l'encre digitale jusqu'à des écrans en couleur qui pourraient comporter effectivement des QR code, des animations, des codes-barres pour pouvoir scanner, etcetera. Ça pourrait être, à terme, aussi interactif. En fait, c'est un écran digital. Lorsque vous lisez une étiquette électronique connectée, quels sont les éléments auxquels vous vous attendez ?

L : Le nom du produit, la provenance, le prix euh... Auxquels je m'attends à voir ou j'aimerais voir ?

J : Les deux.

L : J'aimerais pouvoir y voir, pourquoi pas, l'impact environnemental, le fait que ça soit en circuit court ou pas en circuit court, éventuellement le nombre d'intervenants qu'il y a eu dans la chaîne avant d'être dans ce magasin.

J : Okay. Quels sont pour vous les avantages et les inconvénients que ça pourrait apporter ces étiquettes ?

L : Les avantages, j'ai déjà répondu, c'est un maximum d'informations sur un support relativement limité. L'avantage c'est que ça pourrait aussi être différent en fonction du consommateur. Les inconvénients, je n'en vois pas vraiment pour des grands magasins de chaîne. Maintenant, sur des plus petits magasins, ça serait peut-être le côté fort industriel, tout de manière standardisée donc un manque à la créativité.

J : De prime abord, est-ce que vous préférez l'une ou l'autre ? Donc les étiquettes classiques ou les étiquettes électroniques connectées. Ou pas d'avis.

L : Si les étiquettes électroniques peuvent m'apporter plus d'informations que les classiques je pencherais pour celles-ci. Sinon, ça m'est égal.

J : Très bien. Est-ce que vous pensez que les étiquettes électroniques connectées et leurs informations pourraient, à terme, remplacer les vendeurs et leurs conseils ? Vous l'évoquiez déjà en début d'interview, est-ce que vous voulez vous expliquer là-dessus ?

L : J'espère que ça ne remplacera jamais un conseil. Pour moi, dans mon expérience shopping, ça dépendrait des produits. Mais c'est vrai que pour des produits de type

électronique et autres, c'est vrai que j'aurais plus facile à me fier sur un grand panel de choix de consommateurs et donc une étiquette connectée pourrait tout à fait me satisfaire. Encore qu'il faudrait que je comprenne bien les utilités et jargons. Sinon, non. Moi, j'aime avoir un individu en face de moi, pouvoir me fier au feeling que j'ai envers lui et pouvoir orienter mes actes d'achat au fur et à mesure selon l'identification que j'ai auprès de l'un ou l'autre.

J : Très bien. On l'évoquait déjà plus tôt mais est-ce que vous pensez que les étiquettes électroniques connectées permettent de fournir plus d'informations que les étiquettes classiques ?

L : Oui. Elles ont un plus grand potentiel.

J : Est-ce que vous pensez, maintenant, que ces informations sont plus qualitatives que celles présentes sur les étiquettes classiques ?

L : Cela dépend parce que le fait d'avoir beaucoup d'informations avec des orientations marketing peut perdre le consommateur. Donc ça dépend du choix du magasin ou éventuellement du choix du consommateur sur ce qu'il a. Et il faudrait une transparence et une visibilité sur les critères qui ont permis d'évaluer. Par exemple, s'il y a une classification, qu'est-ce qui a permis d'évaluer ce produit ? Quels sont les critères de la classification ?

J : De prime abord, trouvez-vous ces étiquettes électroniques connectées amusantes ?

L : Je n'ai pas d'avis.

J : Est-ce que vous trouvez ces étiquettes électroniques connectées crédibles dans les informations qu'elles donnent ?

L : J'aurais du mal à porter une crédibilité si je ne connais pas la volonté qu'il y a derrière et donc, si je n'ai pas déjà confiance dans les personnes qui ont créé ces étiquettes. Ou de nouveau, comme je l'ai dit, si je ne connais pas les critères de choix.

J : Est-ce que cette crédibilité que vous assigneriez à ces étiquettes pourrait impacter l'usage de ces informations ?

L : Tout à fait. Je parlais plutôt de l'utilisation de l'application « Yuka ». J'ai une formation de diététicienne donc j'ai un regard assez critique sur les produits. Et en scannant les produits avec l'application, il y a plus d'une fois où je n'ai pas été d'accord avec l'évaluation qui avait été donnée. Je n'ai donc plus du tout utilisé cette application.

J : Aimeriez-vous retrouver sur les étiquettes électroniques connectées des avis d'autres consommateurs sur le produit ?

L : Oui, je pense que ça pourrait être intéressant.

J : Donc maintenant, on aborde la dernière partie qui porte toujours sur ces étiquettes. Mais ces étiquettes, dans ce cas-ci, auraient un rating du produit. Alors quand je parle de rating, ce serait un score attribué aux produits de 1 à 5 étoiles. Celui-ci serait fourni soit par le commerçant, soit par le consommateur. Ce sont les deux possibilités que nous abordons dans ce mémoire. Alors pour quel type de produit, en premier lieu, pensez-vous que ce serait intéressant d'avoir ce genre d'information ?

L : Sous forme d'évaluation, je pense que tous les produits peuvent être évalués de cette manière-là. Maintenant, j'aurais tendance parfois avoir envie d'un avis plus professionnel et parfois un avis plus de consommateur.

J : Et donc tout produit quoi ?

L : Oui.

J : Okay. Maintenant, si ce rating était fourni par le commerçant, est-ce que vous y verriez des avantages ? Est-ce que vous y verriez des inconvénients ?

L : De nouveau, ça dépend de la confiance que je mets dans ce commerçant. Dans la manière dont on travaille, par exemple chez Farm, on a une évaluation, des critères de durabilité ou autres. Je sais que, dans ce type de magasin où j'ai confiance, quand j'étais cliente déjà avant d'y travailler, j'avais confiance dans les valeurs qu'ils ont derrière l'entreprise. Et donc je me fie à leur avis et je préférerais celui-là que celui d'un consommateur qui serait peut-être moins éclairé sur la provenance des produits et sur réellement la manière de travailler des producteurs. Ils ont quand même une spécialité et des connaissances autres.

J : Donc selon vous, c'est un avantage si vous avez une confiance en lui et plutôt un inconvénient si vous n'avez pas cette confiance ?

L : Tout à fait ! Parce que si je n'ai pas confiance, c'est que des étoiles sont mises en fonction des prix qu'ils ont réussi à négocier et des volumes de vente qu'ils veulent effectuer. Ça me poserait un problème.

J : Alors maintenant, je vous retourne la question. Si ce rating était fourni par d'autres clients, est-ce que vous y verriez des avantages ? Est-ce que vous y verriez des inconvénients ?

L : Moi, j'y vois des avantages sur le fait qu'ils ne sont pas intéressés au profit sur ces produits. J'y vois un inconvénient parce qu'ils sont moins experts dans le domaine.

J : De prime abord, est-ce que vous avez une préférence pour l'une ou l'autre source ?

L : Non ! Je pense que le fait de coupler les deux pourraient être intéressant. L'ajout éventuel de commentaires et autres sur les évaluations peut permettre aussi de couper une partie des infos entre les deux.

J : Est-ce que vous pensez qu'il y a une de ces sources qui est plus crédible que l'autre ou pas ?

L : De nouveau non parce que l'une est plus experte mais plus intéressée et l'autre est moins experte et désintéressée.

J : Alors, assignez-vous la même crédibilité du rating pour tous les scores ? C'est à dire pour un produit qui aurait 1 ou 2 ou 3 ou 4 ou 5 étoiles ?

L : Bah je pense que spontanément, ce qui peut ne pas être très juste mais un score qui est de 5 sur 5 est quelque chose dont on se méfie. En revanche, bizarrement, un score de 1 sur 5 on ne s'en méfie pas vraiment. Mais en tout cas, c'est comme ça et j'ai du mal avec les scores du milieu. Je me réfère beaucoup à des scores très faibles ou des scores de 4 où j'évalue que c'est très bien. Le score du milieu est pour moi du non-avis. Et donc j'ai plus de mal.

J : Et que pensez-vous d'un score qui ne pourrait pas avoir de milieu comme celui sur 5.

Puisque c'est soit 2 étoiles soit 3 étoiles, est-ce que ça répond à votre besoin ou est-ce que pareil, vous juger ces scores comme des scores du milieu donc plutôt caractérisés comme sans avis ?

L : Non je préfère parce que ça va me permettre de choisir entre les 2.

J : Est-ce que la crédibilité que vous assigneriez à ces étiquettes électroniques connectées et leur rating, pourrait influencer votre potentiel usage de celles-ci pour votre shopping ? Ou ça n'a même pas d'effet ?

L : Je pense que dans l'usage qui conditionnera un acte d'achat, oui il faudrait que j'aie confiance. Maintenant d'un côté curiosité interaction, je pourrais en faire l'expérience sans avoir confiance parce que ça ne me fait pas peur.

J : Pensez-vous que le type de source peut influencer le fait que vous utilisiez ou non l'information de rating dans votre décision d'achat ? Quand je dis l'utilisation de cette information, c'est incorporer dans votre décision cette information pour qu'elle pèse sur la balance d'achat ou de non-achat. Est-ce que le type de source pourrait influencer ce phénomène ?

L : Je ne comprends pas bien ce que vous voulez dire par type de source.

J : Alors la source donc c'est ce qui aurait construit ce rating. Ce qui aurait attribué le score, qui pourrait être soit le commerçant, soit les consommateurs. Est-ce que vous pensez que suivant la source, vous pourriez utiliser plus ou moins cette information de rating ?

L : Oui selon les domaines, oui. Par exemple, pour en revenir au vin, le fait d'avoir des avis de personnes qui s'y connaissent réellement en vin, ça me permettrait de faire plus confiance au choix que parmi les consommateurs. Vu que ce sont des avis assez expertisant entre guillemets.

J : Est-ce que vous pensez que le score attribué au produit peut influencer votre qualité perçue de ce produit ? Etant donné que vous ne l'avez pas encore utilisé ce produit, vous ne savez pas à priori sa qualité exacte. Mais à priori vous avez une idée de sa qualité. Est-ce que ce score attribué de 1 à 5 étoiles pourrait influencer votre qualité perçue ?

L : Sûrement ! Surtout sur des produits que je connais pas du tout. A l'inverse, sur des produits que je connais, j'aurais plus un regard critique et donc je chercherais par exemple sur un score élevé d'un produit que je connais à moi-même l'évaluer, à voir si je m'y fie.

J : Et alors, de quelle manière ça pourrait influencer ?

L : C'est à dire que des produits avec des scores vraiment très faibles, je pense que j'aurais du mal à effectuer un achat. Donc j'achèterais moins facilement.

J : Et au niveau de la qualité perçue ?

L : En fait je ne suis pas sûr qu'au niveau de la qualité perçue ça m'influence.

J : Alors, est-ce que vous incorporez l'information du rating de la même manière pour tous les rating possibles ? Donc 1, 2, 3, 4 et 5 étoiles, ou est-ce que vous pensez qu'il y a des scores qui sont plus intéressants à prendre en considération que d'autres ? Vous l'aviez abordé avec le score moyen, peut-être vous avez d'autres éléments de réponse à apporter ?

L : Bah c'est vrai que moi en fait je fonctionnerais de manière un peu binaire. Donc, un 1 je ne prends pas. Un 4 je prends. Et un 5, je fais bof confiance.

J : Qu'en est-il du 2 et 3 ?

L : Pour moi ce sont des avis qui sont trop intermédiaires et donc pas assez pertinents.

