



## Relations entre La Marque et Le Consommateur avec Le Vin

Académie Internationale du Vin

Jeannie Cho Lee MW, Ph.D.

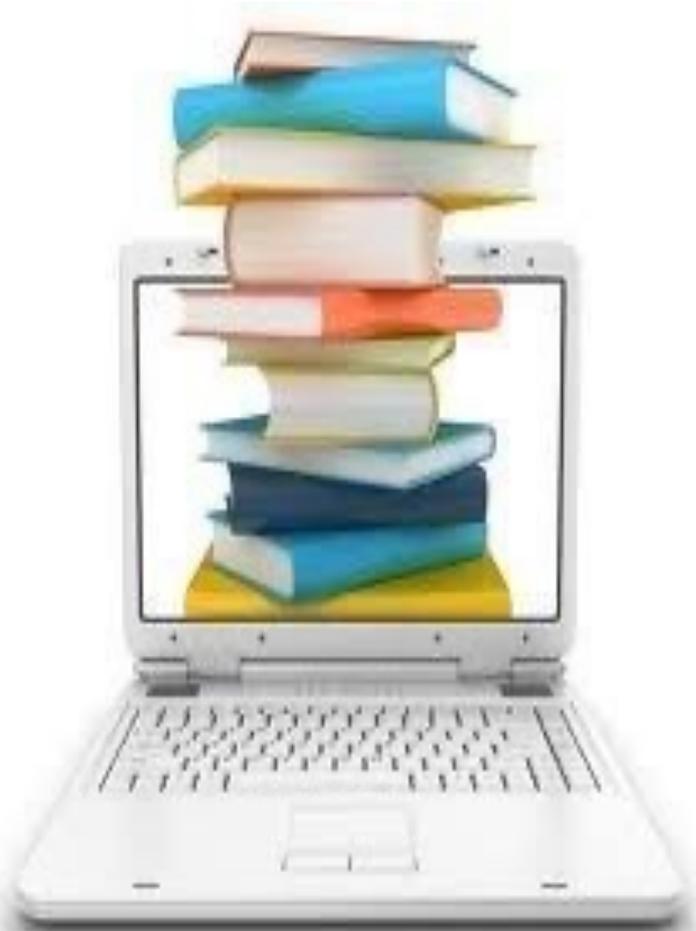
Athènes, Grèce 2 December, 2022

# Vue d'ensemble

1. Portée de la recherche et conception
2. Niveaux et modèles de la relation entre le consommateur et la marque
3. Dimension socio-culturelle
4. Conclusion



# 1. Portée de la recherche et conception



---

Recherche qualitative utilisant une approche théorique constructiviste (Pour générer une nouvelle théorie)

---

Entretiens poussés et intensifs avec 32 collectionneurs de bon vin chinois basés en Chine continentale et à Hong Kong avec une collection d'un minimum de 1,000 bouteilles

---

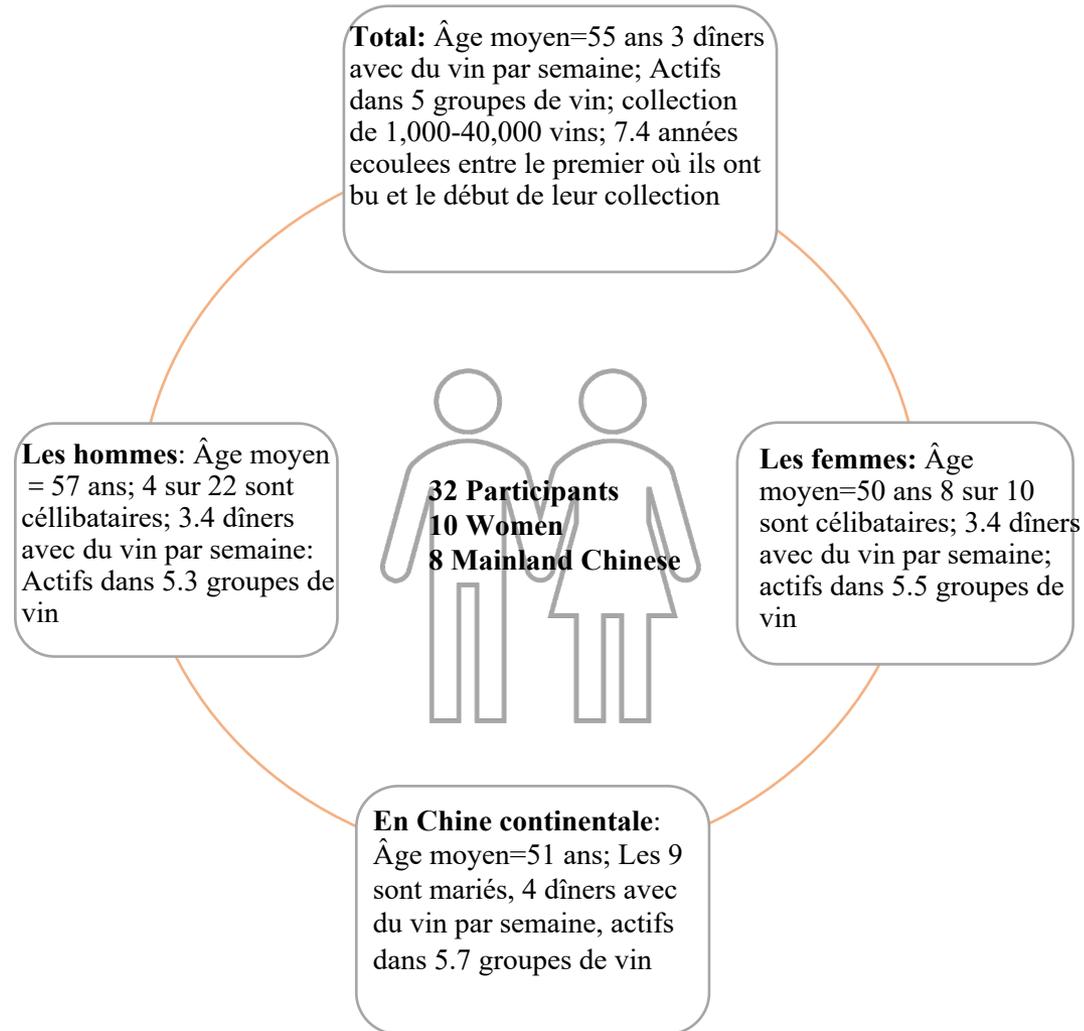
Durée totale de l'entretien: 2,880 minutes, 48 heures d'audio et 800 pages de transcription

