

La représentation des émotions associées à une expérience d'achat ou de consommation de vin.

Pierre Mora - Jean Moscarola

Résumé

Les produits viticoles sont à la fois culturellement et symboliquement marqués. La compréhension des émotions et des sentiments qui accompagnent une expérience de consommation, d'achat ou de partage est particulièrement importante, notamment face au faible pouvoir de différenciation des dimensions plus objectives du produit. Cette recherche se propose, à partir d'un atelier d'écriture et de lecture, de montrer d'une part les relations existant entre les dimensions des émotions ressenties lors d'une expérience et d'autre part les caractéristiques lexicales de plusieurs groupes de consommateurs. Pour cela série de récits d'expérience autour du vin a été constitué puis traité selon une démarche d'analyse structurale des textes puis grâce à une analyse de contenu lexical. Parmi les résultats, l'implication du consommateur est décomposée selon quatre familles d'émotions. Par ailleurs, l'étude des champs lexicaux permet de bien dissocier trois groupes de consommateurs. Plusieurs conséquences dans le domaine du marketing du vin sont proposées.

Mots clés : représentation des émotions, sentiments, récit, marketing expérientiel, analyse structurale des textes, analyse lexicale, marketing du vin.

Introduction

La consommation est de nos jours vécue comme une expérience et un moment de vie qui ont donné lieu à de nombreuses exploitations dans le cadre du marketing expérientiel. Ceci est particulièrement vrai pour les biens et services culturels à forte connotation émotionnelle (Holbroock et Hirschmann, 1982). On sait par ailleurs que des expériences mémorables lors de certaines consommations de biens ou de services sont autant d'occasions pour se mettre en jeu dans un récit. Ce récit représente alors un matériau riche d'analyse pour la compréhension du comportement du consommateur. (Ladwein, 2005)

Au-delà de la transaction économique, l'acte d'achat et son prolongement dans l'usage qui sera fait du produit, représentent aussi une expérience faite d'émotions dans les rencontres qu'il procure (Mallalieu, Nakamoto, 2008). Ainsi, l'adaptation du comportement des vendeurs lors de la rencontre avec leurs clients a un impact sur le niveau de connaissance mais aussi sur le type d'émotion développé par le consommateur. Pour la commercialisation du vin, produit en grande partie culturel, il est important de s'interroger sur la nature de ces émotions, lorsque l'on connaît la motivation du consommateur pour réduire le risque lors de l'achat de vin en faisant une place importante à ses souvenirs antérieurs (Mithchell, Greatorex, 1989). En effet, la complexité de ce type d'achat, du fait de la présence de critères multiples, peut entraîner l'acheteur à s'en remettre aussi à des éléments moins rationnels telles que les émotions ressenties lors d'expériences précédentes d'achat ou de dégustation.

Après avoir précisé de façon théorique la notion d'émotion et de ses représentations lors d'expériences d'achat ou de consommation, cet article aura pour objectif de décrire les différentes représentations des émotions que l'on peut recenser dans le cas précis du vin. De plus il tentera de situer la marque de vin et de voir si son univers est susceptible d'intervenir dans les représentations de ces émotions. Puis une série de significations de ces

représentations sera proposée. Enfin, les conséquences que l'on pourra en tirer sur le plan marketing seront exposées.

La méthode suivie, de type interprétatif, cherchant à mettre au jour les représentations de ces émotions, part de la constitution d'une base de cent vingt deux récits d'expérience d'achat ou de consommation, rédigés au sein d'un atelier d'écriture de textes, en forme de récits d'expériences. A partir de ces textes, deux traitements ont été conduits. L'un repose sur l'analyse structurale du récit (Barthes, 1991 et Greimas, 1986). L'autre, recourt à une analyse lexicale pour faire apparaître différents sens en relation avec la représentation des émotions.

La revue de la littérature

Définir spontanément le terme "émotion" n'est pas si facile. Le recours aux sources autorisées propose cependant d'appeler émotion " un trouble subit, une agitation passagère causé par un sentiment vif de peur, de surprise, de plaisir ..."¹. Pour certains, le comble de l'émotion serait l'évanouissement c'est-à-dire la suppression du danger ou de la joie intense extrême, ou pour le moins de la conscience de ce sentiment (Sartre, 1938). S'opposant à toute approche considérant une émotion comme un dérèglement, Sartre considère que "l'émotion n'est pas une manifestation de désordre psychique mais a une signification propre". Entre nous et la réalité l'émotion apporterait une représentation et serait un " produit de la conscience face à la difficulté". En ce sens, "elle transforme, grâce aux lois de la magie, la perception qu'a la conscience du monde et de sa place dans le monde"². On notera donc que loin d'être une pathologie, les émotions sont une sorte de regard sur le monde afin de pouvoir l'accepter.

Représentation des émotions et aptitude à les communiquer

La question de la source de l'émotion reste cependant posée. Les approches psychologiques s'opposent : certaines considèrent les manifestations externes comme de pures et simples expressions de l'émotion, vues comme un phénomène interne. D'autres au contraire estiment que l'essence de l'émotion réside dans des phénomènes physiologiques objectifs dont les états de conscience ne sont qu'une apparence dérivée. (James W. et Lange R. 1884).

Par ailleurs, le partage et la communication des émotions semblent difficiles du fait de leur caractère subjectif, donc accessible seulement à celui qui en est le sujet. Seule la description verbale que la personne peut en donner est connaissable des autres. Il est donc important de parler de "représentation des émotions" plus que des émotions elles-mêmes. Ainsi, sur le plan clinique, la psychologie positive se propose d'étudier scientifiquement des expériences positives, du bien-être et du fonctionnement optimal de l'individu. Son objectif est de mesurer le concept de «bien-être subjectif», en le décomposant en différentes facettes de l'humeur et de l'émotion (Antoine, Poinsot, Congar, 2007).

Il est en effet important de communiquer ses émotions : pour les psychologues notamment le refoulement voire la haine de ses émotions peut être vue comme une haine de la vie. Au contraire leur acceptation peut être assimilée à une nourriture pour une croissance mentale. Le refoulement est associé à l'inhibition ou à la suppression des expériences émotives en général. (Davis et Shwartz, 1985).

A l'opposé, on sait que le partage des émotions est à la fois chose naturelle et moyen de mieux se socialiser, que ce soit une émotion positive ou négative : "*Celui qui vit une*

¹ Selon Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse - 1988

² ibid

émotion s'empresse d'en parler. Son entourage l'écoute avec avidité et répète ensuite à d'autres ce récit. Les épisodes émotionnels singuliers se propagent ainsi dans les groupes : ainsi on peut penser que l'émotion stimule de manière spectaculaire le contact social et la communication sociale." (Rimé, 2005) De plus Rimé suggère que le narrateur des émotions aura souvent tendance à transformer le souvenir réel en un récit plus emphatiquement présenté, quitte à faire une véritable mise en scène des événements voire une légende sur divers modes (dramatique ou ironique par exemple).

