



HAL
open science

LEXIQUE VINICOLE ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION : FAUT-IL DÉCONSTRUIRE LES BARRIÈRES SOCIALES ET CULTURELLES

Anouk Lapierre, Sarah Mussol

► **To cite this version:**

Anouk Lapierre, Sarah Mussol. LEXIQUE VINICOLE ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION : FAUT-IL DÉCONSTRUIRE LES BARRIÈRES SOCIALES ET CULTURELLES. 2024. ⟨hal-04966309⟩

HAL Id: hal-04966309

<https://hal.science/hal-04966309v1>

Preprint submitted on 25 Feb 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

LEXIQUE VINICOLE ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION : FAUT-IL DECONSTRUIRE LES BARRIERES SOCIALES ET CULTURELLES

Résumé : Dans un contexte de déconsommation de vin, cette recherche étudie l'impact du lexique vinicole sur les comportements de consommation de cette boisson. Longtemps considéré comme essentiel à la pratique de la dégustation, le lexique œnologique est très spécifique et peut influencer à la fois les représentations du vin ainsi que les perceptions des consommateurs. Au travers d'une étude qualitative exploratoire, la communication étudie comment le lexique spécifique au monde du vin influe sur les choix et les perceptions des consommateurs notamment en forgeant des représentations socioculturelles spécifiques. Le lexique vinicole peut créer des barrières sociales et culturelles, entraînant un sentiment d'exclusion chez certains consommateurs. Le marketing du vin peut ainsi évoluer en adoptant un vocabulaire inclusif, afin de rendre le vin plus compréhensible pour un public large.

Mots clefs : Lexique vinicole ; Comportements de consommation ; Représentations sociales

WINE LEXICON AND CONSUMER BEHAVIOR: DECONSTRUCTING SOCIAL AND CULTURAL BARRIERS

Abstract : In the context of declining wine consumption, this research examines the impact of the wine lexicon on consumers' drinking behaviors. Long considered essential to the practice of tasting, the oenological lexicon is highly specific and can influence both the representations of wine and consumers' perceptions. Through an exploratory qualitative study, the research investigates how the specialized language of wine affects consumer choices and perceptions, particularly by shaping specific sociocultural representations. The wine lexicon can create social and cultural barriers, leading to feelings of exclusion among some consumers. Therefore, wine marketing can evolve by adopting an inclusive vocabulary to make wine more accessible to a broader audience.

Keywords : Consumers' perceptions ; wine lexicon ; consumer behavior ; social representations

LEXIQUE VINICOLE ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION : FAUT-IL DECONSTRUIRE LES BARRIERES SOCIALES ET CULTURELLES

Introduction

De 128 litres en moyenne en 1960, la consommation de vin par habitant a chuté à 36 litres en 2018 (étude Statista, Gaudiaut, 2021), en particulier chez les jeunes qui démontrent moins d'intérêt pour la filière que leurs aînés. Ceci pousse à repenser le marketing autour du vin, qui doit davantage attirer les jeunes générations par de nouveaux biais de communication. D'après le baromètre IFOP / Vin & Société publié en 2019, 88% des personnes interrogées pensent que « l'histoire et la culture de la vigne sont jugées dignes d'être transmises aux générations futures » et 79 % des répondants perçoivent le vin comme un produit noble doté de diverses valeurs (héritage, partage, convivialité et vivre ensemble). En outre, le vin est lié intrinsèquement à la culture française et projette une image particulière qui s'intégrerait dans le rayonnement culturel du pays. Nous ne parlons pas d'un vin comme d'un fruit ou d'un légume. Il est alors intéressant de s'interroger sur ce que pensent les consommateurs du lexique spécifique utilisé pour décrire le vin. Celui-ci joue un rôle crucial dans la caractérisation et la compréhension de cette boisson, influençant ainsi les perceptions individuelles et les dynamiques sociales.