---

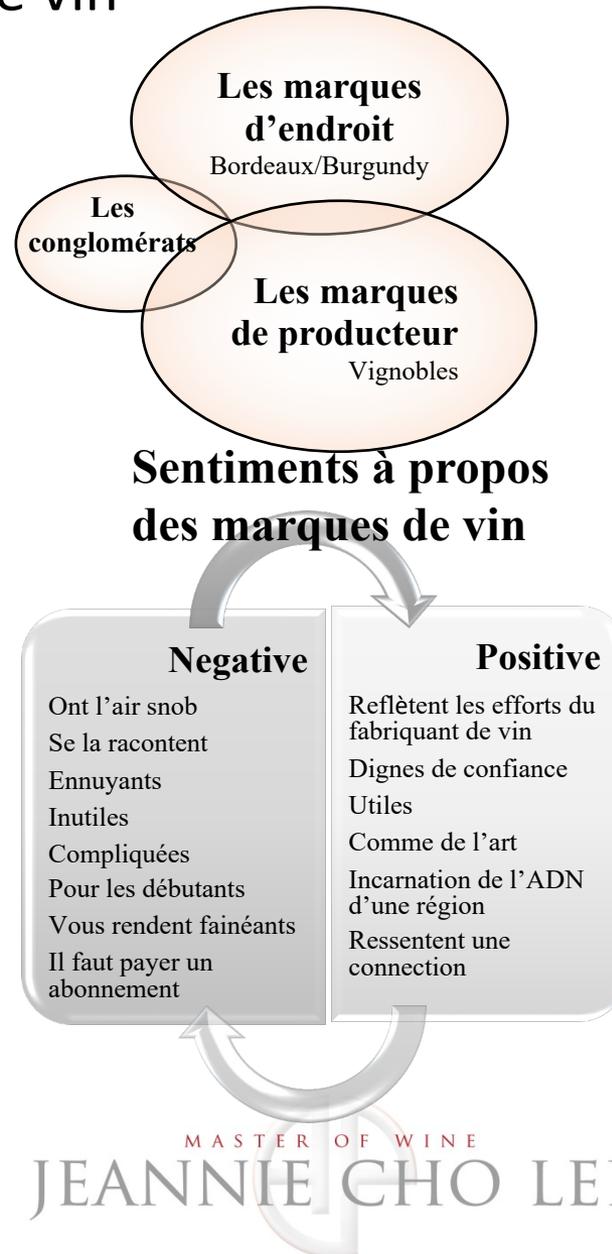
Codées dans le logiciel Nvino Pro résultant de 443 codes (thème et sens qui sont catégorisés puis analysés) avec 2,742 uniques références et citations

---

# 1. Portée de la recherche et conception



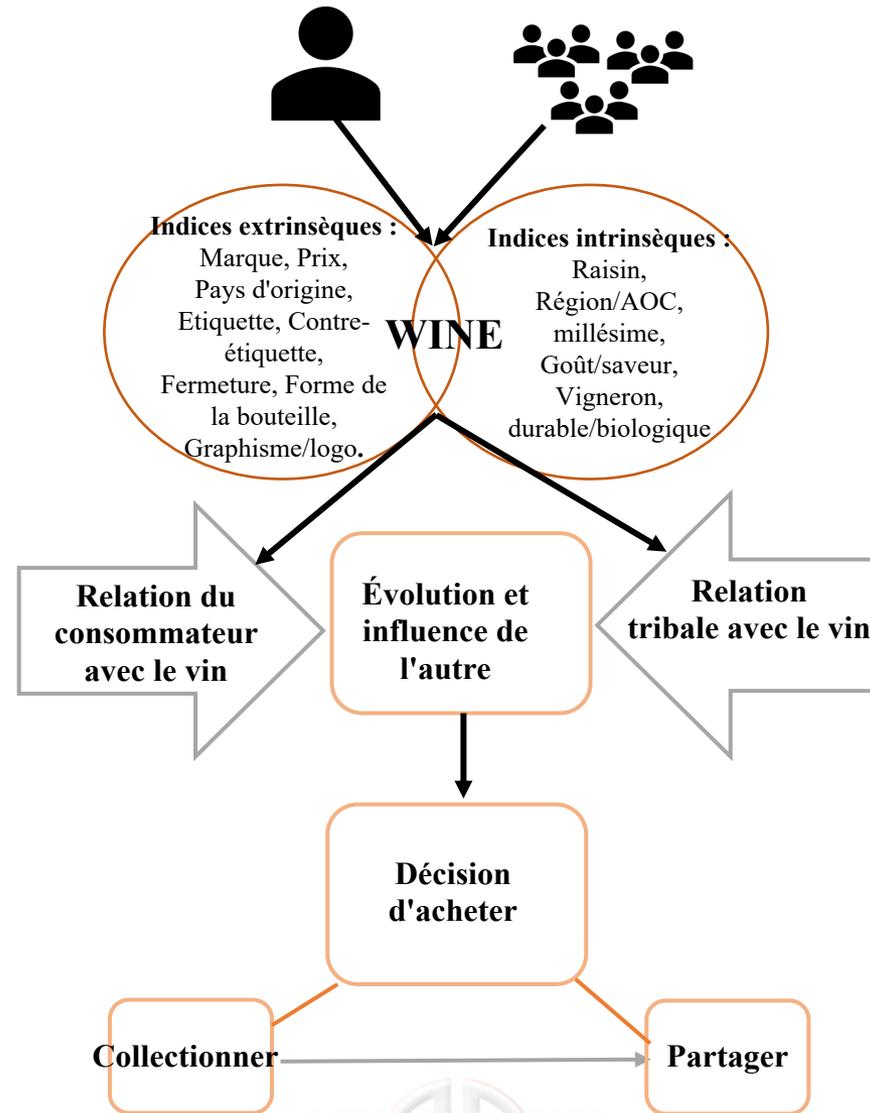
## 2. Relations entre le consommateur et la marque: Les sentiments à propos des marques de vin