Cependant toutes les recherches ne concluent pas dans le même sens quant aux bienfaits de la verbalisation des émotions. Ainsi pour certains, les recherches expérimentales conduisent à indiquer "d'une part que les personnes croient et rapportent subjectivement que parler de leurs émotions leur permet de gérer l'événement émotionnel exprimé mais que d'autre part, lorsqu'on examine l'évolution de l'impact émotionnel des événements, ceux qui les ont verbalisés ne récupèrent pas plus que ceux qui ne les ont pas verbalisés".(Zech, 2001). Dans un contexte plus dramatique, certains psychothérapeutes insistent sur les vertus du récit, de l'histoire que l'on raconte ou que l'on se raconte, quitte à ce qu'elle soit des chimères loin de toute réalité, afin de reconstruire une image fixée et si possible acceptable des événements passés (Cyrulnik, 2008)

La place et le rôle des émotions lors d'expériences de consommation

Dans un contexte plus économique, l'observation des émotions, du rôle qu'elles jouent lors d'une expérience de consommation et du souvenir qu'elles laissent, ont été étudiées. Il est désormais acquis que les émotions jouent un rôle non négligeable dans l'univers de la consommation (Watson et Spence, 2007). Notons cependant que les auteurs eux-mêmes signalent la difficulté de mettre de l'ordre dans la catégorisation des émotions afin de les rendre opérationnelles sur un plan managérial. Par ailleurs, les avancées du marketing expérientiel ont mis en avant les mécanismes de la mémoire – et notamment celle des sensations – dans un contexte de consommation : l'influence du souvenir d'un parfum a ainsi pu être analysée quant à ses conséquences sur les comportements futurs (Orth et Bourrain 2007).

Luxe, vin et mode sont des secteurs privilégiés pour faire jouer les émotions et les intégrer dans des modèles de comportement d'achat. Ainsi Hyun-Seung Cho et Joohyeon Lee avancent-ils trois propositions à l'issue d'un travail de recherche empirique dans le secteur de l'habillement : 1° les tendances en matière de mode sont une représentation du changement des émotions du consommateur. 2°- une verbalisation des représentations est utile pour mieux comprendre les émotions du consommateur. 3°- les émotions du consommateur peuvent faire l'objet d'une modélisation. Le modèle présenté ici repose notamment sur des liens sémantiques entre des attributs émotifs tels que : "féminin", "splendide", "exagéré", "sensuel", "doux", "romantique". (Hyun Seung et Joohyeon, 2005). Parmi les apports de ce modèle, les auteurs proposent aux créateurs de répéter une telle expérience afin de donner une dimension longitudinale aux différents descripteurs des émotions, sources des tendances futures pour anticiper des modes.

La mesure des émotions et leur positionnement dans un espace sémantique ont, elle aussi, fait l'objet de travaux (Havelan, Holbrook et Lehmann, 1989) remettant en cause la synthèse à trois dimensions des émotions liées à un contexte de consommation appelée P.A.D. – Pleasure, Arousal, Dominance – selon une étude préalable (Donovan, Rosister, 1982). Ils ont par ailleurs confirmé la typologie en huit émotions – acceptation, peur, surprise, tristesse, dégoût, colère, espoir et joie - (Plutchik, 1980) qui serait caractéristique de ce type de circonstance. Enfin Havelan, Holbrook et Lehmann insistent-ils sur la nécessité de dissocier

ce qui à trait aux mots qui décrivent l'émotion et ce qui concerne les actes de consommation proprement dits.

Dans ses choix de consommation de vin comme dans de nombreux produits "culturels", le consommateur postmoderne a fait l'objet de nombreuses études qui apportent de nouvelles explications à son comportement. Deux d'entre elles ont été signalées par des membres du CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies" (Goulding, Shankar et Eliott, 2002). Tout d'abord ce consommateur fragmenté cherche au travers de ses achats, des signes et une théâtralisation de son quotidien. Par ailleurs il chercherait dans ses choix une libération potentielle face aux pressions de conformité de l'existence contemporaine. Enfin, entre aliénation et libération, le comportement du consommateur d'aujourd'hui oscille, le rendant souvent imprévisible. Plus généralement notre condition post moderne provoquerait une recherche d'identité, un morcellement de la conscience de soi, et une recherche de stimulation grâce à des expériences facilement accessibles. (Thomson and Hirschmann, 1995). Les expériences et leurs enseignements semblent aussi être l'orientation choisie par Joplin qui centre ses recherches sur leur description directe sans tenir compte de ses raisons psychologiques. (Joplin, 1996) : l'expérience consciente est ici perçue comme plus sûre quant à son interprétation que toute motivation plus subconsciente. Au-delà de cette description le but est alors de modéliser ces expériences de consommation afin de comprendre, voire de prédire, une perception et un comportement du consommateur (Costelloe, 1996).

Recherche d'identité, expression de sa propre personnalité, manifestation narcissique sont donc des productions des actes de consommation : certains auteurs suggèrent ainsi que de nombreuses personnes construisent leur identité grâce aux ressources symboliques des biens (et services) qui leur sont accessibles. (Firat et al, 1995). Dans une approche similaire, Eliott estime que le consommateur post moderne se caractérise par une "soif de valeurs, conséquences d'un manque d'appartenance communautaire." (Eliott, 1993). On comprend mieux alors pourquoi la prise en considération des émotions et de leur représentation est une démarche tout à fait appropriée pour mieux connaître le consommateur contemporain.

Représentation des émotions lors d'achat, de consommation ou de partage d'un vin

Le secteur viticole semble concerné par cette approche post moderne, tant les typologies de consommateurs et la segmentation par les avantages recherchés posent la question de la complexité. Le consommateur se montre en effet souvent perdu parmi une offre pléthorique, que certains assimilent à une perte d'identité (Mora, 2008). Plus largement Gergen propose de considérer les non linéarités des raisonnements et des comportements de l'homme post moderne. (Gergen 1991).

Mais une expérience d'achat, de consommation ou de possession d'un vin de qualité se doit aussi d'être envisagée dans le cadre d'une démarche hédoniste. En cela, elle s'intègre bien dans la proposition de Campbell qui considère "*l'hédonisme moderne comme une construction faite d'émotions et de sensations où ce qui est recherché a avant tout à voir avec l'imaginaire.*" (Campbell, 1987). On sait que dans un contexte de décroissance de la consommation sur le marché français et plusieurs autres zones du "Vieux Monde", le consommateur est moins prévisible et plus libre face à ses choix qu'il ne l'était par le passé du fait de son attachement aux appellations, aux types d'assemblages, de cépages ou de marques. En ce sens, il rejoint ce que Bernard Cova propose : le consommateur postmoderne n'aurait jamais été aussi libre dans sa vie privée qu'aujourd'hui mais en même temps jamais aussi seul et coupé de ses liens communautaires (Cova, 1997). Ce dernier point est particulièrement important puisque l'on sait que la consommation de vin était tout autant un acte de transmission sociale que de transaction économique (Simonet Toussaint, 2006).

