



Cahiers du CRINI n°4/2023

Crises et défis dans les échanges internationaux : *supply chain* et commerce, mondialisation et cultures locales

*La culture du vin comme levier de développement de nouveaux marchés :
le cas du RIOJA*

**Gwenaëlle ORUEZABALA, Cristina OLARTE-PASCUAL,
Eva REINARES-LARA & Jorge PELEGRIN-BORONDO**



La culture du vin comme levier de développement de nouveaux marchés : le cas du RIOJA

Résumé

L'intérêt pour le vin génère une culture générale concernant le terroir et les traditions qui lui sont liées, ce qui peut être dénommé œno-culturalité. Une étude quantitative auprès d'un échantillon de 1126 acheteurs potentiels de nouveau vin a été menée dans la région espagnole de La Rioja. Le modèle cognitif-affectif-normatif (CAN) mobilisé permet de faire émerger trois segments de marché : les œno-culturalistes, les inter-œno-culturalistes et les a-œno-culturalistes. Ces résultats contribuent à clarifier l'importance de la culture du vin dans l'acceptation d'une innovation produit et contribuent à identifier de nouveaux segments de marché, ce qui permet d'envisager des actions marketing.

Mots-clés

Culture du vin, œno-culturalité, modèle CAN, nouveaux marchés, vin de Rioja.

Abstract

Interest in wine generates a general culture about the terroir and the traditions associated with it, which can be called oenoculturality. A quantitative study of a sample of 1126 potential buyers of new wine was conducted in the Spanish region of La Rioja. The cognitive-affective-normative (CAN) model used allowed for the emergence of three market segments: oenoculturalists, inter-oenoculturalists and a-oenoculturalists. These results help to clarify the importance of wine culture in the acceptance of a product innovation and contribute to the identification of new market segments, which allows marketing actions to be considered.

Keywords

Wine culture, oeno-culturality, CAN model, new markets, Rioja wine.



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 dénommée 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'œno-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, le marché mondial du vin – produit traditionnel à forte dimension culturelle – est très concurrentiel et la crise du Covid-19 a considérablement réduit le marché mondial (OIV, 2020). Les innovations produites 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 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 Henchion, 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 Henchion (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. Quant aux émotions, elles peuvent être définies comme les réactions d'un individu à un événement extérieur. En marketing Graillot a proposé de qualifier une émotion de « phénomène affectif, subjectif, expérientiel, momentané, multidimensionnel, source de motivations, provoqué par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec le processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation, avec le comportement et avec l'expérience des consommations » (Graillot, 1998, p. 7). Les émotions révèlent ainsi un état d'affectivité positive ou négative qui peut se mesurer entre autres outils de mesure via l'échelle PANAS – Positive and Negative Affect Scale – (Watson *et al.*, 1988). Ferrarini *et al.* (2010) ont souligné que les adjectifs émotionnels qui décrivent l'expérience de consommation de vin italien traduisent des comportements plus marqués si les émotions reflètent le plaisir que si ce sont des perceptions désagréables. De plus, Olarte *et al.* (2017), García-Milon *et al.* (2019), Pelegrin *et al.* (2020) ont démontré que les émotions négatives ont plus de pouvoir explicatif que les émotions positives dans l'acceptation d'un vin nouveau et expliquent largement l'intention d'achat, alors que les émotions produites par la visite d'un vignoble l'affectent à peine. Les adjectifs des émotions positives et négatives de PANAS sont exposés dans la section suivante sur la méthodologie.

Au regard de ces constats, nous avons recensé dans la littérature les principales variables déterminantes telles que les bénéfices sensoriels, les émotions et les normes sociales ainsi qu'une variable modératrice, la « culture du vin » comme l'expression d'une identité



culturelle. Et nous avons élaboré un modèle cognitif-affectif-normatif (CAN) pour expliquer les intentions de consommation d'un vin qui serait considéré comme nouveau sur le marché du fait de ses caractéristiques.

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

García-Milón *et al.* (2019) ont analysé l'importance des attributs sensoriels tels que la douceur et l'arôme dans l'acceptation d'un nouveau vin. 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 a été 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. Hypothèse 1 = les bénéfices sensoriels attendus d'un nouveau vin ont un effet positif sur l'intention de consommer.

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

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 ont été proposées : hypothèse 2 = les émotions positives envers un nouveau vin ont un effet positif sur l'intention de consommation ; hypothèse 3 = 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 nouveau vin

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 des normes sociales comme facteurs importants de 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 : hypothèse 4 = les normes sociales ont un effet positif sur l'intention de consommation.

