

M2 ADMINISTRATION DES ENTREPRISES : MANAGEMENT DU TOURISME

OPTION WINE

2021-20222

Mémoire :

**De quelle façon un vin japonais "kôshû" peut-il s'insérer dans le
marché français tout en conservant son identité propre ?**

Morgane WEISS

Tutrice de mémoire : PLOTKINA Daria

Directrice de Master : HALLER Coralie

Remerciements

Dans le cadre de l'écriture et du travail pour ce mémoire, je tiens à remercier plusieurs personnes :

Je remercie ma tutrice de mémoire, Daria PLOTKINA, qui a su m'aiguiller dans le choix du sujet, ainsi que dans l'élaboration du contenu, et qui s'est montrée compréhensive tout au long de la rédaction, en s'adaptant à mon rythme de travail et en me conseillant efficacement dans la marche à suivre.

Je remercie ma directrice de master, Coralie HALLER, pour ses cours méthodologiques et sa présence tout au long de l'année. Je remercie également les enseignants de l'EM ainsi que les intervenants que nous avons eu la chance de rencontrer cette année, pour leur précieux savoir.

Je remercie mon maître d'apprentissage Damien SCHMITT ainsi que toute l'équipe d'Atyos, pour leur soutien continu et leur aimable participation à l'un des focus groups.

Je remercie Jean-Cédric DEGUY, caviste chez Explorateur de vin, pour son aide et sa générosité dans la sélection du vin dégusté.

Je remercie ma famille, mes amis et mes proches qui ont su me soutenir, et parfois participer de manière plus impliquée à la conception de ce mémoire.

Un merci tout particulier à Thomas WOJCIK, pour sa présence, ses conseils et son soutien précieux tout au long de cette dernière année.

Tables des matières

Remerciements	1
Introduction	5
I. Revue de littérature	7
1. Contexte de développement du vin japonais	8
1.1 Histoire du vin japonais	8
1.2 Introduction au bassin de Kōfu et à la préfecture de Yamanashi	10
1.3 La consommation de vin au Japon et en France	11
2. Héritage du vin	13
2.1 Le cépage kōshū	13
2.2 Héritage	14
2.3 Identité	16
3. Modernisation et enjeux du secteur	17
3.1 Le marché et consommateur français	17
3.2 Enjeux	20
3.3 Promotion	22
3.4 Modernisation	23
4. Marché et marketing	25
4.1 Le packaging	25
4.2 Les moyens d'insertion sur le marché français	26
4.3 Le positionnement	27
II. Méthodologie	29
1. Contexte de la recherche	29
1.1 La perception du kōshū	29
1.2 Un vin typiquement kōshū : Le cas de Grace Winery	30
1.3 Le vin étranger et japonais en France	34
2. Collecte des données	36
2.1 Choix méthodologique	36
a. Les focus groups	36
b. Dégustation et design thinking	37
2.2 Constitution du guide d'entretien	38

a. Questions personnelles	39
b. Connaissances sur le vin japonais	39
c. Le design de la bouteille/ de l'étiquette	40
d. Le storytelling autour de la marque	40
e. Les éléments symboliques	41
f. Positionnement et attentes	41
g. Les canaux de communication	42
2.3 L'échantillon	42
2.4 Le détail des entretiens	44
a. Le nombre	44
b. Le déroulement	44
c. La retranscription	48
2.5 Observation participante	48
3. Analyse des données	49
3.1 Description du codage	49
a. Le codage ouvert	49
b. Le codage axial	49
3.2 Description de l'observation participante	50
3.3 Validité	50
III. Résultats	51
1. Résultats du benchmark des vignobles de Yamanashi	51
1.1 Château Mercian	51
1.2 Kurambon Wine	55
1.3 Lumière Winery	60
2. Résultats de la méthode qualitative	64
2.1 Héritage et identité	67
a. Communication	67
b. Storytelling	73
2.2 Enjeux	75
a. Freins et challenges	76

b. Attentes	79
2.3 Marché et marketing	83
a. Eléments de design	83
b. Moyens d'insertion	86
c. Positionnement	88
2.4 Perception	90
3. Résultats du design thinking	94
IV. Discussion	97
1. Confrontation des résultats aux questions de recherche	97
2. Recommandations managériales	99
2.1 Identité et Héritage	99
2.2 Enjeux	101
2.3 Marché et Marketing	103
2.4 Perception	105
3. Limites de l'étude	105
Conclusion	106
Bibliographie	107
Annexes	112

Introduction

Depuis plusieurs années déjà, on remarque une expansion impressionnante du secteur du vin au niveau international. En effet, la production mondiale de vin, bien que fluctuante selon les années, augmente globalement, notamment grâce à l'émergence de nouveaux marchés du vin, dans les régions du Nouveau-Monde principalement. Une réelle appétence des produits du Nouveau-Monde marque la tendance, avec en 2020, année de crise, une baisse des exportations des pays du Vieux Monde, et au contraire, une augmentation pour les pays du Nouveau Monde (OIV, 2020¹).

Le marché japonais de vin quant à lui, observe une hausse de la demande depuis 2010, et ce, malgré le fait qu'il s'agisse d'un marché encore relativement petit. De plus, les conditions de culture de grappes de raisin au Japon restent très compliquées, excepté dans certaines régions telles que Yamanashi, où le terroir y est plus favorable (EU- Japan Centre, 2014²). C'est au sein de ce contexte que les producteurs de vin japonais, soucieux de se démarquer et d'affirmer une réelle identité du vin japonais tant au niveau national qu'international, contribuent à développer et faire connaître le cépage "symbole" et typique du Japon, le kôshû (Kingsbury, 2014). L'identité du cépage voire du vin même, ainsi que l'héritage qui lui est confié, grâce à son implantation dans le terroir magnifique de Yamanashi, sont des éléments intéressants pour tous consommateurs, et riches de sens dans une démarche de promotion à l'étranger. Cependant, au sein d'un marché totalement différent des standards et des codes japonais du vin, certains consommateurs peuvent rechercher des éléments et des pratiques familières, rejetant, consciemment ou non, la différence et l'inconnu (Celhay, Passebois, 2009). Ces éléments possiblement dérangeants, comme les codes graphiques, les informations requises, ou encore les méthodes utilisées sont également des facteurs influençant le prix ou le positionnement d'un vin si spécifique dans le marché du vin français (Shaw et al, 1999).

Ainsi, il est légitime de se demander de quelle façon un vin japonais kôshû peut-il s'insérer dans le marché français tout en conservant son identité propre ?

¹ <https://www.oiv.int/public/medias/7899/oiv-note-de-conjoncture-vitivinicole-mondiale-2020.pdf>

² <https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/japanwinemarketreport-2014.pdf>

Aujourd'hui dans l'Union Européenne et plus particulièrement en France, le vin japonais n'est encore que peu connu et présent. Kirin Holdings annonçait vouloir exporter des vins natifs japonais vers l'UE, afin d'exploiter l'accord de libre-échange entre l'Union Européenne et le Japon, entré en vigueur en 2019 (Nikkei Asia, 2019). L'association Koshu Of Japan s'occupe d'organiser des dégustations, des salons et des exportations vers le Royaume-Uni, marché ouvert à ce type de vin typiquement japonais (KOJ, 2020). Concernant le marché français, le kôshû est introduit en 2012, deux ans après obtention du titre de première variété japonaise donné par l'Organisation Internationale du Vin et de la Vigne (OIV, 2012). Encore rare chez les cavistes, et confronté à un marché du vin français très concurrentiel (FranceAgriMer, 2018), le vin kôshû se heurte à un contexte dans lequel il doit faire des choix, tant au niveau du produit que de sa communication, dans l'optique de pénétrer le marché français.

Dans cette étude, nous aborderons la problématique de façon à répondre à ses grands thèmes, se divisant en trois : l'identité et l'héritage, les enjeux, et enfin le marché et le marketing. Tout d'abord, nous nous intéresserons aux implications liées à ces thèmes, et comme elles sont interprétées dans la littérature. Le contexte précis de la recherche sera expliqué, puis, dans une première phase, nous observerons les spécificités du marché via un benchmark des vignobles de la région de Yamanashi, et dans une seconde phase, nous nous intéresserons aux données des entretiens. Afin d'obtenir des éléments pertinents et dans la logique de notre démarche, nous avons mis en place des focus group, ainsi que des activités plus créatives, qui sont la dégustation d'un vin japonais choisi après mûre réflexion, et un design thinking, pour tenter de créer un prototype d'étiquette. Enfin, dans une dernière partie, nous interpréterons les résultats obtenus, pour conclure sur les recommandations pouvant être utilisées par toute marque de vin japonais visant à faire connaître le kôshû sur le marché français.

I. Revue de littérature

Parmi les articles étudiés dans cette revue de la littérature, on peut distinguer 3 grands thèmes, qui seront également abordés tout au long de cette étude. Ces thèmes sont interconnectés, dans le sens où l'un est incomplet sans les deux autres, car ils proposent une fois assemblés une analyse globale et entière du sujet de mémoire traité ici.

Tout d'abord, il convient d'aborder le grand thème sous lequel la problématique et les différentes hypothèses à suivre se placent, celui de l'héritage et de l'identité. Les différents articles utilisés examinent la façon dont les vins japonais s'inscrivent dans un processus de pérennisation de l'identité japonaise à travers les âges, affrontant tour à tour l'occidentalisation croissante au sein du marché, et les difficultés à s'imposer sur la scène nationale et internationale avec un produit de qualité et satisfaisant les demandes et tendances actuelles. Pour se faire, Kodama (2019) analyse l'importance des Indications Géographiques dans cette insertion et cette recherche de reconnaissance, tandis que Okuma (2017) relie ces questions à la notion de marque, au "made in Japan" et l'utilisation de ce label dans divers vignobles de la région de Yamanashi. Les études les plus abondantes et venant de Kingsbury (2012), aident parfaitement à comprendre l'intégration graduelle des valeurs japonaises du vin au sein du marché, et à appréhender les éléments clés insufflant un vent de renouveau et de promotion de cette industrie, notamment grâce au garant de cette identité en construction : le cépage kôshû.