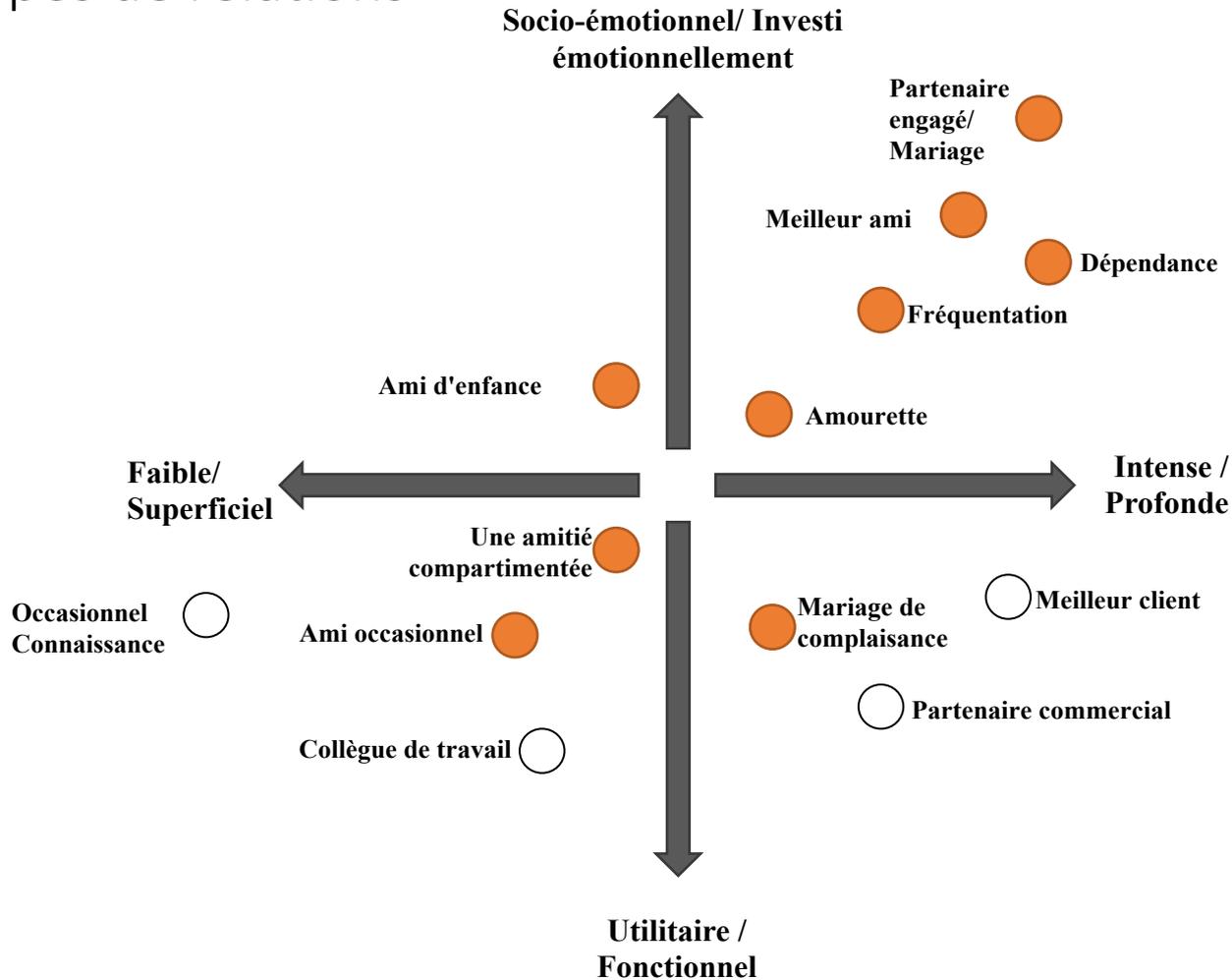
## 2. Relations entre le consommateur et la marque : Dimensions d'une marque de vin

	Littérature	Participants
<b>Les dimensions d'une marque de vin</b>	Produit très fragmenté dans l'industrie des boissons (Veseth et Veseth, 2011)	Tous les participants n'ont mentionné que les vins célèbres, les grands vins et leurs régions comme marques de vin.
<b>Marque du producteur</b>	L'étude de Viot et Passebois-Ducros (2010) en France a révélé que les experts et les consommateurs de vin très engagés avaient une définition plus précise d'une marque de vin, la plupart mentionnant les marques de producteurs, tandis que les novices en vin mentionnaient les AOC.	28 marques de producteurs de vin différentes ont été mentionnées comme leurs marques préférées par 31 participants ; le Domaine de la Romanee-Conti (DRC) a été mentionné 142 fois, Château Lafite 131 fois, Château Latour 48 fois, Petrus 31 fois ; toutes les marques mentionnées étaient des marques de producteurs français.
<b>Marque du lieu (origine, AOC)</b>	Viot et Passebois-Ducros (2010), Giacomarra et al. (2020) et Agostino et Trivieri (2016) se sont penchés sur les appellations d'origine (AOC) en tant qu'indice de marque important ; les recherches de Spielmann (2015) ont montré que les consommateurs experts utilisent souvent la région comme indicateur pour leur construction sommaire d'un vin.	Les marques de lieu ont été mentionnées globalement plus souvent que les marques de producteur par les participants ; la Bourgogne a été mentionnée 447 fois, le Bordeaux 330 fois, le Champagne 77, le Napa 59 fois.
<b>Ensemble d'attributs et d'associations distinctifs</b>	Chernatony & Dall'Olmo Riley (1998) affirment que la valeur [de la marque] est la somme de toutes les associations que le consommateur a construites au fil du temps ; Lockshin et al. (2000, p.3) ont noté qu'une marque était un "dispositif de raccourci pour le consommateur".	La majorité de ce groupe pense qu'une marque peut être extrêmement utile car elle donne une impression de raccourci sans avoir à apprendre ou à passer beaucoup de temps à comprendre les qualités intrinsèques du vin ; elle est surtout utile dans les contextes sociaux et professionnels.