Producteurs et marketeurs du vin s'interrogent sur la manière dont le lexique utilisé peut façonner les préférences des consommateurs. Depuis les années 70, une forme de standardisation du lexique s'opère, par l'approche systémique de la dégustation et s'ancre en 1984 par la création de la roue des arômes. Les expressions du vin sont recensées et permettent d'être partagées, ce qui permet une meilleure transmission de sensations subjectives, les descripteurs sensoriels du vin deviennent alors un héritage à transmettre (Visalli et al., 2023). Les recherches précédentes ont ainsi pu étudier comment la normalisation de la dégustation a permis de conceptualiser le goût, le transformant en un véritable concept doté de son propre langage et de sa propre terminologie. Cette recherche vise à compléter les études précédentes en fournissant des perspectives nouvelles sur l'interaction complexe entre le lexique du vin, les groupes sociaux et les comportements de consommation.

Au travers d'une étude qualitative menée auprès de sept consommateurs de vins, cette recherche exploratoire examine comment ce lexique influe sur la construction de l'identité et de l'appartenance à des groupes sociaux spécifiques parmi les amateurs de vin et cherche à comprendre comment le lexique du vin influence les décisions d'achat et de consommation des consommateurs.

Le lexique œnologique et son rôle social

Le lexique œnologique. La pratique de la dégustation, institutionnalisée au fil des siècles, a donné naissance à un lexique spécialisé, à un métalangage œnologique qui permet de décrire, analyser et partager les caractéristiques sensorielles du vin (Visalli et al., 2023). Les dégustateurs professionnels utilisent un langage technique leur permettant de décrire et évaluer les attributs sensoriels du vin, mais également de mieux communiquer l'expérience du vin que ce soit avec des consommateurs, des journalistes, dans le cadre de formations de sommeliers... (Herdenstam et al., 2009). Le lexique œnologique, issu d'une mise en forme du sens ancrée dans la perception sensorielle, établit des liens étroits avec la littérature, en utilisant des mécanismes linguistiques. La dégustation des vins représente un rituel visant à reconnaître et évaluer ses caractéristiques sensorielles, ainsi que son évolution et sa persistance, à travers un processus comprenant diverses phases. Le langage permet d'obtenir un répertoire commun de termes à employer entre professionnels afin de pouvoir parler avec

le même vocabulaire des ressentis personnels. Le lexique œnologique est le résultat d'une mise en forme du sens qui est basée sur la perception sensorielle, et qui est influencée par les normes culturelles et sociales qui entourent la pratique de la dégustation. Ce vocabulaire est donc un exemple de la manière dont la perception sensorielle est transformée en un langage spécifique, cette terminologie découle d'une conceptualisation progressive du vin en tant qu'objet sensible doté de propriétés structurelles complexes (Bordron, Moutat, 2013).

Le lexique œnologique est composé de deux aspects qui dominent : les multiples taxonomies et les figures de style. Ces classements incluent la suprématie de certains crus, des perceptions ou encore des saveurs, tandis que les figures de style incluent les dérivés, les métaphores et les néologismes, principalement. Ces mécanismes d'analyse permettent d'élaborer un discours spécialisé et universel (Masseron et Liu, 2022). Ces élans linguistiques ne font que confirmer l'idée qu'il existe une langue du vin intrinsèquement technique, truffée de jargon et réservée aux initiés. On la repère également dans des ouvrages semi-spécialisés, ainsi que sur divers sites et applications qui proposent de familiariser avec l'art de la dégustation. Si on prend l'exemple des journalistes et critiques de vin, le lexique employé leur permet de transmettre une information qualifiée (Windsor et al., 2023).

Représentations sociales et lexique du vin. Le vin est perçu comme un objet polymorphe dans la société, générant une multitude d'images allant de sa sacralisation à sa diabolisation, ce qui soulève des questionnements sur le rapport des jeunes générations à cette boisson emblématique du savoir-vivre français. Ainsi par son attachement à la tradition, le vin est un produit culturel chargé en représentations sociales (Simonnet-Toussaint, et al., 2005). Le vin peut être considéré comme réservé à certains groupes sociaux pour des événements ponctuels, il n'est plus le produit agricole qui le définit, mais un symbole, il est par ailleurs souvent offert en guise de cadeau. Ces significations sont socialement construites et amènent le vin à être pensé comme une forme d'art qui possède ses propres codes, son vocabulaire ou encore ses prescripteurs.