J : Est-ce que la présence d'un rating de produits sur les étiquettes électroniques connectées pourrait influencer votre choix de magasins ?

L : De tendre plus vers un magasin parce qu'il possède ce rating-là que vers un autre ?

J : Peut-être, si...

L : Si je trouve que l'évaluation du rating est sur des critères qui m'intéressent. Si dans un magasin, je vais avoir un avis sur l'impact environnemental et éthique, parce que c'est ce qui conditionne le plus mes choix en tout cas en matière alimentaire, que d'un côté j'ai l'information et que de l'autre pas du tout, oui. Mais ça pourrait être corrigé par le fait que j'ai plus confiance dans les valeurs d'un magasin, même s'il ne possède pas ce critère-là par rapport à l'autre. Donc ça dépend. Après, je pense que j'aurais plus facile à faire confiance dans tout ce rating s'il pouvait être appliqué à l'ensemble des magasins. Et pas que dans une chaîne par exemple. Et que ça soit le même pour plusieurs.

J : Est-ce que vous pensez que la confiance que vous placez dans un commerçant peut impacter votre intention d'achat ?

L : Totalement ! Je suis quelqu'un qui fonctionne par des achats dans des petits magasins avec des vendeurs que je connais. Et je suis assez fidèle à eux. Je vais plus avoir tendance à leur faire confiance et à acheter quand il m'indique un bon produit, que dans un magasin où j'ai soit pas de conseil, soit des conseils de quelqu'un que je ne connais pas.

J : Très bien. Est-ce que la réputation du commerçant influence sur la qualité perçue de ses produits pour vous ?

L : Oui. Le fait d'avoir un bouche-à-oreille ou une évaluation favorable fait que je vais plus facilement lui faire confiance.

J : Est-ce que la réputation du commerçant influe sur vos achats ? Donc c'est la même question sauf qu'on ne parle plus de qualité perçue des produits mais plutôt de votre proposition d'achat.

L : Ah bah tout à fait. Je vais avoir envie d'acheter plus facilement chez ces personnes-là.

J : Selon vous, proposer un rating de produits peut impacter la réputation d'un commerçant ?

L : Oui.

J : De quelle manière elle serait impactée cette réputation pour vous ?

L : Bah positivement. Je veux dire s'il y a un rating qui existe et qui évalue de manière positive, de manière objective les produits ; cela fait qu'on aura plus facilement entre guillemets confiance en lui. Maintenant, ça c'est si on suit vraiment une évaluation et non un ressenti.

J : Très bien. Et bien je vous remercie pour vos réponses et si vous le désirez je vous enverrai une copie de mon mémoire lorsqu'il sera terminé.

L : Avec plaisir.

J : Merci et au revoir.

C. Interviews synthesis (long version)

In this section, we will provide you with a summary of the interviews. We will present to you a more general summary for the firsts part of the interviews to continue with a more precise one for the last sections of the interviews.

First of all, we started with questions connected to the technology. It appears that all the participants, but Luca, mentioned the smartphone when we asked them what the word technology reminded them of. Besides, all the participants but David and Luca, said that the smartphone was their favorite piece of technology and the most used. Even though David admits that it impacts him every day. And by extension, the SRTs. Internet was also a major answer of the most impacting technologies. Another notion that was mentioned by almost all the participants is the fact that they fear the share of their personal data by other parties. *“I fear the loss of confidentiality and my private life” (Olivier), “My fears are the private life” (Emile), “And the share of my personal data” (Lolita), “the recording, the surveillance in general and not to be master of the technologies anymore” (David).*

Let us address the second theme of the interview, which is the retailing. First of all, it is important to state out that all the interviewees pointed that they shop, among others, at grocery stores. Meanwhile, a key variable of a good experience of shopping is the level of information they get for their potential purchases. Lolita said: *“a good experience is whenever I am informed on what I am buying”*. In his turn, Olivier answered the questions of what a good experience is, with: *“I enter, I see a choice of product that I seek with the information that relates to what advantage in the product I am willing to take.”*. In the SRT section, David told us that what he likes about the technologies in support of the retailing is the information they provide to him. Moreover, Luca said that in his dreamed experience, he is provided with all the information that matters to him. We also asked the interviewees, 3 words to describe a good experience of shopping. Véronique said: *“Information, communication, quality.”*. Emile told us: *“ [...] I need to know where they (products) come from.”*. Luca answered, among others, *“a maximum of information”*. Meanwhile, he describes the evolution of the retailing for the last 10 years as an increase of information about product, which he said was a positive point. We also asked them what allows them to be more informed on the products. For Luca, David, Olivier, Véronique and Lolita the shelf labels were the first thing to pop up in their minds. They also talked about the packaging (Luca,

Olivier, Emile, Lolita) and the seller (Véronique, Lolita). That allows us to confirm that the shelf labels are an important source of information.

Considering the retailer, we asked a couple questions about the impact of retailer's variables and variables that impact him. First of all, we can say that the level of trust placed in the retailer impacts the intention to purchase. For David, the level of trusts in a retailer impacts positively the trust he places in its products. Meaning he will be more likely to buy them. Meanwhile, Luca tells us the same thing but in negativity: *"I think I will tend to buy less if I don't have faith in the retailer. Because I will be thinking I am getting ripped off."*

Moreover, he tells us that there is a big influence between the reputation of the retailer and the perceived quality of its product. The level of reputation will reverberate on the product. For Olivier, it is more if he knows the retailer. For instance, when he goes to the Fnac and small bookstores, he knows he'll get good advice and therefore good quality of products. Hence, he will shop more. He says that it is truer than when he doesn't know the retailer. For Emile, there is an impact of the reputation on the perceived quality, which depends on the word-of-mouth. On the other hand, he says that he will construct his own opinion of the retailer after going there so that the reputation has not a big influence anymore. Lolita says that the reputation of a retailer impacts positively both her perceived quality of the product, because of a good WOM, and her purchase intention. Moreover, the trust also impacts positively her purchase intention, because she'll trust the advice of the sellers or any information she gets somewhere else in the grocery. However, it is important to inform you that Véronique said there were no influence of neither the trust nor the reputation on her purchase intention. On the other hand, the reputation has an impact on her (Véronique) perceived product quality. But it depends on whom gives her the WOM. It will depend on his motivation to speak about the retailer.

Another key element of the shopping we found in the interviews is the rapidity of the experience. Indeed, they talked about the waiting lines and other constituents of the shopping experience that were a pain. Only Véronique and Lolita did not mention the rapidity to be a constituent of a good experience. Véronique likes to take her time when shopping. Emile answered the question of the "words to describe a qualitative shopping experience" with: *"That it is quick."* Olivier said: *"rapidity, quality of choice and value for money."* David likes his shopping when the store is not overcrowded. Luca told us later in his interview: *"the first thing I look for (when shopping) is to go the fastest way possible."*

This conducts us to the topic of the SRTs. Indeed, many of the respondents acknowledged that the smart retailing technologies allow them to shop in a faster way. To the question that asked them if the technologies made their shopping experience either better or worse, Luca said: “[...] *It allows me to go faster. And that is the first thing I chase for. It is to go in the fastest possible way.*”. Moreover, he likes the automatic check out machines and uses them because it is faster than without. Lolita talked about the ordering screens and said: “*It allows to gain some time [...]*”. She added: “*The quick scan is a huge gain of time.*”. Still considering the SRTs’ aspect that interviewees like or dislike, Emile said: “*What I like, is that it allows the consumer to go way faster.*”. Olivier said that he likes the self-scan because he is able to track his basket during his shopping but also because it makes the cash out faster.

On the other hand, David did not talk about the way these technologies tend to make his experience faster. He likes the fact that they provide to him information. For the counterparts of the SRTs, Lolita, David and Luca had a common dislike. Indeed, they would not agree with the fact to be enforced by the SRTs. On this matter, David said: “*There is nothing I dislike, as long as I am not forced to use them (SRTs)*”. For Lolita: “*What could bother me is the fact that technologies substitute seller. Because what could machine never have, compared to a seller, is the possible feelings and trust that we could have in an individual.*”. To Luca it is more of a tradeoff. He says technologies allow him to go faster, which is good, but at the same time they decrease the “*contacts with humans*”.

In terms of use, participants vary in their habits. Olivier uses sometimes self-ordering screens. Luca also likes them because it reduces his interaction with the cashier. He says: “*It allows me to go faster and not to be oppressed by the cashier.*”. But we have noticed in the interviews that there were a kind of SRT the respondents liked. Indeed, they like the scanning of a label to get further information. Namely, through QR code. Olivier said: “*I scan a label and I can get access to a bunch of information from this label*”. It also allows them to compare products. For that, they use of course their smartphone, but it also involves mobile applications. David answered the question “what technologies does he use during his shopping”, with: “*Me, often application. For instance, on which I can scan the label and make a comparison*”. Furthermore, Lolita and Véronique use “Yuka”. A mobile application where they can find the composition of the products they scan. Moreover, Emile and Lolita use or have used “Vivino”. It is a mobile application that allows you to scan the bottle and you can find information about it and also customer’s reviews. Emile and Lolita say that it is interesting because there is a large choice of product in the wine district, and it is difficult to

pick a bottle. Lolita adds the fact that wine is a product of expertise and that at first, she wanted to rely on other clients' review. And after a while she made her own criteria of choice. It is also for these reasons that we chose the wine as our product of interest in our study.

Then we asked the interviewees whether the presence of smart retailing technologies could influence their choice of shop. They all agreed, but Olivier, on the fact that there is an influence. Furthermore, Véronique said that having SRTs can impact positively the propensity to go in a store that is embedded with. But it could also impact it in a negative manner. This is interesting for us and make our study important because, as we mentioned in the literature review, some SRT can have negative impacts on consumers. Thus, it makes it important to understand whether our SRT at stakes has positive or negative impacts. At the same time Emile and Olivier are convinced that companies put technologies in their shops because there is a need from clients (Olivier). And that it is done to help out the consumer (Emile). It will be then important to know if it actually does help out the customers. Luca is also convinced that companies offer SRTs to the consumers to enhance their experience. While Lolita talked about the fact that she thinks companies put SRTs in place because it is a way to *“allow more information, or more targeted information in function of the client, on a smaller product.”*. This directly leads us to the 4th part of the interview over the electronic shelf labels.

Indeed, this resonates with the first questions of the 4th section, considering the electronic shelf labels. We asked them what these terms mean to them as well as what they would expect and would like to see on the ESLs. They all spoke about the notion of complementary information it could provide.

Chart n°2: Information expectation featured on the ESL:

Things, the respondents would Expect on the ESL
Things we can see on classical labels (David, Luca, 2)
Product Name (Lolita, 1)
Price (Lolita, David, 2)
Price per kg (Véronique, 1)
Origins (Véronique, Lolita, David, Emile, 4)
Product composition (Véronique, Emile, David, 3)

Manufacture information (David, 1)
QR codes/ scan tag (Lolita, Emile, Olivier, Luca, 4)
Product comparisons (Emile, Olivier, 2)
Environmental impact (Lolita, 1)
Local product/ non-local product, #of intermediaries (Lolita, 1)
Signal of everything that impacts negatively the health (Véronique, 1)

After that, we asked them the pros and cons of such labels. For Lolita, Emile, David and Luca it is the offer of more information. On the other hand, Olivier says that the difficulty about those labels is to know where the information comes from. He says that it will be useless if we are not able to verify the info. He also raises an important question: *“Is it from independent parties?”* (Olivier). Which brings us to the importance of the source and its credibility which we will see later in this interview summary. Furthermore, Luca and David talk about the fact that it needs to be easy to use. Otherwise, it is a cons.