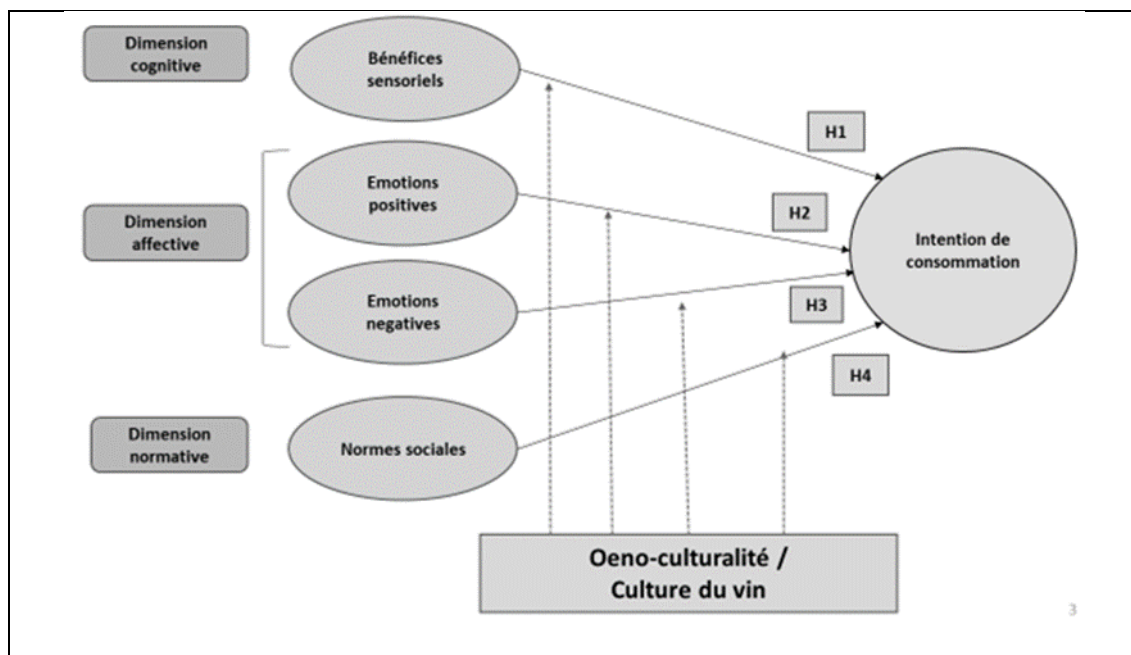
1.4. Effet modérateur de l'œno-culturalité sur l'intention de consommer un nouveau vin



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 leur 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, 2005). 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 un nouveau vin. Ainsi, cette potentielle relation est analysée à travers la question de recherche suivante : l'œno-culturalité modère-t-elle la relation entre les variables explicatives qui affectent l'intention de consommer un nouveau vin ?

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

Figure 1 : Modèle CAN appliqué à l'intention de consommer un nouveau vin
--



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

Cette étude quantitative a été réalisée en Espagne, plus précisément dans la Rioja, région viticole espagnole avec une forte tradition de culture du vin. L'échantillon interrogé était composé de 1126 acheteurs potentiels, dont 50% d'hommes et 50% de femmes. En termes d'âge, la répartition était la suivante : 18 à 25 ans : 225 (20,1%) ; 26 à 35 ans : 225 (20,0%) ; 36 à 45 ans : 221 (19,6%) ; 46 à 55 ans : 229 (20,3%) ; 56 et + : 225 (20,0%). Toutes les catégories socio-professionnelles étaient représentées : salariés : 422 (37,5%) ; entrepreneurs : 173 (15,4%) ; chômeurs : 80 (7,1%) ; retraités : 102 (9,1%) ; étudiants : 245 (21,8%) ; femmes au foyer : 70 (6,2%) ; autres : 33 (2,9%). En termes de niveau d'études, il est basique pour 26,6% des répondants, intermédiaire pour 43,7% et universitaire pour 29,7% d'entre eux. Enfin, nous avons retenu des individus dont la consommation moyenne est de plus de 4 verres de vin par semaine afin que les répondants aient une certaine expertise de la consommation de ce type de produit.

Les échelles de mesure des dimensions proposées dans le modèle ont été élaborées à partir de la littérature en Sciences de Gestion et en Psychologie dont les références sont détaillées dans le tableau ci-dessous. Les items ont été évalués sur des échelles de Likert à 11 points, où 0 indique « totalement en désaccord » et 10 « totalement d'accord ».