Le marketing du vin connaît aujourd'hui une particularité qui donne un tour particulier au rôle tenu par les émotions : une partie du marché en effet raisonne à partir de critères d'origine, d'appellations, d'œnologues. Ce marché là est peu sensible, voire méfiant vis-à-vis de toute offre formulée à partir du concept de marque. A l'opposé, un deuxième groupe de consommateurs est très sensible aux marques, plus lisibles à leurs yeux et souvent comportant un seul cépage. La question de la marque, connue dans certains domaines pour son pouvoir à provoquer des émotions (luxe, mode, cosmétiques) est donc centrale dans le marketing du vin, Deux phénomènes lui sont en effet attachés : celui de fidélité et celui du sentiment d'appartenance à la communauté que la marque est censée rassembler. Ce dernier point appelé "brand community" a été notamment étudié dans le modèle IBC (Integration Brand Community) structuré par quatre types de relations : la relation que le consommateur a vis-à-vis du produit, de la marque, de l'entreprise et enfin celle qu'il entretient avec d'autres utilisateurs de la marque. (McAlexander and al, 2002).

Vin, marque et rôle des émotions

Si la marque facilite l'émergence d'émotions, est-elle pour autant un outil efficace pour la commercialisation du vin ? Une étude portant sur vingt-cinq marques de vin montre que la réponse ne peut pas être unique et définitive (Mora, 2008). Elle dépend essentiellement du marché sur lequel on se place : le Vieux Monde (pour simplifier : France, Italie, Espagne) semble en effet rétif à ce type d'approche s'en remettant plus spontanément aux terroirs, aux assemblages et aux appellations. Le "Nouveau Monde" au contraire (Royaume Uni, Etats-Unis, Australie, entre autres) montre sa sensibilité aux marques, aux techniques promotionnelles, au mono cépage et à une certaine standardisation.

Le concept de "vin de marque", objet de nombreux débats dans la profession, nécessite tout d'abord d'être précisé. Selon Larry Lockshin (Lockshin, 2005), "une marque de vin c'est un bouquet d'attributs qui définit l'identité du vins aux yeux de l'acheteur." Par ailleurs Catherine Viot et Juliette Passebois définissent la marque de vin par les éléments suivants : "un vin de qualité constante, allant à l'encontre des terroirs, se voulant peu complexe, élevé par un négociant, faisant l'objet d'une approche marketing et étant produit à grande échelle" (Viot et Passebois, 2005).

Si la marque joue un rôle, mesurer son impact sur les émotions du consommateur est moins simple que celui qui s'attache à son comportement. Pour certains (De Barnier, 2002), les émotions non pas un rôle uniforme dans l'attitude envers la marque. On sait d'ailleurs que le "marketing de l'affectif" a longtemps été négligé au profit d'une approche cognitive (Derbaix et Pham, 1989). Ces auteurs estiment pour autant qu'une mesure de l'affectif est possible dans les quatre dimensions qu'ils proposent : l'intensité, la direction, le contenu et la perception que l'on a d'une émotion. De même, d'autres recherches ont prouvé formellement que la catégorisation systématique des émotions face aux marques et à la publicité est un outil qui fonctionne pour prédire les réactions des consommateurs (Ruth, 2001). Dans ce même sens, une explication de l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque peut-être modélisée simultanément par des facteurs émotionnels et des critères plus rationnels (Pawle et Copper, 2006). Sur un plan managérial, Derbaix et Pham encouragent notamment les chercheurs à centrer leur mesure sur "la surprise", et "les sentiments" (amitié, tendresse, peur), tous deux étant des ressorts classiques du discours publicitaire. L'univers publicitaire est pratiquement exclusivement consacré aux marques du grand public. Avec elles en effet, le consommateur est censé structurer le récit de ses expériences de consommation : il utiliserait les marques comme repère anthropomorphique pour relater ses fragments de vie (Woodside, Sood, Miller, 2008). Il est donc souhaitable de réfléchir sur le pouvoir des récits de marques, ou plus largement des plans d'actions des entreprises pour influencer le comportement des

consommateurs. Mais, avant tout, il est nécessaire de vérifier la présence des marques dans les récits de consommation que nous renvoient les acheteurs. Pour certains en effet, les récits et les émotions qu'ils véhiculent sont avant tout un outil efficace à l'intérieur de l'entreprise pour faire partager une culture commune autour du projet, de l'initiative, lancement de marque par exemple (Ardley, 2006). Au-delà, le contrôle des émotions ne serait pas si aisé.

Plus récemment, une étude longitudinale a montré l'enjeu fondamental que peuvent jouer les émotions dans la satisfaction du consommateur et dans ses intentions de ré-achat. (Koenig Lewis et Palmer, 2008). En recherche d'innovation par les composants du produit, le packaging mais aussi par le lancement de marques nouvelles, le marketing du vin tente de renouveler son image. Ici aussi, les émotions doivent être considérées avec attention, tant elles semblent jouer, lors du lancement de nouveaux labels, un rôle important pour leur adoption par le consommateur (Wood et Moreau, 2006). Pour eux, un modèle appelé "E3" (Expectation, Emotion, Evaluation) aide de façon consistante à mieux comprendre le processus de choix du consommateur.

En France, la résistance aux vins de marque s'explique pour certains par l'absence d'histoires qu'elles seraient aptes à raconter, et le peu d'émotions qu'ils diffuseraient, plus que par la performance intrinsèque du vin que ces marques représentent ou que leurs attributs marketing (prix notamment). "Le marché du vin n'est pas un marché de marques" nous dit Eric Brousse, Président du groupe Marie Brizard en 2005 (Mora, 2008). On sait cependant qu'il n'en va pas de même aux Etats-Unis. Ainsi pour Nicholson "la distribution et le branding sont devenus plus importants que le vignoble lui-même et que les actifs matériels pour déterminer la valeur d'un vin." (Nicholson, 2007). Une étude de contenu (Mora, 2008) portant sur une trentaine de textes publicitaires de marques de vin opérant sur des marchés anglo-saxonnes propose d'identifier plusieurs groupes de récits de la marque de vin et des émotions qu'ils désirent susciter. Quelques expressions en donnent un résumé : "une histoire ancestrale de plus de 150 ans", "les valeurs du clan", "la philosophie d'une marque populaire", "la passion d'un négociant", "le respect de la terre", "un rêve de printemps".

Si "le vin manque d'histoire" aujourd'hui, c'est que huit bouteilles sur dix sont achetées en grandes surfaces, dans l'anonymat des linéaires, sans réel contact. Aussi de nombreux acteurs de la filière se sont-ils diversifiés pour retrouver des marges mais aussi une identité, dans des services associés à leurs produits-marques : la vente directe, les foires des vigneronns indépendants, la mise en avant d'un patrimoine de paysages et de châteaux et surtout l'oenotourisme. Il s'agit donc de passer de la vente d'un produit à celle d'un service. Or on sait (Morisson et Crane, 2007) que, plus que dans le domaine des produits, la marque dans le secteur des services doit provoquer, connaître, contrôler et entretenir les émotions que son offre suscite chez les consommateurs. Consommer un service confine en effet à réaliser une expérience, à vivre une tranche de vie qui répond à d'autres critères que la production d'un bien industriel ce qui est l'une des particularités de la marque. La marque est, en effet, souvent couplée en amont à un acte industriel fait de volumes importants et de standardisation de la qualité (Dumay, 2006). L'Histoire du développement du Champagne montre à ce propos que les marques de Champagne sont puissantes, contrairement à celles des "vins tranquilles", parce qu'elles ont été créées dans un contexte industriel – le 19^e siècle – où leur essor a été naturel (Dumay, 2006): des noms, des lieux, des mythes parfois sont alors apparus. Or la marque a face à elle trois types de consommateurs (Thjomoe 2008): ceux qui estiment qu'elle doit être une représentation des critères objectifs du produits qu'elle porte, ceux qui la considèrent comme une tromperie et enfin ceux qui ne s'attachent qu'à son image, négligeant les attributs du produit. Cette distinction s'applique particulièrement pour un produit complexe comme le vin.