Influence du lexique sur les comportements des consommateurs. Dans un contexte où les consommateurs ont des difficultés à évaluer la qualité objective d'un vin, il existe un lien entre le lexique utilisé et le prix du vin. Ce lexique contribue à une certaine expérience de dégustation, et de consommation (Windsor et al., 2023). Par exemple dans le cadre d'expériences œnotouristiques, la présence de notes de dégustation comprenant un lexique spécifique améliore l'expérience de l'œnotouriste (Creed et McIlveen, 2019). Cependant, l'amateur-débutant, consommateur lambda, peut facilement être rebuté devant ce lexique parfois trop spécifique, il faut alors réfléchir sur la manière dont s'adresser à ceux-ci, « l'emploi d'un vocabulaire trop technique est souvent le premier obstacle à la diffusion des connaissances. » (Peynaud et Blouin, 2005). Ainsi les avis, critiques sur le vin peuvent apparaître comme extrêmement déroutantes pour des novices du fait du langage utilisé (Windsor et al., 2023). L'approche didactique et ludique est alors le plus souvent favorisée dans les outils d'aide à la vente. Les fiches techniques des vins, par exemple, offrent un descriptif complet et unique du produit permettant au consommateur de choisir en fonction de leurs préférences et de leurs besoins, en leur fournissant des informations sur les caractéristiques sensorielles et gustatives du vin (Masseron et Liu, 2022).

La manière dont le vin est décrit, parfois de manière trop complexe, peut rebuter les consommateurs novices, c'est pourquoi une approche mêlant vulgarisation et précision est nécessaire. La diversité de perceptions souligne l'importance de trouver un équilibre dans la communication, entre l'accessibilité pour tous et la transmission des connaissances. En somme, la complexité de parler du vin réside dans cette tension entre la nécessité de le rendre compréhensible tout en préservant son caractère artistique et culturel.

Méthodologie

Sept entretiens permettent une exploration détaillée des perceptions individuelles et des expériences liées au lexique du vin ont été menés entre le 12 février 2024 et le 29 février 2024. Se concentrant sur les consommateurs non- expérimentés (liste des répondants en annexe 1), le guide d'entretien (annexe 2) est composé de quatre thèmes principaux (1) l'analyse des connaissances du répondant (2) les stéréotypes sociaux, (3) le comportement des consommateurs afin de dégager des termes jugés pertinents par les répondants (4) représentations des consommateurs afin de trouver les prescripteurs désignés par ceux-ci par le biais de méthodes projectives. Pour conclure, la question finale cherche à saisir les attentes des consommateurs en termes de marketing autour du vin.

Résultats

La place du lexique dans la perception des consommateurs. L'étude qualitative menée révèle une diversité d'approches quant aux moments de dégustation et de choix d'une référence. Les répondants se situent globalement dans une catégorie de connaissance modérée à faible vis-à-vis du vin, exprimant une appréciation intuitive plutôt que technique. Les termes récurrents pour décrire le vin incluent des adjectifs sensoriels simples (« fruité », « sucré », « corsé ») et des mots d'émotion (« j'aime bien », « surprenant »). Cependant, quelques participants adaptent leur discours selon leur interlocuteur : un vocabulaire technique (« tannique », « robe », « liquoreux ») émerge lorsqu'ils s'adressent à des connaisseurs. Cette alternance révèle un mécanisme d'adéquation linguistique, où le niveau de connaissance supposé de l'auditoire module le vocabulaire.

