

Un article publié en 2019 a particulièrement attiré mon attention.

Il est l'œuvre de Rémy Bréhonnet et de Joëlle Lagier professeurs chez Excelia et chercheurs-associés à l'IRGO. (La Rochelle Business School – Excelia group CERIIM / IRGO EA 4190)

Cet article a été publié dans la revue Décisions Marketing (n°93 Janvier-Mars 2019, 53-70)

Il s'intitule : « **Quand « l'instruction à imaginer » fait évoluer la communication sur les vins.** »

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

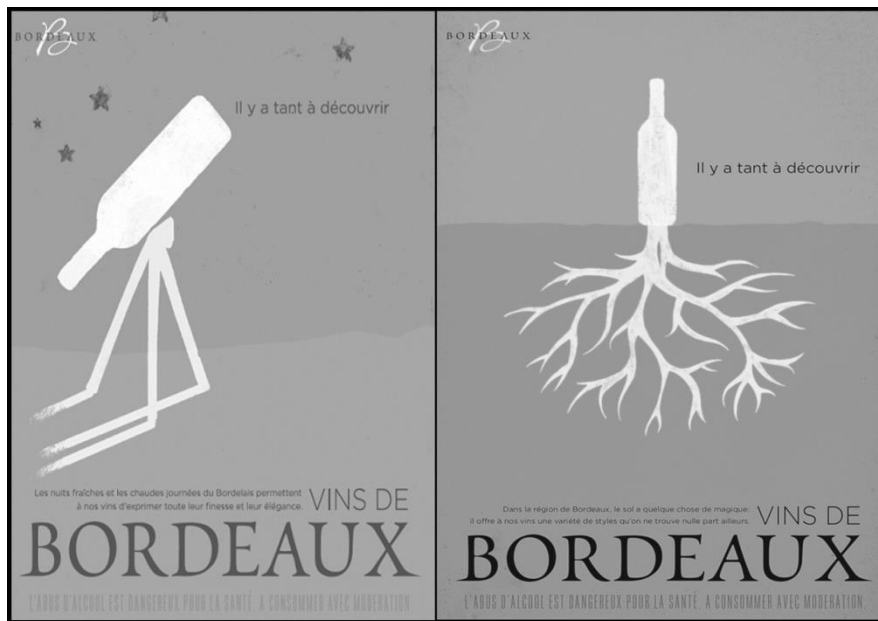
Comme on le sait, en matière de publicité, le secteur des vins et des spiritueux fait l'objet d'un contexte spécifique due à la loi Evin. Depuis 1991 cette loi encadrerait très strictement le fond et la forme des communications en matière d'alcools. Elle a fait l'objet d'une évolution récente qui desserre un peu l'étau et, écrivent les auteurs, « *semble ouvrir de nouvelles voies à la communication* ».

En effet, comme tous les professionnels de la filière le savent, en juin 2015, les sénateurs ont voté, à l'unanimité, un amendement qui propose de distinguer la « communication » sur l'alcool de la « publicité » sur l'alcool.

Plus précisément, la loi prévoit désormais que les « *contenus journalistiques ou œnotouristiques consacrés à une région de production ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager, liés à une boisson alcoolique* » ne soient pas assimilés à de la publicité.

La campagne de communication récente du CIVB a opportunément tenu compte et bénéficié de ces nouvelles dispositions. Rappelons-en le texte : « *Il y a tant à découvrir... Les nuits fraîches et chaudes journées du Bordelais permettent à nos vins d'exprimer toute leur finesse et leur élégance...* » ou encore « *Il y a tant à découvrir... Dans la région de Bordeaux, le sol apporte quelque chose de magique...il offre à nos vins une variété de style que l'on voit nulle part ailleurs* » (Figure 1).

Figure 1 : Visuels de la campagne de communication sur les vins de Bordeaux



Cette communication évoque les bienfaits de la région sur la production viticole. Du point de vue technique, elle est, nous disent les auteurs, remarquable en ce qu'elle fait appel à l'imagination du lecteur.

Plus précisément elle suscite des « *sensations et des images mentales personnelles* ».

Du point de vue de son efficacité potentielle, cette remarque est importante.

En effet, Bréhonnet et Lagier rappellent que des recherches antérieures ont montré que le fait de demander aux individus exposés à la communication de s'imaginer vivre des situations particulières a un effet favorable sur l'attitude à l'égard des marques et des produits dont la communication fait l'objet.

