

Un article publié en 2013 a particulièrement attiré mon attention.

Il est l'œuvre de Marion Mouret, enseignante à l'université Paris 8, Grégory Lo Monaco, professeur à l'université Aix-Marseille, Isabel Urdapilleta, professeure à l'université Paris 8, et Wendy V. Parr, directrice de recherche à l'université de Christchurch en Nouvelle-Zélande

Cet article a été publié dans la revue Food Quality and Preference

30 (2013) 102–107

Il s'intitule: « **Social representations of wine and culture: A comparison between France and New Zealand** »

Cet article part d'un constat et s'inscrit dans un contexte :

Les hommes vivent selon les représentations qu'ils se font du réel, et ajustent leurs idées ainsi que leurs comportements en fonction de ces dernières. Au sein d'un groupe donné, ces représentations président aux modalités relationnelles comme aux interactions sociales entre les individus ; elles sont implicitement partagées et permettent la signification des actes individuels et des actions collectives. S'il est communément admis que le processus de représentation est universel, il est tout aussi communément admis que les univers culturels dans lesquels il s'inscrit en modifient la résultante.

Ainsi, puisque les représentations sont le fruit d'un construit social, il est intéressant de mesurer, s'agissant d'un produit spécifique - en l'occurrence le vin - dans quelle proportion ce construit varie d'un pays à l'autre. Le vin est au cœur des coutumes et des traditions culinaires françaises, les significations développées à son sujet font l'objet d'une véritable construction sociale et donc de représentations sociales. Mais qu'en est-il des pays où la culture du vin n'est pas historique ?

En outre, si l'expertise du vin a été largement étudiée dans le domaine de la psychologie et de l'analyse sensorielle mettant en évidence des compétences perceptives, verbales ou mnésiques, le croisement entre la dimension d'expertise et la culture demeure, lui, peu questionné.

D'où la question de recherche retenue dans l'article :

Quelles relations existe-t-il entre la culture et les représentations sociales du vin, en tenant compte du niveau d'expertise des participants ?

La recherche menée par les auteurs vise à étudier et à comparer l'influence de l'expertise sur les représentations sociales du vin chez des Français et des Néo-Zélandais. En effet, cette question de l'influence de l'expertise sur les représentations sociales du vin n'est pas beaucoup traitée dans la littérature. Plus généralement, les études interculturelles réalisées n'analysent pas des représentations sociales du vin mais plutôt des modes de consommation au sein des populations orientales et occidentales, avec une dominante pour les pays asiatiques ; la Chine en particulier, ainsi que le Vietnam. Il est relevé à ce sujet qu'il semble logique de souvent trouver des caractéristiques identiques dans la mesure où le vin a été introduit en orient par les occidentaux. Par ailleurs, les études interculturelles sur les représentations dans les domaines de l'analyse sensorielle et de l'alimentation n'incluent pas le vin. Certains travaux traitent bien de la question de la représentation sociale du vin, mais les échantillons retenus ne concernent que des Français.

Parallèlement, la question de l'expertise dans le domaine du vin a été majoritairement traitée sous l'angle de la connaissance, peu sous celui du vin comme représentation sociale. L'intérêt de cette étude porte notamment sur le fait que l'échantillon comporte des ressortissants de deux pays « occidentaux », avec des personnes expertes et des personnes non-expertes.

Les hypothèses en sont les suivantes et proviennent de travaux antérieurs des auteurs :

- 1) La représentation sociale du vin par les participants français est associée à l'identité nationale, tandis que la représentation néo-zélandaise est associée à un acte social de consommation.
- 2) La représentation sociale du vin par les experts est associée à des aspects positifs du vin, tandis que celle des novices est associée à certains aspects négatifs du vin.

La méthodologie retenue pour l'étude a été, pour sa part, la suivante :

Échantillon : 390 français et 177 néo-zélandais, experts et non-experts (appelés novices dans l'étude), hommes et femmes, ont participé à l'étude.

Parmi les 390 Français, il y avait 288 « novices » dont 164 femmes et 124 hommes, et 102 « experts » dont 46 femmes et 56 hommes. Parmi les participants néo-zélandais, 103 « novices » dont 61 femmes et 42 hommes et 74 « experts » dont 30 femmes et 43 hommes.

Analyse de contenu : les participants ont d'abord été contactés par courriel, afin de constituer l'échantillon selon la méthode dite de la « *boule de neige*. Ils ont ensuite dû répondre à un questionnaire en ligne qui visait à leur faire établir des listes de mots en lien avec le mot « vin », présenté comme mot-stimulus au cours de l'étude, selon une méthode de libre association. Les associations, appelées associations de premier degré ou mots induits, ont été directement collectées sur un serveur. Enfin, les participants ont rempli un questionnaire démographique pour confirmer leur classification appropriée en tant que "professionnel du vin" (désignés plus tard comme *expert* dans le texte) ou "consommateur de vin" (désigné plus tard comme *novice* dans le texte).

