

Imaginaire du vin et marketing



Rencontres professionnelles
Iter Vitis
15-16 Septembre 2016



Roxane FAVIER – Doctorante allocataire -
IAE de Toulouse – CRM (UMR 5303)

Autonomisation et démocratisation de la culture œnologique (bars à vin, oenotourisme...).

Consommation de vin en baisse mais de meilleure qualité (Amine et Lacoeuilhe, 2007).

Hausse d'exigence en matière de qualité non corrélée à une hausse du niveau de connaissances (Baromètre SoWine/SSI, 2015).

Nécessité d'avoir recours à une aide externe proposée par des dispositifs de jugement (Karpik, 2007).

Le vin, boisson évocatrice

Catégorie de produits à **part dans l'alimentation** du fait des nombreuses représentations associées à sa consommation (Amine et Lacoeuilhe, 2007).

Le vin est un **produit « vivant »**, il possède une âme (Bachelard, 1948).

La consommation de vin nourrit **l'expérience imaginaire constitutive de l'homme** (Eliade, 1957).

Le **mythe cyclique du végétal** au cœur du sujet : renouvellement et symbolisme du végétal en accord avec le cycle lunaire (Durand, 1992 [1969]).

Centralité de l'imaginaire en comportement du consommateur

Définition anthropologique de l'imaginaire : « *ensemble des images et des relations d'images qui constitue le capital pensé de l'homo sapiens* » (Durand, 1992 [1969]).

Le **principe d'incorporation** (Fischler, 1990) : acquisition des caractéristiques nutritionnelles et symboliques.

La **pensée magique** : transfert de propriétés et de représentations entre le consommateur et l'aliment (Hubert et Mauss, 1903).

La **résurgence des imaginaires** au moment de l'achat et de la consommation : des images peuvent être associées à certains mots ou à certains symboles (Holbrook et Grayson, 1986).

La réaction imaginative a une influence sur l'intention d'achat (Lacher et Mizerski, 1995).

Questions de recherche

Quels sont les imaginaires que mobilisent les consommateurs lors de leurs pratiques d'achat et de consommation de vin ?

Comment se forment ces imaginaires ? Quels sont les imaginaires privilégiés ?

Existe-t-il un lien entre l'expertise et les imaginaires mobilisés ?

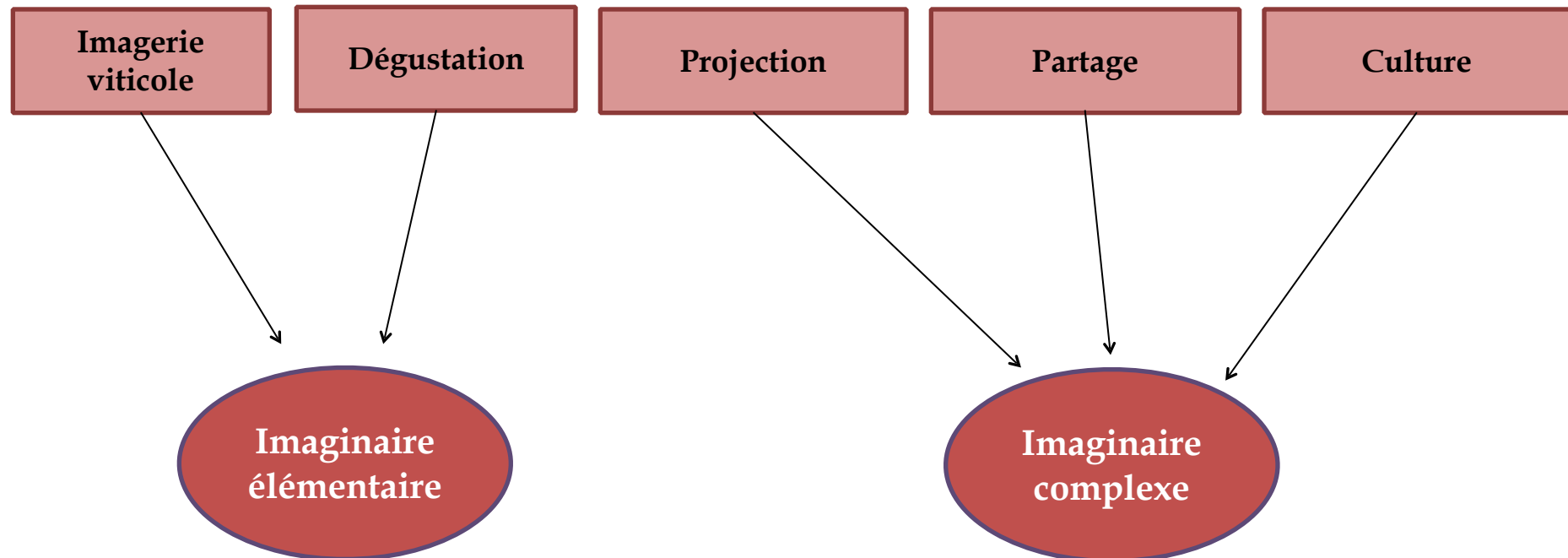
A la rencontre de passionnés de vin

- Entretiens projectifs auprès de 44 consommateurs de vin (Haire, 1950 ; Anzieu et Chabert, 2004).
- Salon Vins et Terroirs de Toulouse.
- Associations de mots, Portrait chinois.