Mais, pour autant, ces recherches n'ont jamais été réalisées dans le domaine des vins ou des spiritueux.

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

Quel est le rôle et quel est l'impact des « instructions à imaginer » sur l'attitude envers la publicité et les « marques » dans le domaine du vin ?

Inutile de souligner l'importance de cette question pour la profession et pour les hommes et les femmes de communication. La réponse à la question posée conditionne une partie de « l'efficacité » des communications désormais tolérées dans le domaine. Comme l'indiquent les auteurs, *« la mise en valeur des bienfaits du terroir constitue, dès lors, un atout de communication intéressant. Chaque région, chaque cépage possède, en effet, une identité, un caractère, une différence, sur lesquels il est possible d'ancrer intelligemment son discours »*.

Mais puisqu'il s'agissait de mesurer les vertus des images mentales suscitées auprès des destinataires de la communication, il était fondamental de préciser ce que les chercheurs entendent par cette dénomination d'« images mentales ».

C'est ce que les auteurs ont pris le soin de faire, en temps opportun, dans le texte qu'ils ont publié. Ils ont formulé une définition qui tient compte de toutes celles qui ont été retenues dans les recherches antérieures. Cette définition sert de base à leur propre investigation - qu'ils exposent ultérieurement - et dont nous allons maintenant rendre compte de manière succincte.

L'image mentale est une représentation que l'individu se fait d'une situation donnée – généralement sur la base de toutes celles, identiques ou proches, qu'il a déjà vécues – en réponse à une stimulation sensorielle (*« un son, un goût, une odeur, un personnage, un sentiment, un événement, une situation, déclenchée par un message publicitaire, un packaging ou une atmosphère de vente »*). (...) *« Par exemple, regarder une publicité pour de la bière fraîche en été (percept visuel) ou écouter le bruit de la bière qui coule dans un verre (percept auditif) dans une publicité sonore peut générer un goût de bière dans la bouche (image mentale gustative) »*.

Cette définition est bien restituée par l'expression anglaise : *“to see with the mind's eye”*.

Si le recours aux images mentales est jugé intéressant en matière de communication, c'est qu'il a été prouvé - lors d'études précédentes - qu'elles ont une influence positive sur la mémorisation du message, sur l'attitude à son endroit (qui est une prédisposition au comportement) et, consécutivement, sur les réponses comportementales favorables à l'égard des objets sur lesquels porte ladite communication.

Plus précisément encore, les images mentales se « mesurent » selon des caractéristiques généralement reconnues comme fondamentales : la présence, la quantité, l'élaboration et la vivacité.

Pour apprécier l'influence de ces images mentales suggérées par « l'instruction à imaginer » évoquée précédemment, il fallait pour les auteurs, retenir une

méthodologie « probante », leur permettant de réfuter ou de corroborer les hypothèses que leur permettait de rédiger les études antérieurement effectuées ; mais, comme on l'a dit, dans d'autres domaines d'activité et sur d'autres produits que le vin.

Ces hypothèses ont été les suivantes :

« H1a. La présence (versus absence) d'une instruction d'imagerie mentale a un effet sur l'attitude envers la publicité (et H2a. sur l'attitude envers la marque).

H1b. La quantité des images mentales produites est une variable médiatrice de l'effet de la présence (versus absence) d'une instruction d'imagerie mentale sur l'attitude envers la publicité (et H2b. sur l'attitude envers la marque).

H1c. L'élaboration des images mentales produites est une variable médiatrice de l'effet de la présence (versus absence) d'une instruction d'imagerie mentale sur l'attitude envers la publicité (et H2c. sur l'attitude envers la marque).

H1d. La vivacité des images mentales produites est une variable médiatrice de l'effet de la présence (versus absence) d'une instruction d'imagerie mentale sur l'attitude envers la publicité (et H2d. sur l'attitude envers la marque) ».

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

Nous en rendons compte de manière très sommaire. Le lecteur intéressé pourra, pour en connaître le détail, se reporter à l'article paru dans le numéro de la revue *Décisions Marketing* dont les références ont été exprimées au tout début de ce texte.