A majority of respondents like the ESL better than the classical labels. For Luca it is an improvement, and that alone is sufficient to say it is better. For David and Emile, it depends on which product it is displayed. Emile says that if it is a complicated good at stakes or there is a large choice, it is interesting. He also says that he’d like to have ratings out of 10 on it as well. We will cover this in the next section of the interview. While Olivier says that it depends on how the ESL is nourished. And Lolita says yes as it provides her with more information.

In the following questions we have seen a huge concern of the respondents towards the transparency of the information and the credibility of the ESL which depends also on the credibility of the featured information. Véronique said on this matter: *“Who will create these connected labels? That is the question!”*. For Lolita it is a matter of who provides the information and whether she trusts the source and the evaluation criteria. For Emile, it is also a matter of regulations on the provided information. He thinks that the retailer could rip him off. He also adds that it needs to be transparent and in the interest of the consumer. On the credibility of the ESL, Olivier says *“It depends on where they come from”*. However, David said that they are credible because it involves the retailer’s credibility.

It is also important to state out the fact that every single respondent said that the level of credibility of the information impacts their use or consideration of this very information.

Lastly, in this section, we asked the interviewees whether they would like to see other customers' opinions about the product on the ESL. They all answered that they would like to. Only Véronique was mitigated, and she said: *"It can give me indication, but it is not what will make me buy or not anyway."* Emile would like something *"Like google in fact. That there would be a score out of 10. That we could rate, see other comments, the good ones and the bad ones."* David would like it if it was easy and quick to read. This also support the fact that we chose to study the product ratings which are easy and quick to read.

This leads us to the last section of the interviews. In this part, we asked the respondents questions about our case: the electronic shelf labels featuring a product rating. In the first place, we have defined to them what this score consists of and the two sources it can come from. First, we have interrogated them about what kind of product they would like to see accompanied with a rating. Lolita had no answers about the kind of the product. For Emile, it is important to feature a rating *"for the product with a large range, a large choice in the shop."* Hence his choice for the beers for the student clients. Luca agreed with Emile on the fact that it is interesting for wide range product. He also added the notion of knowledge. He said that it would be relevant for product for which he has less Knowledge. For Olivier, it is also a matter of non-knowledge. He said: *"Product with technology that are not mastered and tough to apprehend for the average consumer."* He takes the examples of the smartphone purchase, saying that it is meant to call but there are a lot more variables such as the consumption, the ergonomics and so on. According to David, a relevant product is the bottles of wine. He says that we stand a lot of time in this kind of aisle. Véronique also replied that it would be important for the wine.

In the next couple of questions, we interrogated the interviewees on the credibility of this rating according to the source that provides the score. For Lolita, it is a matter of trust in the retailer. She says that the retailer is a good source because of his professionalism, but only if she trusts him and his knowledge. On the other hand, she says that the customers' rating is interesting because they do not care about the profits on the product. Thus, they have honest incentive to rate the product. For Emile, it is important that it comes from the consumers because he thinks the retailer always tries to *"rip him off"* (Emile). Along with this, he says that he is also a consumer so that consumers' ratings are more relevant to him. David says that the advantage of the retailer's rating is that the seller is able to verify the product information such as its origins. So he can be a sort of "insurance" in the provided data. On the other hand, he also likes the customers' rating because we can *"benefit from their*

experience” (David). He does not have a preference but says that the customers’ one is more credible. For Véronique, the retailer’s rating is a disadvantage because *“If it is the retailer, he will surely put up a score that advantages him.”*. However, the consumers’ one is more interesting because it is an average of a multitude of people. Even though she does not know if she would *“dive on the product because it shows a 5 out of 5 stars rating.”*. Luca says that the rating provided by the retailer is not reliable because there is a big conflict of interest. He likes better the consumers’ rating and find it more credible. Even though he admits that people’s opinion is not always very informed. Olivier joins the point of view of Emile when he says: *“He (the retailer) probably has the tendency to put forward product with strong margins compared to others.”*. On the other hand, the consumers’ score is hard to manipulate, thus more credible, and we have real people’s opinion. He also finds the customer’s ratings to be better than retailer’s one.

Furthermore, Luca and tell us that if he is facing a consumer’s rating, he will be more likely to use it in his decision.

After that, we have asked questions on the valences of the potential scores. To begin, we addressed the credibility of the different rates (1, 2, 3, 4, 5). Lolita, Luca and Emile told us that they think high scores are less credible. Especially the 5 out of 5 stars. Luca says: *“it indicates a bias.”*, Lolita, in her turn, tell us: *“A 5 out of 5 score is something to be wary of.”*. After that, Emile also says: *“If there is a 5 out of 5 score, I will tend to take a look on the product itself, on the packaging. How it is done. And why would it have 5 stars and not the one besides it? I’ll ask myself questions.”*. Véronique and David think that they have the same credibility. Nevertheless, Emile thinks they have the same credibility, as long as not all the products have a 5 out of 5 score. Otherwise, it would mean that the score is not credible according to him. Olivier says it has the same credibility as long as the sample is large enough. On the other hand, all the respondents told us that the credibility assigned to the rating score has a major influence on their usage of this information in their shopping experience. David says that if he is happy of a system which has a good credibility, he will use it more. Luca says: *“If I don’t assign any credibility to it, I won’t take this into consideration.”*. It is also important to state out that when we mention the credibility of the source, Lolita talks about trust instead.

Considering the score of the product ratings, all the participants agreed on the fact that the valence of the score influences the perceived quality of the product. Luca said that the least score the good will be assigned to, the worst they will perceive the quality. For David and Véronique, the more stars are assigned to the product the best will be his perceived quality.

Those two opinions are in fact going to the same direction which is that the score positively impact the perceived quality. Olivier only said that there was an influence without telling the direction of it. On the other hand, Lolita said she was not sure it would have an impact on the perceived quality. What is interesting is that both Luca and Emile told us that it was true for the consumer's rating, but not so sure for the retailer's one. In the second time we also asked whether the score had an impact on the purchase intention. Even though Lolita did not know whether the valence of the score impacted her perceived quality of the product, she said that it impacts positively her purchase intention. Emile agrees with this fact that there is a positive impact since he already is influenced by the health score (A, B, C, D, E) in a way that A makes him buy more than E. David agrees also (*"If I see a 5 displayed, it will motivate me to buy."*). So does Luca. Véronique and Olivier say it is very likely that there is an impact. After that, we asked the participants whether or not providing a product rating on the ESL would influence the reputation of the retailer. They all agreed on the fact that there was an impact. Luca and Lolita said it was a good impact. Lolita agrees to that if the rating is done *"objectively"* (Lolita). For Luca and Véronique it is because of the retailer's transparency. For Emile, it is also true because it will make the retailer offering better and better product quality. On the other hand, he will create his own idea of the retailer after going once, thus the rating offer will not impact the reputation again. Olivier only agreed on the fact that there is an impact. And David did not have any opinion on this matter.

Lastly, we asked the interviewees if offering a product rating on the ESLs would impact their propensity to go on this shop. Lolita and Emile answered that they would be more likely to go to a shop that provides them with product rating only if the latest is made out of interesting criteria. For David, he would come back to this store if it provided a rating that make sense to him. Véronique said: *"Yes it could (impact). It could influence me to the one that has ratings rather to the one that does not."* For Luca, it is the same, he will go more to shops embedded with product ratings than the ones that are not because it is an additional information, and additional information *"will probably push me to come back."*

In conclusion, we are confident on the relevance of our case. Indeed, we are considering the electronic shelf labels embedded with a product rating which answers two needs of the interviewees: the need for information and the need to be fast when shopping. Truly, the EEC seems to be an important source of information for the interviewed consumers. The rating seems to help them getting information about the products. And it can be read in a quickly. As we said, rapidity is an important topic for the respondents. Furthermore, the interviews

also support the fact that we have chosen the case of wine as the product at stakes to be rated on its ESL. Indeed, it is a good which less people know about its characteristics. And there is also a wide range of it on the shelves. Besides, two of the respondents have cited this very product. Furthermore, all participants mention the grocery store when getting asked which shop, they go to. Thus, it is consistent with our chosen scope of the grocery store.

But the collected insights are not sufficient to settle on the truth of the considered effect of the ESL embedded with product rating. This is why the collected information, along with the literature review, will allow us to construct hypotheses. We will then test these assumptions through a quantitative research made on a wider sample in order get more reliable results.

D. Scenarios

1. Retailer – 3 stars (Distributeur – 3 étoiles)

Nous sommes vendredi, et vous vous apprêtez à fêter votre anniversaire ! Vous avez donc convié vos amis les plus proches.

Dans cette optique, vous aller chercher du vin dans la nouvelle enseigne qui vient d'ouvrir dans le quartier. (enseigne=distributeur)

Arrivé au rayon des vins, vous y voyez plus de 200 appellations. Comment choisir ?

Par ailleurs, ce magasin est équipé d'étiquettes intelligentes qui renseignent sur les différents produits. Vous y trouverez **une évaluation du produit fournie par le distributeur, grâce à un score en étoiles.**

Une bouteille de la nouvelle appellation « Vina » retient votre attention. Sur son étiquette, on peut y voir inscrit un score de **3 étoiles** sur 5.

(Vous trouverez ci-dessous, un exemple imagé de ce vin et de son étiquette)

Exemple d'évaluation de 3 étoiles sur 5, attribuée par le distributeur.



2. Retailer – 5 stars (distributeur – 5 étoiles)

Nous sommes vendredi, et vous vous apprêtez à fêter votre anniversaire ! Vous avez donc convié vos amis les plus proches.

Dans cette optique, vous aller chercher du vin dans la nouvelle enseigne qui vient d'ouvrir dans le quartier. (enseigne=distributeur)

Arrivé au rayon des vins, vous y voyez plus de 200 appellations. Comment choisir ?

Par ailleurs, ce magasin est équipé d'étiquettes intelligentes qui renseignent sur les différents produits. Vous y trouverez **une évaluation du produit fournie par le distributeur, grâce à un score en étoiles.**

Une bouteille de la nouvelle appellation « Vina » retient votre attention. Sur son étiquette, on peut y voir inscrit un score de 5 étoiles sur 5.

(Vous trouverez ci-dessous, un exemple imagé de ce vin et de son étiquette)

Exemple d'évaluation de 5 étoiles sur 5, attribuée par le distributeur.



3. Clients – 3 stars (clients – 3 étoiles)

Nous sommes vendredi, et vous vous apprêtez à fêter votre anniversaire ! Vous avez donc convié vos amis les plus proches.

Dans cette optique, vous aller chercher du vin dans la nouvelle enseigne qui vient d'ouvrir dans le quartier. (enseigne=distributeur)

Arrivé au rayon des vins, vous y voyez plus de 200 appellations. Comment choisir ?

Par ailleurs, ce magasin est équipé d'étiquettes intelligentes qui renseignent sur les différents produits. Vous y trouverez **une évaluation du produit fournie par les clients, grâce à un score en étoiles.**

Une bouteille de la nouvelle appellation « Vina » retient votre attention. Sur son étiquette, on peut y voir inscrit un score de 3 étoiles sur 5.

(Vous trouverez ci-dessous, un exemple imagé de ce vin et de son étiquette)

Exemple d'évaluation de 3 étoiles sur 5, attribuée par les autres clients.



4. Clients – 5 stars (clients – 5 étoiles)

Nous sommes vendredi, et vous vous apprêtez à fêter votre anniversaire ! Vous avez donc convié vos amis les plus proches.