Dans ce contexte de réinvention d'une pratique de production de vin qui se veut devenir symbole du vin japonais lui-même, les acteurs et parties prenantes de ce secteur se retrouvent à faire face à des processus de création tout droit hérités de l'Occident, ainsi qu'à une certaine préférence du marché pour les vins importés en majorité, le Japon faisant partie de la catégorie "New World", alors que la France et l'Italie, pays du "Old World" se situent dans les premiers pays pour l'import, suivi également par le Chili dernièrement. Ainsi, Wang (2021) analyse les stratégies de développement d'un héritage du vin japonais pour inscrire ce dernier dans un marché qui ne facilite pas son insertion. Certaines données et statistiques sont alors utiles pour comprendre les grandes tendances et préférences sur le marché français, cible d'insertion d'un vin japonais dans cette étude. Dans cette optique, Fagioli et

al. (2022) analysent les différents canaux de communication et bien des auteurs s'accordent à dire que le digital, donc le site web même du vignoble ainsi que sa présence sur les réseaux sociaux, est un facteur des plus importants. Ces problèmes sont également traités chez Sunggak (2014) par le biais d'études de cas de différents vignobles, et la manière de vendre ou de "marketer" leurs produits. Enfin, Okuma (2017), analyse l'émancipation sous-jacente des vignobles face à l'influence de l'Occident sur les techniques et processus viticoles.

Enfin, le marketing du vin et tout ce qu'il implique entrent dans le sujet. En effet, le packaging par exemple, n'est pas un aspect à prendre à la légère. Comme l'explique Thomas (2000), il est même garant d'une certaine esthétique et communication à l'encontre des futurs consommateurs, qu'il faut cibler efficacement. Les consommateurs français sont quant à eux, encore à la recherche de tradition, et de codes communs à leurs habitudes, décrits par Celhay et Passebois, (2009). Bruwer et Bruller (2012) s'intéressent aux préférences et choix des consommateurs quant au pays d'origine et ce qu'il implique, notamment au niveau de l'implication et de la fidélité des clients envers un produit. Dans leur article de 2013, ils s'intéressent alors aux données démographiques déterminantes dans le processus de fidélité à la marque, tandis qu'un autre article de 2012 examine les connaissances préalables, la relation à la marque et leur influence sur le processus de choix et d'achat. Pour Higgins et al. (2014), l'accès facilité aux informations en ligne sont à prendre en compte dans le processus de création d'une présence en ligne, ainsi qu'en considérant les applications de vins. Concernant le positionnement, Caracciolo et al. (2016) lient la réputation et la marque comme facteurs déterminants le prix d'un vin dans les points de vente sur le marché visé. Enfin, il convient de garder à l'esprit l'importance que l'influence du pays d'origine peut exercer sur les consommateurs, même si ces derniers sont confrontés au produit physiquement (Kotler, Gertner, 2002).

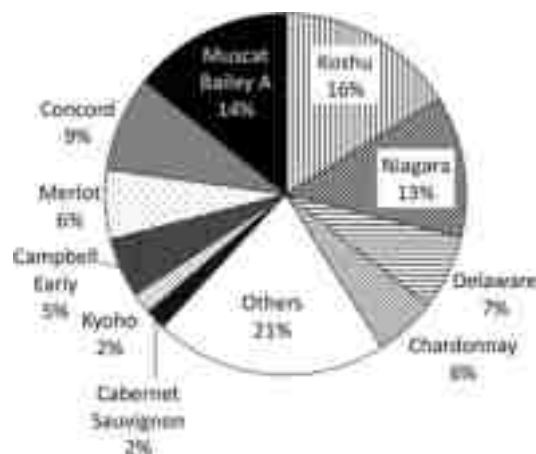
1. Contexte de développement du vin japonais

1.1 Histoire du vin japonais

C'est en 1549 que des marchands et des missionnaires chrétiens se rendant au Japon ramenèrent avec eux des grappes de raisins, qui dès lors commencèrent à circuler

graduellement parmi les élites de l'époque (Fujimoto, 1992). Cependant, la réelle phase de création d'un vin japonais débuta durant la période Meiji (1868-1912), grâce à l'utilisation des méthodes et techniques européennes, s'insérant dans les pratiques agricoles nationales (Wang, 2021). Durant la Seconde guerre mondiale, l'industrie du vin japonais se porte mal, car elle est coupée des ingrédients nécessaires à sa conception, ceci dû à l'effort de guerre et aux besoins militaires. Selon Wang et Kinbsbury (2017 et 2012), les vigneronns de ces dernières décennies changent peu à peu leurs méthodes de travail industrielles afin de maintenant se concentrer sur l'élaboration de vins avec des grappes locales, comme le kôshû (甲州).

En 2017, la National Tax Agency stipule que la part de vin japonais produit localement ne représente finalement que 4% de la consommation intérieure totale, établissant le nombre d'hectolitres à 14 988³. Les cépages principalement utilisés sont depuis longtemps "étrangers", bien que le cépage japonais du kôshû impose sa présence de plus en plus (Goto, Yamamoto, 2018).



(Source : Goto, Yamamoto, 2018)

Ce diagramme répertorie les divers cépages reçus par les vignobles en 2016. En outre, le vin japonais a toujours été réparti sur tout le territoire. Récemment même, ces autres régions du vin viennent d'acquérir leur propre GI (Geographical Indication), alors que Yamanashi détient la sienne depuis 2013 et Hokkaido en 2018. Bien qu'il y ait quatre grandes régions du

³ https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/kajitsu/pdf/h29/29wine_all.pdf

vin (avec Nagano et Yamagata), on dénombre maintenant le Nagano GI, Yamagata GI et le Osaka GI, depuis 2021⁴.

1.2 Introduction au bassin de Kofû et à la préfecture de Yamanashi



Source: Muto Emiko et Aaron Kingsbury (2012), Dissertation, PhD University of Hawaii at Manoa 2012, 458 p.

Le bassin de Kofû (甲府盆地) se situe à l'ouest de Tôkyô, et réunit à lui seul les principales villes et régions de producteurs de vins de la préfecture de Yamanashi. On y dénombre plusieurs villes principales de la production de vin, telles que Katsunuma, Fuefuki, Kôshô, etc. Il est important de savoir que le bassin de Kofû se situe à une heure et demie/ deux heures de Tôkyô via la ligne de train Chuô, ce qui lui donne le statut de zone "banlieue résidentielle", accessible aux personnes travaillant dans la région métropolitaine de Tôkyô (Kingsbury 2012). De nombreuses campagnes de promotion lancées depuis 2015 par la Kyôto Region Wine Resort (峡東地域ワインリゾート) et aussi appelé Yamanashi Wine Resort pour éviter la confusion des touristes, aident récemment à promouvoir le tourisme dans les grandes villes de la région via la culture ancienne et traditionnelle du vin (Jentzsch, 2019).

Quant à la préfecture de Yamanashi (山梨県), elle est considérée comme "le berceau de la production de vin au Japon", alors que la première entreprise s'y est établie en 1877, marquant alors le début de l'adoption de production de vin étranger à l'échelle nationale (Wang, 2021). Au fil des ans, cette production s'est développée et aujourd'hui, le rendement

⁴ https://www.nta.go.jp/english/taxes/liquor_administration/geographical/02.htm

de production de raisin (de table comme de vin) est de 35 000t/an, représentant 21,4% des dépenses du pays (Yamanashi Préfecture 2020)⁵. On dénombre 85 vignobles sur les 369 que compte le pays au sein de cette région seule (National Tax Agency 2020)⁶. En plus d'être un épice pour le vin, la région détient également une certaine renommée pour sa joaillerie et accueille beaucoup de touristes (32,122,200 en 2018), notamment grâce à la présence du mont Fuji et des cerisiers en fleurs en avril selon The Sankei News⁷.

1.3 La consommation du vin au Japon et en France

Il est intéressant de voir au préalable la consommation sur le territoire japonais afin de comprendre les facteurs de décision et d'achat dans le pays, qui influent sur les changements et décisions ensuite opérés par les vignerons japonais et leurs choix de création de vin. Comment ils influent sur la popularité d'un produit, qui peut alors dépasser les frontières nationales et s'exporter sur d'autres marchés. Selon le NTA (National Tax Agency) au Japon⁸, la consommation d'alcool par habitant s'est détériorée de 20% ces derniers 25 ans, passant de 101,81 en 1992, à 80,5 en 2017. Selon T. Kodama (2017), c'est dans de telles circonstances qu'a pu se développer le nouveau "boom" de consommation du vin, le septième depuis 1972, le Japon se classant 15^{ème} dans les grands pays consommateurs avec 3.5 mhl en 2017. En ces faits, il avance même deux principales raisons pour justifier ce regain d'intérêt de ces dernières années : la première est la croissance d'import de vin chilien, à bas prix, transformant le marché japonais de l'import, et la seconde est la croissance de popularité de ce qu'on nomme "vin Japonais". En 2020, le vin importé représentait environ 64.2% des ventes de vins au total⁹, une perte de quelques points comparé aux chiffres du Institute of Wine and Spirit Record, lui conférant 70% en 2010. Concernant le "vin Japonais" qui est l'objet principal de cette étude, son insertion graduelle dans les habitudes de consommation lui confère une part de marché en évolution constante¹⁰, avec plus de 4,1% ces dernières années. On distingue d'ailleurs deux catégories de "vin japonais". En premier, le vin japonais issus de raisins récoltés au Japon, et le

⁵ https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou_kazyu/index.html

⁶ https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizo_oroshiuri/r02/pdf/06.pdf

⁷ <https://www.sankei.com/article/20180608-147WQZH5JXDKAAI7OAMNXBLE/>

⁸ <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2019/index.htm>

⁹ <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/tokei/sokuho/01.htm>

¹⁰ <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/kajitsu/kajitsu29.htm>

deuxième, le vin fermenté au Japon qui lui est issu de moût ou de jus de raisin importé (Ebihara, Omura et Sakurai 2015), principalement en provenance d'Amérique du Sud pour le dernier, et cela à plus de 75% (National Tax Agency 2015).

