

LE RÔLE DE L'OENO-CULTURALITÉ DANS L'ACCEPTATION DE NOUVEAUX VINS  
- LE CAS DU VIN DE RIOJA

Gwenaëlle ORUEZABALA\*  
Maître de Conférences  
FLCE – Université de Nantes  
Chemin de la Censive du Tertre, 44000 Nantes  
LEMNA – Laboratoire d'Economie et de Management Nantes Atlantique (EA4272)  
[oruezabala-g@univ-nantes.fr](mailto:oruezabala-g@univ-nantes.fr)

Cristina Olarte-Pascual, Universidad de La Rioja, Logroño, Espagne,  
[cristina.olarte@unirioja.es](mailto:cristina.olarte@unirioja.es)

Eva Reinares Lara, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Espagne,  
[eva.reinares@urjc.es](mailto:eva.reinares@urjc.es)

Jorge Pelegrín-Borondo, Universidad de La Rioja, Logroño, Espagne,  
[jorge.pelegrin@unirioja.es](mailto:jorge.pelegrin@unirioja.es)

\* Auteur de correspondance : Gwenaëlle ORUEZABALA, FLCE, Université de Nantes

# LE RÔLE DE L'OENO-CULTURALITÉ DANS L'ACCEPTATION DE NOUVEAUX VINS

## - LE CAS DU VIN DE RIOJA

### Résumé

L'intérêt pour le vin est une réalité dans les zones de production viticole. Cela génère non seulement une connaissance des produits mais également une culture générale concernant le terroir et les traditions qui lui sont liés, ce qui peut être dénommé oeno-culturalité. Une étude quantitative auprès d'un échantillon de 1126 acheteurs potentiels de nouveau vin a été menée dans la région espagnole productrice de La Rioja afin de comprendre le rôle modérateur de cette dimension d'oeno-culturalité. Le modèle cognitif-affectif-normatif (CAN) mobilisé permet de faire émerger trois segments de marché: (1) les oeno-culturalistes, 45% des répondants, qui présentent une forte culture du vin, segment dans lequel les femmes sont majoritaires ; (2) les inter-oeno-culturalistes (39%) qui affichent une position intermédiaire et où les hommes sont les plus nombreux; (3) les a-oeno-culturalistes (16,4%) qui ont une faible appétence pour la culture du vin. La comparaison multigroupes montre des différences, notamment dans les émotions négatives ressenties par les a-oeno-culturalistes ainsi que l'importance de la norme sociale pour les inter-oeno-culturalistes. Ces résultats contribuent à clarifier l'importance de la culture du vin dans l'acceptation d'une innovation produit. Ils ont également des implications managériales importantes puisqu'ils identifient de nouveaux segments de marché, ce qui permet d'envisager des actions marketing spécifiques pour orienter les innovations et/ou (ré)activer la consommation.

**Mots clés :** Oeno-culturalité, innovation produit, modèle CAN, segmentation de la demande

### Introduction

Dans l'Agenda 2030, les Nations Unies proposent de « redoubler d'efforts pour protéger et sauvegarder le patrimoine culturel et naturel du monde » (UNESCO, 2018, p.42). En adéquation avec cet objectif, les régions de production viticole travaillent de plus en plus à la mise en valeur de leur patrimoine, ce qui contribue à un intérêt croissant pour la culture du vin. Selon González-San José *et al.* (2017), la culture du vin comprend l'ensemble des aspects tangibles et immatériels des traditions, des coutumes, des connaissances, des modes de vie et de consommation autour du vin, aspects présents dans une société vivant dans des espaces géographiques délimités par une production spécifique de vin. Il s'agit donc d'un niveau de culture générale – ici autour du produit vin- qui est dénommé culturalité par Pinxten et Verstraete (2014). Ces auteurs définissent la culturalité comme une dimension qui comprend des processus spécifiques qui produisent du sens dans des contextes particuliers, ce qui, selon eux, contraste avec la notion plus vague de culture. Et ils affirment que les valeurs de la culturalité se manifestent diversement aux différents niveaux d'identité des individus, des groupes ou des communautés. Selon Molano (2006), certaines manifestations culturelles autour du vin, peuvent en effet générer un sentiment d'appartenance à une communauté et donc une forme d'identité culturelle qui renforce le développement d'un territoire puisque cette identité culturelle suppose une reconnaissance et une appropriation de la mémoire historique locale. Pour notre étude, nous avons par conséquent construit cette expression « d'oeno-culturalité » qui signifie l'expression d'une identité culturelle du vin au travers de la connaissance de ses aspects tangibles et intangibles, des traditions et coutumes qui lui sont liées ainsi que des

perceptions et émotions qui émanent des modes de consommation du vin dans un espace territorial délimité.