Dans cette optique, vous aller chercher du vin dans la nouvelle enseigne qui vient d'ouvrir dans le quartier. (enseigne=distributeur)

Arrivé au rayon des vins, vous y voyez plus de 200 appellations. Comment choisir ?

Par ailleurs, ce magasin est équipé d'étiquettes intelligentes qui renseignent sur les différents produits. Vous y trouverez **une évaluation du produit fournie par les clients, grâce à un score en étoiles.**

Une bouteille de la nouvelle appellation « Vina » retient votre attention. Sur son étiquette, on peut y voir inscrit un score de **5 étoiles** sur 5.

(Vous trouverez ci-dessous, un exemple imagé de ce vin et de son étiquette)

Exemple d'évaluation de 5 étoiles sur 5, attribuée par les autres clients.



E. Questionnaire

Compte tenu du score et de la source de l'évaluation, dans quelles mesures êtes vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Pas du tout d'accords. (1)	En désaccord. (2)	Plutôt en désaccord. (3)	Ni en accord, ni en désaccord. (4)	Plutôt d'accord. (5)	D'accord. (6)	Tout à fait d'accord. (7)
Je trouve que l'évaluation du Vina est facile à utiliser.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C'était facile pour moi d'avoir les compétences pour utiliser l'évaluation du Vina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nous considérons ici **L'utilisation** de l'évaluation comme la prise en compte de cette information dans votre décision d'achat.

Compte tenu du score et de la source de l'évaluation du Vina, dans quelles mesures êtes vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Pas du tout d'accords. (1)	En désaccord. (2)	Plutôt en désaccord. (3)	Ni en accord, ni en désaccord. (4)	Plutôt d'accord. (5)	D'accord. (6)	Tout à fait d'accord. (7)
Utiliser l'évaluation du Vina diminue le temps que je passe dans le magasin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utiliser l'évaluation du Vina rend mes achats plus efficace. (je fais de meilleures courses)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utiliser l'évaluation du Vina rend mes courses plus facile.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Compte tenu du score et de la source de l'évaluation du Vina, dans quelles mesures êtes vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Pas du tout d'accords. (1)	En désaccord. (2)	Plutôt en désaccord. (3)	Ni en accord, ni en désaccord. (4)	Plutôt d'accord. (5)	D'accord. (6)	Tout à fait d'accord. (7)
Je suis intéressé de goûter le Vina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je compte essayer le Vina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'envisage l'achat du Vina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je compte acheter le Vina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Compte tenu du score et de la source de l'évaluation du Vina, dans quelles mesures êtes vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Pas du tout d'accords. (1)	En désaccord. (2)	Plutôt en désaccord. (3)	Ni en accord, ni en désaccord. (4)	Plutôt d'accord. (5)	D'accord. (6)	Tout à fait d'accord. (7)
Je peux me fier à l'évaluation du Vina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'évaluation du Vina est exacte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'évaluation du Vina est juste.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'évaluation du Vina donne une image complète de la situation.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'évaluation du Vina est non biaisée.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Compte tenu du score et de la source de l'évaluation du Vina.

	Très mauvaise. (1)	Mauvaise. (2)	Plutôt mauvaise. (3)	Ni mauvaise, ni bonne. (4)	Plutôt bonne. (5)	Bonne. (6)	Très bonne. (7)
Mon impression générale du Vina est:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Compte tenu du score et de la source de l'évaluation du Vina.

	Beaucoup plus basse que la moyenne. (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Beaucoup plus haute que la moyenne. (7)
Comparé à d'autres vin, la qualité du vina est:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Compte tenu du score et de la source de l'évaluation du Vina.

	Très haut. (1)	Haut. (2)	Plutôt haut. (3)	Ni haut ni bas. (4)	Plutôt bas. (5)	Bas. (6)	Très bas. (7)
Le risque lié à l'achat du Vina est:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Compte tenu du score et de la source de l'évaluation du Vina.

	Très peu probable. (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Très probables. (7)
Dans quelle mesure pensez-vous que vous reviendriez dans ce magasin ?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Compte tenu du score et de la source de l'évaluation du Vina, dans quelles mesures êtes vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Pas du tout d'accords. (1)	En désaccord. (2)	Plutôt en désaccord. (3)	Ni en accord, ni en désaccord. (4)	Plutôt d'accord. (5)	D'accord. (6)	Tout à fait d'accord. (7)
Je me sens fidèle à ce magasin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'achèterai plus dans d'autres magasins.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ce distributeur sera mon premier choix de magasin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Compte tenu du score et de la source de l'évaluation du Vina, dans quelles mesures êtes vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Pas du tout d'accords. (1)	En désaccord. (2)	Plutôt en désaccord. (3)	Ni en accord, ni en désaccord. (4)	Plutôt d'accord. (5)	D'accord. (6)	Tout à fait d'accord. (7)
Je me sens fidèle à ce magasin pour mes achats concernant le vin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'achèterai plus de vin dans d'autres magasins.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ce distributeur sera mon premier choix de magasin en matière de vin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Compte tenu du score et de la source de l'évaluation du Vina, dans quelles mesures êtes vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Pas du tout d'accords. (1)	En désaccord. (2)	Plutôt en désaccord. (3)	Ni en accord, ni en désaccord. (4)	Plutôt d'accord. (5)	D'accord. (6)	Tout à fait d'accord (7)
Je fais confiance à ce distributeur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que je peux compter sur ce distributeur pour me servir correctement.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je fais confiance à ce distributeur pour ne pas m'escroquer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que ce distributeur est fiable car il est soucieux de l'intérêt des clients.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Compte tenu du score et de la source de l'évaluation du Vina, dans quelles mesures êtes vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Pas du tout d'accords. (1)	En désaccord. (2)	Plutôt en désaccord. (3)	Ni en accord, ni en désaccord. (4)	Plutôt d'accord. (5)	D'accord. (6)	Tout à fait d'accord. (7)
Ce distributeur vend des produits de qualité.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ce magasin est prestigieux.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C'est un magasin de haute qualité.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D'après le scénario que vous avez lu en début de questionnaire, quelle était la source de l'évaluation ?

Les autres clients.

Le distributeur.

Je ne me souviens plus.

Toujours concernant ce même scénario, quel était le score attribué au Vina.

3 étoiles.

5 étoiles.

Je ne me souviens plus.

A propos de votre intérêt pour le vin, dans quelles mesures êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes.

	Pas du tout d'accords. (1)	En désaccord. (2)	Plutôt en désaccord. (3)	Ni en accord, ni en désaccord. (4)	Plutôt d'accord. (5)	D'accord. (6)	Tout à fait d'accord (7)
Le vin, c'est quelque chose qui compte beaucoup pour moi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
J'aime particulièrement parler du vin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens particulièrement attiré par le vin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
On peut dire que le vin, c'est un domaine qui m'intéresse.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le seul fait de me renseigner sur le vin est un plaisir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le vin, c'est une chose à laquelle j'accorde une importance particulière.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A quelle fréquence achetez vous du vin ?

Tous les jours.

Toutes les semaines.

Tous les mois.

Tous les ans.

Jamais.

Vous rendez-vous dans des grandes surfaces alimentaires ?

Oui

Non

Quel âge avez-vous ?

Comment vous identifiez-vous ?

Homme

Femme

Autre

Quel est votre statut ?

Etudiant

Employé

Chômeur

Indépendant

Retraité

Autre:

F. Scales validity for dimension reduction

1. Perceived usefulness

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	306.871
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Useful1_temps	1.000	.695
Useful2_efficace	1.000	.763
Useful3_facile	1.000	.859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.318	77.256	77.256	2.318	77.256	77.256
2	.466	15.522	92.779			
3	.217	7.221	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Useful1_temps	.834
Useful2_efficace	.874
Useful3_facile	.927

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Usage
(Before the drop of Facilite2_compétence)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	448.944
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Facilite1_facile	1.000	.552
Facilite2_compétence	1.000	.312
Useful1_temps	1.000	.578
Useful2_efficace	1.000	.673
Useful3_facile	1.000	.802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.917	58.334	58.334	2.917	58.334	58.334
2	.970	19.406	77.740			
3	.469	9.372	87.112			
4	.442	8.849	95.960			
5	.202	4.040	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Facilite1_facile	.743
Facilite2_compétence	.558
Useful1_temps	.760
Useful2_efficace	.820
Useful3_facile	.895

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(After the drop of Facilite2_compétence)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	375.152
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Facilite1_facile	1.000	.487
Useful1_temps	1.000	.642
Useful2_efficace	1.000	.733
Useful3_facile	1.000	.829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.691	67.278	67.278	2.691	67.278	67.278
2	.636	15.891	83.169			
3	.458	11.444	94.612			
4	.216	5.388	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Facilite1_facile	.698
Useful1_temps	.801
Useful2_efficace	.856
Useful3_facile	.911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components

3. Purchase intention

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	917.601
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
IntAch1_gouter	1.000	.768
IntAch2_essayer	1.000	.905
IntAch3_envisage_achat	1.000	.896
IntAch4_compte_achat	1.000	.853

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.423	85.584	85.584	3.423	85.584	85.584
2	.374	9.347	94.931			
3	.116	2.904	97.834			
4	.087	2.166	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
IntAch1_gouter	.877
IntAch2_essayer	.951
IntAch3_envisage_achat	.947
IntAch4_compte_achat	.924

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4. Credibility

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	724.232
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Cred1_fier	1.000	.645
Cred2_exacte	1.000	.802
Cred3_juste	1.000	.804
Cred4_complete	1.000	.660
Cred5_Nbiais	1.000	.631

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.542	70.834	70.834	3.542	70.834	70.834
2	.618	12.354	83.188			
3	.410	8.206	91.394			
4	.318	6.361	97.755			
5	.112	2.245	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
Cred1_fier	.803
Cred2_exacte	.896
Cred3_juste	.897
Cred4_complete	.812
Cred5_Nbiais	.794

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5. Perceived quality

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147.537
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
PQual1_impression	1.000	.718
PQual2_compare	1.000	.693
PQual3_risque	1.000	.569

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.979	65.968	65.968	1.979	65.968	65.968
2	.607	20.236	86.205			
3	.414	13.795	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
PQual1_impression	.847
PQual2_compare	.832
PQual3_risque	.754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6. Loyalty
(Before the drop of Fidel_revenir)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	236.388
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Fidel1_revenir	1.000	.394
Fidel2_fidele	1.000	.613
Fidel3_NonAutreMaga	1.000	.497
Fidel4_1erChoix	1.000	.748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.251	56.283	56.283	2.251	56.283	56.283
2	.948	23.711	79.994			
3	.487	12.164	92.158			
4	.314	7.842	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Fidel1_revenir	.627
Fidel2_fidele	.783
Fidel3_NonAutreMaga	.705
Fidel4_1erChoix	.865

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(After the drop of Fidel_revenir)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.622
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	167.153
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Fidel2_fidele	1.000	.546
Fidel3_NonAutreMaga	1.000	.661
Fidel4_1erChoix	1.000	.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.994	66.480	66.480	1.994	66.480	66.480
2	.663	22.095	88.574			
3	.343	11.426	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Fidel2_fidele	.739
Fidel3_NonAutreMaga	.813
Fidel4_1erChoix	.887

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

7. Loyalty to the retailer for wine purchase
(Before the drop of Fidel_revenir)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	292.100
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Fidel1_revenir	1.000	.332
Fidel2Vin_fidele	1.000	.757
Fidel3Vin_NonAutreMag a	1.000	.602
Fidel4Vin_1erChoix	1.000	.777