Passons au marché français, cible potentielle d'insertion d'un vin japonais, donc étranger, étudié ici. Selon les chiffres du CNIV¹¹ (Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique) la France est, pour l'année 2019, le 2ème pays consommateur de vin au monde, laissant la première place aux Etats-Unis, et établissant le nombre de bouteilles consommées à 3,5 milliards. En outre, la consommation par habitant, est depuis 1975 passé de 100 litres à 40 litres en 2019. Avec la note de conjoncture vitivinicole mondiale de OIV¹² (Organisation Internationale du Vin et de la Vigne), on apprend également une baisse des importations de volume de vin en France de 14%, et de 12% pour la valeur entre 2019 et 2020. Le baromètre SoWine/Dynata 2021¹³ nous confirme également la tendance, ou plutôt l'essor du digital depuis les confinements dus à la pandémie mondiale, avec l'achat en ligne de vin passant de 31% à 46%, et la consultation d'informations relatives au vin montant jusqu'à 38% en plus pour les sites web et 37% pour les réseaux sociaux. Concernant les imports de vin en France, FranceAgriMer dans son bilan du commerce extérieur en 2018¹⁴ récapitule les chiffres ainsi :

	Volume			Valeur		
	Vrac	Bouteilles	Total	Vrac	Bouteilles	Total
Vins effervescents	0,4 %	32 %	7 %	0,5 %	20 %	12 %
Vins tranquilles > 15°	1 %	14 %	4 %	2 %	15 %	10 %
Vins tranquilles < 15°	- AOP	1 %	20 %	1 %	24 %	14 %
	- IGP	2 %	10 %	3 %	6 %	5 %
	- S&G	83 %	24 %	79 %	87 %	67 %
Miscés	2 %	/	2 %	6 %	/	2 %

Source : Données françaises

/ : non pertinent

(Source : FranceAgriMer, 2018)

En 2018, la France importe principalement des vins d'Espagne, d'Italie et du Portugal pour ce qui est de l'Europe, et pour le reste du monde, principalement d'Australie, du Chili, d'Afrique du Sud et des Etats-Unis. On remarque alors que le marché asiatique n'est que peu présent

¹¹ <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>

¹² <https://www.oiv.int/public/medias/7899/oiv-note-de-conjoncture-vitivinicole-mondiale-2020.pdf>

¹³ <https://sowine.com/barometre/barometre-2021/page-7-2/>

¹⁴ <https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/60551/document/SYN-VIN-2019-Commerce-exterieur-bilan%202018-A19M03.pdf?version=4>

dans ces importations (faisant partie de la catégorie "autres pays", avec 4% en volume et 13% en valeur).

2. Héritage du vin

2.1 Le cépage Koshû

Sur le site dédié à la vallée du kôshû au Japon, on apprend que les conditions d'apparition de ce cépage sont plutôt floues. Cependant, l'étude de l'ADN des grappes impliquerait que le kôshû soit arrivé de Chine par la route de la soie il y a presque 1000 ans¹⁵. Le Kôshû a été enregistré comme la première variété japonaise par l'Organisation Internationale du Vin et de la Vigne (OIV) en 2010 (Omura, Ebihara et Sakurai, 2016). Il est considéré comme un raisin à double utilité, car il peut être vendu comme produit frais ou fermenté pour le vin. Il est aussi adapté aux conditions de culture allant des hautes températures à l'humidité et aux précipitations, et est de couleur rosée, avec une taille trois fois plus grande que les *V. vinifera* typiques comme le Chardonnay ou Cabernet Sauvignon (Kingsbury, 2012).

Peu à peu, le kôshû s'avance alors comme le porte-étendard du vin japonais, tant au niveau national qu'international, bien qu'originellement, il ne soit pas natif du Japon (Kingsbury 2012). Il est admis que le kôshû est un cépage plutôt fade et manquant de caractère certainement dû à sa basse concentration de sucre dans les fruits, ses faibles saveurs et une acidité insuffisante (Kodama 2018). Cependant, la tradition du vin a été principalement construite dans la préfecture de Yamanashi au travers de projets nationaux visant à redécouvrir le kôshû comme raisin natif du Japon, cela supporté par diverses évidences scientifiques (Wang 2021). Le KOJ (Koshu of Japan Association) composé de 14 vignobles, s'est formé dans l'idée de promouvoir le kôshû à l'international, en commençant par Londres et l'Europe (Ohe, Sato, 2013).

Aujourd'hui, le kôshû s'est imposé grâce à son identité forte et à la promotion du tourisme autour du vin. Par exemple, le terme de Koshu Valley est désormais connu et établi comme

¹⁵ <https://www.koshuvalley.com/winecountry/koshugrape>

un séjour touristique immanquable, au même titre que la route des vins d'Alsace. Cette carte trouvée sur le site dédié à la vallée du kôshû¹⁶, désigne en rose cette zone.



(Source : Koshu Valley)

Enfin, depuis le milieu des années 2000, et le “boom” des vins kôshû en cette période, on peut apercevoir le kôshû dans plusieurs vignobles de la région de Yamanashi en top des ventes. De plus, les vignobles plus “traditionnels” qui au début rejetaient totalement ce cépage sont maintenant les premiers à vanter son originalité et le fait qu’il soit le garant de l’identité même du vin japonais (Kingsbury, 2012).

2.2 Héritage

Selon la définition proposée par Bessière en 1999, l’héritage, dans lequel est aussi compris l’identité, représente directement l’union entre le passé et le présent, et englobe un ensemble de représentations, de traditions, de comportements nécessaires pour assurer la continuité entre les deux. Mais plus précisément à propos de l’héritage autour d’une entreprise, cette dernière devient garante de produit, d’histoire, de contenus et d’expérience qui contribuent à construire son identité, celle du territoire et de la population. Ainsi, l’entreprise possède une fonction conservatrice mais également innovative : l’histoire y est établie mais un “espace ouvert” y est également créé, afin d’accueillir et d’impliquer

¹⁶ <https://www.koshuvalley.com/winecountry/geography>

d'autres personnes dans cette démarche d'appréciation de cet héritage et plus encore (Privitera ; Marano ; Calabro, 2010).

En 2015, l'Agence des Affaires Culturelles au Japon met en place un programme national nommé "Japan Heritage"¹⁷, qui d'ici 2020, devait désigner 100 sites sur tout le territoire. Le 4 mai 2018, des propriétés et établissements reliés au vin dans la ville de Yamanashi, de Fuefuki et de Kofû, toutes dans la préfecture de Yamanashi, sont désignés pour ce titre. Le narratif historique étant très apprécié afin d'obtenir ce statut, l'histoire de la région en tant que région viticole et vinicole est grandement mise en avant (Wang, 2021).

En plus du narratif historique, on retrouve celui du kôshû qui s'accorderait à la perfection avec la nourriture du pays, ce qui dès lors lui confère ce qu'on appelle une niche, pour le marketing du produit mais aussi son changement d'image dans les mentalités, briguant un caractère local, ou "made in Japan" pour la marque (Kingsbury, 2012 ; Okuma, 2017). C'est d'ailleurs le vin plutôt que les raisins, qui est élevé et qui de ce fait entraîne l'établissement, sous-jacent, social, historique et environnemental d'un produit et d'une région (Moran, 1993). Pour Kingsbury (2014), cela se résume simplement par " une région distincte est un vin distinct".

L'héritage lié à un produit permet dans le domaine du marketing d'approvisionner le storytelling et la communication autour. Le storytelling consiste à utiliser des informations pertinentes de sorte à façonner les marques du futur, et à créer un investissement personnel tant au niveau de la marque que du produit (Aaker, Smith, 2010). Les histoires sont souvent utilisées dans le marketing traditionnel pour susciter l'affection des consommateurs afin de générer de l'empathie à propos des acteurs, de l'environnement ou des intrigues autour d'un produit, et tout cela dans l'objectif de changer les attitudes de consommation (Ho, Lu, Lin, 2013). On comprend donc que cela ajoute de la valeur à un produit, et couplé à une bonne communication en général, le processus de vente sera travaillé en profondeur.

¹⁷ <https://www.japan.travel/japan-heritage/popular/93d4f827-a06c-4643-9e1d-f852bea7a379>

2.3 Identité

L'identité d'une marque se traduit par ce qui la rend significative et unique (Janonis, Dovaliené, Virvilaitė, 2007). Plus précisément pour notre domaine d'étude, « une marque de vin c'est un bouquet d'attributs qui définit l'identité du vin aux yeux de l'acheteur » (Lockshin, 2004). Selon Kapferer (1998), pionnier européen de la littérature sur le sujet, on peut simplement déterminer l'identité d'une marque en répondant à ces questions :

- Quel est l'objectif et la vision individuelle de la marque ?
- Qu'est-ce qui distingue la marque ?
- Comment la satisfaction peut-elle être atteinte ?
- Quel est le capital de (la) marque ?
- Quels sont les compétences, validité et légitimité de la marque ?
- Quelles sont les caractéristiques de sa reconnaissance ?