« Euh, c'est compliqué... Je dirais si j'ai un verre de vin et que je dois en parler, ben déjà j'essaierai de sentir s'il y a des notes de fruits, de fleurs tout ça, et après gustativement je dirais que ça dépend avec qui je suis. Parce que si je suis avec mon entourage qui n'est pas forcément connaisseur, s'ils me demandent, je dirais juste s'il est bon ou pas bon... sinon si je suis avec des gens qui s'y connaissent un peu plus, je vais faire l'effort d'employer un vocabulaire un peu plus propre à l'univers vitivinicole. » (Répondant 4).

Ainsi, le lexique devient un vecteur de socialisation ou d'intégration dans des contextes perçus comme « élitistes ». Aussi, le niveau d'éducation ou de connaissance sur le sujet influe sur l'importance particulière attribuée à des aspects tels que le terroir, le millésime, ou les techniques de vinification, a contrario, quelqu'un de moins initié pourrait se concentrer davantage sur des éléments plus généraux comme le goût ou la réputation de la marque.

Connotations sociales. Le vin est perçu comme un produit chargé de connotations sociales. Plusieurs participants associent le lexique du vin à une certaine ou à un niveau d'éducation élevé. Des mots tels que « prétentieux » ou « pompeux » apparaissent pour décrire des personnes utilisant un lexique très technique. La filière vitivinicole est perçue comme « luxueuse », on parle de « petite bourgeoisie », des gens « apprêtés », « qui ont de la culture ou en tout cas des moyens », des « CSP + ».

« Oui, oui oui c'est vrai souvent dans les films ou quand on parle de vin on s'imagine parfois, enfin en tout cas dans mon imaginaire, on imagine plus des classes sociales un peu plus supérieures, c'est vrai que le vin ça peut être associé à des gens qui ont de la culture ou en tout cas des moyens. » (Répondant 3).

Cela est également souligné par la prépondérance de critères esthétiques dans la sélection d'une référence, l'image est centrale dans la conception de cet univers. Naturellement, la notion de statut social est ramenée à la catégorie socio- professionnelle et

donc aux revenus, pourtant au-delà d'une question d'argent, le savoir-vivre et l'élévation culturelle prime en dépit des liquidités. Cet aspect prestigieux est parfois jugé « fermé » ou encore « réservé ».

« Euh oui carrément, ouais, tout le temps même. Je trouve que ça fait très élitiste, en fait, quand tu parles du vin avec le vocabulaire du vin, et du coup, c'est vrai que ça donne une certaine prestance. Tu te dis que tu parles à quelqu'un de la classe moyenne/sup quoi. Tu te dis pas que c'est quelqu'un de populaire qui va utiliser ce genre de mots. » (Répondant 2).

En effet, outre les réalités culturelles de l'univers vinicole, un phénomène d'auto-exclusion des consommateurs s'entend également. « Bof, j'ai pas beaucoup de connaissance, fin je sais ce que j'aime et ce que j'aime pas mais je suis pas capable de reconnaître un vin, enfin savoir si un vin est bon ou non dans un rayon quoi » (Répondant 7)

Beaucoup, se réfèrent à des prescriptions extérieures plutôt qu'à leur perception individuelle pour attribuer de la valeur au vin. Un aspect communautaire se dégage de ce constat, les répondants estiment qu'un monde vinicole restreint se différencie des consommateurs lambdas. Cependant, certains participants perçoivent le vin comme accessible, notamment lors de moments de convivialité (« dîner en famille », « soirée entre amis »). Ces moments témoignent de la capacité du vin à transcender les barrières sociales grâce à une consommation décomplexée.

Comportement d'achat et influence du lexique. Afin de juger de leur niveau de compréhension du lexique, plusieurs termes ont été présentés aux répondants ainsi que de leur intention d'achat en fonction de ceux-ci. Par conséquent, les termes « minéral », « tannique », « rond », « léger », « fruité », « astringent » et « équilibré » ont été soumis à leur étude. Nous pouvons remarquer que généralement ces mots sont compris par les répondants, à l'exception d'« astringent ». Ce dernier terme, souvent perçu comme trop technique ou peu clair, suscite des interrogations. En revanche, des termes comme « fruité » ou « équilibré » semblent intuitivement bien assimilés et sont associés à une perception positive du vin, renforçant l'intention d'achat.