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.468	61.693	61.693	2.468	61.693	61.693
2	.793	19.818	81.511			
3	.464	11.595	93.105			
4	.276	6.895	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Fidel1_revenir	.576
Fidel2Vin_fidele	.870
Fidel3Vin_NonAutreMag a	.776
Fidel4Vin_1erChoix	.881

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(After the drop of Fidel_revenir)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	254.774
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Fidel2Vin_fidele	1.000	.768
Fidel3Vin_NonAutreMaga	1.000	.663
Fidel4Vin_1erChoix	1.000	.808

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.240	74.672	74.672	2.240	74.672	74.672
2	.484	16.121	90.793			
3	.276	9.207	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Fidel2Vin_fidele	.877
Fidel3Vin_NonAutreMaga	.815
Fidel4Vin_1erChoix	.899

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

8. Trust

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	457.485
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Conf1_confiance	1.000	.728
Conf2_correctement	1.000	.752
Conf3_NEscroquer	1.000	.721
Conf4_fiable_intéret	1.000	.751

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.953	73.813	73.813	2.953	73.813	73.813
2	.478	11.958	85.771			
3	.296	7.402	93.172			
4	.273	6.828	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Conf1_confiance	.853
Conf2_correctement	.867
Conf3_NEscroquer	.849
Conf4_fiable_intéret	.867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

9. Reputation

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	346.790
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Reput1_vendQual	1.000	.610
Reput2_prestige	1.000	.833
Reput3_magaQual	1.000	.867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.310	77.008	77.008	2.310	77.008	77.008
2	.532	17.747	94.755			
3	.157	5.245	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Reput1_vendQual	.781
Reput2_prestige	.913
Reput3_magaQual	.931

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

10. Wine implication

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1336.671
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
IntVin1_compter	1.000	.765
IntVin2_parler	1.000	.865
IntVin3_attire	1.000	.801
IntVin4_interesse	1.000	.841
IntVin5_renseigner	1.000	.812
IntVin6_importance	1.000	.846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.929	82.158	82.158	4.929	82.158	82.158
2	.341	5.690	87.848			
3	.238	3.963	91.811			
4	.185	3.078	94.889			
5	.164	2.731	97.620			
6	.143	2.380	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
IntVin1_compter	.875
IntVin2_parler	.930
IntVin3_attire	.895
IntVin4_interesse	.917
IntVin5_renseigner	.901
IntVin6_importance	.920

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

G. Scales reliability (Cronbach's alpha)

1. Perceived usefulness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.852	3

2. Usage

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.834	4

3. Purchase intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.943	4

4. Credibility

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.896	5

5. Perceived Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.741	3

6. Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.745	3

7. Loyalty for wine purchasing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.829	3

8. Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.882	4

9. Reputation

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.848	3

10. Wine implication

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.956	.956	6

H. Groups equivalence

1. Age

Descriptives

Age

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
Retailerthree	56	36.0000	14.56397	1.94619	32.0997	39.9003	22.00	67.00
retailerfive	57	36.3684	14.45885	1.91512	32.5320	40.2049	19.00	63.00
clientthree	53	35.9906	14.63613	2.01043	31.9563	40.0248	18.00	69.00
clientfive	48	36.8542	15.11515	2.18168	32.4652	41.2431	21.00	73.00
Total	214	36.2874	14.57949	.99663	34.3229	38.2519	18.00	73.00

ANOVA

Age

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25.088	3	8.363	.039	.990
Within Groups	45250.488	210	215.479		
Total	45275.576	213			

Mean comparison for the equivalence of the scenario groups in term of age.

	Retailer 3 stars	Retailer 5 stars	Clients 3 stars	Clients 5 stars	Significance
Age (mean)	36,0000	36,3684	35,9906	36,8542	0,990

2. Implication in wine

Descriptives

IMPVIN

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
Retailerthree	56	4.2738	1.51605	.20259	3.8678	4.6798	1.00	7.00
retailerfive	57	4.4678	1.69132	.22402	4.0191	4.9166	1.00	7.00
clientthree	53	3.9906	1.34149	.18427	3.6208	4.3603	1.00	6.83
clientfive	48	4.4514	1.50569	.21733	4.0142	4.8886	1.50	7.00
Total	214	4.2952	1.52375	.10416	4.0899	4.5005	1.00	7.00

ANOVA

IMPVIN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.814	3	2.605	1.124	.340
Within Groups	486.736	210	2.318		
Total	494.549	213			

Mean comparison for the equivalence of the scenario groups in term of the *wine implication*.

	Retailer 3 stars	Retailer 5 stars	Clients 3 stars	Clients 5 stars	Significance
Wine implication (mean)	4,2738	4,4678	3,9906	4,4514	0,340

3. Gender

Scenario * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		
		Femme	Homme	Total
Scenario	Retailerthree	23	33	56
	retailerfive	26	31	57
	clientthree	26	27	53
	clientfive	25	23	48
Total		100	114	214

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.417 ^a	3	.702
Likelihood Ratio	1.420	3	.701
Linear-by-Linear Association	1.397	1	.237
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.43.

Comparison of the *gender repartition* for the equivalence of the scenario groups

	Retailer 3 stars	Retailer 5 stars	Clients 3 stars	Clients 5 stars
Women	23	26	26	25
Men	33	31	27	23
Significance	0,702			

4. Wine purchasing frequencies

Scenario * VinFreq Crosstabulation

Count		VinFreq					Total
		Jamais.	Tous les ans	Tous les mois.	Toutes les semaines	Tous les jours	
Scenario	Retailerthree	6	5	29	15	1	56
	retailerfive	3	7	28	18	1	57
	clientthree	4	9	21	19	0	53
	clientfive	1	6	21	19	1	48
Total		14	27	99	71	3	214

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.076 ^a	12	.779
Likelihood Ratio	9.100	12	.694
Linear-by-Linear Association	1.697	1	.193
N of Valid Cases	214		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

Comparison of the wine purchase frequency for the equivalence of the scenario groups

	Retailer 3 stars	Retailer 5 stars	Clients 3 stars	Clients 5 stars
Never buy wine	6	3	4	1
Buy wine each Year	5	7	9	6
Buy wine each month	29	28	21	21
Buy wine each week	15	18	19	19
Buy wine very day	1	1	0	1
Significance	0,779			

5. Grocery store habit

Scenario * Grand_surf Crosstabulation

Count

		Grand_surf		Total
		Non	Oui	
Scenario	Retailerthree	2	54	56
	retailerfive	8	49	57
	clientthree	4	49	53
	clientfive	6	42	48
Total		20	194	214

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.449 ^a	3	.217
Likelihood Ratio	4.852	3	.183
Linear-by-Linear Association	1.270	1	.260
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.49.

*Comparison of the **grocery store habit** for the equivalence of the scenario groups*

	Retailer 3 stars	Retailer 5 stars	Clients 3 stars	Clients 5 stars
Go to grocery store	54	49	49	42
Do not go to grocery store	2	8	4	6
Significance	0,217			

I. Hypotheses test.

1. H1

Group Statistics

	Source	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CREDIB	distributeur	113	3.8407	1.06743	.10042
	Clients	101	3.7762	.94203	.09374

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
CREDIB	Equal variances assumed	1.177	.279	.466	212	.642	.06447	.13833	-.20821 .33715
	Equal variances not assumed			.469	211.969	.639	.06447	.13737	-.20631 .33525

2. H2

Group Statistics

	score	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CREDIB	3etoiles	109	3.7706	1.01464	.09719
	5etoiles	105	3.8514	1.00500	.09808

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
CREDIB	Equal variances assumed	.618	.433	-.585	212	.559	-.08079	.13810	-.35301 .19143
	Equal variances not assumed			-.585	211.834	.559	-.08079	.13807	-.35296 .19139

3. H3

Group Statistics

	Source	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
usage	distributeur	113	5.0177	1.08135	.10173
	Clients	101	4.9307	.94810	.09434

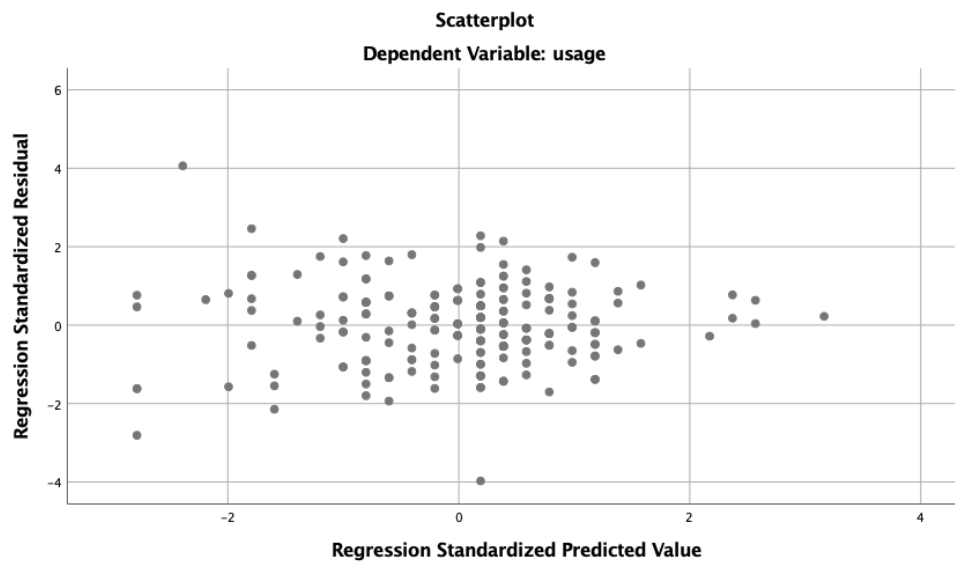
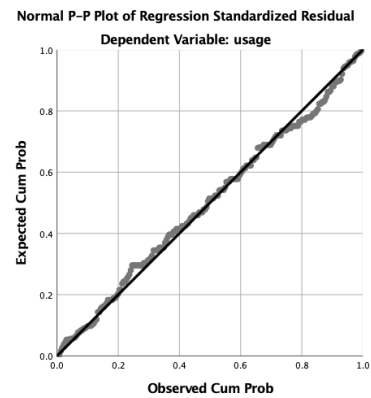
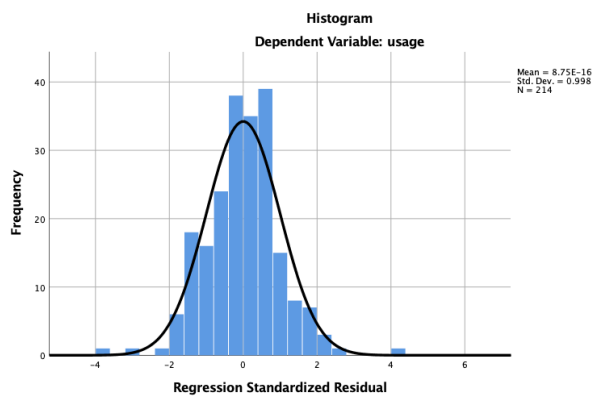
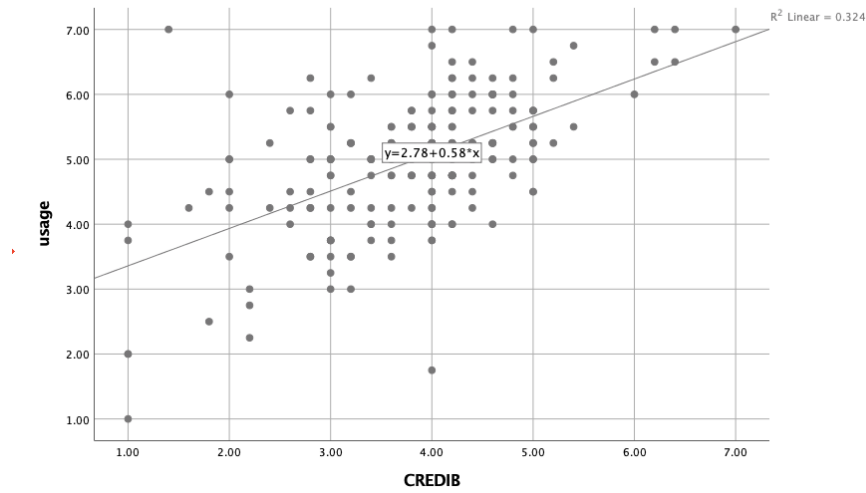
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
usage	Equal variances assumed	.891	.346	.623	212	.534	.08701	.13976	-.18850 .36251
	Equal variances not assumed			.627	211.926	.531	.08701	.13874	-.18648 .36049