Cependant, au-delà de l'identité de marque, il y a aussi l'identité du vin japonais même. Par rapport à notre sujet d'étude, il est à noter que les Japonais ne connaissent encore que très peu la production viticole de leur pays et ne reconnaissent aucunement le vin comme part de leur identité culinaire (Wang, 2021). Cela viendrait du fait que le développement du vin au Japon, au lieu de créer directement sa propre identité marketing, a cherché à émuler les vins Occidentaux. En effet, le nom des vignobles, le langage des étiquettes et l'image de marque évitent intentionnellement ce qui rappelle le Japon. En plus de cela, le nom "château" est souvent utilisé avec l'importation de cépage étrangers, de même que l'étiquetage en anglais ou français, afin d'attirer les consommateurs vers un produit "étrangers" ou "non-japonais" (Kingsbury, 2014).

Concernant le système d'appellation et d'Indication Géographique (GI) au Japon, on observe que Yamanashi possède sa propre appellation, "GI Yamanashi" depuis 2013, se plaçant comme l'une de deux seules sur le territoire entier à en obtenir une, l'autre étant GI Hokkaido, obtenue en 2018. Comme l'explique Kodama (2018), les GI peuvent être utilisées comme un atout afin de renforcer les valeurs collectives de la marque régionale et de ses produits, et promouvoir les attraits de leur terroir, et cela, une fois combiné à leur pouvoir de narration basé sur le terroir, donc en d'autres termes, sur l'identité propre de la région. Par exemple, dans ce registre la France est associée au Champagne, qui est très "français"

pour les autres nations du monde, et la Hongrie est évidemment associée au Tokaji, vin emblématique (Guy, 2003). En ce sens, Kingsbury (2014) conclue dans son article que les vins kôshû sont désormais un réel moyen pour inventer et incarner la culture nationale, rôle qui auparavant, appartenait au saké.

En 2004, le projet "Japan Brand" voit le jour, et procure diverses aides aux entreprises utilisant les matériaux et artisanats traditionnels dans l'optique de laisser s'exprimer la "japonité". A la fin des années 2000, les vignobles de la région de Yamanashi ont obtenus la place 303 dans le programme (Kingsbury 2014). Comme certains auteurs le font remarquer, le kôshû s'élève maintenant comme symbole du vin et de l'identité japonaise, et cela bien que certains vignobles se soient érigés contre son acceptation il y a quelques décennies, et qui maintenant parlent affectueusement de son rôle "d'identité même" du vin Japonais (Kingsbury 2012).

QR1 : Le vin japonais kôshû possède-t-il assez de caractère et de spécificité pour intéresser/pénétrer le marché français ?

3. Modernisation et enjeux du secteur

3.1 Le marché et consommateur français

Dans une optique d'insertion sur le marché international d'un vin japonais, et plus précisément sur le marché français, il faut d'abord intégrer le fait qu'une bonne segmentation du marché vitivinicole est nécessaire si l'on veut y agir efficacement (Guibert et Dubois, 2006). Selon les travaux de Lorrey et Albouy (2015), la segmentation peut se faire dans le domaine du vin de façon nouvelle, c'est-à-dire par la différence de génération. Leurs travaux se basent avant tout sur les recherches précurseurs en ce domaine de Strauss et Howe (2007), qui identifient les différentes générations américaines en général (adapté au marché français par Excousseau en 2000) ainsi :

4 générations*	Date de naissance et âge en 2010	Événements Vécus (E.V) et période de maturité (Maturité)	Caractéristiques et valeurs
1) Génération Héritage	1918-1941 (de 69 à 92 ans)	- E.V : Seconde Guerre mondiale, expansion économique - Maturité : Tannée Glorieuses (1945-1975)	- Dépositaire patrimoniale national et arts de vivre - Vision collective
2) Génération Baby-boom (1 ^{re} et 2 ^e vague du baby-boom)	1942-1967 (de 43 à 68 ans) 1 ^{re} vague : 1942-1956 (de 54 à 68 ans) 2 ^e vague : 1957-1967 (de 43 à 53 ans)	- E.V : prospérité années 1950 à 1975, mai 68, 1 ^{re} médiatisation mondiale (TV) - Maturité : Tannée Mondiales (1980-2010)	- Génération des « enfants gâtés de l'abondance » - Contestation ordre social - Primauté de l'individu - Accès favorisé à l'emploi
3) Génération X (2 ^e vague du baby-boom)	1968-1976 (de 34 à 42 ans)	- E.V : crise du début des années 90 ; entrée difficile sur le marché du travail ; Sida - Maturité : 2010-2015	- Génération moins affirmée - Retour à l'état d'esprit plus collectif et conventionnel - Pragmatisme moral
4) Génération Y	1977-1995 (de 18 à 33 ans)	- E.V : Révolution internet et multimédia - Maturité en 2020-2030	- Ouverture sur le monde via Internet - Génération porteuse de nouveaux modèles de cultures, d'apprentissage et de hiérarchie

Source : Lorrey, T., & Albouy, J. (2015). Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation. *Décisions Marketing*, 79, 93–112.

En utilisant ce tableau, ces derniers ont alors pu, avec d'avantages d'entretiens et de données, développer des résultats montrant les thèmes chers à chaque génération, et ainsi déterminer plus précisément la segmentation des consommateurs sur le marché français du vin. Ce qui nous donne ici ce résumé :

Thèmes/ Générations	Héritage	Baby-boom	X	Y
« Identité de génération et représentations du vin »				
Vin, symbole de l'identité française	Approche qualitative française, centrée sur la France et la région d'origine Voies qualitative du vin (après de l'après-guerre 1939-45)	Diffusion française du vin et export sur le monde Voies qualitative du vin Génération « pionnier »	Dimension française du vin (mais perte des références historiques) Voies qualitative du vin Génération formaliste des critères sur l'avenir du produit vin	Dimension française du vin, mais référence à une histoire globale Assimilation du vin à l'inaccessible et rupture Mise à distance de l'avenir imminent du vin
Régions de France	Le vin, ambassadeur de l'identité régionale (éducation positive et historique)	Le vin, produit de « terroir » (association préférentielle)	Évocation des régions, mais complexité des appellations	Évocation des régions, mais ignorance des appellations
Religion	Religion chrétienne pour l'éducation historique du vin en France	Religion pas mentionnée ou comme symbole de piété	Religion mentionnée uniquement pour distinguer les interdits religieux	Pas de mention de la religion
Gastronomie (santé)	Vin : liaison santé avec des propriétés thérapeutiques	Vin synonyme de gastronomie	Pas de connaissance active d'un vin pour santé (femmes)	Vin, liaison à risque pour la santé

« Génération et comportement de consommation »				
Moments de consommation	Consommation quotidienne. Le vin, aliment énergétique. Partage avec famille et amis.	Consommation occasionnelle. Le vin, produit plaisir des loisirs. Partage avec famille et amis : amical et éducatif.	Consommation occasionnelle. Le vin, produit plaisir. Partage avec famille et amis.	Consommation très occasionnelle et non structurée. Le vin, produit lié à l'exception. Partage plus vécu pour les loisirs.
Plaisir et plaisir	Plaisir authentique et lien social.	Plaisir et symbolique du statut social.	Plaisir et statut social.	Plaisir par sa performance : univers du vin intimidant.
Argent investi dans le vin	Temps quotidien	Temps long	Temps long	Temps instantané
Choix de vin	Surprésentation des vins de table. Choix de vin soit en fonction de l'appellation et de l'origine, soit par habitude (vin de table). Prix bon marché.	Importance des AOC et des vins de pays. Choix en fonction des conseils/ recommandations/ offre de vin et prix. Le prix, facteur de segmentation sociale.	Importance des AOC et des vins de pays. Authenticité de la contenance du choix, sans difficulté et appartenance à un club élitiste. Statut social du vin.	Catégories de vin difficiles à cerner. Incompréhension de l'offre vin. Tous statuts : simplicité, variété, information accessible. Perception du prix élevé.
Sous-thèmes Génération	Héritage	Baby-boom	X	Y
Principale circuit de distribution	Importance du lien personnel : cavistes, vigneron.	Choix majoritaire des hypermarchés en parallèle des cavistes et vigneron.	Choix majoritaire des hypermarchés en parallèle des cavistes et vigneron.	Fréquentation occasionnelle des hypermarchés.
« Transmission et apprentissage de la culture de vin »				
Transmission du patrimoine vin	Très grande importance de la transmission du patrimoine vin aux jeunes générations.	Transmission du patrimoine vin concentrée chez les CDP's et les consommateurs réguliers.	Indifférence de la transmission pour les consommateurs occasionnels et les femmes.	Transmission ponctuelle ou régulière parallèle, potentiellement négative de vin.
Statut de la transmission	Rôle du père évoqué dans tous les cas.	Rôle du père dans tous les cas.	Arrière-plan du rôle du père.	Disparition du rôle du père. Rôle des pairs.
Apprentissage et Internet	Apprentissage responsable par la famille.	Apprentissage par familles, amis, ventes, bars et clubs.	Auto-apprentissage via internet (influence et achat), revues, livres.	Auto-apprentissage pour les consommateurs isolés : auto-apprentissage via Internet (information, statut social, achat).