Cependant, bien que le vin soit un aliment traditionnel avec une forte dimension culturelle, le marché mondial du vin est très concurrentiel et la crise du Covid-19 a considérablement réduit le marché mondial (OIV, 2020). Les innovations produits ne sont pas si fréquentes dans le secteur alimentaire (Beckeman et Skjöldebrand, 2007) et pour maintenir ou accroître sa part de marché et sa rentabilité, le secteur alimentaire traditionnel est contraint d'innover (Vanhonacker *et al.*, 2013). Les auteurs démontrent que les niveaux d'acceptation les plus élevés d'un nouveau produit émanent des éléments qui renforcent son caractère traditionnel au travers par exemple d'un label qui garantit l'origine de la matière première ou via la communication qui met en valeur le caractère traditionnel de l'aliment. Dans ce contexte, une expérience innovante a été lancée dans la région espagnole de La Rioja afin de créer un nouveau vin rouge pétillant naturel. Au niveau théorique, un nouveau produit alimentaire peut être considéré comme une innovation dans la mesure où il n'y a pas de produit identique sur le marché ou parce qu'il a été développé avec de nouveaux procédés technologiques (Medrano *et al.*, 2020). En ce qui concerne les facteurs qui affectent son acceptation, Olarte *et al.* (2017) ont démontré la pertinence du regroupement de divers acteurs – producteurs, distributeurs, organismes de promotion du territoire, etc. - d'un même écosystème d'affaires pour développer conjointement un produit de rupture. Ils soulignent néanmoins que l'adoption d'un processus de co-innovation pour le développement d'un vin innovant nécessite également des innovations de processus dans les organisations concernées. S'appuyant sur ces travaux, la présente étude introduit la dimension d'œno-culturalité dans un modèle cognitif-affectif-normatif (CAN) afin de déterminer si elle a une influence modératrice sur les variables qui expliquent l'acceptation d'une innovation œnologique. Les résultats obtenus comblent quatre lacunes de recherche avec d'importantes implications théoriques et pratiques: 1) proposition d'une segmentation de la demande sur la base d'un échantillon d'individus d'une région viticole ; 2) test du modèle CAN pour clarifier l'importance de l'œno-culturalité et son rôle dans l'acceptation de l'innovation ; 3) conseils pour le développement et la commercialisation d'innovations sur le marché du vin, en tenant compte des niveaux d'œno-culturalité des consommateurs ; et 4) recommandations d'actions liées à l'innovation pour réactiver la consommation de produits locaux en fonction des nouvelles tendances de consommation.

## **1. Cadre conceptuel : impacts de l'œno-culturalité sur l'intention de consommer un nouveau vin**

À partir d'une revue de la littérature, trois groupes de variables qui affectent l'acceptation de nouveaux aliments ont été recensées. Il s'agit des variables liées aux bénéfices sensoriels, aux normes sociales et aux émotions (Siegrist, 2008; Sorenson et Henthion, 2011 ; Pelegrin-Borondo *et al.*, 2020). Siegrist (2008) considère que trois types de facteurs influencent l'acceptation d'un nouvel aliment: (i) les facteurs liés au producteur, (ii) les facteurs psychologiques, et (iii) la confiance sociale et les normes. Sorenson et Henthion (2011) relèvent l'importance de plusieurs facteurs dans l'acceptation de nouveaux processus alimentaires, notamment les bénéfices d'un nouvel aliment mais également les risques perçus en matière de salubrité des aliments, ce qui leur a permis d'analyser les structures cognitives motivationnelles de segments de consommateurs spécifiques. Pelegrin *et al.* (2020) de leur côté ont démontré que dans le cas du vin, les émotions positives générées par la nouveauté du produit expliquent largement l'intention d'achat, alors que les émotions produites par la visite d'un vignoble l'affectent à peine. Au vu de ces précédents travaux, nous avons choisi de mobiliser le modèle CAN – Cognitif, Affectif, Normatif -.