4. H4

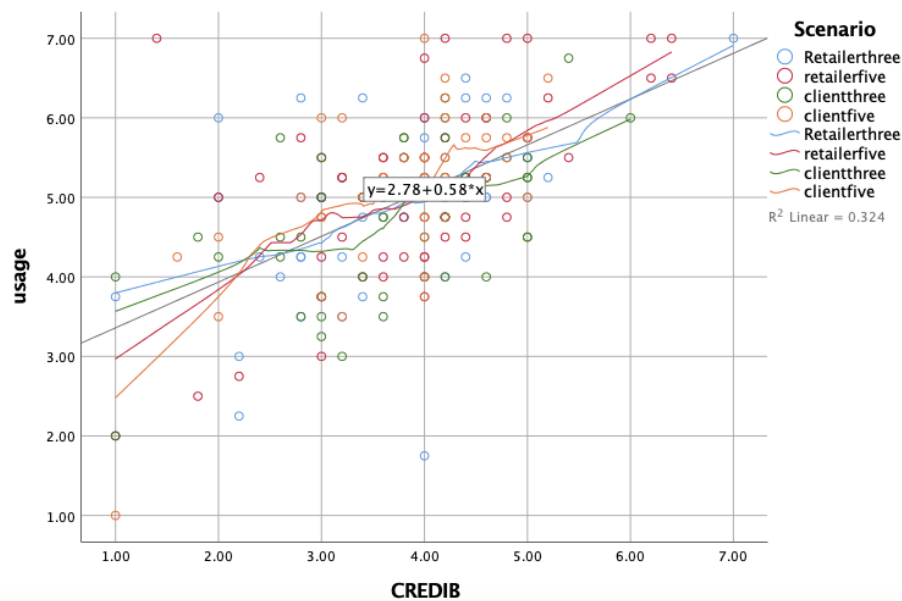
a) Linear regression

Graph



b) Generalized linear model

Graph



Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: usage

F	df1	df2	Sig.
1.574	3	210	.197

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + CREDIB + Scenario

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: usage

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	75.425 ^a	7	10.775	15.220	.000	.341
Intercept	98.606	1	98.606	139.288	.000	.403
Scenario	.845	3	.282	.398	.755	.006
CREDIB	69.832	1	69.832	98.642	.000	.324
Scenario * CREDIB	1.419	3	.473	.668	.573	.010
Error	145.833	206	.708			
Total	5521.375	214				
Corrected Total	221.258	213				

a. R Squared = .341 (Adjusted R Squared = .318)

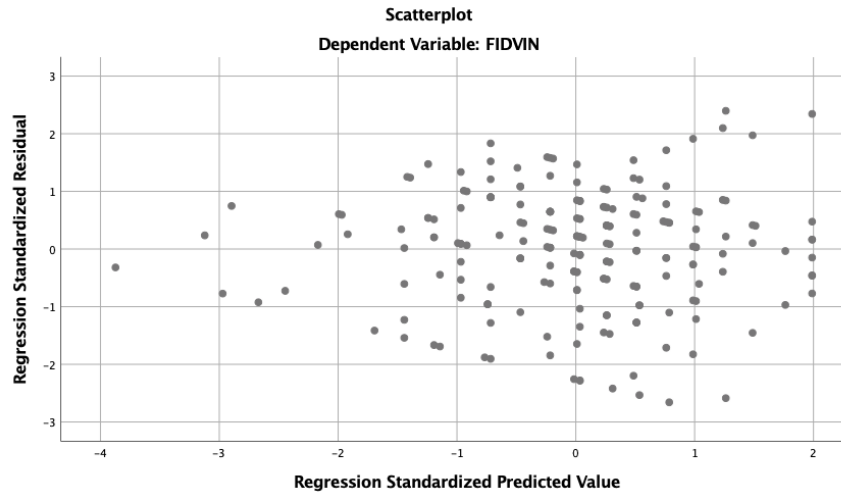
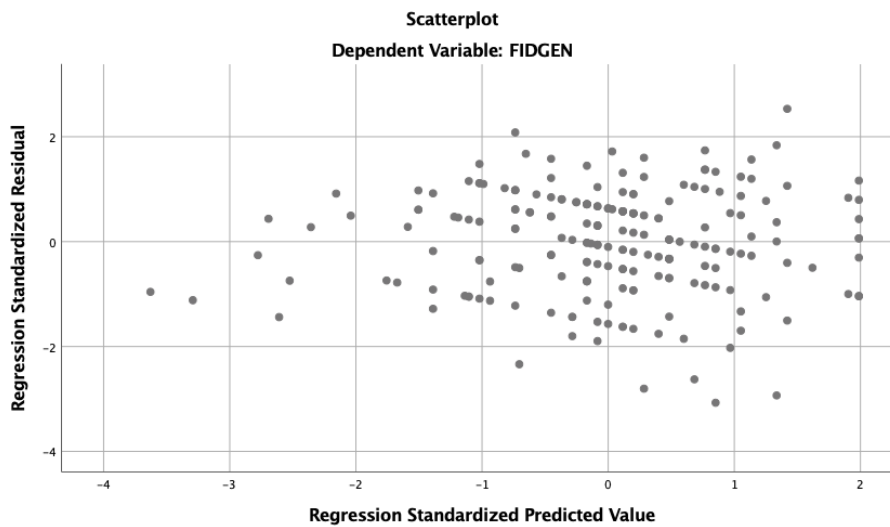
5. H5

a) (multiple regression – conditions not met)

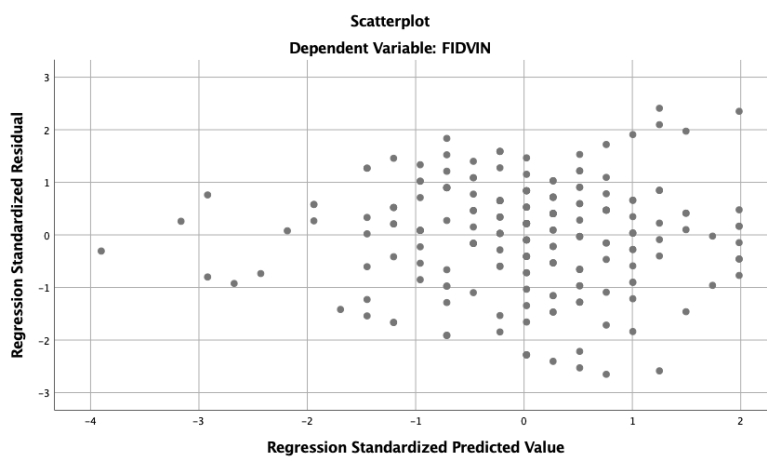
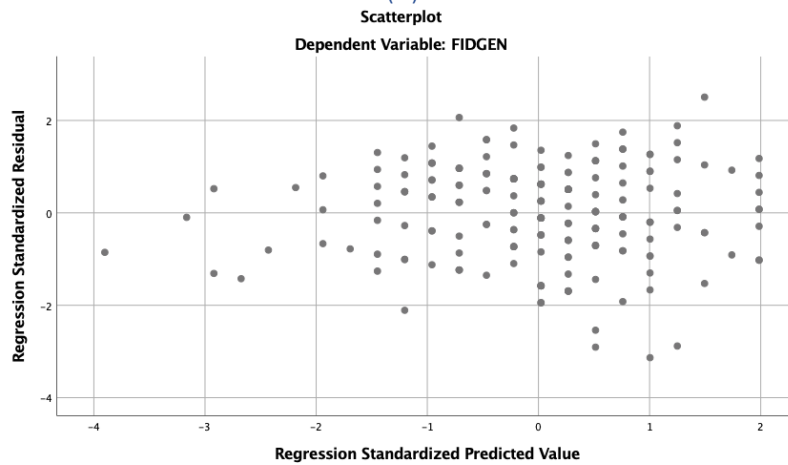
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.817	.381		2.143	.033		
	usage	.485	.286	.414	1.697	.091	.063	15.766
	Usefulness	.040	.263	.037	.153	.879	.063	15.766

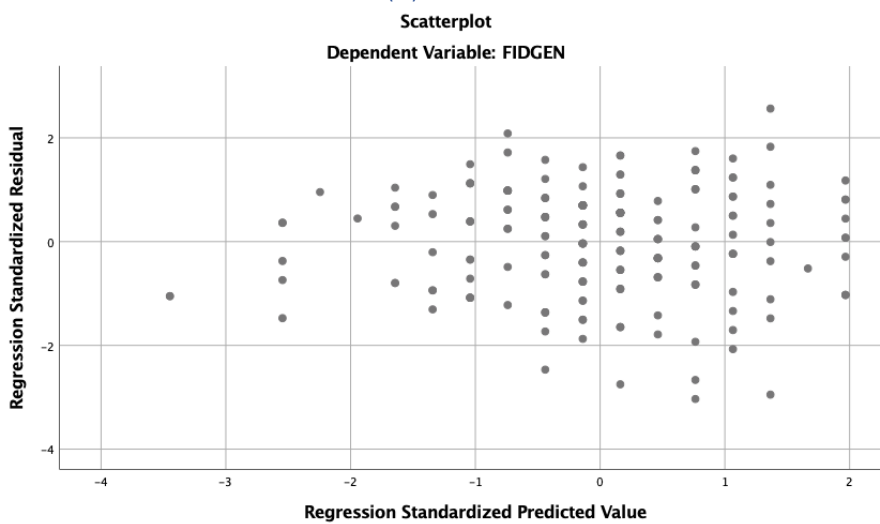
a. Dependent Variable: FIDVIN

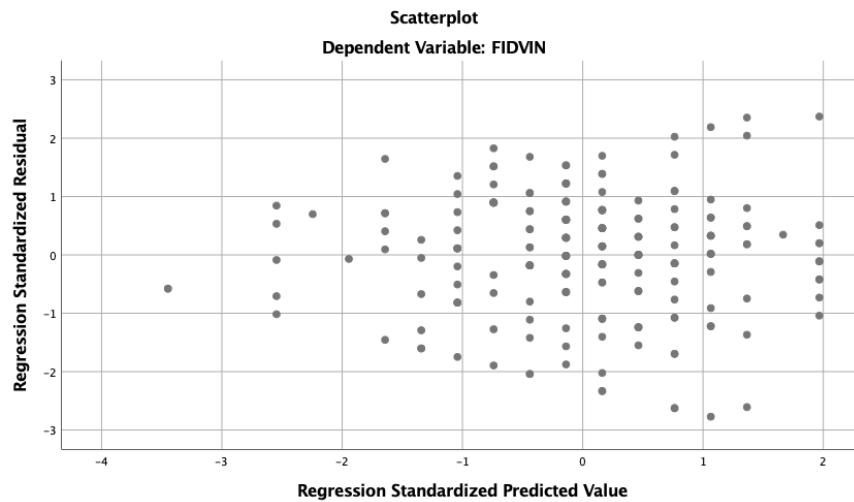


(1) H5a



(2) H5b



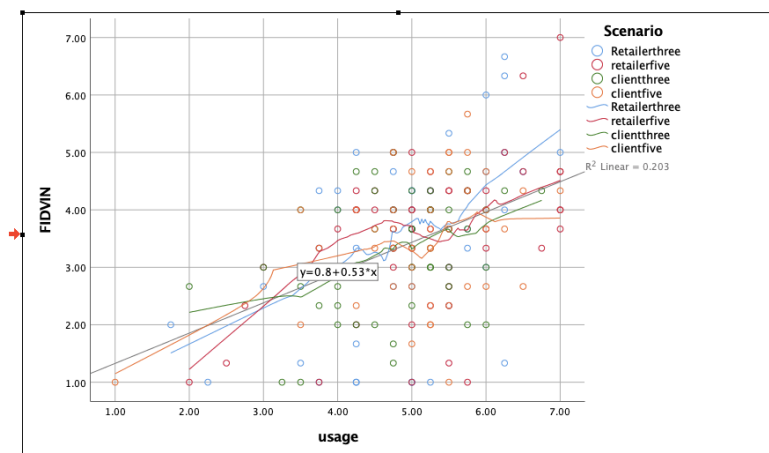


b) GLM (conditions met)