Lors du choix d'une bouteille de vin, les éléments esthétiques et les descriptions influencent fortement les consommateurs. Le design de la bouteille, les médailles ou labels (« bio », « appellation ») sont des critères souvent cités. Le lexique employé par un caviste joue un rôle clé : des termes tels que « équilibré », « fruité », ou « tannique » suscitent l'intérêt et la confiance. « Alors s'il [le caviste] me dit que c'est un vin moelleux et qu'il a des notes fruitées, ça me donne envie de l'acheter. Ces mots, ça me parle, ça donne l'impression d'un vin agréable et bien travaillé. » (Répondant 6)

Représentations des consommateurs prescripteurs. Alors que les prescripteurs (cavistes, experts, amateurs passionnés) sont souvent perçus comme des figures d'autorité dans l'univers du vin, les répondants distinguent plusieurs profils de consommateurs de vins : les curieux discrets et les auto-proclamés connaisseurs bruyants. La première catégorie est définie d'une manière plutôt hétéroclite, il s'agit de la masse. Il s'agit d'« amateurs », de « passionnés », d'« intéressés », on parle d'une population « variée et accessible ». Cependant, des stéréotypes genrés apparaissent : les hommes sont davantage perçus comme « connaisseurs », alors que les femmes sont parfois marginalisées (« impostrices »). À l'instar des curieux, les professionnels s'affranchissent de tout préjugé, par leur ethos, ceux-ci sont dignes de confiance et se positionnent comme des prescripteurs formel et crédible. Cela englobe les cavistes mais également les viticulteurs et vigneron qui sont cités à de nombreuses reprises telles des références absolues. En outre, les clichés se retrouvent en particulier sur le dernier segment désigné comme des pseudos amateurs, on parle de « bobos », de quelqu'un de «

pompeux » ou encore de « prétentieux ». Les personnes maîtrisant le lexique du vin semblent avoir un profil particulier dans le regard de ces faibles connaisseurs de vin.

« Pour moi c'est quand même plus des gens qui se la pètent, un peu ouais prétentieux, un peu fils à papa genre « ouais je travaille dans le vin » *ton ironique*. Pour donner des adjectifs je dirais prétentieux. » (Répondant 7). Ces représentations renforcent les dynamiques sociales et culturelles liées au vin.

Conclusion

Cette recherche interroge l'utilisation d'un langage plus accessible et de termes simples pour la description des vins. En effet, en créant des frontières linguistiques, le lexique vinicole peut agir comme un marqueur social et culture et ainsi influencer le sentiment d'exclusion des consommateurs vis-à-vis du monde du vin, en fonction de leur niveau de connaissance, de leur expérience et de leur perception des codes associés au vin. Le marketing du vin doit évoluer en utilisant un vocabulaire adapté et en intégrant des éléments de définition et d'inclusion pour créer des expériences engageantes. L'emploi de ce registre peut aider à démystifier le lexique vinicole et à rendre les produits plus compréhensibles pour un public plus large. Organiser des séances de formation ou des événements pour les consommateurs afin de les sensibiliser aux différents aspects du vin, y compris le vocabulaire, les régions viticoles, les cépages, etc. pourrait contribuer à augmenter la confiance des consommateurs et à favoriser des choix plus conscients. En ce sens la médiation oenotouristique apparaît comme un levier face à cette perception d'élitisme. Les producteurs peuvent explorer la digitalisation sur les étiquettes des bouteilles pour fournir des informations supplémentaires aux consommateurs, comme des notes de dégustation, des vidéos d'initiation à la dégustation ou encore des lexiques définissant les termes employés. D'un caractère purement exploratoire, cette recherche prétend à être poursuivie par une étude quantitative. Par exemple, nous pourrions comparer l'utilisation du lexique du vin et ses effets sur les consommateurs dans différents marchés internationaux pour comprendre les variations culturelles et linguistiques. De plus, il serait intéressant d'examiner comment différents segments de consommateurs réagissent à ce lexique en fonction de leur âge, de leur niveau d'expertise et de leurs préférences personnelles en matière de vin tout en réalisant une étude longitudinale pour suivre l'évolution des tendances de consommation, des préférences linguistiques et des perceptions des consommateurs au fil du temps. Enfin, il serait pertinent d'évaluer l'efficacité des stratégies de communication et de marketing recommandés utilisant un langage accessible pour démocratiser l'univers du vin.