Partant de là, des regroupements de mots selon une lemmatisation ont été produits, puis des analyses factorielles de correspondance ont été réalisées.

Le moment est désormais venu d'évoquer les **résultats** en mettant en avant les convergences et les divergences entre les représentations que se font les Français et les Néo-Zélandais du vin, qu'ils soient experts ou novices.

Tout d'abord, notons que le seul point commun à toutes les catégories est que la consommation de vin, bien qu'associée à une consommation d'alcool, n'est pas associée de façon exagérée à un élément négatif, ni dépréciatif socialement. Pour le reste, des différences manifestes apparaissent.

L'étude est présentée de façon bi-axiale, le Facteur 1 étant en relation avec la nationalité et le facteur 2 avec le statut d'expert ou de novice.

Facteur 1 : Pour les Français, le vin est associé à *la vigne* et au *terroir*. *La vigne* et *le terroir* renvoient à l'origine de la vigne, ainsi qu'à la notion d'identité. On retrouve également les liens entre *vigne*, *vin rouge* et *fromage*, une association évocatrice des modalités de consommation : cette combinaison est assez classique en France, et les termes employés suggèrent également de la *convivialité* et un moment de *partage* entre *amis*.

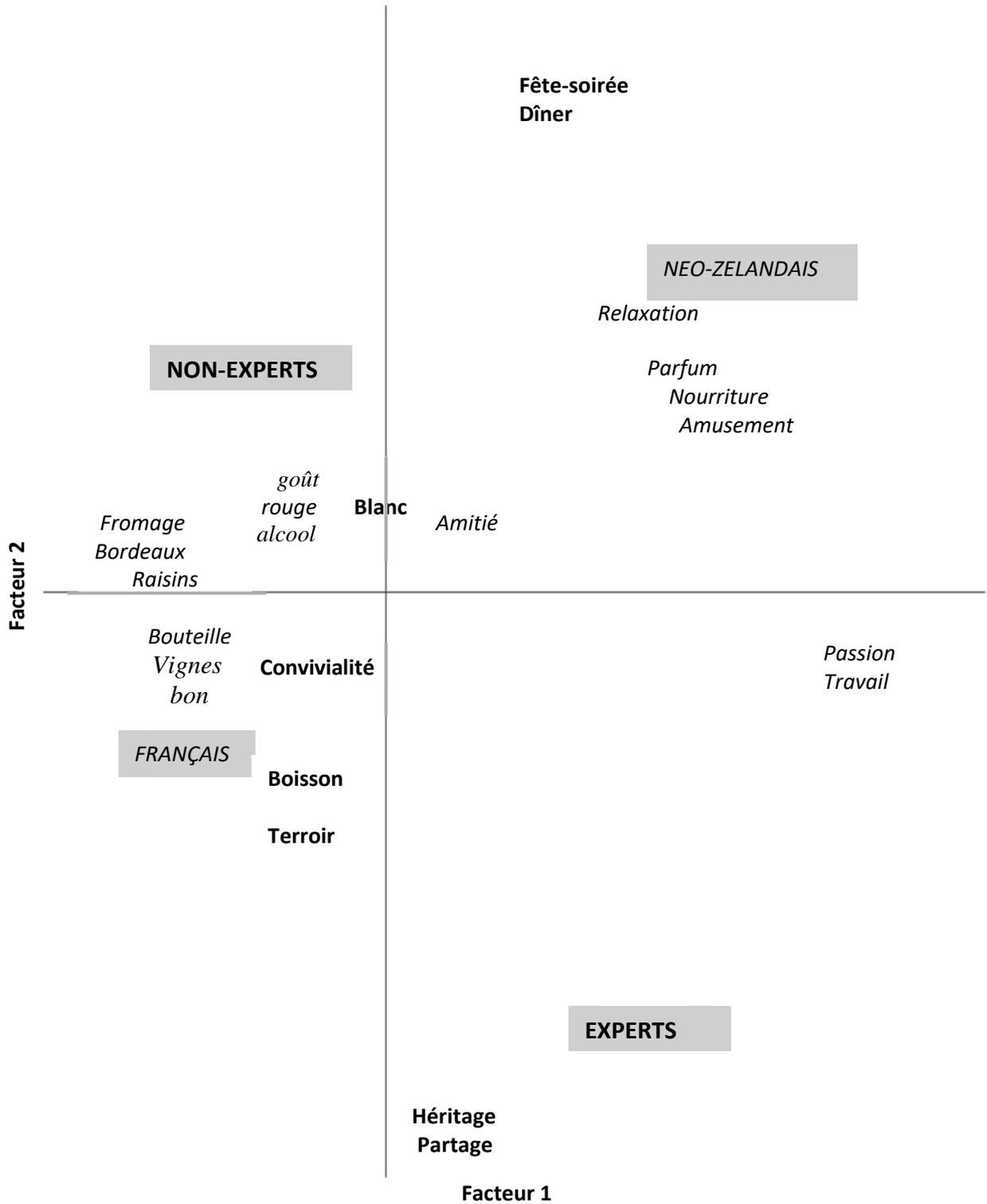
Les Néo-Zélandais, quant à eux, évoquent surtout le vin en termes de *passion* et de *travail*. La *passion* renvoie à l'intérêt qu'ils y portent, celui de *travail* à la