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.	Juaneda <i>et al.</i> (2019)

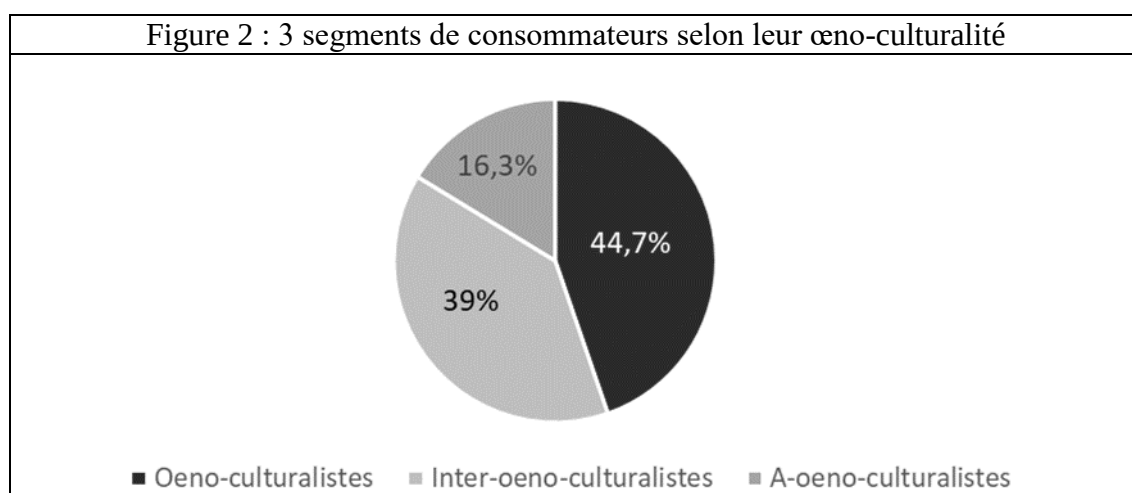


	- J'apprécie le goût de cette boisson.	
Emotions	Échelle PANAS : Émotions positives = attentif, actif, alerte, excité, enthousiaste, déterminé, inspiré, fier, intéressé, fort. Émotions négatives = agité, angoissé, craintif, déprimé, honteux, hostile, inquiet, irritable, maladroit, nerveux.	Watson <i>et al.</i> (1988) Kuesten (2014) Pelegrín-Borondo <i>et al.</i> (2020)
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 consomme.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Intention de consommation	Si je peux, j'essaierai de l'acheter. Si je peux, j'ai l'intention d'en consommer.	Venkatesh <i>et al.</i> (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 œno-culturalité en appliquant une analyse séquentielle des grappes ; (2) modélisation ; (3) évaluation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure ; (4) évaluation du modèle structurel ; (5) comparaison multi-groupes des modèles.

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

Trois segments de consommateurs ont été identifiés et dénommés sur la base du concept de culturalité défini par Pinxten et Verstraete (2014) et présenté dans l'introduction, ainsi que du préfixe œno en relation au vin (Cf. figure 2).



Le premier segment a été dénommé « œno-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 deuxième segment a été dénommé « inter-œno-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%).

Enfin, le troisième segment a été dénommé « a-œno-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 le pourcentage y est sensiblement égal entre femmes (50,3%) et hommes (49,7%).

Nos résultats confirment que les trois segments ont une pertinence prédictive et que les variables explicatives dans leur ensemble ont un pouvoir explicatif élevé de l'intention de consommation d'un nouveau vin. Ils nous permettent de valider les hypothèses H1 et H4 car dans tous les segments les bénéfices sensoriels et les normes sociales affectent positivement et significativement l'intention de consommation. L'hypothèse H2 – influence des émotions positives sur l'intention de consommation – ne peut être retenue, cette variable n'étant significative dans aucun des segments. L'hypothèse H3 est partiellement acceptée car pour les œno-culturalistes et les inter-œno-culturalistes, les émotions négatives affectent significativement et négativement l'intention de consommer le nouveau produit.

Conclusion

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 crée un attrait renouvelé pour la culture du vin. Néanmoins, afin de faire face à la saturation de ce marché mature, le secteur est contraint d'innover. Dans ce contexte, nous nous sommes interrogés sur le rôle de l'œno-culturalité dans l'acceptation d'un nouveau vin. Notre recherche est novatrice dans la mesure où nous avons positionné l'œno-culturalité comme variable modératrice dans un modèle cognitif-affectif-normatif (CAN) d'acceptation de nouveaux vins.