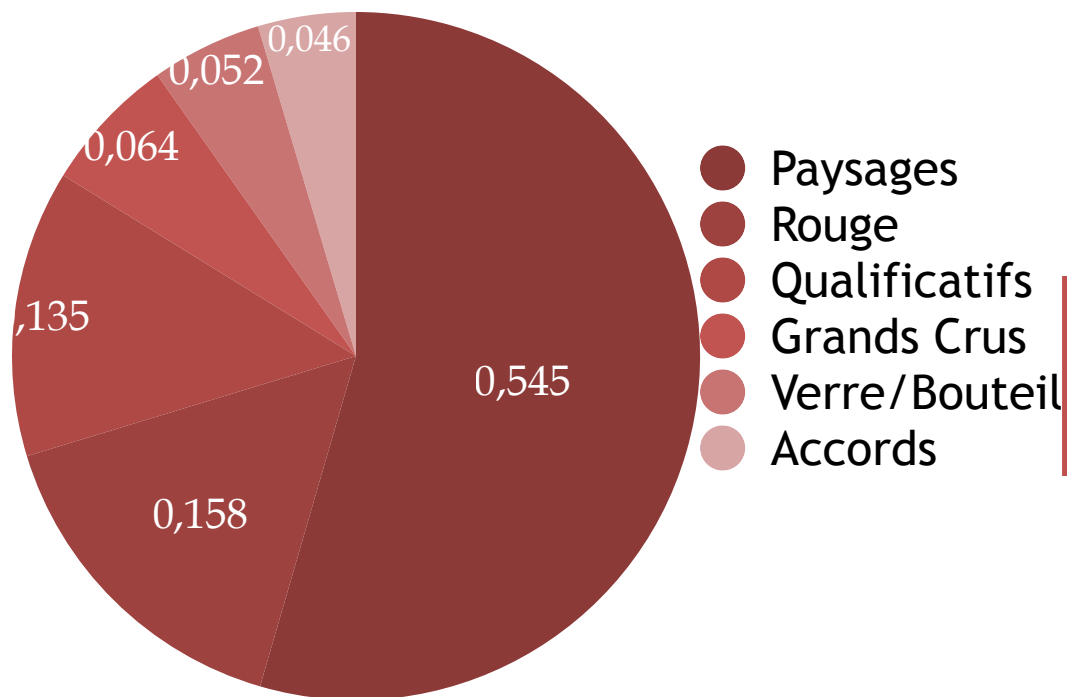
Une étude netnographique

- Respect des principes de la netnographie (Kozinets, 2002).
- Discussions dédiées au vin et à l'apprentissage de la culture œnologique sur des forums.