(1) H5a

(a) FIDVIN

Graph



Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: FIDVIN

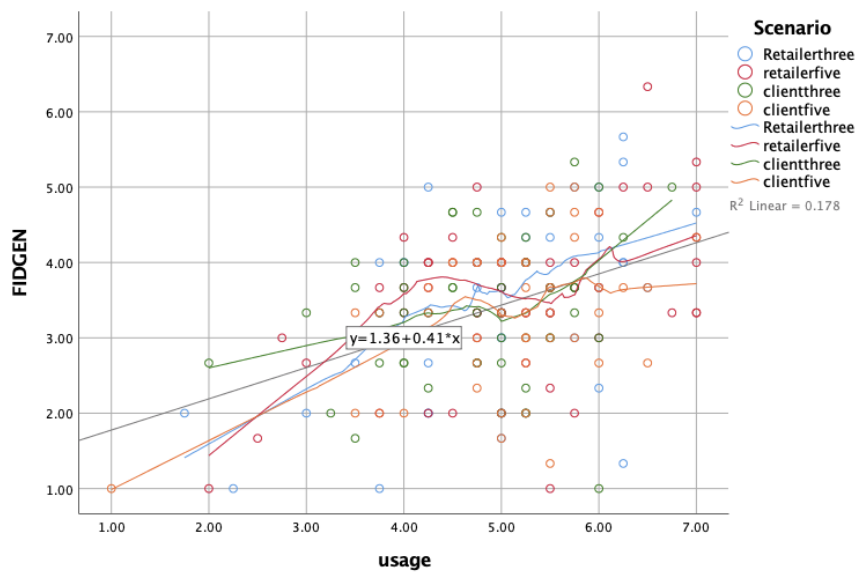
F	df1	df2	Sig.
1.065	3	210	.365

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Scenario + usage + Scenario * usage

(b) FIDGEN

Graph



Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: FIDGEN

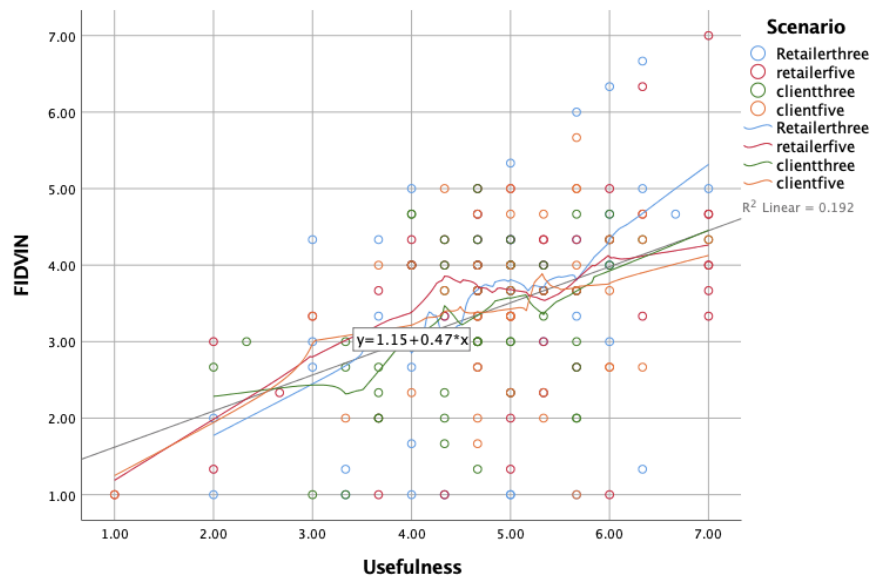
F	df1	df2	Sig.
.215	3	210	.886

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Scenario + usage + Scenario * usage

(2) H5b
(a) FIDVIN

Graph



Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: FIDVIN

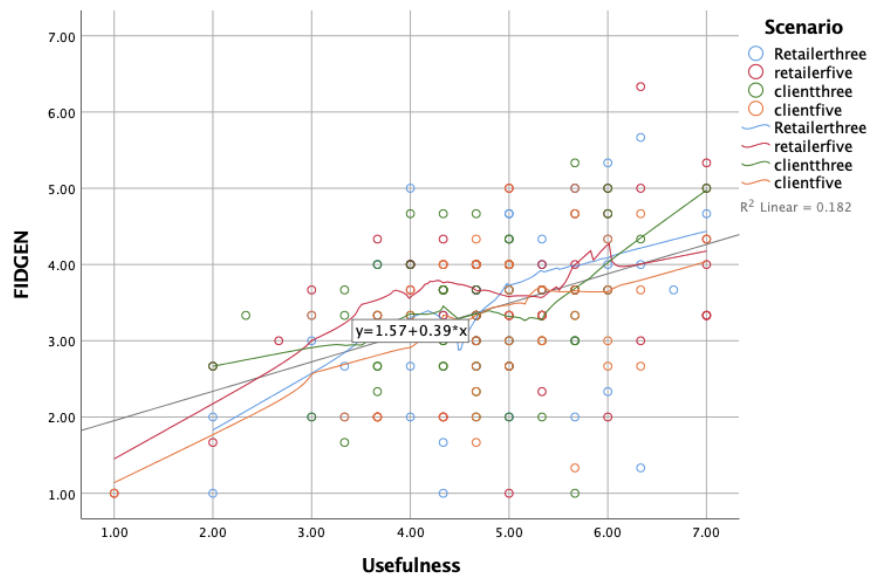
F	df1	df2	Sig.
1.031	3	210	.380

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Scenario + Usefulness + Scenario * Usefulness

(b) FIDGEN

Graph



Levene's Test of Equality of Error Variances^a

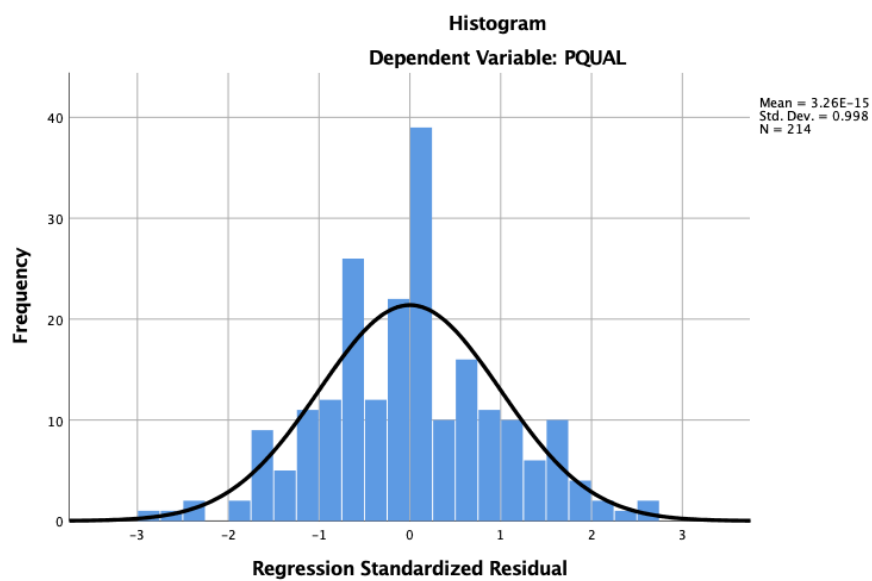
Dependent Variable: FIDGEN

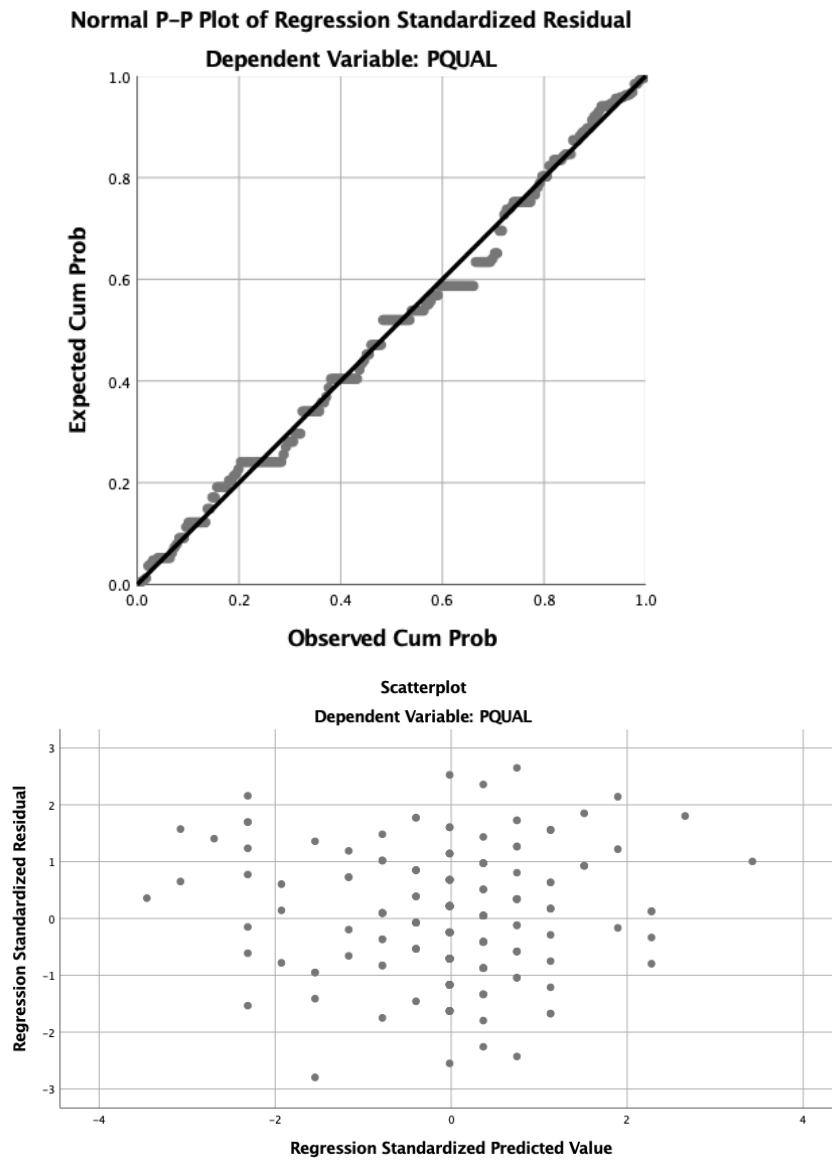
F	df1	df2	Sig.
.364	3	210	.779

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Scenario + Usefulness + Scenario * Usefulness