Enfin, un lien précis rattache la marque, l'importance des émotions versus les critères objectifs et l'implication du consommateur dans l'achat : pour Heath, Brand et Nairn en effet on observe une forte efficacité des messages publicitaires à fort contenu émotionnel lorsque le consommateur se montre faiblement impliqué dans l'achat. Au contraire, lorsqu'il prête davantage attention au produit, les critères objectifs (composants, fonctionnalités et performances du produit) reprennent le dessus sur les aspects émotionnels (Heath, Brand et Nairn, 2006). On sait en effet dans la filière viticole que le consommateur montre des degrés d'implication très divers, facilement repérable à sa fréquence de consommation (journalière, hebdomadaire, occasionnelle). Par ailleurs, on sait que *la façon* dont le consommateur parle de son expérience est tout autant *que ce que l'on dit* de cette expérience (Watzlawick and al., 1967). La question du "comment ?" renvoie donc à la nécessité d'une approche d'abord qualitative centrée sur la forme du discours afin d'y déceler l'attention et l'implication de l'auteur.

A l'issue de cette revue de la littérature sur le rôle des émotions dans le comportement d'achat, de consommation ou de partage d'un produit une problématique se pose pour la filière vin : peut-on mettre au jour et positionner une typologie des émotions liées à ce moment de vie des consommateurs ? Des variables identitaires ou d'implication aident-elles à mieux comprendre ce mécanisme émotionnel ? Et enfin, quelle place la marque de vin occupe-t-elle dans ces représentations des émotions autour du vin ? De façon synthétique nous exprimons notre question de recherche comme suit : " Dans quelle mesure l'implication de l'auteur d'un récit élaboré à l'issue d'une consommation ou d'un achat d'un vin peut-elle expliquer l'intensité des émotions et des sentiments ressentis ?"

La méthode de recherche

L'implication du consommateur est définie comme " l'état d'excitation de l'énergie psychique qu'une personne ressent lors de ses actes de consommation. Une implication élevée suppose une motivation forte et des sentiments marqués. Elle comporte deux dimensions : cognitive et affective." (Wilkie, 1990). On sait par ailleurs que l'implication est liée au risque perçu par le consommateur, à la nature du produit, à la valeur de signe qu'il représente et à la valeur émotionnelle et hédonique qu'il comporte (Laurent et Kapferer, 1985). On peut donc penser que le vin, "porteur de signe et de valeur émotionnelles et hédoniques" se prête particulièrement à une analyse des mécanismes émotionnels. Nous serons donc attentifs au repérage de l'implication dans notre travail de terrain et à son lien éventuel avec les représentations des émotions ou des sentiments. Mais il était tout d'abord nécessaire d'identifier les principales dimensions des émotions présentes dans le contexte de l'expérience. La démarche exploratoire que nous avons utilisée se rattache à la logique d'induction analytique (grounded theory). Selon R.Ladwein (Ladwein, 2006), " cette option méthodologique, développée par Glaser et Strauss (1967), Strauss et Corbin (1998) ou dans une moindre mesure Becker, (1998) suppose d'appréhender l'objet d'étude en étant libre de toute hypothèse préalable et de procéder par comparaisons systématiques. En pratique, la démarche implique de comparer systématiquement les informations entre elles afin de réorienter éventuellement les investigations et de mettre en perspective ces informations. Ce faisant l'analyste fait progressivement émerger une théorie, qui doit être entendue comme un système cohérent de représentation du phénomène étudié". Ce type de démarche est, selon Goulding (1998), "rarement exploité en marketing et en comportement du consommateur, alors même qu'il peut se révéler particulièrement pertinent dans la logique d'une approche postmoderne du marketing."

Ladwein insiste sur l'importance de la "mise en récit de soi" au travers de nos expériences de consommation, et, pour le chercheur, la nécessité de recourir à l'analyse structurale du récit proposée par Greimas (Greimas, 1986) : selon cette technique, tout récit isole d'une part le sujet, le plus souvent l'acteur principal (souvent le narrateur lui-même) et d'autre part l'objet, ici l'expérience de consommation, sorte de "quête" ou de "désir du texte" qui, dans le cas de notre recherche se concrétise dans un acte d'achat, de consommation, de rencontre ou de don, associée à un vin. L'objectif est d'une part de pratiquer une analyse lexicale afin de mettre au jour des thèmes, notamment en lien avec la typologie des émotions et d'autre part d'étudier la progression du récit depuis l'éventuelle exposition du désir jusqu'à sa réalisation.

A l'issue de sa recherche, Ladwein conclut pour sa part que " le récit est un moyen de mettre en cohérence l'expérience de consommation en mettant l'acteur au centre du dispositif." Nous reprenons à notre compte cette affirmation et nous avons donc proposé à cent quarante personnes de bien vouloir "mettre en récit" une expérience autour du vin. Trois critères nous assurent la diversité requise: sexe, âge, fréquence de consommation. La consigne donnée fut la suivante : *"Vous relatez un souvenir, une évocation, une émotion, une sensation, "autour du vin". Le but n'est pas de décrire un vin sur le plan de ses caractéristiques ou selon les critères d'une dégustation, mais plus simplement, de partager cette expérience. Un récit sur le vin est une histoire, une rencontre, une expérience, une anecdote."* Les contraintes complémentaires étaient données : avoir rédigé en moins d'une heure et en une seule fois, rédiger un texte de 200 à 400 mots, ne pas focaliser le texte sur les aspects techniques du produit.

L'analyse de contenu s'est ensuite déroulée dans le cadre d'un atelier de lecture collégiale de l'ensemble des textes. Le premier travail de l'atelier a été de sélectionner les textes correspondant aux critères établis : cent vingt deux récits ont été finalement retenus. Une lecture structurale a ensuite permis de dégager une typologie de thèmes présents dans le corpus des cent vingt textes étudiés. L'analyse des dimensions d'une situation de consommation ou de dégustation de vin décrite par Nowack et Newton nous a servi de base : elle regroupe des concepts de sensations perçues, de présence d'émotions, de rencontres et de lieux liés à cette dégustation. Après discussion dans les groupes de lecture, huit thèmes ont été retenus comme particulièrement représentatifs des émotions et des sentiments des auteurs des textes :

- Liens familiaux au travers du père, grand-père, des cousins, d'une fratrie, expression d'une éducation ou d'une transmission de valeurs.
- Lieux dans lesquels se situe le récit de l'expérience de dégustation d'un vin, ou parfois d'un achat ou encore d'un cadeau, et qui par leur évocation font revivre des souvenirs porteurs de divers sentiments.
- Jugements de valeur construits à propos du le vin dégusté soit de façon technique soit de façon symbolique ou encore affective souvent reliés à une émotion esthétique,
- Rituels que l'on observe dans le protocole d'un repas, d'une dégustation, d'une démonstration, d'une manipulation, d'une célébration ou d'un voyage ou d'une visite,
- Sensations ressenties, au plus près du vin par la vue, l'odorat ou le goût mais aussi dans la description des ambiances (chaleur, oppression, bruit, silence) et de l'environnement du récit,
- Terroirs avec mention de l'appellation de la région d'origine du vin, parfois du château où de son propriétaire qui, à lui seul, provoquerait une émotion, ou des sentiments,

- Cépages comme composants intrinsèques des produits dégustés qui par leurs caractéristiques objectives seraient associés à des sentiments de l'ordre de la reconnaissance, comme el fait un parfum,
- Marques enfin dont l'un des pouvoirs est de déclencher instantanément ou progressivement une réaction émotionnelle en lien avec son univers symbolique ou imaginaire.