~~Les objectifs du présent travail de recherche ont été les suivants: 1. Tester le modèle CAN sur un échantillon d'individus d'une région viticole pour expliquer l'intention de consommer un vin~~

~~nouveau ; 2. clarifier l'importance de la dimension culturelle du vin dans l'acceptation d'une innovation produit ; 3. Proposer des recommandations managériales pour la commercialisation de l'innovation sur le marché du vin.~~

### **1.1. Influence du bénéfice sensoriel sur l'intention de consommer un vin nouveau**

García Milón et coll. (2019) ont analysé l'importance des attributs sensoriels tels que la douceur et l'arôme dans l'acceptation d'un vin nouveau. Mueller et Szolnoki (2010) relèvent d'autres éléments importants qui peuvent affecter les sensations, comme le lieu d'origine, la marque et le prix. De plus, les informations sur les produits peuvent façonner l'évaluation sensorielle en raison des attentes créées (Siegrist, 2008). Sur la base de ces travaux sur l'influence des bénéfices sensoriels sur l'intention de consommation, une hypothèse est formulée dans laquelle la dimension cognitive reflète l'idée que les nouveaux vins peuvent apporter des bénéfices sensoriels liés à de nouvelles sensations visuelles, olfactives et gustatives, H1= les bénéfices sensoriels attendus d'un vin nouveau ont un effet positif sur l'intention de consommer.

### **1.2. Influence des émotions sur l'intention de consommer un vin nouveau**

Barrena *et al.* (2015) affirment qu'il existe une dimension émotionnelle importante associée à l'achat et à la consommation d'un nouvel aliment et considèrent que « *les réponses émotionnelles des consommateurs envers un nouvel aliment pourraient éclairer la décision d'achat* ». Dalenberg *et al.* (2014) ainsi que Gutjar *et al.* (2015) montrent que la combinaison entre les émotions évoquées et la sympathie prédisent fortement le choix de la consommation d'aliments différents. Cependant, peu d'études ont abordé cette relation dans les comportements d'achat du vin. L'expérience de dégustation de vin génère cependant des impressions émotionnelles qui peuvent rester dans l'esprit du consommateur, créant des souvenirs qui peuvent être réactivés dans le futur (Ciolfi, 2009).

En prenant comme référence ces travaux antérieurs et notamment la structure bidimensionnelle des émotions (Pelegrín-Borondo *et al.*, 2020), les hypothèses suivantes sont proposées: H2=les émotions positives envers un nouveau vin ont un effet positif sur l'intention de consommation ; H3= les émotions négatives envers un nouveau vin ont un effet négatif sur l'intention de consommation.

### **1.3. Influence des normes sociales sur l'intention de consommer un vin innovant**

Certains chercheurs ont affirmé que les normes sociales et culturelles influencent ce que nous mangeons. Siegrist (2008) a par exemple retenu comme déterminants de l'acceptation d'une nouvelle alimentation, la confiance et les normes sociales. Néanmoins, il y a des résultats contradictoires dans la littérature quant à leur influence. Des auteurs tels que Van Zanten (2005), Barber (2012), Olarte *et al.* (2017) ou García-Milón *et al.* (2019) ont contesté l'influence de la norme sociale comme l'un des facteurs importants dans la décision d'achat.

Sur la base de ce qui précède, l'hypothèse suivante est soulevée afin d'éclairer les résultats contradictoires par des tests sur le produit vitivinicole: H4= les normes sociales ont un effet positif sur l'intention de consommation.