Analyse thématique et lexicale : un clivage imaginaire élémentaire/complexe

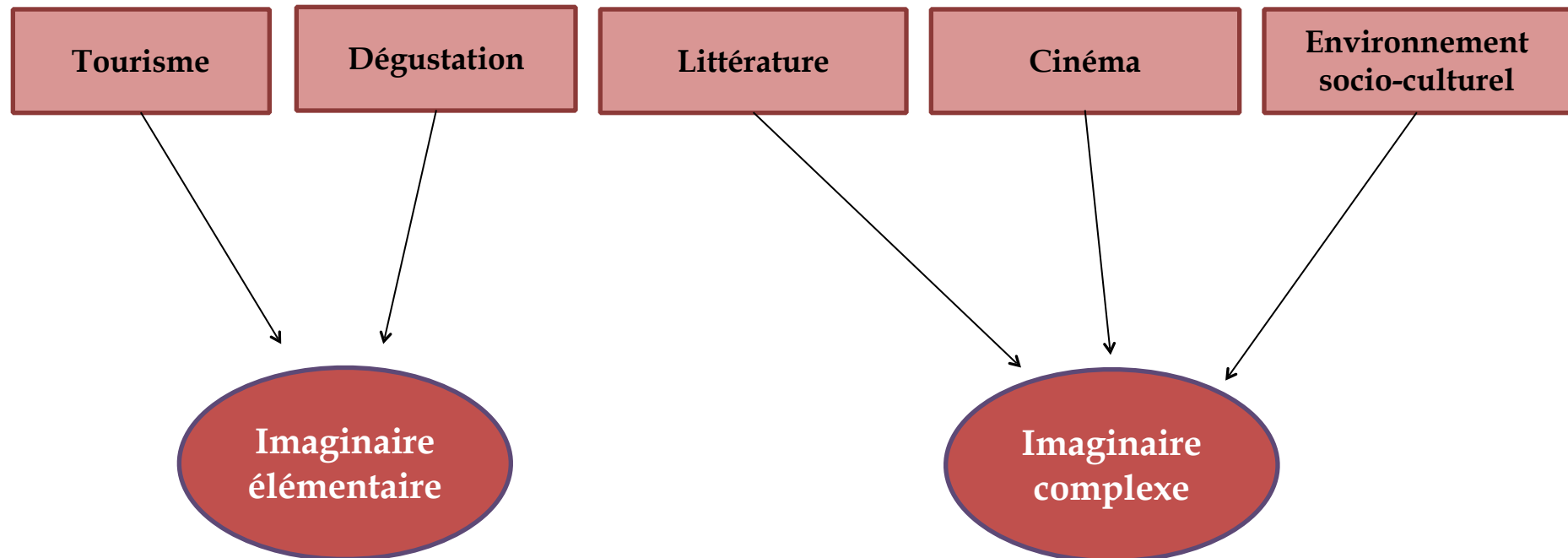


Qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit quand je vous dis le mot « vin » ?

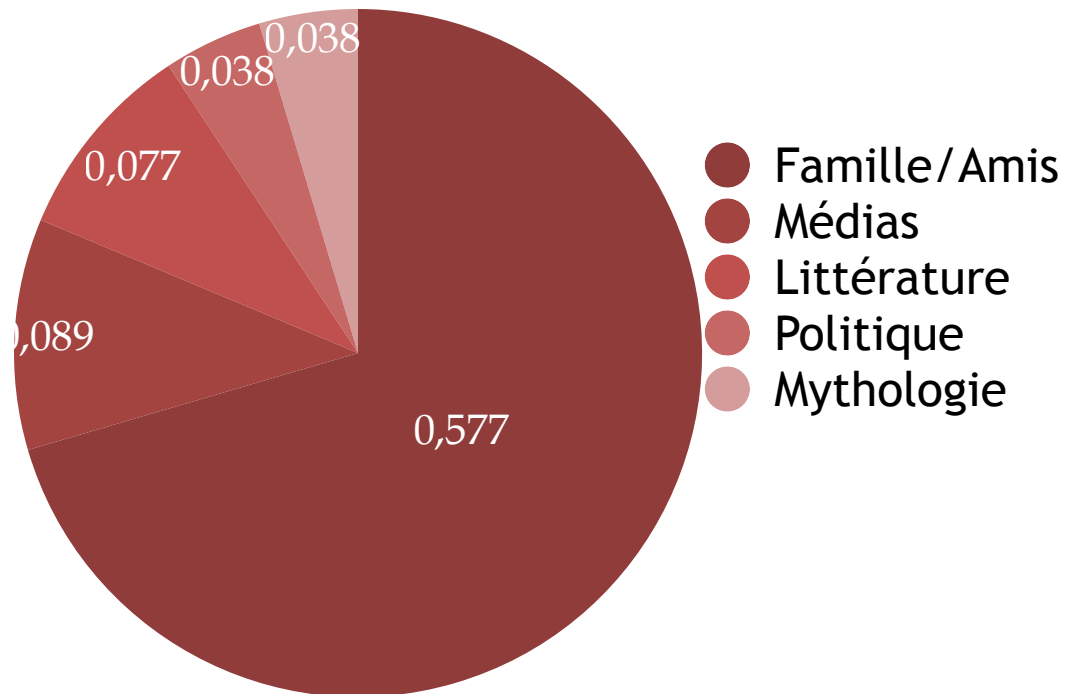


« Quand on accorde avec les plats on apprécie et on se rend compte de la mise en valeur de certains goûts.»