Source : Lorrey, T., & Albouy, J. (2015).

On constate ici que chaque génération possède des caractéristiques, des attentes et des valeurs spécifiques quant au produit, au vin et à l'identité.

En nous référant au baromètre Sowine/Dynata 2021¹⁸, nous en apprenons un peu plus sur les dernières tendances d'achat de vin sur le marché français. En effet, nous avons déjà parlé de l'essor du digital précédemment, mais il faut également noter les quatre critères de choix principaux, qui sont dans l'ordre : le pays/région d'origine, le prix, le cépage et enfin l'appellation. De plus, l'essor du bio est conséquent, avec 71% des moins de 25% sensibles

¹⁸ <https://sowine.com/barometre/barometre-2021/page-4/>

aux vins labellisés, et 85% des connaisseurs en vins conquis par le bio. Selon Viot et Ducros (2006), les consommateurs se percevant comme peu connaisseurs en vin ont plutôt pour variable d'appréciation le prix, les recommandations d'un ami ou d'un expert, ou bien l'étiquette, mais non le goût. Pour les consommateurs se percevant comme connaisseurs, une recherche cross culturelle (France, Allemagne, Autriche, Royaume-Uni), met en avant l'importance des variables intrinsèques (Perrouty, d'Hauteville, Lockshin, 2004). Ainsi les connaisseurs sont plus regardants sur l'interaction entre marque/région, région/prix et région/cépage.

3.2 Enjeux

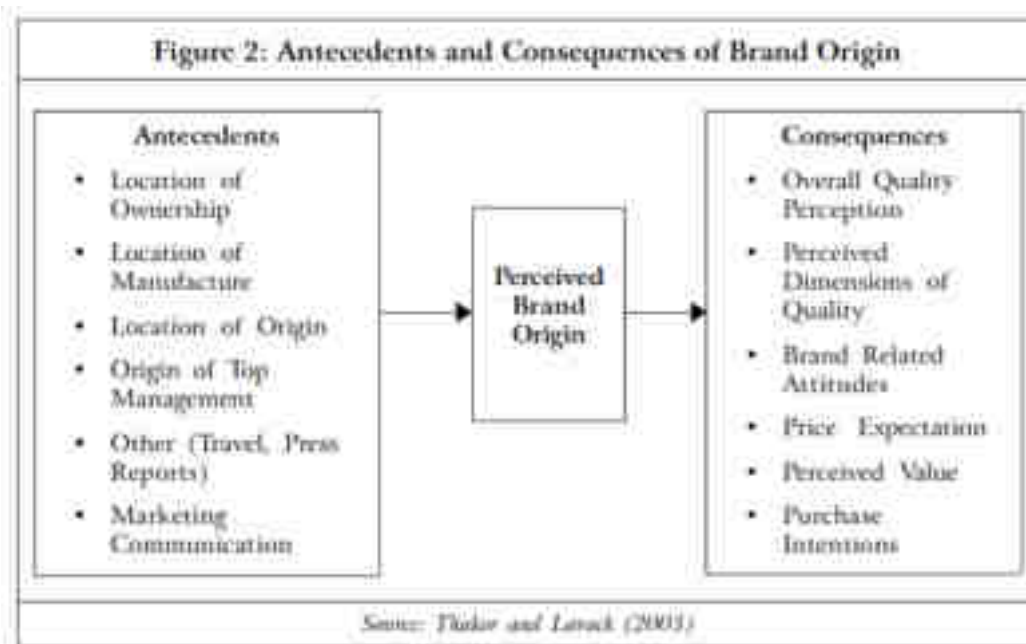
Au Japon comme dans d'autres pays également, l'industrie du vin est influencée par l'offre saisonnière, les facteurs temporels, globaux et naturels qui influencent l'agriculture en général (Ohe, Sato 2013). Il a longtemps été dit que le climat du Japon ne convenait pas à la culture de vin et donc qu'il n'était pas possible de produire du vin de qualité comme dans les pays dits "traditionnels". En effet, la thèse du "climat fataliste" (風土宿命論) a longtemps été dominante, mais depuis, les mentalités ont évolué et l'on travaille maintenant ses produits pour les concilier avec les aléas du climat (Sunggak, 2005).

La région de Yamanashi présente cependant des conditions climatiques excellentes pour le développement de la viticulture, c'est-à-dire de longues heures ensoleillées, une grande variation diurne de températures, relativement peu de précipitations, et un bon drainage (Kodama 2019). Kodama ajoute également que l'offre de raisin pour le vin décline ces dernières années, impactant négativement la croissance du vin au Japon, et ce pour trois raisons. La première est le vieillissement, qui est un problème pour l'ensemble de l'industrie agricole, la deuxième est que le prix du raisin pour le vin est généralement bas, et la troisième, est le manque de successeurs dans la viticulture.

Au niveau du marché français, on retrouve d'autres enjeux, plutôt localisés au niveau des attentes du consommateur. En effet, le consommateur en général, se fait une idée de ce qu'est le vin en fonction de sa propre vision du monde, de ses motivations et de ses représentations du domaine du vin en lui-même (Cases et Gallen, 2003). Les différents types

de consommateurs français s'accordent sur une chose : une marque doit rassurer le consommateur sur la qualité, développer une marque forte est très important, mais les Français ne peuvent se contenter d'un vin d'image (Viot, Ducros, 2006).

En outre, Han (1989) nous apprend que le pays d'origine a un effet de halo lorsque le consommateur ne connaît pas le pays, et un effet de synthèse lorsqu'il le connaît. En d'autres termes, l'effet halo implique des croyances et attitudes spécifiques des consommateurs envers la marque, fabriqués avec l'image du pays qu'ils ont. Alors que pour l'effet de synthèse, les consommateurs forment l'image du pays en se basant sur d'anciennes croyances à propos des caractéristiques d'un produit et ainsi articulent leur attitude à l'égard de la marque. Thakor et Lavack (2003), résumant en un tableau les antécédents et conséquences de l'origine de la marque.



Cela peut donc expliquer certaines raisons pour lesquelles un vin japonais arrivant en France rencontrera des difficultés à pénétrer le marché français. De plus, la France reste en Europe, un des premiers pays traditionnels de vin ou la compétition est considérée comme très forte sur le marché (Greco et al., 2016). Enfin, Martinho (2021) nous donne une liste non exhaustive des défis dans le secteur du vin en général, se résumant à : l'éducation des consommateurs, les nouvelles technologies de communication, cibler les bons marchés et saisir les bonnes opportunités, le changement climatique, et enfin, son impact sur le terroir.

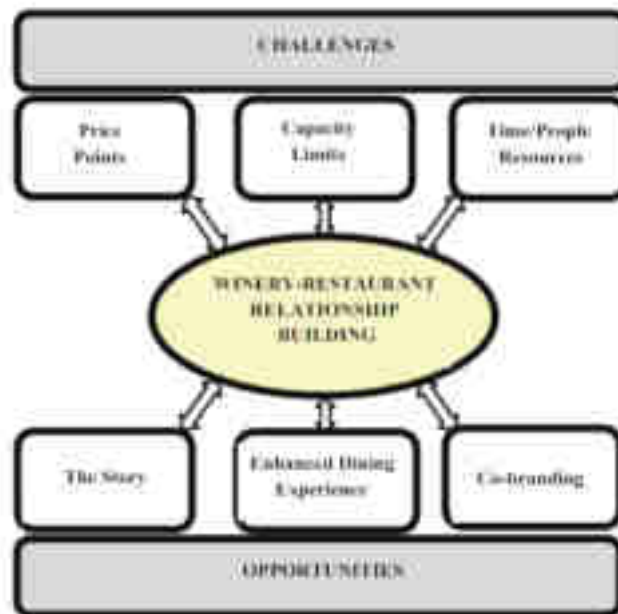
3.3 Promotion

Dans un marché du vin tel que celui que l'on trouve au Japon, les défis et tendances à suivre sont des facteurs à garder en tête afin de promouvoir efficacement son produit. Selon Kodama (2019), que ce soit le vin ou le saké, les GI vont être utilisées grandement comme outil marketing basé sur le terroir pour promouvoir le vin local japonais, et vont mettre à jour les valeurs de marque sur le marché national comme international. En plus de cela, on retrouve plusieurs tentatives de promotion du vin japonais, notamment avec en 2008 la première édition de "Wine Tourism Yamanashi", un circuit annuel rassemblant un ensemble d'évènements organisés par des agences de communication et entreprises de transport. On peut par exemple déguster des vins, ou sillonner les vignobles à pied ou en bus. Il a même été observé que durant cette manifestation, 60% des visiteurs restent au moins une nuit sur place, alors qu'en général la plupart ne reste pas, ce qui est également l'un des principaux enjeux de l'industrie touristique régionale (Jentzsch 2019). Pour Ohe et Sato (2013), ces différents genres de promotion contribuent en trois aspects positifs, qui sont : une activité stimulée pour que les nouvelles générations de familles continuent de vivre dans les régions rurales, une amélioration de la qualité du vin par les vigneron et enfin la promotion de la valorisation d'un vin local qui ajoute en bonus un revenu supplémentaire aux acteurs agricoles.

Aujourd'hui, les consommateurs demandent un certain nombre d'informations indispensables sur une marque de vin quand on communique à son sujet. Il s'agit de sa région géographique, de l'endroit de production, l'endroit dans lequel se trouve le vignoble, les techniques de vinification, le nom du vin, le cépage, le type, la vendange et le vignoble (Soos, David, 2015).