Design expérimental : il a été développé par les auteurs un « stimulus » relatif aux vins de Bordeaux. Ce stimulus a plus précisément pris la forme d'un message publicitaire mettant en évidence une région de production et, de manière explicite, des éléments de contexte concernant la région de production (paysage et gastronomie), en relation avec une boisson alcoolisée.

Un premier visuel a été présenté à des participants sans aucune « incitation à imaginer ». Un second visuel conforme au premier mais agrémenté d'une telle incitation l'a également été ; l'incitation a été formulée de la manière suivante : « *Imaginez la douceur du terroir... Imaginez sur votre palais sa saveur fruitée... Imaginez sa douce chaleur en vous...* ». Sur cette base une première phase qualitative a été conduite auprès de 16 personnes (9 hommes et 7 femmes).

Protocole expérimental : une étude « en ligne » a également été conduite par le truchement de *SurveyMonkey*. Elle a aléatoirement exposé 70 individus au stimulus « sans script d'imagerie » (60 % de femmes et 40 % d'hommes ; l'âge

moyen du groupe étant 26,7 ans) et 72 individus au stimulus contenant les instructions à imaginer (54 % de femmes et 46 % d'hommes ; âge moyen : 24,5 ans). Au terme de l'exposition à la publicité, il a été administré des échelles de mesure concernant l'imagerie mentale, l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque.

Mesures des variables : concernant les images mentales, les caractéristiques de quantité, de vivacité et d'élaboration ont été mesurées par l'échelle de mesure adaptée de Babin et Burns (1998), traduite et validée dans un contexte français par Ben Nasr et Selmi en 2011.

Logiciels et méthodes statistiques : les analyses ont été effectuées sous SPSS 19.0 et les médiations ont été estimées à l'aide du package PROCESS pour SPSS (Hayes, 2017).

Le moment est désormais venu d'évoquer les **résultats**.

Parmi ceux-ci se distinguent particulièrement les confirmations d'hypothèses suivantes :

- En premier lieu les données recueillies montrent, après traitement statistique adéquat, que l'image mentale suscitée chez le récepteur sur la base de « l'instruction à imaginer » provoque un effet positif significatif à l'endroit du message publicitaire. L'attitude à l'égard de la publicité est plus favorable chez ceux qui, parmi les personnes ayant été sujets de l'expérimentation, ont été exposés à cette instruction.
- Par ailleurs - et de manière prévisible et cohérente avec le résultat précédemment exposé - les participants qui ont été exposés à l'instruction ont « formé des images mentales significativement plus nombreuses » et plus élaborées que les participants non exposés.
- En conséquence de quoi, les participants exposés développent une attitude à l'égard de la marque mise en scène plus favorable que leurs équivalents non exposés à « l'instruction à imaginer ».

Les **implications managériales** de cette recherche peuvent être qualifiées d'évidentes tant elles sont directement et explicitement sous-tendues par les résultats mis au jour.

Une des premières conséquences de ces derniers réside dans la satisfaction qu'il convient d'afficher quant au bien-fondé des communications qui ont, sans

tarder, saisi l'opportunité, que leur a offerte la réforme de la loi Evin évoquée en introduction de cette note, de communiquer différemment.

Ce « satisfecit » conduit à une recommandation corrélative. Elle peut être adressée aux différentes entités économiques régionales (producteurs, syndicats ou encore conseils interprofessionnels). Elle recommande d'orienter la communication dans le sens d'une singularisation et d'une valorisation de leur terroir par le truchement « d'instructions à imaginer » propres à bénéficier des effets vertueux des images mentales sur les attitudes produites à l'endroit des produits et des marques « en situation », dans le cadre de la communication considérée. Comme souligné par les auteurs eux-mêmes : « *Cette approche (...) permettrait, en effet, de faire face à la concurrence des vins étrangers en s'appuyant sur des scripts d'imagerie mentale appropriés.* ».

Les auteurs ajoutent à cette recommandation une autre possibilité consécutive liée à une démarche de responsabilité. Laissons-les l'exprimer eux-mêmes et énoncer les derniers mots de cette note bibliographique : « *Nous pourrions, d'autre part, faire évoluer ce type de communication vers une consommation plus hédoniste et plus responsable, en évoquant, à travers les instructions à imaginer, les principes et les bienfaits du « mieux consommer ».* ».

Note de lecture rédigée par Jean-François Trinquécoste
Professeur émérite Université Bordeaux
Chercheur à l'IRGO