Nos résultats permettent de mettre en évidence l'intérêt de retenir l'effet modérateur de l'œno-culturalité 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.

Nos résultats montrent de ce fait l'importance de l'œno-culturalité dans la segmentation du marché du vin et nous permettent de proposer des recommandations managériales. En effet, une partie très importante du marché, les œno-culturalistes, se sent en 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 œno-culturalité 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 œno-culturalistes 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 des normes sociales, 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.

De plus, nous avons constaté qu'il y a plus de femmes dans ce groupe d'œno-culturalistes. 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-œno-culturalistes et des a-œno-culturalistes gagneraient à remplir les conditions suivantes : délimiter un positionnement créatif basé sur les atouts de la culture du vin et impliquer les œno-culturalistes 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. Le modèle a une grande capacité explicative du comportement des œno-culturalistes qui valorisent particulièrement les bénéfices sensoriels dans leur processus de décision de consommer le nouveau produit. 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 gourmets curieux des cultures gastronomiques locales et désireux de connaître l'identité d'une localité à travers ses goûts et saveurs (Sgroi *et al.*, 2020).

La principale limite de notre recherche 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 ? Il serait intéressant que de futures recherches reproduisent 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.

Bibliographie

BARRENA, Ramo, GARCÍA, Teresa, SÁNCHEZ, Mercedes, "Analysis of personal and cultural values as key determinants of novel food acceptance - Application to an ethnic product", *Appetite*, 87, 2015, pp. 205-214.

BARRENA, Ramo, SÁNCHEZ, Mercedes, "Using emotional benefits as a differentiation strategy in saturated markets", *Psychology & Marketing*, 26(11), 2009, pp. 1002-1030.



BECKEMAN, Märit, SKJÖLDEBRAND, Christina “Clusters/networks promote food innovations”, *Journal of Food Engineering*, 79(4), 2007, pp. 1418-1425.

CIOLFI, Emanuela, “Né griffato né famoso: il vino della memoria degli eno-appassionati è legato a un momento speciale della vita” *Winenews*, March, 6, 2009.

DALENBERG, Jelle, GUTJAR, Swetlana, HORST, Gert, DE GRAAF, Cees, RENKEN, Remco, JAGER, Gerry, “Evoked emotions predict food choice”, *PLoS ONE*, 9(12), 2014, e115388.

GARCÍA-MILON, Alba, MARTÍNEZ-RUIZ, Maria Pilar, OLARTE-PASCUAL, Cristina, PELEGRIN-BORONDO, Jorge, “Does the product test really make a difference? Evidence from the launch of a new wine”, *Food Quality and Preference*, 71, 2019, pp. 422-430.

GONZÁLEZ-SAN JOSÉ, Maria Luisa, GÓMEZ-MIGUEL, Vicente, SOTÉS, Vicente, “La Cultura del vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas”, *BIO Web of Conferences EDP Sciences*, Vol. 9, 2017, p. 04003.

GUTJAR, Swetlana., DE GRAAF, Cees, KOOIJMAN, Valesca, DE WIJK, René, NYS, Alexia, HORST, Gert, JAGER, Gerry, “The role of emotions in food choice and liking”, *Food Research International*, 76, 2015, pp. 216-223.

GRAILLOT, Laurence, « Émotions et comportements du consommateur » *Recherche et Applications Marketing*, 13(1), 1998, pp. 5-23.

HARRINGTON, Robert, “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), 2005, pp. 129-152.

JUANEDA-AYENSA Emma, OLARTE-PASCUAL Cristina, REINARES-LARA, Eva, REINARES-LARA Pedro, “The ‘right’ wine taster: Identifying individuals high in emergent nature to develop new market-oriented products”, *British Food Journal*, 121(3), 2019, pp. 675-696.

MOISIO, Risto, ARNOULD, Eric, PRICE, Linda, “Between mothers and markets. Constructing family identity through homemade food”, *Journal of Consumer Culture*, 4(3), 2004, pp. 361-384.

MOLANO, Olga Lucia, “La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial”, *Territorios con identidad cultural*, 11, 2006.



NISBETT, Richard, PENG, Kaiping, CHOI, Incheol, NORENZA-YAN Ara, “Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition”, *Psychological Review*, 108(2), 2001, pp. 291-310.