## 2. Relations entre le consommateur et la marque : Considérations relatives à l'achat

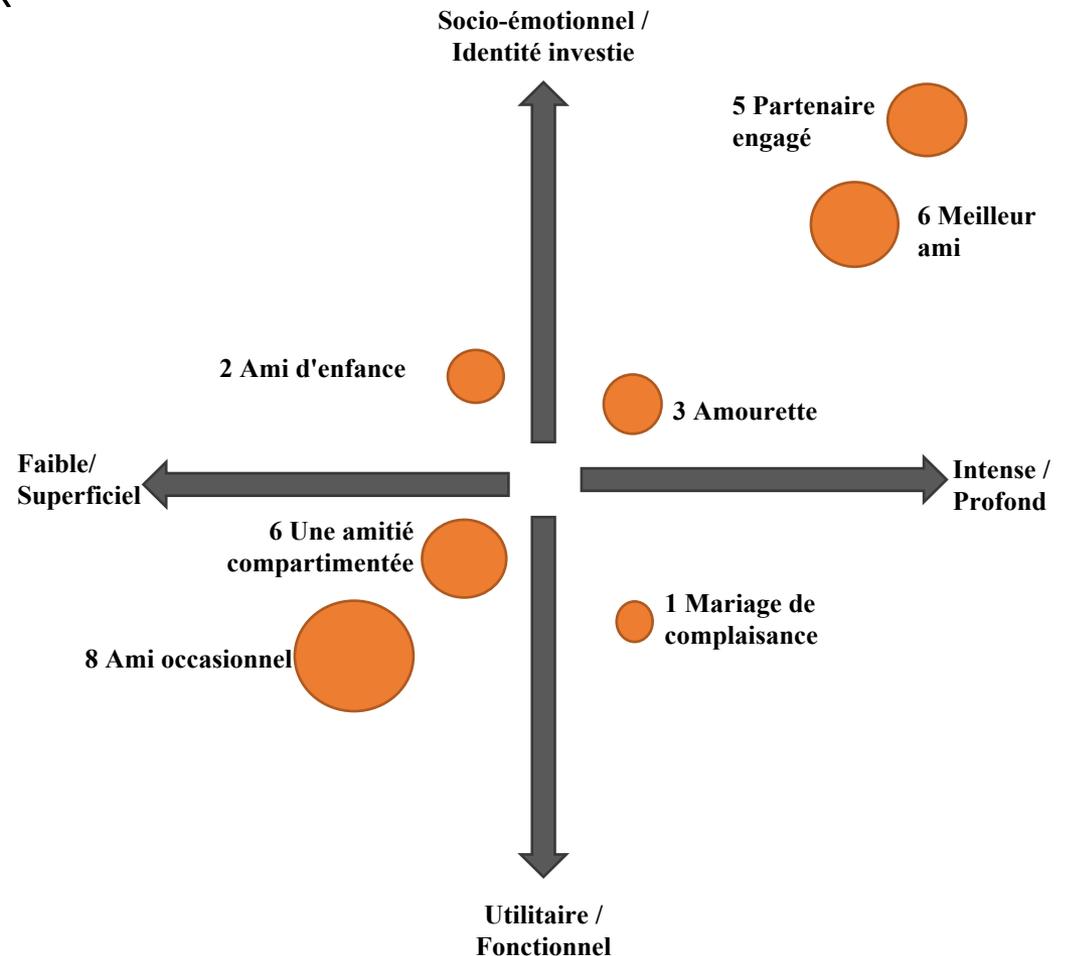


## 2. Relations entre le consommateur et la marque : Types de relations



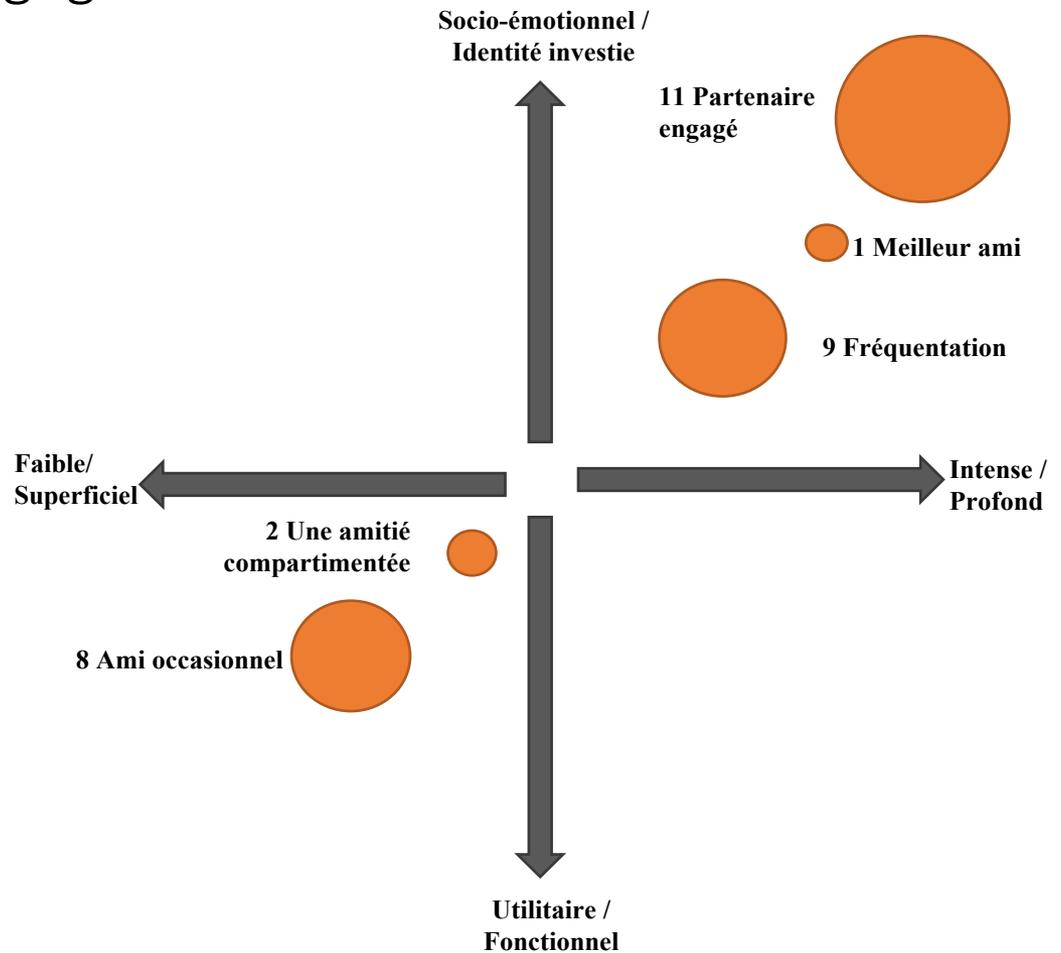
## 2. Relations entre le consommateur et la marque : Relation avec Bordeaux

- La relation entre le consommateur et la marque Château Bordeaux auprès de 32 collectionneurs chinois de vins fins.