conscience qu'ils ont du processus d'élaboration du produit. En outre, ils associent le fait de consommer du vin à un moment *festif et joyeux*, à un *divertissement*, à un moment de *relaxation*. Enfin, ils couplent souvent la consommation de vin à celle d'aliments, sans pour autant indiquer de façon précise des moments spécifiques.

Facteur 2 : pour les novices, le vin apparaît tout d'abord comme un *produit alcoolisé*, et pouvant être relié au fait d'être *en état d'ébriété*. Ensuite, le vin est immédiatement associé à l'expression « *verre de vin* », cette dernière pouvant de façon assez transparente être associée à l'idée de « prendre un verre » ; cette formule renvoyant soit aux modalités et moments de consommation — comme un apéritif — au contenant seul, voire à la quantité consommée. En outre, les novices ont clairement associé le vin à des moments de consommation tels que *les repas* et en particulier *le dîner*, ou encore *les fêtes ou soirées*, suggérant une association du vin à un produit récréatif et festif.

Notons enfin la mention du terme « *appellation* », sans que ne soit possible une claire interprétation de ce à quoi cela renvoie dans les esprits des répondants, du fait de la multiplicité des cas possibles. Il pourrait s'agir d'une référence à la géographie, sans que les auteurs ne puissent le garantir, n'ayant pas pris de précautions sémantiques explicatives au niveau du questionnaire.

Les experts, qui rappelons-le sont tous des professionnels avec une connaissance et une expertise dans le secteur, ont en commun de tous se référer au vin comme une représentation sociale partagée autour des notions de *terroir*, de *travail*, de *tradition* ainsi que d'*héritage*, inhérentes à la viticulture et au monde de la production et de la fabrication des vins. Ces éléments suggèrent que les experts ont une bonne connaissance des processus engagés et que celle-ci structure leur représentation sociale du vin. Ces résultats font écho à des travaux antérieurs de certains des auteurs qui stipulent que les représentations que l'on a des objets dépendent du niveau de connaissance que l'on possède sur ces objets. Les experts ont également associé le vin au *plaisir* et à la *qualité*, mettant ainsi en évidence une représentation hédonique de la consommation de vin. Enfin, ils ont mentionné une association de la consommation de vin à une consommation qui n'est pas réalisée seul mais avec autrui, et constitue un moment de *partage* et de *convivialité*.



Représentation graphique des résultats fournis par l'analyse factorielle des correspondances prenant en compte le Facteur 1 et le Facteur 2.

Les implications managériales sont directement et explicitement sous-tendues par les résultats mis au jour, et concernent principalement le marketing du vin.

Premièrement, cette étude montre l'influence de la culture et du pays d'origine sur les représentations du vin, elles-mêmes génératrices de modalités de consommation.

Deuxièmement, elle souligne l'importance du statut dans ces mêmes représentations. Selon qu'on est novice ou expert, la représentation du vin ne sera pas de même nature, et aura pour conséquence des points de vigilance distincts et ce, afin de préserver une image sociale en phase avec ces mêmes représentations.

En conclusion

Les conséquences de la diversité des représentations du vin sur les modalités de consommation sont donc bien concrètes. Face aux velléités d'exportation des entreprises du secteur, suggérées par la mondialisation et la diversification des marchés, les entreprises viti-vinicoles tentées par une commercialisation hors de leurs frontières nationales trouveront dans ces résultats matière à penser afin de, non seulement, cibler au mieux leur marché mais, également, de communiquer de façon différenciée non seulement en fonction du pays destinataire mais aussi selon le statut du consommateur ciblé.

Les perspectives d'exportation *a priori* tentantes requièrent vigilance et ajustements impératifs en termes de positionnement comme de communication. Les débouchés ne seront favorables qu'en tenant compte de la représentation sociale du vin dans les pays visés, ainsi que de la connaissance du produit par les consommateurs ciblés. Une conscience accrue des écarts possibles entre le pays exportateur et le pays de destination - et ce d'autant plus si le vin n'y est pas historiquement ancré - devrait permettre d'éviter des transpositions de discours ou d'étiquette hâtives.

Ce faisant, il semblerait opportun de conseiller à ces mêmes entreprises un emploi prudent de la marque « France » dans leur communication quand celle-ci reprend les codes visuels ou discursifs usuels en France.

Note de lecture rédigée par Emmanuelle SAUVAGE
Maître de conférences Université Bordeaux
Chercheure à l'IRGO