### **1.4. Effet modérateur de l'œno-culturalité sur l'intention de consommer une innovation en vin**

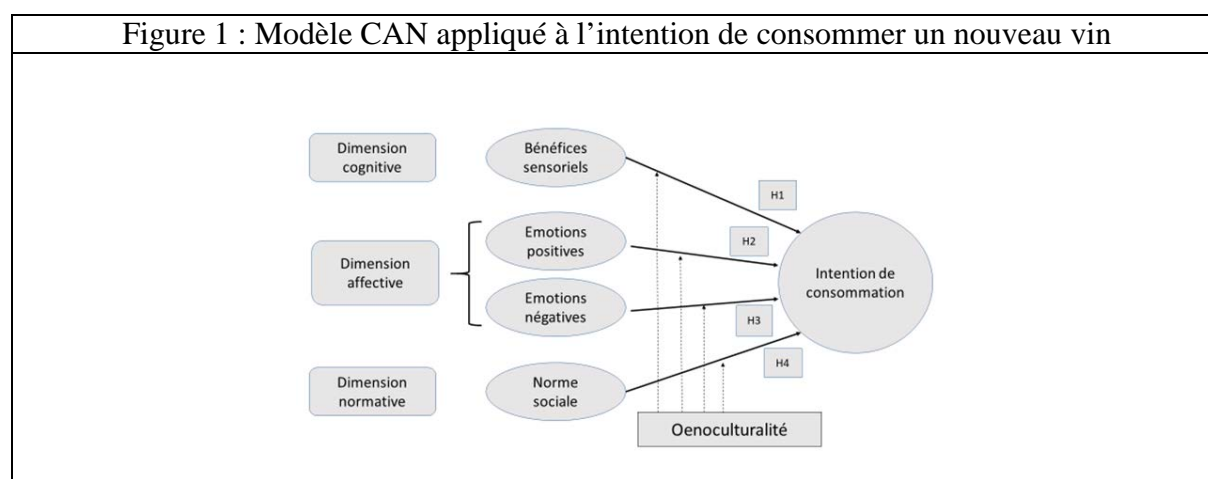
La culture influence les valeurs des consommateurs et les objectifs qu'ils poursuivent (Nisbett et al., 2001), fournissant un ensemble commun de normes pour percevoir et évaluer l'interaction et l'action (Shavitt et Barnes, 2020). La culture se manifeste dans l'œno-culturalité qui marque le comportement du consommateur (Molano, 2006). Il y a en effet un regain d'enthousiasme pour les produits alimentaires perçus comme traditionnels et locaux, dans le cadre d'un désir plus large d'expériences authentiques (Sims, 2009). Les aliments locaux sont conçus comme des produits « authentiques » qui symbolisent le lieu et sa culture, et relient les consommateurs à la région et à sa culture, son patrimoine et son identité perçus (Sims, 2009). Les produits qui relient le mieux les consommateurs à leurs traditions sont certes les aliments (Moisio et al., 2004). Cependant, Olarte et al. (2017) et Juaneda et al. (2019) contestent l'importance de l'intention de consommer un vin innovant dans sa manière de faire référence à la promotion de la culture, de la tradition et de la région.

Le vin représente une fusion de composantes sensorielles, émotionnelles et sociales, toutes liées à l'identité culturelle (Harrington, 2006). Ainsi, en production viticole, celle de l'œno-culturalité peut être importante pour différencier le produit final des différentes régions viticoles (González-Centeno et al., 2013). La culture du vin contribue au développement et au renforcement des identités culturelles des régions (Sheridan et al., 2009). Compte tenu du fait que les consommateurs peuvent avoir différents niveaux ou degrés de l'œno-culturalité, il est proposé que l'identité culturelle puisse jouer un rôle modérateur dans l'intention de consommer une innovation viticole.

Aucune étude antérieure n'a analysé le rôle modérateur qu'exerce l'œno-culturalité sur la relation entre les bénéfices sensoriels, les émotions et les groupes de référence et l'intention de consommer une innovation en vin, comme proposé dans ce travail ; ainsi, cet aspect est analysé à travers la question de recherche (QR) suivante :

l'œno-culturalité modère-t-elle la relation entre les variables explicatives qui affectent l'intention de consommer une innovation en vin ?

L'ensemble des quatre hypothèses formulées constituent la proposition d'un modèle CAN intégrant les variables qui influencent l'intention de consommer un vin nouveau y le rôle modérateur de l'œno-culturalité dans la relation entre les variables explicatives qui affectent l'intention de consommer une innovation en vin (Cf. figure 1).