- La relation avec Bordeaux s'étendait à la fois sur le plan utilitaire/fonctionnel et sur le plan socio-émotionnel.



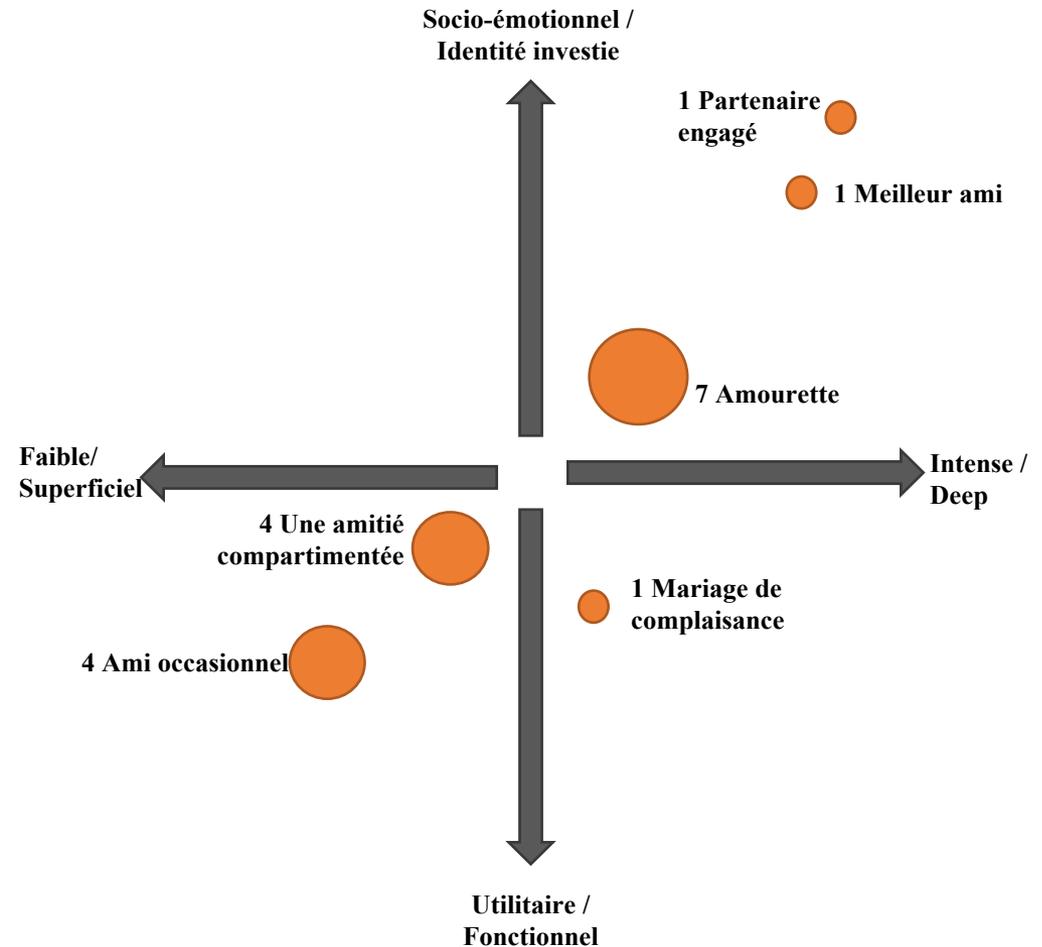
## 2. Relations entre le consommateur et la marque : Relation avec la Bourgogne

- La relation consommateur-marque avec la Bourgogne
- La plupart ont défini leur relation avec la Bourgogne comme socio-émotionnelle, intense et identitaire.