On peut considérer que les thèmes ci-dessus sont les "désirs du texte" dont parle Greimas dans sa démarche structurale. Il nous restait alors, dans un souci de compréhension des mécanismes reliant ces huit dimensions, de mesurer la présence de chacun d'eux. Ceci a été fait par un codage centralisé de l'ensemble des textes dans un souci d'étalonnage et de validité de comparaison des intensités. Ce choix méthodologique est proche de la "mesure de l'affectif" proposée par certains auteurs. (Derbaix et Pham, 1989). Enfin dans un troisième temps une analyse typologique et le recours à la méthode d'équation structurelle nous a permis d'établir un modèle de représentation ainsi qu'une carte issue de l'analyse lexicale.

Les résultats

Deux éléments principaux sont donc à dissocier dans l'analyse des données. Le premier mesure la présence des constituants des représentations des émotions liées à une expérience de consommation, d'achat ou dégustation d'un vin. Le second provient de l'analyse lexicale des textes remis par les 121 personnes ayant participé à cet atelier d'écriture

Analyse des huit dimensions de l'expérience

Les émotions exprimées par les récits, permettent de dégager deux groupes de thèmes bien distincts :

- D'une part des éléments consensuels par leur présence régulière ou au contraire leur absence dans la spontanéité des textes :
 - o thèmes présents : les sensations ressenties, les lieux du récit, les jugements de valeur issus de l'expérience.
 - o thèmes absents : les marques et les cépages.
- D'autre part des éléments qui clivent la population par une présence très dispersée selon les textes étudiés :
 - Terroirs, rituels, éléments intrinsèques du vin :
 - Plutôt féminin : éléments intrinsèques au vin
 - Plutôt masculin : allusion au terroir et aux rituels entourant l'expérience
 - Plutôt le fait de consommateurs quotidiens : éléments intrinsèques au vin et provenance (terroir)
 - Plutôt le fait de consommateurs hebdomadaires : les lieux de l'expérience
 - Les trois dimensions (présence du terroir, éléments intrinsèques au vin et rituels liés à l'expérience) sont avant tout le fait de consommateurs âgés de plus de 30 ans. Les plus jeunes au contraire font peu allusion à ces éléments.

Une première interprétation permet de dire que dans la représentation de ses émotions notre échantillon associe régulièrement cette expérience aux souvenirs des sens (goûts, parfums, sons), aux lieux (bâtiments, village, chais) et aux jugements de valeur permettant un bilan (opinion, débat d'idée, élaboration d'une généralité, confirmation d'une théorie). Par contre les

personnes ne mettent pratiquement pas en jeu ces deux dimensions si souvent mobilisées dans le marketing du vin que sont la marque (qu'elle soit industrielle ou la marque d'un château) ou le type de cépage. On sait qu'à l'opposé des consommateurs français, le consommateur américain se reconnaît au contraire dans ces critères. On y parle souvent des "Pinot Noir fanatics" ou des adeptes de la "Chardonnay community". De même, l'absence de la marque dans les évocations de notre échantillon va à l'encontre de la puissance des marques de vin du Nouveau Monde qui travaillent à leur récit – on parle de story telling – comme d'un outil efficace pour développer des émotions chez le consommateur. Enfin les femmes semblent associer plus facilement l'expérience à des critères intrinsèques du vin (diverses perceptions lors des trois temps de la dégustation : voir, sentir, goûter). Les hommes intègrent quant à eux plus spontanément le terroir de provenance des vins évoqués ainsi que les rituels (protocoles de dégustation par exemple).

Liens entre les différentes dimensions

La matrice de coefficients de corrélation ci-dessous permet de mieux voir les liens existants entre les variables. L'un d'entre eux se détache : il relie la présence d'éléments intrinsèques au vin (composants, qualités, performances) à l'évocation de sensations (visuelles, olfactives ou gustatives). Ce constat nous amène à avancer l'hypothèse d'une "rationalité des émotions" chez les connaisseurs qui, forts de leurs connaissances, seraient plus sûrs de leur goût, lorsqu'ils se remémorent une expérience liée au vin.

	Présence de liens familiaux	Présence de sensations	Présence rituel	Présence des lieux	Présence de jugement de valeur	Éléments intrinsèques	Présence Marque	Présence terroir	Présence cépage
Présence de liens familiaux	-								
Présence de sensations	0.11	-							
Présence rituel	0.43	0.38	-						
Présence des lieux	0.03	0.05	0.15	-					
Présence de jugement de valeur	0.23	0.33	0.41	0.21	-				
Éléments intrinsèques	0.03	0.53	0.22	-0.16	0.33	-			
Présence Marque	-0.10	-0.24	-0.07	0.01	0.11	-0.06	-		
Présence terroir	0.06	-0.10	-0.07	0.18	0.18	0.26	0.19	-	
Présence cépage	-0.12	0.02	-0.08	-0.11	0.02	0.30	0.01	0.20	-

L'analyse des relations bi variées met en évidence un système relativement significatif :

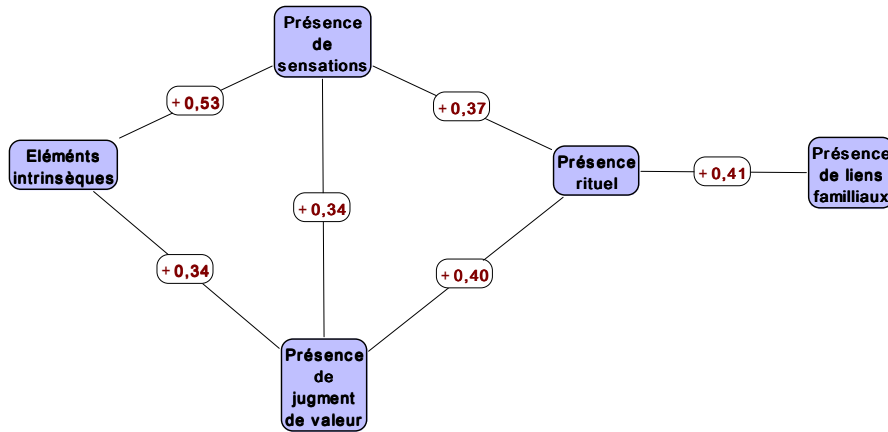


Fig 1 : Liens entre différentes dimensions des émotions

En acceptant des relations moins fortement établies on fait apparaître l'influence plus faible des attributs "terroir", "cépages" et "marque". Cette dernière est corrélée négativement avec la présence de sensations.