## 2. Méthodologie de la recherche : test d'un modèle CAN

Cette étude quantitative a été réalisée en Espagne, pays avec la plus grande superficie de vignobles au monde. Plus précisément, une enquête a été menée dans la Rioja, région viticole espagnole avec la plus longue tradition, auprès d'un échantillon de 1126 acheteurs potentiels d'une innovation viticole, de plus de 18 ans et ayant une consommation moyenne de 4,8 verres de vin par semaine.

Les échelles de mesure des dimensions proposées dans le modèle ont été élaborées à partir de la littérature. Les items ont été évalués sur une échelle de Likert à 11 points, où 0 indique «totalelement en désaccord» à 10 «totalelement d'accord» (Cf. tableau 1).

Tableau 1. Échelle de mesure des variables

Dimensions	Items	Références
Bénéfices sensoriels	Cette boisson me rend les repas plus agréables Ce vin génère en moi de nouvelles sensations visuelles, olfactives ou gustatives Cette boisson me plaît J'apprécie le goût de cette boisson	Juaneda et al. (2019)
Emotions	Intéressé; Affligé; Excité; Dégoûté; Énergique, puissant; Coupable; Effrayé; Hostile; Enthousiaste; Fier; Irrité; Alerte; Embarrassé; Inspiré, innovant; Nerveux; Décidé; Attentif, vigilant; Agité; Actif; Craintif	Pelegrín-Borondo et al. (2020). Kuesten (2014)
Normes sociales	Les personnes importantes à mes yeux pensent que je devrais le consommer Les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais le consommer Les personnes dont j'apprécie les opinions aimeraient que je le consume	Venkatesh et al. (2012)
Intention de consommation	Si je peux, j'essaierais de l'acheter Si je peux, j'ai l'intention d'en consommer	Venkatesh et al. (2012)

Afin de tester les hypothèses, un processus statistique séquentiel en cinq phases a été suivi:

1. Formation de groupes d'individus en fonction de leur oeno-culturalité en appliquant une analyse séquentielle des grappes (regroupement hiérarchique et k-means).
2. Modélisation : trois modèles ont été établis, un pour chacun des groupes obtenus à l'étape précédente. Les données ont été analysées à l'aide de la technique PLSc (Consistent Partial Least Square) (Dijkstra et Henseler, 2015; Gefen et al., 2011; Henseler et al., 2009).
3. Évaluation des modèles de mesure. Pour chaque base de données, le modèle de mesure a été évalué en vérifiant la fiabilité et la validité des échelles de mesure.
4. Évaluation du modèle structurel. Pour les trois modèles, les coefficients de trajectoire  $R^2$ ,  $Q^2$  et leur signification ont été estimés. L'influence des variables exogènes sur l'intention d'achat a été évaluée pour les trois modèles.
5. Comparaison multi-groupes des modèles. L'invariance factorielle entre les modèles de mesure a été vérifiée (Henseler et al., 2016). Pour réaliser l'analyse multi-groupes, le test PLS-MGA non paramétrique (Henseler et al., 2009) et le test de permutation (Edgington & Onghena, 2007) ont été utilisés, en utilisant les résultats obtenus du PLSc (Hair et al., 2018).

### 3. Résultats : Identification de 3 segments de consommateurs selon leur oeno-culturalité

Premièrement, la fiabilité (0,885), l'alpha de Cronbach (0,883) et la variance moyenne extraite (AVE) (0,722) des trois variables utilisées pour déterminer le WCI ont été calculés ; les critères de fiabilité et de validité convergente étaient remplis. Ensuite, un regroupement séquentiel a établi l'existence de trois groupes, définis en fonction de l'importance qu'ils accordaient aux éléments de l'échelle WCI. Les résultats de l'ANOVA ont indiqué des différences significatives de moyennes entre les groupes avec un intervalle de confiance de 99% pour toutes les variables. Dans l'analyse discriminante, le lambda de Wilks avait une valeur  $p < 0,01$ , le test M de Box a montré que la statistique F était de 60,69, avec un niveau de signification  $< 0,001$ , et la matrice de confusion a montré que 99,4 % des cas initialement groupés étaient correctement classés. Tout ceci confirme que les trois clusters obtenus sont différents et ont été correctement identifiés (tableau 3). Quant aux caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, emploi, revenu et niveau de scolarité), des différences significatives ont été trouvées entre les groupes uniquement en ce qui concerne le sexe (test du chi carré de Pearson, valeur  $p=0,021$ ). Les groupes ont été nommés sur la base du concept «culturaliste», au sens de quelqu'un qui souligne l'importance de la culture dans la détermination de son comportement, ainsi que du préfixe « eno » du grec oinos, signifiant vin:

- Le segment 1 a été dénommé « Oeno-culturaliste » pour son fort niveau de culture du vin. Ce groupe a valorisé l'importance de la promotion de la culture du vin (note moyenne de 8,85 sur une échelle de 0 à 10). Il montre également les scores les plus élevés sur l'importance de la promotion de la région (9,08) et du maintien des traditions (8,70). Ce groupe constitue 44,67% de l'échantillon et les femmes prédominent (54,3%).
- Le segment 2 a été dénommé « Inter-eno-culturaliste » étant donné qu'il affiche une position intermédiaire dans l'importance de la promotion de la culture du vin (6,55 points). Cette position se reflète également dans l'importance de la promotion de la région (6,51) et du maintien des traditions de la culture du vin (5,19). Ce groupe représente 38,90% de l'échantillon et il y a plus d'hommes (54,8%) que de femmes (45,2%).
- Le segment 3 a été dénommé « A-eno-culturaliste » car c'est un groupe qui présente un faible niveau de culture pour le vin. Ce groupe se soucie peu de la promotion de la culture du vin (2,89 en moyenne) ou de la promotion de la région (2,66) et il présente un score très faible quant à l'importance de maintenir les traditions du monde du vin (1,49). Ce groupe représente 16,43% de l'échantillon et ce sont à la fois des femmes (50,3%) et des hommes (49,7%).

Les  $R^2$  des modèles d'équations structurelles sont : « Oeno-culturaliste »  $R^2 = 0,635$ , dans le modèle « Inter-eno-culturaliste »  $R^2 = 0,633$  et dans le modèle « A-eno-culturaliste »  $R^2 = 0,810$ . Dans les trois modèles, le  $Q^2$  fourni par PLS Predict était supérieur à 0. Cela indique que les variables exogènes prédisent la variable endogène. Les résultats confirment que les trois modèles ont une pertinence prédictive et que les variables explicatives dans leur ensemble ont un pouvoir explicatif élevé de l'« intention de consommation » du vin nouveau. Ces résultats permettent d'accepter H1 et H4 puisque dans tous les modèles les « Bénéfices sensoriels » et la « Norme sociale » affectent positivement et significativement l'« Intention de consommation » du vin. H2 ne peut être retenu sur l'influence des « Emotions positives » sur l'« Intention de consommation » de vin, puisque dans aucun des modèles cette variable n'est significative. H3 est partiellement accepté puisque pour les modèles « Oeno-culturaliste » et « Inter-eno-culturaliste » les « Émotions négatives » affectent significativement et négativement le vin «

Intention de consommer », mais il n'y a pas d'effet significatif sur le « A-oenoculturaliste ».

#### 4. Discussion

Bien que la crise du COVID-19 ait réduit le marché mondial du vin, l'intérêt pour les produits locaux de terroir a augmenté, ce qui apporte une affinité renouvelée pour la culture du vin. Néanmoins, afin de faire face à la saturation de ce marché mature et aux défis liés à la nouvelle donne, le secteur est contraint d'innover. Dans ce contexte, nous nous sommes interrogés sur le rôle de l'oenoculturalité dans l'acceptation d'une innovation. Notre recherche est novatrice dans la mesure où nous avons positionné l'oenoculturalité comme variable modératrice dans un modèle cognitif-affectif-normatif (CAN) d'acceptation des nouveaux vins.

Nos résultats permettent d'identifier de nouveaux groupes de consommateurs qui diffèrent des résultats de Barrena et Sánchez (2009) concernant la présence d'une culture du vin chez les « *social leisure seekers* » qui représentaient 46% de leur échantillon.