## 2. Relations entre le consommateur et la marque : Relation avec Lafite

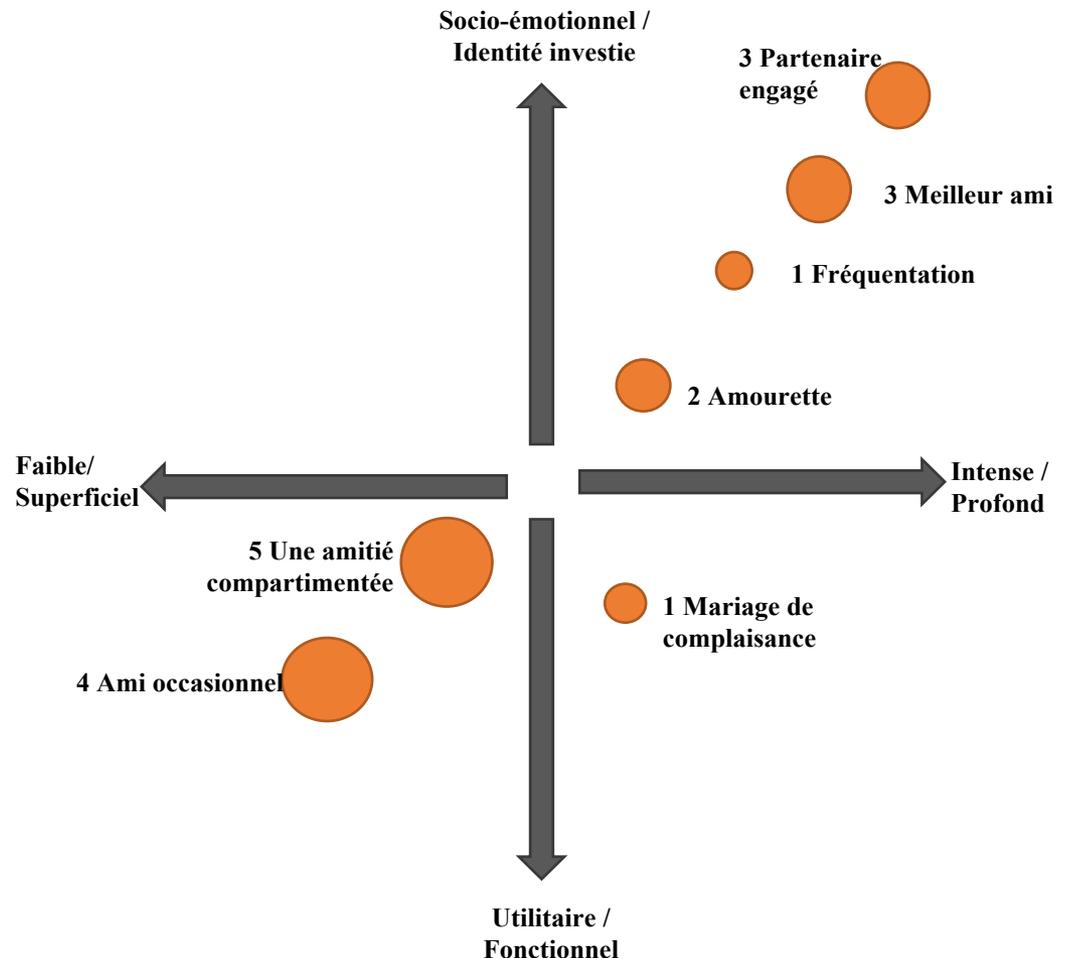
- Relation entre le consommateur et la marque Château Lafite parmi 32 collectionneurs de vins fins chinois.
- La plupart ont défini leur relation avec Lafite comme étant utilitaire et/ou fonctionnelle.



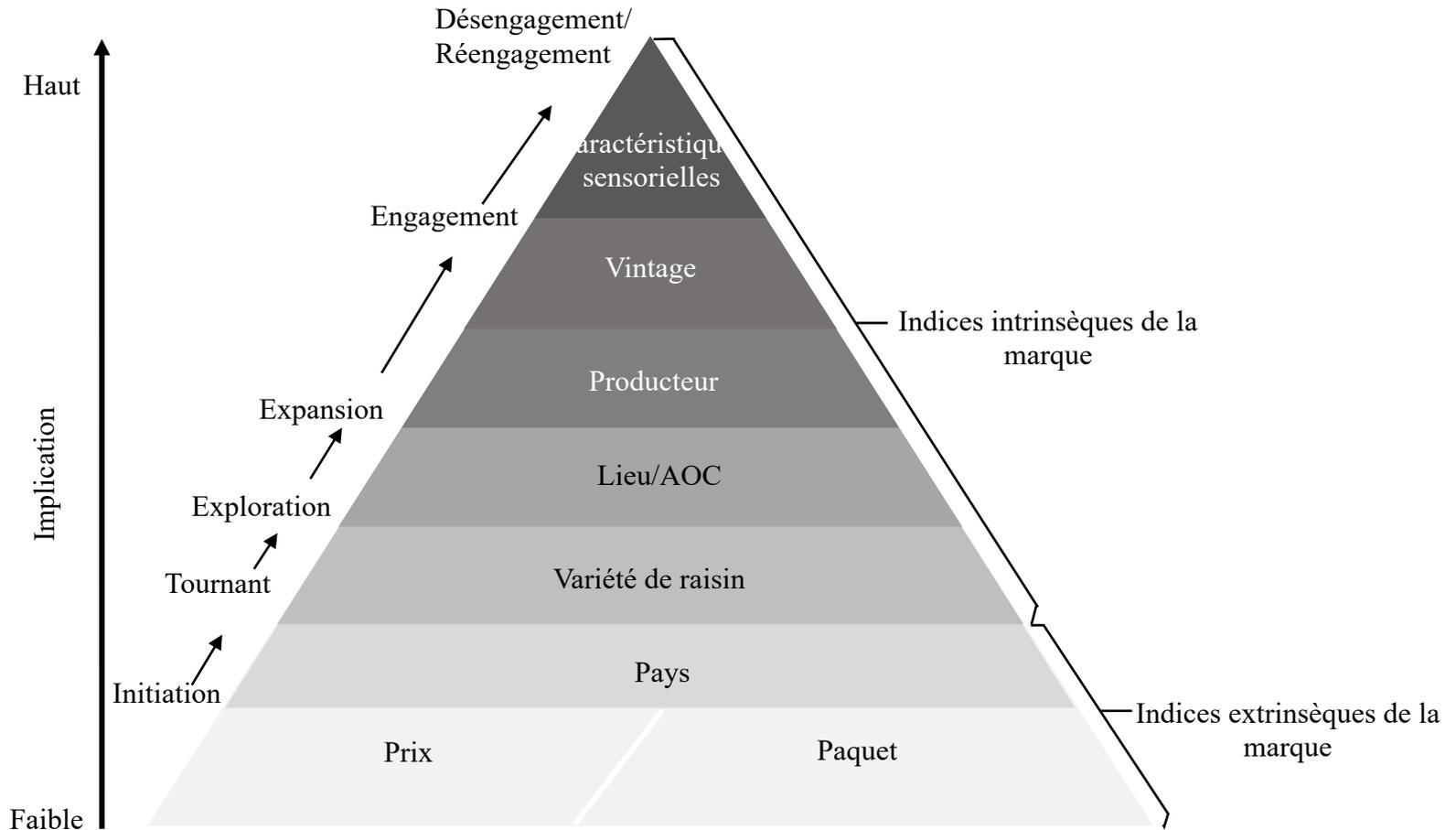
## 2. Relations entre le consommateur et la marque :