Concernant la communication, certaines études ont démontré que la communication en ligne est généralement plus efficace que la communication via les canaux "traditionnels" (Riedel, Lawley, Birch, 2021). Une cible clé pour ce domaine se trouve être les millénials, qui sont principalement touchés par le contenu en ligne, sur les réseaux sociaux. Ainsi, les vignobles devraient créer des contenus qui incitent à l'interaction et qui incitent les consommateurs à partager leurs expériences afin de positionner la marque de façon pertinente pour la cible (Viana, 2016). Fagioli et al. (2022) résumant les arguments de divers auteurs, en affirmant qu'internet est dorénavant le canal de communication le plus

accessible et répandu entre les producteurs de vins et les diverses parties prenantes. Ainsi, on comprend pourquoi la qualité des sites web se doit d'être optimale, car ils jouent un rôle stratégique dans les campagnes de communication, aide à fidéliser les clients, à développer la marque et encourager les achats directs. Pour ce qui est de la promotion directement dans les restaurants, afin d'utiliser un partenariat pour jouer sur l'accord met/vin, Velikova et al. (2019) répertorient les relations entre petit vignoble-restaurant ainsi :



Bien qu'il y ait des défis, les consommateurs sont prêts à payer plus dans ce genre d'occasion afin d'en découvrir plus sur un vin, son histoire, et les associations possibles avec son dîner. Enfin, les ventes de vin d'une marque peuvent grimper si la communication s'étend également dans les bars à vins ou les cavistes, en créant une expérience interactive, comme des dégustations, des conseils, ou de l'apport d'information (Dressler et al., 2019)

3.4 Modernisation

La production de vin au Japon a été initiée par un projet national visant non seulement à embrasser la culture occidentale mais surtout à établir l'agriculture moderne. Ainsi, la culture moderne du vin était depuis le début un projet culturel gouvernemental pour moderniser le style de vie des Japonais (Wang 2021). Pour cela, on observe que sous le gouvernement de Junichiro Koizumi (2001-2006), les mesures de décentralisation mises en place réorganisent les transferts de l'Etat vers les collectivités territoriales, et ainsi la plupart

des villes moyennes et villages endettés se voient obligés de fusionner avec d'autres villes. Par la suite, le second gouvernement Abe (2012) accentue la pression sur les départements et municipalités pour le développement de plans de revitalisation (Jentzch 2019). Au niveau des traditions et des relations avec le vin, Wang (2021) examine le cas du sanctuaire Ichimiya Asama. Tout au long de son histoire, le sanctuaire était un endroit de prière où les gens venaient pour apaiser le mont Fuji et ses possibles éruptions. Mais récemment, son histoire a été remaniée et il est maintenant associé au dieu du vin japonais où les offrandes ne se composent plus d'alcool japonais comme le saké, mais bien de vin. On assiste à une modernisation du pays, comme démontré par les précédents auteurs, par l'apport de la culture occidentale et les nouvelles tendances et attentes au sein du marché.

Récemment, les consommateurs accordent une importance à ce que la mondialisation apporte comme valeur ajoutée. En d'autres termes, la perception de qualité pour un vin avant son achat repose désormais sur des facteurs tels que les prix et récompenses, les prix élevés, les marques ou la région d'origine (Lockshin et al., 2006). Selon Loveless et al. (2010), les pays exportateurs de vin utilisent chacun son propre système de qualité (GI, AOC, etc.), qui ainsi, peuvent résulter en différentes perceptions des consommateurs et une importance relative vis-à-vis des normes de contrôle de qualité entre les pays.

Nous avons déjà abordé l'identité du vin japonais précédemment, mais ici, il est important de rajouter que son identité est rattachée à l'occidentalisation également. En effet, pendant la période Meiji la culture du vin est devenue une part de l'agriculture nationale grâce aux méthodes européennes, afin que cette modernisation soit perçue comme symbole d'une civilisation moderne et avancée (Wang, 2021). Cependant, Okuma (2017), nous aide à comprendre l'évolution des mentalités, par le fait que le développement du vin typiquement japonais dans l'économie locale aujourd'hui s'est fait dans une optique de changements à l'égard de ces années de dépendance aux approvisionnements étrangers.

QR2 : Les freins quant à l'insertion d'un vin japonais en France sont-ils surmontables sans induire une perte de l'identité du produit ?

4. Marché et marketing

4.1 Le packaging

Pour Brence et Ozolina (2019), le marketing dans le secteur du vin est totalement unique et certaines caractéristiques ont une grande importance, en particulier le packaging, dans lequel on retrouve beaucoup de composants différents, des canaux de ventes différents, et enfin un potentiel de tourisme du vin dans un secteur compétitif. Le packaging d'un vin comprend donc plusieurs éléments. Comme précisé par Thomas et Pickering (2003), il s'agit de facteurs interreliés, comme la forme de la bouteille, la couleur ou l'étiquette, qui interagissent de façon différente selon l'expérience et la connaissance du consommateur, et selon la situation. De plus, on peut affirmer que le packaging est représentant de l'esthétique et de l'émotion, et est un mécanisme de communication, voire d'influence pour le consommateur (Thomas, 2000).

En 1999, Shaw et al. élaborent une liste répertoriant les éléments du packaging d'un vin dans une optique de positionnement. Celle-ci se déroule ainsi :

- **Attributs** : caractéristiques et bénéfiques d'un vin, c'est-à-dire à quoi il ressemble, qu'est-ce qu'il sent, quel goût a-t-il ?
- **Incomparable** : reflet de la qualité du produit, dans un sens où il n'a pas d'égal, est unique/inégalé
- **Filiation** : reflète l'histoire (de l'origine, du vignoble, du vigneron) avec des sous-thèmes, comme la marque, la société ou les personnes
- **Fabrication** : comment le produit a été fait, avec des sous-thèmes, comme le processus, les ingrédients, le design
- **Cible – Utilisateur final** : pour qui le produit a-t-il été fait, le type de personne
- **Cible – Utilisation finale** : identifier les types de situations ou l'utilisation finale pour lesquels le produit a été fait
- **Soutien** : mettre en avant l'avis des experts ou la reconnaissance à travers des prix ou des récompenses

Certains auteurs se posent la question du pourquoi ne pas se démarquer facilement dans les rayons avec une étiquette unique et originale. Celhay et Passebois (2009) y répondent en affirmant que, d'après les professionnels du secteur, les consommateurs français, quels qu'ils soient, restent conservateurs et s'attendent à un design "classique". De plus, il est entendu que certains "codes" visuels comme la couleur, la police, l'illustration, etc. sont associés à divers types de produit (Divard, Urien, 2011). Ainsi, si l'on prend en exemple les vins de Bordeaux, on remarque un même code couleur (blanc/beige en fond, noir ou or pour les encadrements), les mêmes polices (écriture cursive ou majuscules avec empâtement), même mise en page (pages centrées), ou encore les illustrations (vignes, bâtiments type château) (Celhay, Passebois, 2009). Ainsi, la perception des consommateurs et leurs habitudes au niveau visuel peuvent se heurter à un design "nouveau" venu de l'étranger, qui ne respecte pas forcément ces codes français.

4.2 Les moyens d'insertion dans le marché français

Afin d'atteindre un maximum de consommateurs potentiels pour la consommation d'un vin japonais, il est souvent conseillé comme technique marketing aux producteurs de générer des vins "food-friendly", puis seulement ensuite de former des sommeliers japonais et des restaurateurs aux spécificités et aspects de leurs vins, pour réduire l'incertitude face à ce nouveau type de produit (Bruwer et Bruller 2012). Il est d'ailleurs plus simple de convaincre et attirer les consommateurs à la marque en organisant efficacement les attraits et spécificités d'une région avec les acteurs propres à la destination pour les accueillir efficacement et générer un engagement, dans un contexte de visite (Ohe et Shimoura 2016). Bien sûr, il convient de ne pas oublier les tendances, à suivre généralement sur les réseaux sociaux pour toujours être à jour. Plus précisément, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) doivent s'intégrer et être en synergie avec la publicité médiatique et au sein des magasins pour amplifier la portée totale de potentiels consommateurs (Bruwer et Buller 2012).

Dans son processus de décision, le consommateur de vin est très dépendant de ses propres connaissances sur le vin, des recommandations autour de lui ou des informations données par les entreprises à travers leurs campagnes et stratégies marketing, afin de lui éviter

toutes déceptions ou dissonance cognitive post-achat dans leurs achats de vin (Bruwer et Buller 2012). En ce qui concerne les managers de caves à vins, il leur est recommandé de créer une stratégie marketing allant plus loin que le produit lui-même et dépasser ses limites, afin de développer une valeur fondée sur l'expérience (Chen, Goodman, Cohen et Bruwer 2016).

A l'ère du digital, les consommateurs ont désormais plus de possibilités pour acheter leur vin en ayant un maximum d'information, en utilisant leur smartphone, en cherchant le meilleur rapport qualité/prix, et en utilisant des applications telles que Cellar Tracker (plus Vivino pour la sphère française par exemple) (Higgins, et al. 2014). Une quantité colossale d'informations s'offre alors à n'importe qui souhaitant en savoir rapidement plus, afin de prendre une décision grâce aux conseils d'experts, d'autres consommateurs, ou d'influenceurs. Aujourd'hui, et également pour les vignobles, Internet a changé la façon dont les gens mènent leur vie (Qualman, 2009). Pour Gurau et Duquesnois (2011), Internet peut clairement améliorer la valeur d'un vin. C'est pour cette raison qu'il faut porter une importance toute particulière à l'élaboration d'un site web doté d'une interface optimisée pour la recherche d'information, la communication et l'achat en ligne. Cela aidera autant à développer de bonne relation avec les consommateurs réguliers qu'avec les nouveaux (Bruwer, Wood, 2005).