OIV, “Covid-19 crisis impacts explained by OIV experts, International Organisation of Vine and Wine”, 2020, <http://oiv.int/es/t/repercusion-de-la-crisis-de-covid-19-segun-los-expertos-de-la-oiv>, consulté le 15 février 2021.

OLARTE-PASCUAL, Cristina, ORUEZABALA, Gwenaëlle, SIERRA-MURILLO, Yolanda, “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*, 32(1-2), 2017, pp. 47-63.

PELEGRIN-BORONDO, Jorge, OLARTE-PASCUAL, Cristina, ORUEZABALA, Gwenaëlle, “Wine tourism and purchase intention: A measure of emotions according to the PANAS scale”, *Journal of Wine Research*, 31(2), 2020, pp. 101-123.

PINXTEN, Rik, VERSTRAETE, Ghislain, « Culturalité, représentation et auto-représentation », *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 66-67, 2014, pp. 213-225.

SGROI, Filippo, DONIA, Enrica, MINEO, Angelo Marcello, “Marketing strategies the agrifood products”, *Calitatea*, 21(176), 2020, pp. 136-143.

SHAVITT, Sharon, BARNES, Aaron J., “Culture and the Consumer Journey”, *Journal of Retailing*, 96(1), 2020, pp. 40-54.

SHERIDAN, Lynnaire, ALONSO, Abel Duarte, SCHERRER, Pascal, “Wine tourism as a development initiative in rural Canary Island communities”, *Journal of Enterprising Communities: People AND Places in the Global Economy*, 3(3), 2009, pp. 291-305.

SIEGRIST, Michael, “Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products”, *Trends in Food Science & Technology*, 19(11), 2008, pp. 603-608.

SIMS, Rebecca, “Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience”, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 2009, pp. 321-336.

SORENSEN, Douglas, HENCHION, Maeve, “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), 2011, pp. 271-280.



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

VANHONACKER, Filiep, KÜHNE, Bianka, GELLYNCK, Xavier, GUERRERO, Luis, HERSLETH, Margrethe, VERBEKE, Wim, “Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance”, *Food Research International*, 54(2), 2013, pp. 1828-1835.

VENKATESH, Viswanath, THONG, James, XU, Xin, “Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology”, *MIS Quarterly*, 36(1), 2012, pp. 157-178.

WATSON, David, CLARK, Lee Anna, TELLEGEN, Auke, “Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1988, pp. 1063-1070.

Notices biographiques

Gwenaëlle ORUEZABALA est Maîtresse de conférences habilitée à diriger des recherches (HDR) en Sciences de Gestion à Nantes Université. Elle est membre du LEMNA (Laboratoire d'Économie et Management de Nantes Atlantique) pour ses activités de recherche en Management international. Elle est également membre du CRINI pour ses activités de recherche sur l'Interculturel. Au CRINI, elle contribue à l'axe « Environnements culturels, juridiques et socio-économiques nationaux et transnationaux ». Dans ce contexte, ses travaux se focalisent sur les spécificités propres aux zones géographiques et culturelles qui interfèrent dans la gestion des échanges commerciaux. Ses objets d'étude relèvent ainsi de l'analyse des stratégies marketing des entreprises, des relations acheteurs-fournisseurs et des modes de consommation en contexte interculturel.

Cristina OLARTE PASCUAL est titulaire d'un doctorat en Économie et Management de l'Université Complutense de Madrid (Espagne). Elle est enseignante-chercheuse dans le département Marketing de l'Université de La Rioja (Espagne), où elle dirige également une chaire en Commerce. Ses recherches portent principalement sur le comportement du consommateur. Elle a publié de nombreux articles dans des revues internationales telles que *Psychology and Marketing*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, *Frontiers in Psychology*.



Eva REINARES LARA est enseignante-chercheuse en Marketing à l'Université Rey Juan Carlos de Madrid (Espagne). Ses travaux se focalisent sur la communication commerciale et le comportement du consommateur. Elle est l'autrice de nombreuses publications dans des revues internationales et participe à de nombreux colloques en Marketing au niveau européen.

Jorge PELEGRIN BORONDO est titulaire d'un doctorat en Marketing. Il est enseignant-chercheur dans le département Marketing de l'Université de La Rioja (Espagne). Il a publié des ouvrages et de nombreux articles sur le comportement du consommateur et sur le tourisme dans des revues internationales telles que *Journal of Vacation Marketing*, *Psychology and Marketing*, *Frontiers in Psychology*.