### Relation avec DRC

- Relation consommateur-marque avec le Domaine de la Romanee-Conti
- Des niveaux élevés d'intimité, d'amour et d'engagement ont été identifiés, mais certains ont admis une faible fréquence d'interaction, insuffisante pour créer une relation significative.

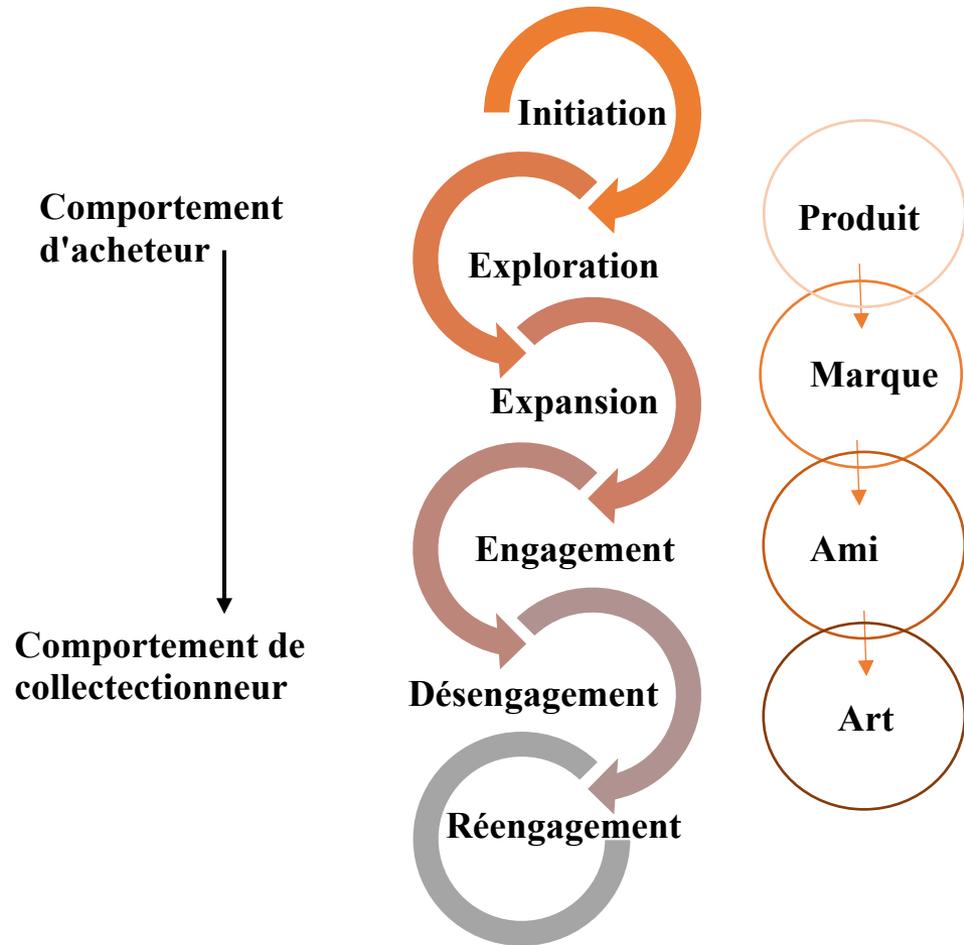


## 2. Relations entre le consommateur et la marque : Par niveau d'implication



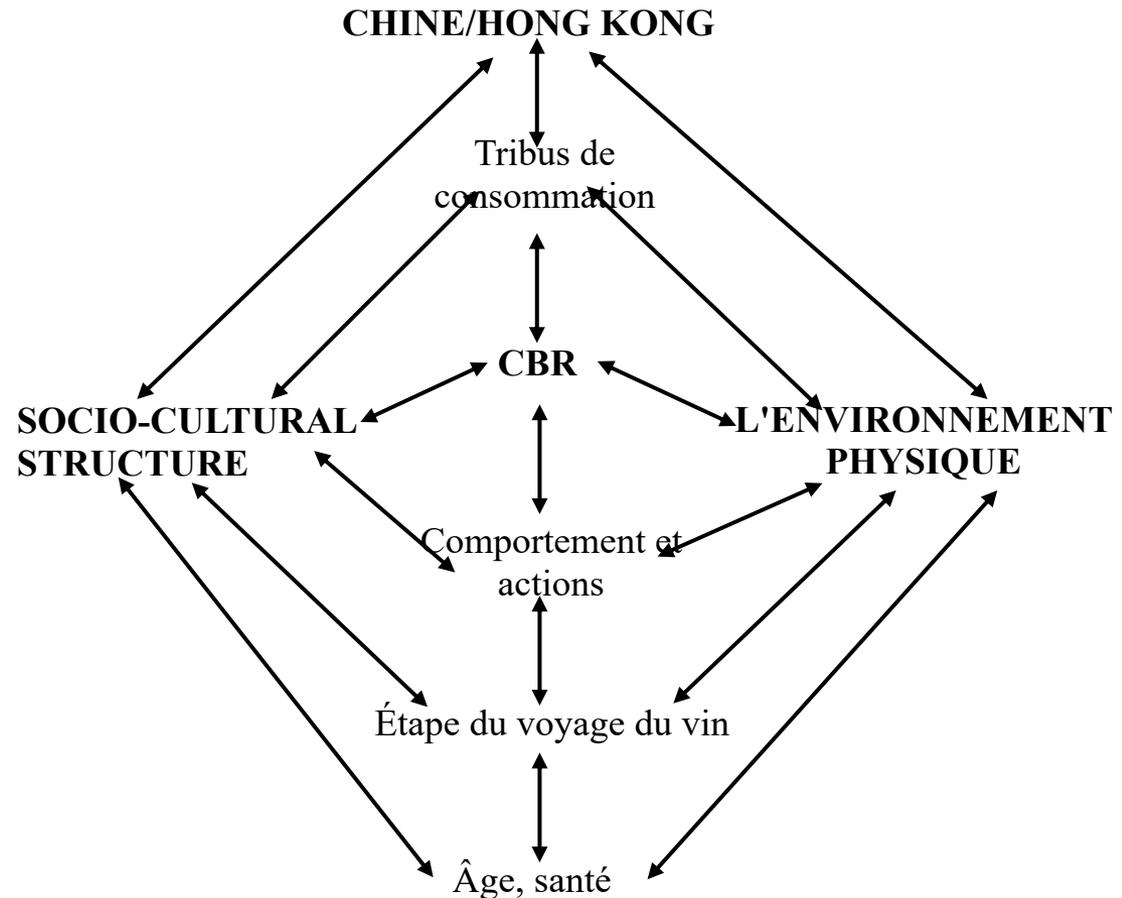
## 2. Relations entre le consommateur et la marque : Étapes et évolution

- Les étapes de la RBC
- Évolution de la relation vers un comportement de collectionneur
- Le vin devient plus qu'une marque → évolue vers une relation intime et personnelle et peut être considérée comme une forme d'art.



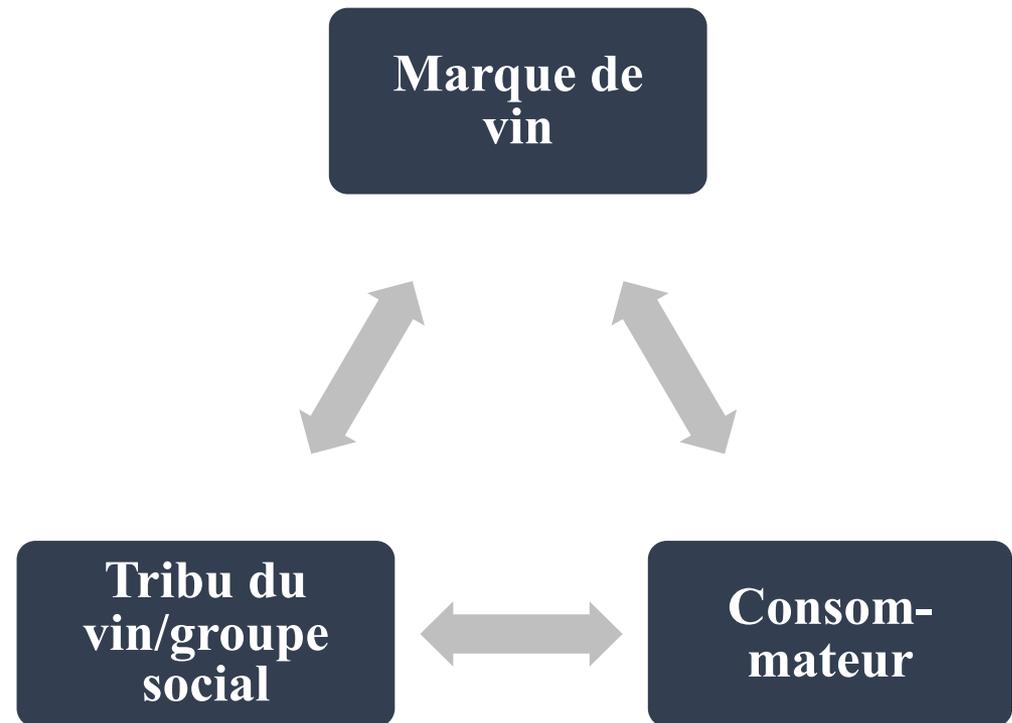
### 3. Dimension socioculturelle : Importance des tribus du vin

- Niveaux de complexité sociale dans la CBR avec du bon vin
- En Chine et à Hong Kong, les influences socioculturelles ont façonné et défini les étapes cruciales de la relation du consommateur avec les marques de vin.



### 3. Dimension socioculturelle : Dans le cadre d'une relation triadique

- Importance des communautés de marques, des tribus de vigneronns, des amis du vin, des mentors et des influenceurs clés de la communauté.
- L'influence socioculturelle a été identifiée dès l'initiation et à chaque étape du passage des consommateurs d'un niveau de la relation CBR à un autre.



## 4. Conclusion



---

Cadre d'évolution des relations

---

Importance de la dimension socioculturelle, surtout des tribus et des chefs viticoles (personnes influentes).

---

À mesure que les consommateurs adoptent un comportement de collectionneur avec le vin, la relation avec la marque évolue vers une relation interpersonnelle.

---

Comportement et stratégie d'achat des consommateurs dans le cadre des étapes de la CBR

---

MASTER OF WINE  
JEANNIE CHO LEE

Merci Beaucoup!