Les sensations comme médiatrices de critères techniques et de valeurs sociales ?

Une nouvelle formulation du précédent modèle présente la disposition suivante :

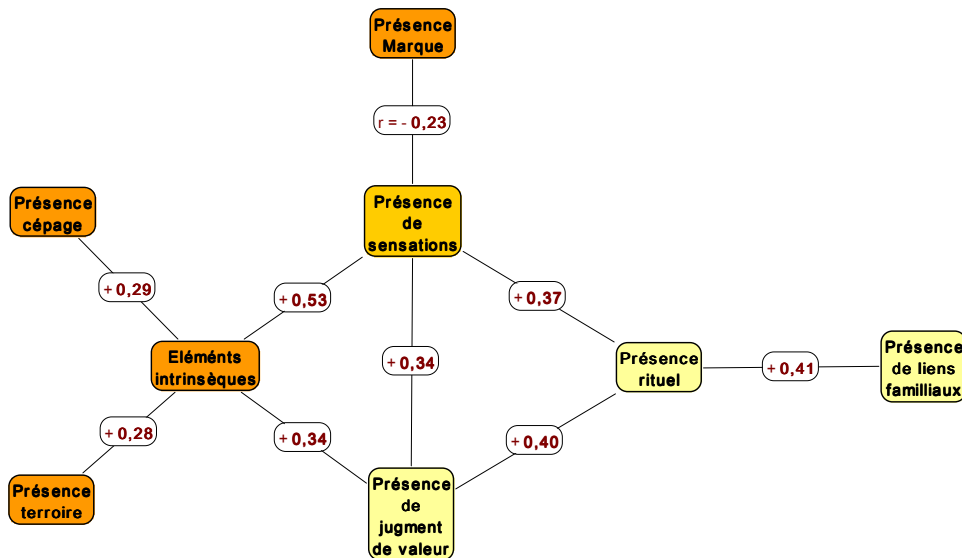


Fig 2 : Mise en relation des sensations

Nous proposons de lui apporter l'interprétation suivante : les sensations se trouvent à l'articulation entre attributs du produit et valeurs sociales. Elles apparaissent comme positivement corrélées avec le cépage, le terroir, les rituels et l'expression de jugements de valeurs, mais négativement avec la marque.

Explication de l'implication

Un autre objectif de la recherche est de mieux comprendre, dans le cas du vin, le niveau d'implication du consommateur selon les dimensions des émotions. La modélisation en équations structurelles permet de synthétiser les différents attributs en relation avec leur

contribution à l'implication. Selon la méthodologie choisie, le signe de cette implication se repère d'une part à l'emploi de pronoms du type, "moi", "je", "mon", et d'autre part à la longueur des textes. Ces deux indices sont en effet la trace d'un désir de l'auteur du texte d'expliquer de façon détaillé son récit et d'autre part d'y être plus en tant qu'acteur qu'observateur.

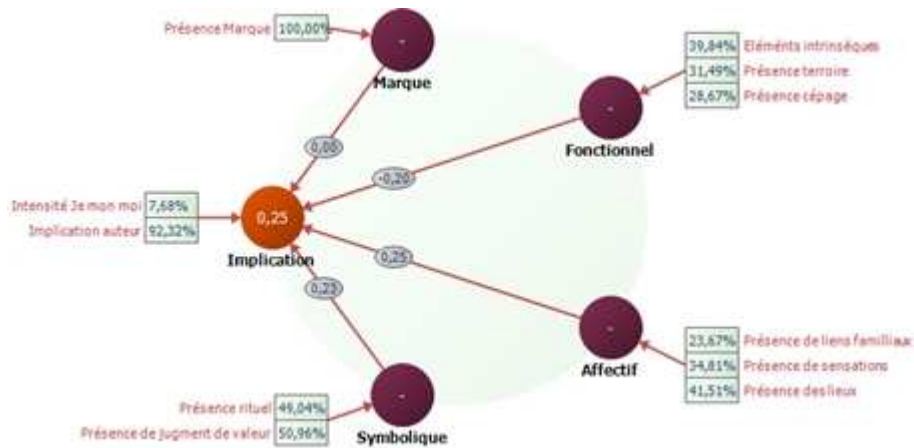


Fig 3 : Contribution des dimensions symboliques, affectives et fonctionnelles à l'implication

Le schéma ci-dessus confirme la contribution "symbolique" (présence de "rituels" ou de "jugements de valeurs") et affective (présence de "liens familiaux", de "sensations" et de "lieux") . On y note l'absence de la marque et l'effet négatif des dimensions objectives du produit ("cépages", "terroirs")

La carte des représentations lexicales

Une classification des mots les plus employés (après épuration des mots non significatifs et lemmatisation du corpus) dans le lexique des récits recueillis permet de mettre au jour une typologie issue d'une analyse factorielle de correspondance. On y trouve en sombre les groupes d'auteurs des récits (sexes, âges) et en clair des mots du lexique employés.