Références

Bordron et Moutat, (2013) Métalangage et épi-sémiotique : L'exemple du lexique de la dégustation , *Signata*, 4, 273-294.

Creed et McIlveen, (2019) *Uncorking the Potential of Wine Language for Young Wine Tourists*. In: Sigala et Robinson (eds) *Management and Marketing of Wine Tourism Business*. Palgrave Macmillan, Cham.

Herdenstam, Hammarén, Ahlström, et Wiktorsson (2009). The Professional Language of Wine: Perception, Training and Dialogue. *Journal of Wine Research*, 20(1), 53–84.

Masseron Liu (2022) Langue et discours du vin : quelle approche didactique d'un domaine de spécialité aussi... commun ?, *Lidil* , 65.

Peynaud et Blouin (2006) *Le goût du vin*, Dunod.

Simonnet-Toussaint, Lecigne et Keller, (2005). Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes : du consensus aux spécificités de groupes. *Bulletin de psychologie*, 479(5), 535-547.

Visalli, Mahieu, Dubois et Schlich (2023) Hedonic valence of descriptive sensory terms as an indirect measure of liking: A preliminary study with red wines, *Food Quality and Preference*, 108.

Windsor, Tatara, Peters, Kronsted, et Windsor (2023). The language of wine reviews. *Journal of Wine Research*, 34(2), 81–100.

Annexes

Annexe 1 Liste des répondants

Prénom Âge Activité

Emma 23 Étudiante

Camille 23 Étudiante

Iannis 26 Sérigraphie

Juliette 53 AESH

Théo 29 Ébéniste d'art

Karel 25 Infographiste 3D

Juliette 22 Étudiante

Annexe 2 Le guide d'entretien

Thème 1 : connaissance générale

1.1. Quel type de vin préférez-vous ?

1.2. Comment dériveriez-vous votre niveau de connaissance dans l'univers de vin ?

1.3. Racontez-moi la dernière fois que vous avez bu du vin, c'était dans quel contexte ?

1.4. Avec un verre de vin en main, quels mots vous viennent naturellement pour en parler ? Il y a-t-il des expressions qui vous plaisent en particulier ?

Thème 2 : influence du lexique

2.1. Avez-vous déjà remarqué des discussions sur le vin qui impliquent des connotations sociales, telles que la classe, le niveau d'éducation ou la culture ?

2.2. Si vous étiez dans un club de dégustation, quel type de profil serait présent à votre avis et quelles personnes pourrait en être exclu ?

Thème 3 : comportement des consommateurs

3.1. Pensez à vos achats de vin, qu'est ce qui vous influence ?

3.2. Si un caviste vous présente un vin, quels mots peuvent débloquer une envie d'acheter le vin qu'il présente ?

3.3 Si ce caviste vous présente un vin que vous ne connaissais pas, quelles expressions vous ferez penser qu'il est de qualité ou à l'inverse en entrée de gamme ?

Thème 4 : comparaison entre les groupes sociaux et les comportements des consommateurs

4.1. Imaginez-vous lors d'un dîner, quelqu'un à côté de vous à l'air d'avoir beaucoup de connaissance en vin, comment imagineriez vous cette personne ?

4.2. Imaginez-vous choisir une bouteille de vin dans un rayon de supermarché, devant ce choix multiple, vous décidez de demander de l'aide à quelqu'un, à qui vous adresseriez vous ?

5. Conclusion :

5.1. Si vous étiez responsable marketing d'un domaine, quels mots utiliseriez vous pour vendre votre vin ?