Nos résultats permettent également de mettre en évidence l'intérêt de retenir l'effet modérateur de l'oenoculturalité qui permet d'apprécier les différences de capacité explicative des variables du modèle sur l'intention de consommer, ce qui n'avait pas été démontré précédemment.

#### Conclusion

Les résultats de notre recherche montrent l'importance de l'oenoculturalité dans la segmentation du marché du vin et nous permettent de proposer des recommandations pour sa (ré)-activation par l'innovation.

Une partie très importante du marché, les Oenoculturalistes, se sent un lien étroit avec la culture du vin, les valeurs traditionnelles et leur région. Par conséquent, les zones de production peuvent être revitalisées en utilisant de nouvelles valeurs culturelles et en générant leur propre oenoculturalité dérivée de la longue tradition et de l'authenticité de leur culture du vin, comme suggéré par Alonso González et Parga Dans (2018). Les managers doivent identifier les œnoculturalistes et renforcer leur lien avec la culture du vin à travers des campagnes d'engagement. Ce segment peut être un important diffuseur de la culture du vin. Compte tenu de l'importance de la « Norme sociale », les managers pourraient développer des stratégies de communication spécifiques pour ce groupe qui partage des préoccupations sensorielles et culturelles, les incitant à essayer de nouveaux vins et à les partager sur leurs réseaux sociaux. Parmi les variables de classification utilisées, seules des différences significatives apparaissent en termes de genre. Nous avons constaté qu'il y a plus de femmes dans ce groupe d'œnoculturalistes. Les producteurs et distributeurs pourraient donc concevoir des campagnes de marketing expérientiel spécifiquement destinées aux femmes.

Les stratégies de marketing qui voudraient cibler les segments des Inter-oenoculturalistes et des A-oenoculturalistes gagneraient à remplir les conditions suivantes: (a) délimiter un positionnement créatif basé sur les atouts de la culture du vin et, (b ) impliquer les Oenoculturalistes en tant qu'ambassadeurs de la culture du vin.

Concernant la manière d'innover pour réactiver le marché, dans tous les groupes, nous constatons que les « Bénéfices sensoriels » affectent « l'intention de consommation » d'un nouveau vin. Par conséquent, il est essentiel que les éléments organoleptiques soient pris en compte et qu'ils soient combinés pour arriver à de nouvelles propositions attrayantes pour les œnoculturalistes, les interculturalistes et les oenoculturalistes. Le modèle a une grande capacité explicative du comportement des œnoculturalistes qui valorisent particulièrement les



«bénéfices sensoriels » dans leur processus de décision de boire le vin nouveau. Compte tenu de la qualité et de la variété des vins, les accords avec des mets typiques pourraient être renouvelés car ils représentent un attrait important pour les "gourmands", c'est-à-dire curieux des cultures gastronomiques locales et désireux de connaître l'identité d'une localité à travers leurs goûts et saveurs (Sgroi et al., 2020).

Enfin, compte tenu de l'hétérogénéité du marché identifiée dans ce travail, il faut miser sur la diversification afin de desservir tous les segments conformément à la suggestion de Del Rey (2021) et augmenter l'efficacité des actions commerciales.

## **Limites**

La principale limite est due à la sélection de l'échantillon dans une seule région viticole espagnole : la Rioja. Que se passerait-il dans d'autres régions, pays ou régions viticoles sur d'autres continents ? Qu'en est-il des autres régions avec leurs propres industries et produits caractéristiques ? Les recherches futures devraient reproduire ce travail pour comparer les résultats. Le modèle pourrait également être élargi en considérant le niveau d'ethnocentrisme de la zone d'étude, c'est-à-dire l'effet région/pays, en vue d'explorer davantage le comportement des trois groupes identifiés dans la recherche, notamment les œnoculturalistes, qui ont déclaré le plus grand segment de marché dans cette étude.