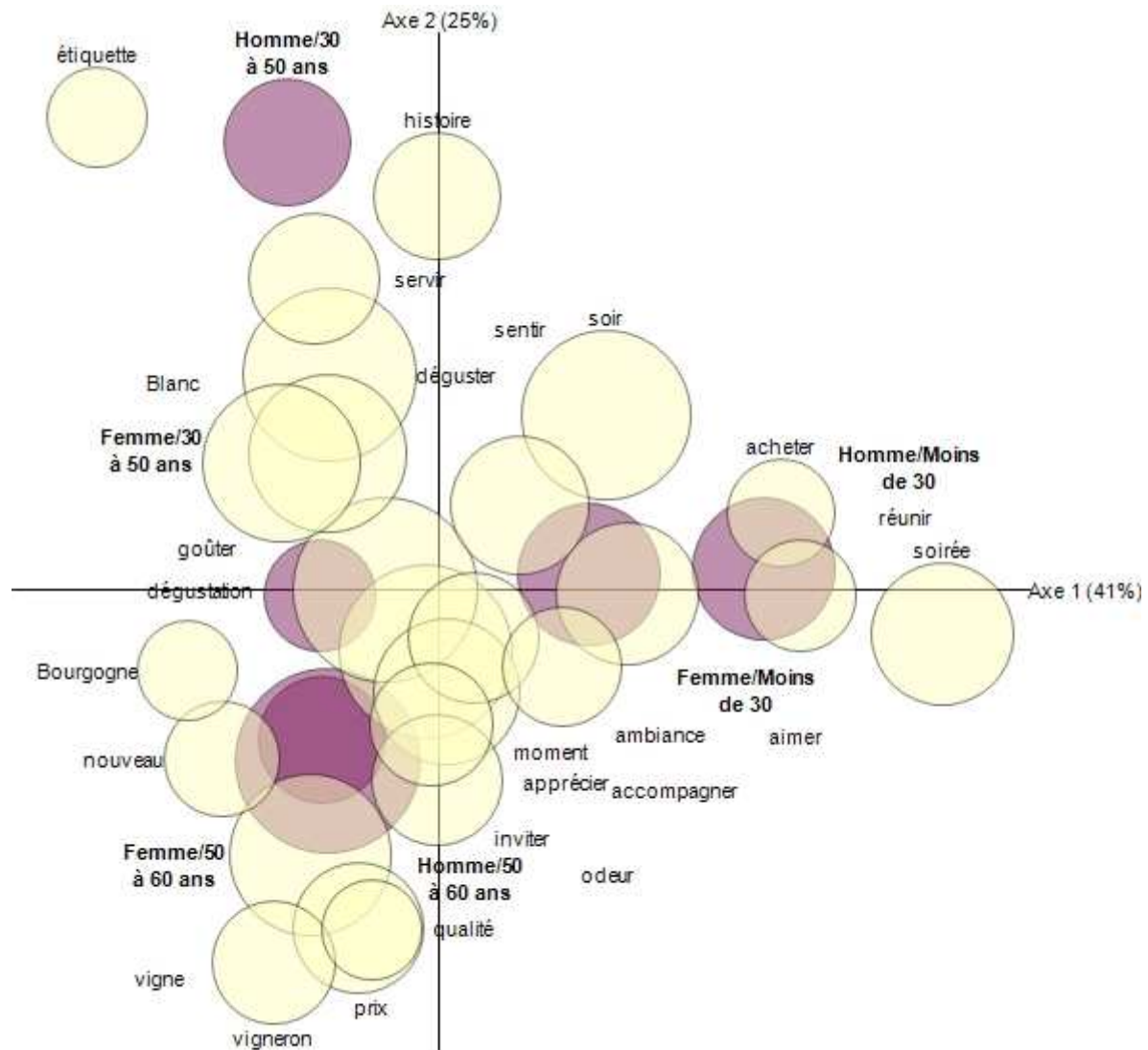


Fig 4 : Représentations lexicales selon les groupes de consommateurs

Une lecture possible se résume aux points suivants :

- en haut et à gauche de la carte : les 30 à 50 ans plus expressifs sur les sens (visuel : blanc, étiquette, olfactif, sentir, déguster)
- à droite de la carte les moins de 30 ans centrants davantage leur récit sur les ambiances, les moments, les sentiments (aimer, réunir, accompagner)
- en bas à gauche de la carte : les plus de 50 ans plus proches des terroirs (Bourgogne) et de la terre (vignes, vigneron) et pour qui la nature semble davantage être associée.

Une étude plus poussée permettrait peut-être de confirmer de façon lexicale ce que certaines segmentations du marché du vin mettent en avant :

- un segment jeune et urbain attaché aux valeurs démonstratives et hors du foyer,
- un segment du "middle age" plus expressif sur des éléments objectifs de composants voire de performances des vins,

- un segment des seniors plus attaché aux racines et au contexte culturel ainsi qu'à la transmission.

Quel marketing mix peut-on déduire des représentations des émotions ?

Afin d'envisager les implications managériales que peuvent représenter ces textes, un autre objectif de l'atelier de lecture ayant servi à l'élaboration du codage s'est intéressé aux variables du mix qui semblaient le plus adaptées à l'auteur de chacun des textes. Un premier codage montre :

- une très faible présence du prix qui ne suscite pratiquement pas de représentations spontanées.
- une forte présence du produit dans ses aspects symboliques plus que fonctionnels
- une présence moyenne des canaux de distribution plutôt de type "traditionnels" : relation directe au producteur, caviste, restaurant à l'exclusion du canal pourtant hégémonique (grande distribution) ou en progression (Internet).
- une communication attendue qui s'axe sur "l'expérience à vivre", les évocations symboliques et affective de la situation plus que sur les stimuli rationnels classiques de ce qui meut l'homo economicus (rationalité).
- une force de vente où jamais un commercial ne fut mis en scène en tant que tel, mais où le producteur, le caviste ou le restaurateur tiennent ce rôle. Attente de conseil mais aussi d'une relation humaine semblent s'y manifester, plus que les plaisirs d'une négociation.

La principale implication managériale de notre recherche tendrait donc à proposer une politique marketing centrée avant tout sur le produit dans ses valeurs symboliques et les signes qu'il diffusent. La dimension de performance, qu'elle soit économique (prix) ou liée aux performances des constituants (cépages, appellations) sont en effet plus en retrait. Quant aux messages publicitaires, ils chercheront avant tout à mettre en scène les émotions que le consommateur sera susceptible de ressentir (moments de vie, expérience) que celles que le produit serait apte à diffuser (personnalité de la marque par exemple). Enfin, on notera que les canaux de distribution dits traditionnels dans la profession – cavistes, restaurateurs, vente à la propriété, boutiques – suscitent, bien plus que d'autres (grande distribution, internet), les émotions des consommateurs.

Les limites de l'étude

Cette première expérience de compréhension des mécanismes des émotions et des sentiments liés au vin, dans le cadre d'un atelier d'écriture et de lecture, participe à une meilleure compréhension des logiques inconscientes du consommateur dans le cas d'un produit fortement symbolique et culturel. Cette expérience mériterait, pour fortifier l'étude, une comparaison à la fois avec d'autres produits et d'autres types de consommateurs. Sur ce dernier plan en effet on sait que les représentations du consommateur américain sont bien différentes de celle du "vieux monde". Une répétition de l'étude sur d'autres secteurs permettrait également de confirmer, ou non, les spécificités des émotions liées au vin. Enfin un travail longitudinal conduit sur plusieurs années, permettrait d'analyser la stabilité des émotions, l'impact d'éléments conjoncturels sur ces représentations (notamment liées à la crise de pouvoir d'achat), ainsi que la maturation des émotions dans le cas de populations en phase

d'éducation au vin (cas de nouveaux pays consommateurs comme la Chine ou la Russie par exemple).

Enfin, pour ce qui concerne l'analyse lexicale selon les groupes de consommateurs français de notre échantillon, une poursuite de l'expérience apportera, par un accroissement de la taille de notre échantillon, plus de sécurité à une question centrale en marketing : est-il pertinent de segmenter le marché selon des critères psychologiques construits à partir des représentations des émotions ? Ce dernier point est particulièrement important lorsque l'on sait le faible pouvoir de différenciation des autres dimensions – fonctionnelles ou objectives – de la plupart des vins présents sur le marché de masse.

