

Le vin, aux États-Unis, étant essentiellement commercialisé dans des boutiques spécialisées détenant une licence, les vendeurs ont intérêt à engager la conversation avec les clients hommes en posant des questions sur l'occasion de consommation envisagée.

Nelson Barber conseille également aux professionnels de communiquer, afin de créer une image masculine du vin.

Limites

Aucune limite n'est soulignée par l'auteur.

Méthodologie

L'étude empirique est réalisée aux États-Unis auprès de salariés de diverses entreprises, sélectionnés au hasard par leurs employeurs respectifs.

Sur 1200 questionnaires diffusés, 543 ont pu être analysés. Deux scénarii parmi quatre, correspondants à des occasions de consommation, étaient proposés aux répondants : achat dans un magasin pour une consommation personnelle à la maison (tous les répondants), achat de vin pour l'offrir (un tiers des répondants), achat de vin pour un dîner en dehors de la maison avec des amis ou la famille (un tiers des répondants), achat de vin pour un dîner en dehors de la maison avec des collègues de travail (un tiers des répondants).

Les répondants devaient préciser les sources d'information privilégiées en fonction du scénario. Leur expérience, les attributs privilégiés et leur niveau de connaissance subjective et objective ont également fait l'objet d'une mesure.



Recherche d'informations
et étude de genre



12 Dis-moi comment la bouteille est bouchée et je te dirai ce qu'elle vaut ?

Comment les bouteilles de vin sont-elles bouchées et quel est l'effet de ces différentes modalités sur la qualité perçue du produit ?

Nelson Barber, Christopher Taylor et Tim Dod, « Twisting tradition: consumers' behavior toward alternatives closures » (changer la tradition: comportement des consommateurs à l'égard des systèmes de fermeture alternatifs), *Journal of Food Products Marketing*, vol. 15 issue 1, pages 80-103.

Sujet

Pour de nombreux consommateurs et jusqu'à une période récente, le bouchon de liège était un système de fermeture considéré comme un signe de qualité. Pourtant, le liège étant un matériau naturel, un risque d'altération existe: le « bouchonnage ».

Dans certains pays plus récemment producteurs de vin, comme l'Afrique du Sud, l'Australie et la Nouvelle Zélande, d'autres systèmes de fermeture se sont imposés, mais pas aux États-Unis.

Question de recherche

Les auteurs cherchent à savoir si l'acceptation de ces systèmes de fermeture alternatifs par les consommateurs américains peut varier selon l'occasion de consommation envisagée, le niveau de connaissance du consommateur ou encore son niveau de confiance en soi, et si cette acceptation diffère entre les hommes et les femmes.

Conclusions

Les répondants marquent une préférence pour le bouchon en liège naturel (71 % d'entre eux). Cette préférence est encore plus forte chez les hommes que chez les femmes.

Il est cependant intéressant de considérer ce que devient ce pourcentage lorsque l'achat d'un vin est associé à une occasion de consommation. Lorsque le vin est acheté pour être offert, le liège est préféré par 82 % des personnes, avec une très faible distinction entre hommes et femmes. Lors d'un repas pris au restaurant, ils ne sont plus que 58 % à choisir le système de fermeture naturel. Enfin, ils ne sont plus que 38 % à préférer le liège lorsque le vin est envisagé pour une consommation de tous les jours. Dans ce dernier cas, 35 % préfèrent le système de capsule et 27 % le bouchon synthétique.

L'auteur relève quelques différences entre les hommes et les femmes : les femmes ont une propension supérieure à celle des hommes à choisir le liège pour un dîner en dehors de la maison ou à la maison.

Implications managériales

Le choix du type de fermeture est influencé par le risque associé à l'occasion de consommation. Plus le risque est élevé, plus les consommateurs ont tendance à privilégier la tradition. Les systèmes de fermeture alternatifs devront gagner des parts de marché pour que le consommateur se familiarise avec eux.

Il y a un important travail de communication à faire, aux États-Unis, pour modifier l'image des capsules, notamment quant à leur fiabilité. Les Texans associent, en effet, les capsules à des vins bon marché, alors que le liège reste lié à un vin de qualité.

Le succès des capsules en Australie s'explique par une implication conjointe de toutes les parties prenantes : producteurs, distributeurs, journalistes et chercheurs.

Limites

Les auteurs ne soulignent aucune limite.

Méthodologie

Les données ont été collectées auprès d'un échantillon de convenance composé de 303 Texans. 675 cartes avaient été envoyées, par voie postale, aux clients de distributeurs de vin, qui étaient invités à se connecter sur un site Internet pour remplir le questionnaire en ligne (taux de retour de 45 %).



13 Les marques de vin font-elles exception à la règle ?

Afin de discuter l'affirmation selon laquelle une marque doit être constante dans le temps, Steve Charters prend l'exemple des vins haut de gamme. Il avance plusieurs arguments en faveur de la spécificité du vin.

Steve Charters, « Does a brand have to be consistent? » (une marque doit-elle être constante?), *Journal of Product & Brand Management*, vol. 18, 4, pages 284-291.

Sujet

En premier lieu, la plupart des vins ne peuvent pas être considérés comme une marque puisqu'ils sont davantage des produits naturels que des produits manufacturés.

Le terme de « marque » est employé de manière péjorative pour désigner des vins bon marché, typiquement produits en grande quantité à partir de raisins cultivés dans une zone géographique très large et, souvent, indéterminée.

À l'opposé, les vins de qualité sont des produits issus de l'agriculture d'une région spécifique et souvent étroitement associés à un vignoble spécifique.

Le consommateur serait donc fidèle au style de vin d'une région plutôt qu'à un producteur donné.

En second lieu, une autre spécificité du vin provient du fait que les volumes produits et les conditions de vendange des vins sont affectés par des variables extérieures telles que la météo, les parasites et les maladies.

Les fluctuations de qualité, d'une année sur l'autre, sont inévitables. Dans de nombreux contextes, de telles variations seraient perçues comme nuisibles pour la marque ou le produit.

Pour les vins de qualité, c'est l'inverse, parce que les connaisseurs de vins perçoivent cette fluctuation comme une opportunité de différenciation et de distinction.

Elle rend le produit plus intéressant aux yeux des connaisseurs, mais ils acceptent cette variabilité dans la mesure où la qualité reste bonne.