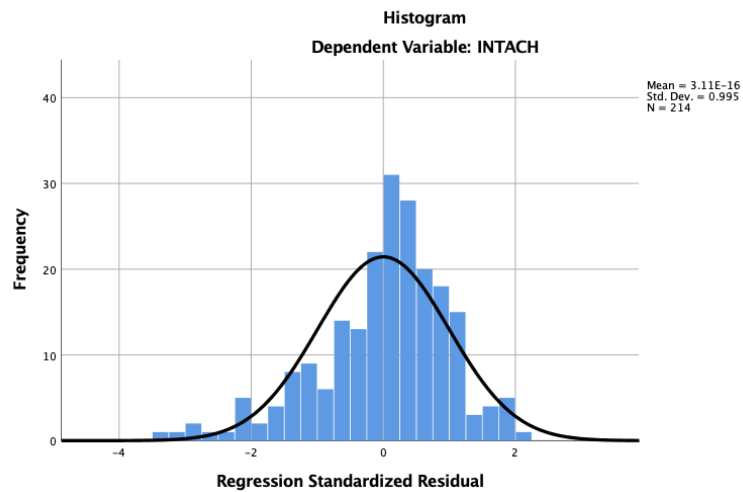
6. H6a



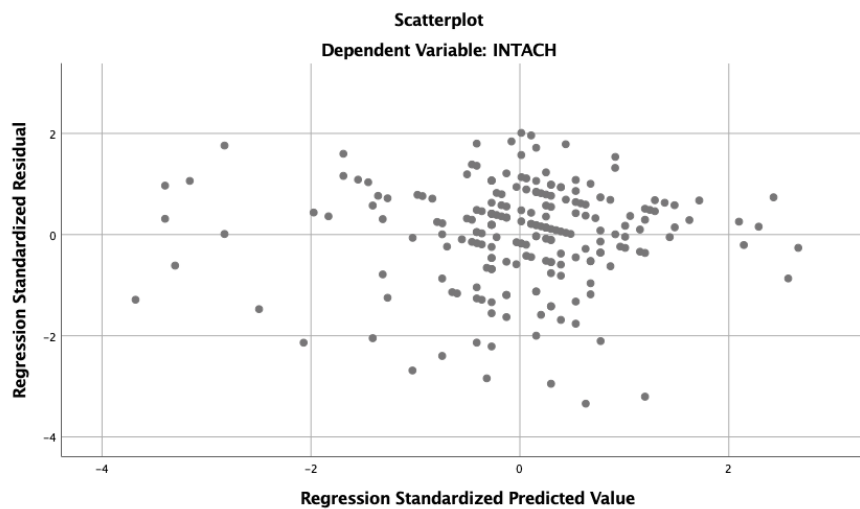
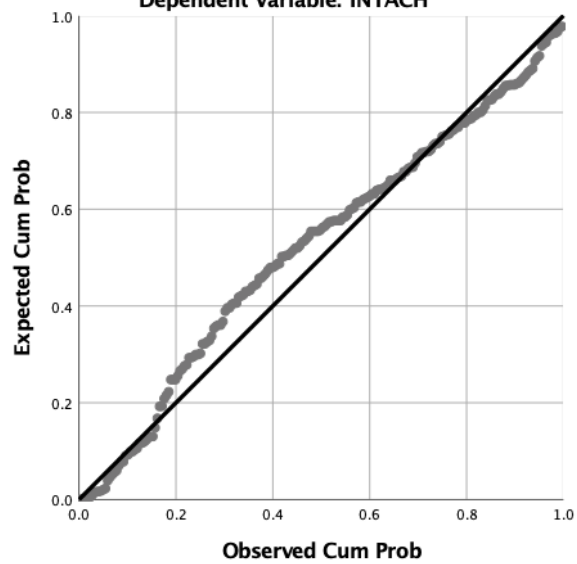


7. H6b, H6c, H6d

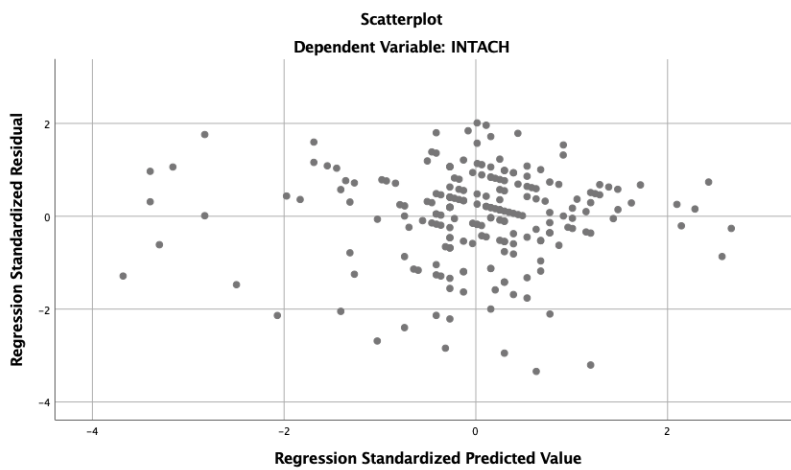
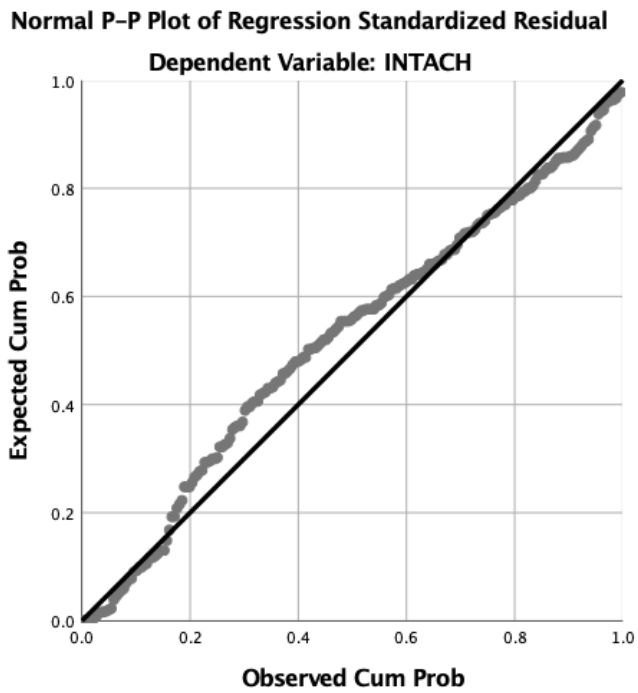
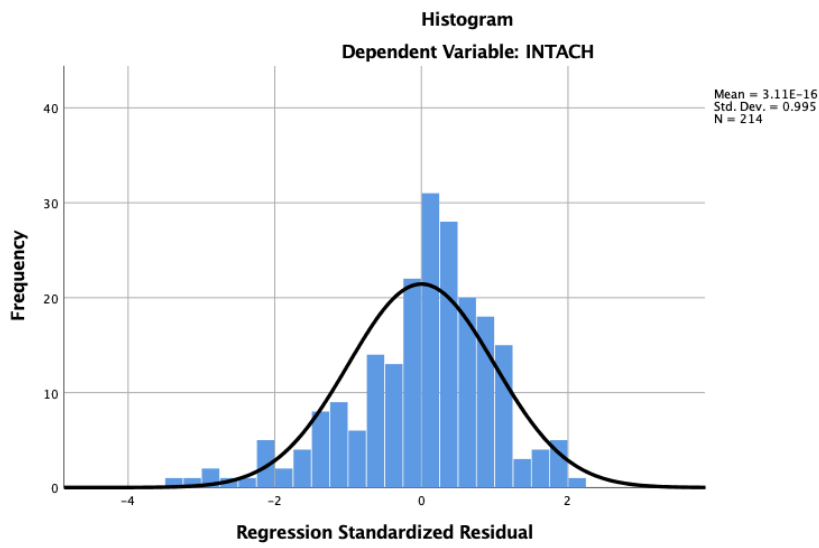
Model without FIDGIN nor FIDVIN



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: INTACH



8. H7



9. H10a

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
PQUAL

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .3925      .1541      .5331     12.7482      3.0000     210.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4.1378    .2143    19.3049    .0000     3.7153     4.5603
Score        .2987    .3013     .9915    .3226    -.2952     .8927
IMPVIN       .0214    .0490     .4368    .6627    -.0752     .1180
Int_1        .0629    .0663     .9490    .3437    -.0678     .1937

Product terms key:
Int_1      :      Score      x      IMPVIN

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0036      .9007      1.0000     210.0000      .3437

-----
      Focal predict: Score      (X)
      Mod var: IMPVIN      (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
      Score      IMPVIN      PQUAL      .
BEGIN DATA.
      .0000      2.7714      4.1971
      1.0000      2.7714      4.6703
      .0000      4.2952      4.2297
      1.0000      4.2952      4.7988
      .0000      5.8189      4.2623
      1.0000      5.8189      4.9273
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
      IMPVIN      WITH      PQUAL      BY      Score      .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

```

10. H10b

OUTCOME VARIABLE:

INTACH

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4388	.1926	1.3591	16.6965	3.0000	210.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.9907	.3422	11.6610	.0000	3.3160	4.6653
Score	1.0922	.4811	2.2704	.0242	.1439	2.0405
IMPVIN	.0366	.0782	.4685	.6399	-.1175	.1908
Int_1	.0040	.1059	.0381	.9696	-.2047	.2128

Product terms key:

Int_1 : Score x IMPVIN

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0000	.0015	1.0000	210.0000	.9696

Focal predict: Score (X)
Mod var: IMPVIN (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Score IMPVIN INTACH .
BEGIN DATA.

.0000	2.7714	4.0922
1.0000	2.7714	5.1956
.0000	4.2952	4.1480
1.0000	4.2952	5.2576
.0000	5.8189	4.2039
1.0000	5.8189	5.3196

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

IMPVIN WITH INTACH BY Score .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

11. H11c

OUTCOME VARIABLE:

usage

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5813	.3380	.6975	35.7333	3.0000	210.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.0610	.6365	3.2380	.0014	.8062	3.3157
CREDIB	.6875	.1678	4.0968	.0001	.3567	1.0184
IMPVIN	.1673	.1332	1.2566	.2103	-.0952	.4299
Int_1	-.0257	.0350	-.7359	.4626	-.0947	.0432

Product terms key:

Int_1 : CREDIB x IMPVIN

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0017	.5416	1.0000	210.0000	.4626

Focal predict: CREDIB (X)

Mod var: IMPVIN (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

CREDIB IMPVIN usage .

BEGIN DATA.

3.0000	2.6667	4.3639
4.0000	2.6667	4.9828
4.6000	2.6667	5.3541
3.0000	4.5000	4.5291
4.0000	4.5000	5.1008
4.6000	4.5000	5.4438
3.0000	5.8333	4.6492
4.0000	5.8333	5.1866
4.6000	5.8333	5.5090

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

CREDIB WITH usage BY IMPVIN .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique | www.uclouvain.be/lsm