4.3 Positionnement

Le positionnement d'une marque peut être effectué en réfléchissant à la définition du cœur de la marque, de sa fonction et de sa personnalité (Dressler, Paunovic, 2021 ; Homburg, 2017). Plus précisément, dans le domaine du vin, le positionnement peut se diviser en quatre dimensions : innovante, moderne, classique et traditionnelle (Flint et al., 2014). En déterminant l'image de la marque, un positionnement clair peut se dessiner. Cependant, pour les pays du Nouveau monde comme le Japon, on peut également se servir de l'identité du pays. En effet, les études suggèrent à certaines marques d'utiliser l'association avec le pays quand celui-ci possède une image forte (stéréotypes), mais de ne surtout pas le faire si l'image s'avère faible (Magnusson et al., 2019). Il est important de ne pas minimiser le pays d'origine lors du positionnement, car la perception des consommateurs à son sujet peu

influencer grandement leur opinion. En fait, le pays d'origine a été défini comme "influence sur l'attitude des gens, même lorsque les consommateurs ont l'occasion de voir, toucher, sentir ou goûter le produit physiquement" (Kotler, Gertner, 2002).

Pour Rasmussen (2001), à l'origine pour les vins du Nouveau monde, la région du monde été surtout utilisée dans l'optique d'informer sur la provenance, alors qu'aujourd'hui de plus en plus, elle est utilisée afin de communiquer sur les avantages uniques et originaux de la marque et de se différencier de la concurrence.

Pour se positionner efficacement, il convient également de déterminer un prix. Ainsi, nombreux auteurs ont reconnu que pour se faire, la qualité perçue et la réputation de la marque sont deux facteurs très importants. De plus, la réputation entre producteur/privés ou même région/collectivité, joue un rôle prépondérant dans la définition d'un prix (Costanigro et al., 2010, Caracciolo et al., 2016). En outre, les prix ne sont pas directement fixés par la marque de vin, mais plutôt l'une des conséquences d'autres éléments de la marque. C'est en effet, les détaillants, cavistes, etc. qui fixent les prix en magasins en accord avec la marque ou l'entreprise vinicole (Hollebeek et al., 2007). Enfin, on remarque que le prix sert d'indicateur quant à la qualité perçue et même qu'il peut influencer le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour des vins spécifiques (Myers, 2003 ; Hollebeek et al., 2007).

QR3 : Quels sont les moyens et éléments à mettre en avant pour positionner un vin typiquement japonais sur le marché français ?

II. Méthodologie

La méthodologie utilisée et l'accès au terrain mis en place découle directement des diverses problématiques et hypothèses soulevées lors de l'écriture de la revue de littérature. En effet, l'idée étant de déterminer les éléments et les facteurs à intégrer dans le processus de vente et de communication pour une marque japonaise de vin, nous avons choisi d'opter pour la méthode des focus group, ainsi que celle du design thinking.

1. Contexte de la recherche

1.1 La perception du kôshû

Depuis les années 2000 au Japon, la perception du cépage kôshû s'améliore au fur et à mesure de son insertion progressive dans les habitudes d'achats et de consommation. En effet, en 2002 durant le Japan Wine Challenge¹⁹, la catégorie kôshû a été ajoutée, ce qui eut pour effet d'améliorer les ventes au niveau local (Kingsbury, 2012).

Par ailleurs, il faut préciser que le kôshû se trouve essentiellement dans la région de Yamanashi, la plupart des autres régions du vin se focalisant sur d'autres variétés de raisin.

Les amateurs et connaisseurs de vins à l'international semblent reconnaître eux-mêmes les opportunités associées au kôshû. En ce sens, le critique Robert Parker, écrit en 2004²⁰ un article louant les caractéristiques uniques du kôshû. "Il a grandement apprécié son côté naturel" déclare le propriétaire de Grace Wine à l'époque, Shigekazu Misawa. L'une des personnes ayant le plus contribué à l'essor des vins japonais, hormis les vigneron, est Ernest Singer, un importateur de vin vivant au Japon qui, en s'alliant à Misawa et d'autres producteurs de kôshû, a aidé à faire comprendre que le Japon était également capable de produire des vins de qualité. Ce dernier est également l'instigateur du Koshu Wine Project (devenu Shizen depuis 2008), projet qui aida considérablement le kôshû à établir son identité propre, en choisissant de diminuer le degré d'alcool entre 10 et 11°, et en n'ajoutant

¹⁹ <https://www.japanwinechallenge.com/en>

²⁰ <https://www.nytimes.com/2010/10/27/dining/27koshu.html>

pas de sucre pour changer le goût final. Kingsbury (2014), cite divers auteurs affirmant que le vin japonais est désormais et depuis quelque temps, en phase de "renaissance".

Concernant le goût, ce cépage est considéré comme relativement pauvre, et avec peu de caractéristiques. Il est comme le chardonnay considéré comme "neutre", bien que ce dernier possède un "corps", ce qui le rend adéquat pour le vieillissement en barils/fûts. Le kôshû s'affaiblit dans de telles conditions, n'ayant pas de "corps", bien que ces techniques soient tout de même utilisées par certains vignobles de temps en temps. Enfin, son goût est aujourd'hui beaucoup plus travaillé en fonction des méthodes avancées, des investissements et des vignobles, ce qui rend le vin kôshû digne d'intérêt et le place dans une réelle dynamique (Kingsbury, 2012).

1.2 Un vin typiquement kôshû : Le cas de Grace Winery



(Source : Koshu Valley Website)

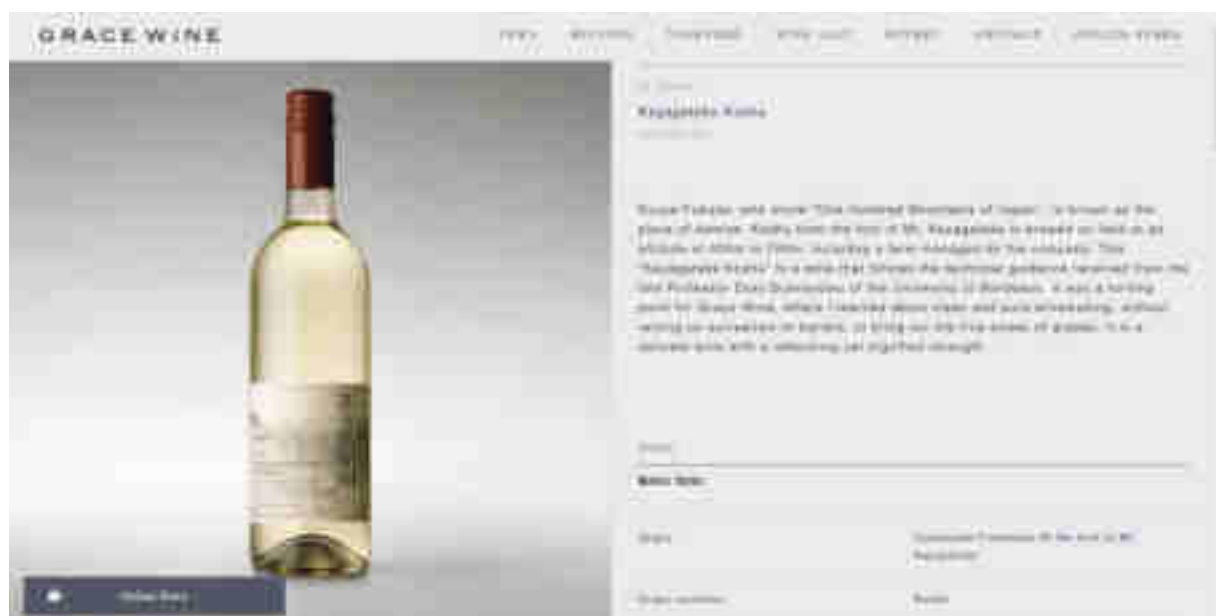
Grace wine (en japonais Chûo Budôshû Co. (中央葡萄酒株式会社)) est un domaine situé dans la ville de Katsunuma, dans la région de Yamanashi. Le domaine familial se transmet à