Analyse thématique et lexicale : formation des imaginaires

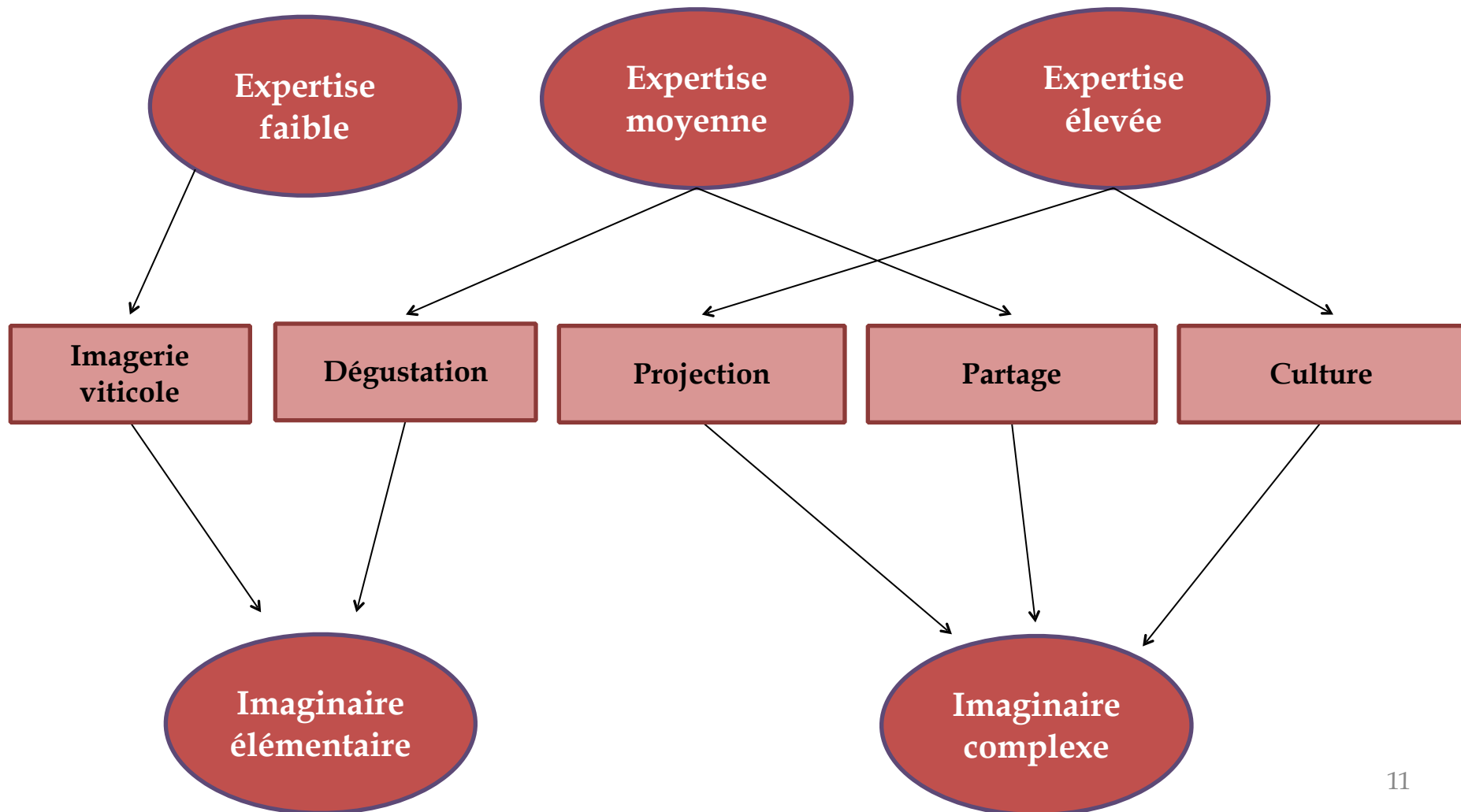


Si le vin était une personne de votre entourage, un personnage fictif ou une personnalité publique, vivante ou non, que serait-il ?



« Il y a Gérard Depardieu, ça fait cliché mais c'est l'épicurien par excellence quand même »

Influence de l'expertise sur les imaginaires liés au vin



Apports théoriques

- Réaliser une typologie de consommateurs par les imaginaires.
- Concevoir les imaginaires comme un critère saillant lors du processus d'achat et de consommation de vin.

Implications managériales

- Mieux connaître l'imaginaire du consommateur pour le satisfaire (éviter la déception).
- Repenser l'importance du storytelling, de la sémantique et de l'iconographie afin de créer et d'alimenter l'imaginaire du consommateur.
- Recourir à la « mise en récit » afin de raconter l'histoire et valoriser le produit.

Limites

- Biais de désirabilité sociale minimisé mais toujours présent.
- Méthode de collecte netnographique : règlement propre aux plateformes en ligne.

Voies de recherche

- Etudier l'évolution des imaginaires tout au long du parcours d'apprentissage du consommateur.
- Etudier les corrélations pouvant exister entre les imaginaires et les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs.

Merci pour votre attention!



Rencontres professionnelles
Iter Vitis
15-16 Septembre 2016



Roxane FAVIER – Doctorante allocataire -
IAE de Toulouse – CRM (UMR 5303)

Email: roxane.favier@iae-toulouse.fr