Bibliographie

- Antoine, P., Poinso R., Congard, A. " *Evaluer le bien-être subjectif : la place des émotions dans les psychothérapies*" Journal de thérapie comportementale et cognitive. vol. 17, n°4, pp. 170-180 2007.
- Ardley, B. "Telling stories about strategies. A narratological approach to marketing planning." Marketing Review – Vol 6 – 2006.
- Barthes, R. "L'analyse structurale du Récit" in "L'aventure sémiologique." Points Essais 1991.
- Becker H. (1998), *Tricks of the Trade*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Campbell, C. " *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*" Basil Blackwell, Oxford
- Colletta J. M et Tcherkassoff A. (Eds.). *Actes du colloque "Emotion, interaction & développement: rencontre internationale"* (pp. 105-109), Grenoble, France, 28 et 29 juin 2001.
- Costelloe, T. " *Between the subject and sociology : Alfred Shultz's phenomenology of life world*", Human Studies 19 – 1996.
- Cova, B. " *Community and Consumption. Towards a definition of linking value of product and services.*" European Journal of Marketing Vol 31 n°3/4 1997.
- Cyrulnik, B. " *Autobiographie d'un épouvantail*", Edition O.Jacob – 2008.
- Davis P.J., Schwartz G, " *Repression and inaccessibility of affective memories.*" Journal of personality and social psychology vol 52. – 1987.
- De Barnier, V. " *Le Rôle des Emotions dans l'Attitude envers la Marque*". Recherche et Applications Marketing, Vol 17, n°3,2002.
- Derbaix, C. Pham, M. "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing" Recherche et Application Marketing Vol 4, 1989.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. " *Store atmosphere: An environmental psychology approach.*" Journal of Retailing, 58 (1982).
- Dumay, R. " *La mort du vin*" Edition La Table Ronde – 2006.
- Elliott, R. " *Marketing and the meaning of postmodern culture.*" In Brownlie, D.Saren, M. and al. Rethinking Marketing : new perspectives on the discipline and profession. Warwick Business School, Coventry, 1993.
- Firat, A. and Schultz, C. " *From segmentation to fragmentation : markets and marketing in the postmodern era*", European Journal of Marketing, 31(3/4) 1997.
- Gergen, K. " *The saturated self : dilemma of identity in contemporary life*" Basic Books New York 1991.
- Goulding, C. Shankar, A. and Elliott, R. " *Working weeks, rave week-ends : identity fragmentation and the emergence of new communities*" Consumption, Markets and Culture, 2002, Vol 5 (4).
- Greimas, A.J. *Sémantique structurale*, Presses Universitaires de France, Paris. (1986),
- Havlena, W. Holbrook, M., Lehmann, D. " *Assessing the validity of emotional typologies*", Psychology and Marketing, Vol 6-2 . 1989.
- Heath, R. Brand, D. Narin, A. "Brand Relationship: Strengthened by Emotion, Weakened by attention." Journal of Advertising research – December 2006.
- Holbrook, M. and Hirschmann, E. 1982, " *The Experiential Aspects of Consumption : consumer Fantasies, Feelings, and Fun*", Journal of Consumer Research, 9, September, p. 132-140. 1982.

- Hyun-Seung Cho and Joohyeon Lee, " *Development of a macroscopic model on recent fashion trends on the basis of consumer emotion.*" International Journal of Consumer Studies, 29, 1, January 2005.
- Joplin, D. " *Sub-phenomenology*", Human Studies, 19(2), 1996.
- Keonig-Lewis, N. Palmer, A. "Experiential values over time: A comparison of measure of satisfaction and emotion." Journal of Marketing Management; Feb2008, Vol. 24 Issue ½.
- Ladwein, R. " *L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking.*" Revue Management et Avenir Vol 5 -3 2005.
- Laurent, G. Kapferer, JN. " *Measuring Consumer Involvement Profiles*", Journal of Marketing Research n°22 (41-53), 1985.
- Mallalieu, L. and Nakamoto, K. " *Understanding the role of consumer motivation and salesperson behavior in inducing positive cognitive and emotional responses during a sales encounter.* " Journal of Marketing Theory & Practice; Summer2008, Vol. 16 Issue 3, p183-197.
- James, W. (1884). " *What is emotion?*, Mind, ix, 189 – 1884
- Lange, C. (1887). *Ueber Gemuthsbewegungen*, 3, 8 – 1887
- Lockshin, L. " *La marque et le vin*" sous la direction de F.D'Hauteville in Bacchus 2005, Dunod p210, 2005.
- Luminet, O. " *Psychologie des émotions*" O. De Boeck 2001.
- McAlexander, J. Schouten, J. Koenig, H. " *Building Brand Community*", Journal of Marketing Vol 66. 2002.
- Mitchell, V. and Greatorex, M. " *Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK*" European Journal of Marketing; 1989, Vol. 23 Issue 9, p31.
- Mora, P. " *Are Brand an Efficient Tool for the Wine Industry ?*" XXVIème congrés World Association for case Method research and Application – Edimbourg – 2008.
- Mora, P. " *Les vins de marque avec 25 études de cas*". Editions Dunod – 2008.
- Novak, L. Newton, S. " *Using the Tasting Room Experience to create loyalty customers*"; International Journal of Wine Marketing Vol 18, Issue 3. 2006.
- Nicholson, R. " *How to Determine a Wine Brand's Value.*" Wine and Vines, 2007.
- Orth, U. Bourrain, A. " *The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past*" Journal of Retailing and Consumer Services Vol 15-4 – 2008.
- Pawle, J. et Cooper, P. " *Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands.*" Journal of Advertising Research, March 2006.
- Plutchik, R. *Emotion: A psycho evolutionary synthesis*. New York: Harper & Row. (1980).
- Rimé, B. " *Le partage social des émotions.*" PUF – 2005
- Ruth, J. " *Promoting a Brand's Emotion Benefits: The Influence of Emotion Categorization Processes on Consumer Evaluations.*" Journal of consumer psychology, Vol 11(2) – 2001.
- Sartre, J.P. " *Esquisse d'une théorie des émotions.*" Hermann Editeur – 1963.
- Simonnet Toussaint, C. " *Le vin sur le divan*" Editions Féret 2006 et « *Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes* », Journal international des sciences de la vigne et du vin, 38, n°2, 97-108.
- Simonson, I. Carmon, Z. Dhar, R. Drolet, A. Nowlis, A. " *Consumer research : in search of identity.*" Annu. Rev. Psychol. 2001. Vol 52.
- Strauss A.L., Corbin J.M. (1998), *Basics of Qualitative Research*, 2° ed., Sage Publications, Oaks, CA.

- Thompson, C. and Hirschmann, E. " *Understanding the socialised body : a poststructuralist analysis of consumers' self conceptions, body images, and self care practices.*" *Journal of Consumer Research*, (1995), vol 25(2).
- Thjomoe, M. " *Branding Cheating the Consumer and Other Heretical Thoughts.*" *Brand Management* Vol 16 – 2008
- Viot, C. Passebois, J. " *Marques de vin ou vin de marque ? Clarification des concepts, perception et impact sur le consommateur*". *Communication Congrès Oenometrics XIII*, 2006.

- Watson, M. Spence, M. "Causes and consequences of emotion on consumer behaviour : a review and integrative appraisal theory." *European Journal of Marketing* Vol 41 Issue 5/6, 2007.
- Watzlawick, P. Bavelas, J. Jackson, D. "Pragmatics of Human Communication". New York: Norton & Co. Inc., 1967
- Wilkie, L. "Consumer Behavior" 2nd Edition New York John Wiley, 1990, p220.
- Wood, S Moreau, C. "From fear to loathing ? How emotions influence the evaluation and early use of innovation." *Journal of Marketing* Vol 70 Issue 3 – 2006.
- Woodside, A. Sood, S. Miller, K. " *When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing*". *Psychology and Marketing* Vol 25 Issue 2 – 2008.
- Zech, E. Fonds National de la Recherche Scientifique, Belgique et Université catholique de Louvain, Belgique in J. M. Colletta et A. Tcherkassoff (Eds.). *Actes du colloque "Emotion, interaction & développement: rencontre internationale"* (pp. 105-109), Grenoble, France, 28 et 29 juin 2001.