## **Références**

- Barrena, R., García, T., Sánchez, M. (2015). Analysis of personal and cultural values as key determinants of novel food acceptance. Application to an ethnic product. *Appetite*, 87, 205-214.
- Barrena, R., Sánchez, M. (2009). Using emotional benefits as a differentiation strategy in saturated markets. *Psychology & Marketing*, 26(11), 1002-1030.
- Beckeman, M., Skjöldebrand, C. (2007). Clusters/networks promote food innovations, *Journal of food engineering*, 79 (4), 1418-1425.
- Ciolfi, E. (2009). Né griffato né famoso: il vino della memoria degli eno-appassionati è legato a un momento speciale della vita. *Winenews*, March, 6.
- Dalenberg, J.R., Gutjar, S., Horst, G.J., De Graaf, K., Renken, R.J., Jager, G. 2014. Evoked emotions predict food choice. *PLoS ONE*, 9(12), e115388.
- Del Rey, R. (2021). Impact of COVID-19 on International Wine Trade. Spanish Observatory of Wine Markets. Available at: <https://oemv.es/presentacion-oemv-impact-of-covid-19-on-international-wine-trade> (accessed 5 April 2021).
- García-Milon, A., Martínez-Ruiz, M.P., Olarte-Pascual, C., Pelegrin-Borondo, J. 2019. Does the product test really make a difference? Evidence from the launch of a new wine. *Food Quality and Preference*, 71, 422-430.
- González-San José, M. L., Gómez-Miguel, V., Sotés, V. (2017). La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 9, p. 04003), EDP Sciences.

- Gutjar, S., De Graaf, C., Kooijman, V., De Wijk, R.A., Nys, A., Horst, G.J., Jager, G. 2015. The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76, 216-223.
- Harrington RJ (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of culinary science & technology* 4(2-3): 129-152.
- Juaneda-Ayensa E, Olarte-Pascual C, Reinares-Lara, et al. (2019). The “right” wine taster: Identifying individuals high in emergent nature to develop new marketoriented products. *British Food Journal* 121(3): 675-696.
- Medrano, N., Cornejo-Cañamares, M., Olarte-Pascual, C. (2020). The impact of marketing innovation on companies’ environmental orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35, 1-12.
- Moisio R, Arnould EJ and Price LL (2004). Between mothers and markets. Constructing family identity through homemade food. *Journal of Consumer Culture* 4(3): 361–384.
- Molano, O. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial, *Territorios con identidad cultural*, 11.
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., Blanford, J. 2010. Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), 22–32.
- Nisbett RE, Peng K, Choi I and Norenza-yan A (2001). Culture and Systems of Thought: Holistic versus Analytic Cognition. *Psychological Review* 108 (2): 291–310.
- OIV (2020). Covid-19 crisis impacts explained by OIV experts, International Organisation of Vine and Wine. Consulté le 15 février 2021: <http://oiv.int/es/t/repercusion-de-la-crisis-de-covid-19-segun-los-expertos-de-la-oiv>
- Olarte-Pascual, C., Oruezabala, G., Sierra-Murillo, Y. (2017). Innovation ecosystem: a trigger for new product development? Exploring the acceptance of a sparkling red wine amongst Spanish small business actors, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol.32 (1/2), p. 47-63.
- Pelegrin-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., Oruezabala, G. (2020). Wine tourism and purchase intention: a measure of emotions according to the PANAS scale, *Journal of Wine Research*, vol.31 (2), p. 101-123.
- Pinxten, R. & Verstraete, G. (2014). Culturalité, représentation et auto-représentation, *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, N°66-67, p. 213-225.
- Sgroi F, Donia E and Mineo AM (2020). Marketing Strategies the Agrifood Products. *Calitatea* 21(176): 136-143.
- Shavitt S and Barnes AJ (2020) Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing* 96(1): 40-54.
- Sheridan L, Alonso AD and Scherrer P (2009). Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 3(3): 291-305.
- Siegrist, M. (2008). Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products, *Trends in Food Science & Technology*, 19 (11), 603-608.
- Sims R (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17(3): 321-336.

Sorenson, D., Henchion, M. (2011). Understanding consumers' cognitive structures with regard to high pressure processing: A means-end chain application to the chilled ready meals category, *Food Quality and Preference*, 22 (3), 271-280.

UNESCO. 2018. Culture for the 2030 Agenda. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, France.

Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., Verbeke, W., (2013). Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance, *Food Research International* 54 (2), 1828-1835.