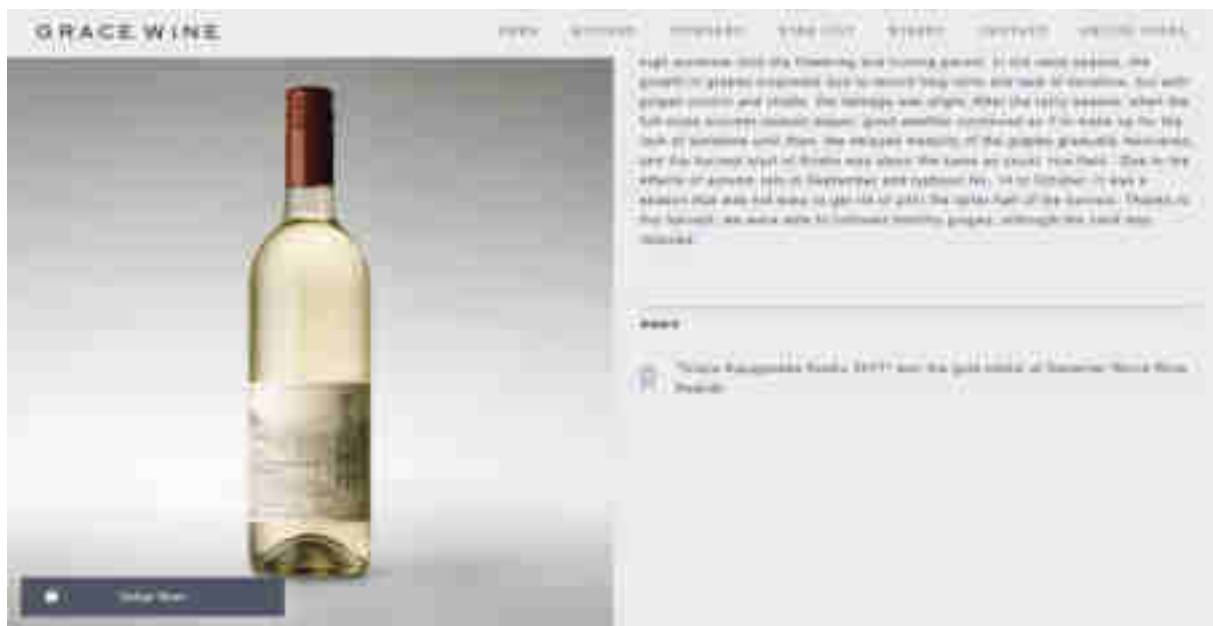
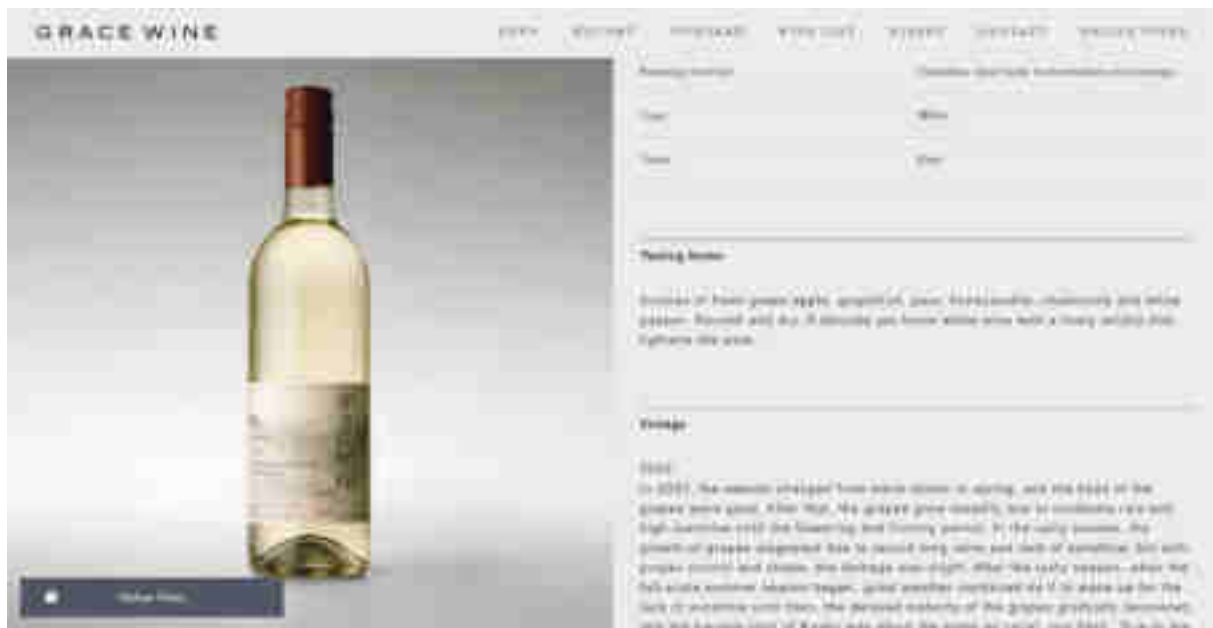
travers les génération depuis sa fondation officielle en 1923 par Chotaro Misawa. Aujourd'hui, la cinquième génération a pris le relais en la personne d'Ayana Misawa, partie étudier dans les régions du vin du monde avant de revenir pour se consacrer à la création de vin dans le vignoble de sa famille. C'est dans les années 90-2000 que la production de grappes de raisins s'intensifie et que le développement des vins kôshû se met à s'accélérer. Elevés dans une altitude de 300-700 mètres en moyenne, leurs vins attestent également d'une grande qualité de terroir, de soleil et de soins.

Parmi les vins proposés et élevés dans les divers vignobles et fermes qu'ils possèdent, on retrouve bien évidemment des vins kôshû, vu comme leur spécialité, des vins pétillants (Chardonnay), du rouge (Merlot, Cabernet Sauvignon, etc.), du rosé et des vins fortifiés (Muscat Bailey A, Koshu). Grace Winery produit environ 2 000hl par an.

Leur site web est disponible en japonais, en chinois et en anglais. Malgré quelques fautes ou traduction bancales, les informations concernant l'environnement, l'histoire, les vins, et le storytelling en général sont largement accessibles pour tout type de visiteurs, même internationaux. Les informations pour les visites et dégustations sont également facilement trouvables et compréhensibles. Mis à part les "news" exclusivement en japonais, leur site est plutôt ergonomique et esthétique.

Dans le cadre de ce mémoire, nous étudierons le vin dégusté pendant les focus group, qui est le **Koshu Kayagatake 2020**. Voici sa présentation sur le site web, ainsi que le storytelling autour de ce produit.





(Source : Grace Wine Website. Leur choix de vin étant actualisé depuis l'achat de la bouteille, l'année de vendange affiche désormais 2021)

Les informations contenues sur cette page s'avèrent être efficaces pour un potentiel acheteur, on y retrouve :

- Le nom du produit
- L'année de vendange, le millésime
- Une brève description associant informations historiques, d'élevage ou encore de création

- Des détails et données techniques
- Les arômes et ressentis à la dégustation
- Des détails sur l'année à laquelle la vendange a eu lieu
- Les prix et récompenses

Voici comment une étiquette de kôshû du vignoble se décompose : (Annexe 2)



En 2010, la marque commence à exporter ses vins vers le Royaume-Uni, bien qu'il ait été affirmé que le précédent propriétaire, Shigekazu Misawa, exportait déjà début 2000 certains de ses vins en France en ayant des partenariats avec des restaurants japonais. Ce dernier a également contribué grandement au développement des vins kôshû, en suivant les démarches d'Ernest Singer et Dubourdieu.

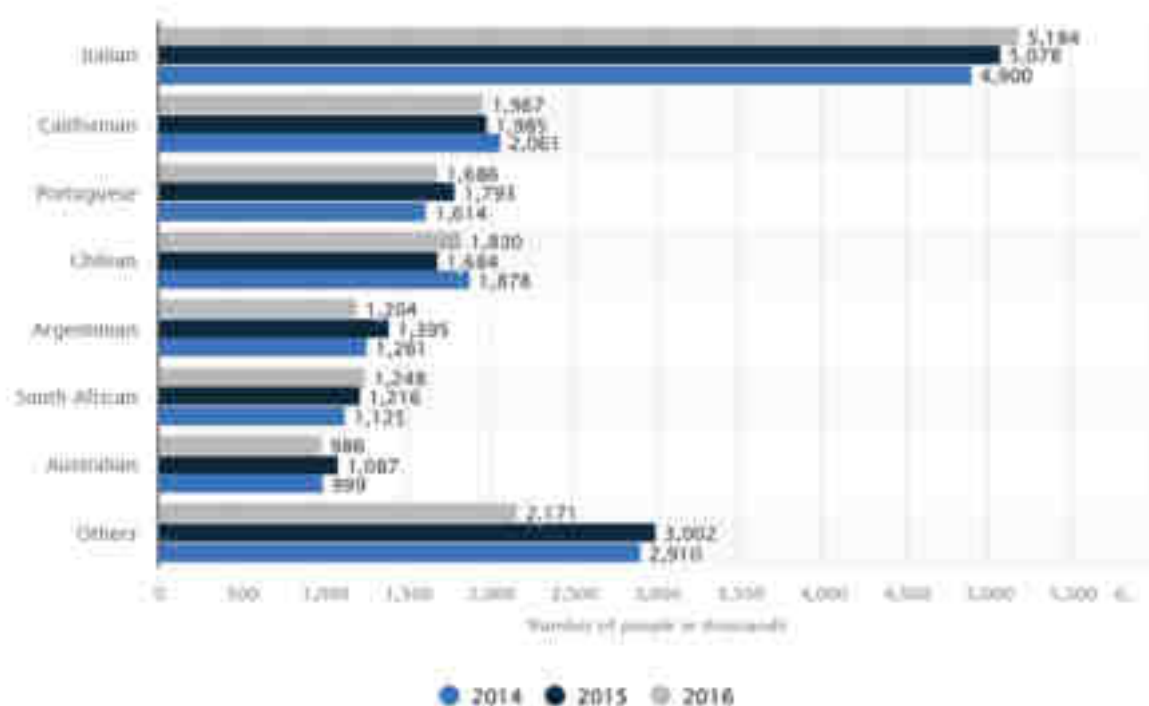
On peut retrouver la marque sur Instagram, qui est d'ailleurs celui d'Ayana Misawa où elle partage l'actualité du vignoble assez souvent. Un Facebook existe également mais il n'est plus mis à jour depuis 2019. Depuis 2000, le Grace Koshu est présenté dans le British Financial Time comme un vin avec l'originalité japonaise. En 2010, le domaine commence à exporter vers le Royaume-Uni. En 2014, le "Akeno Koshu 2013" remporte la médaille d'or et le trophée régional des vins Japonais dans un des plus grands concours de vin au monde, le Decanter World Wine Award. Il gagnera d'ailleurs le même prix les six années suivantes.

Dans cette étude, l'utilisation de cette marque et de son kôshû pour la dégustation s'explique par une bonne communication et un ensemble de bonnes pratiques qui font que nous l'avons choisi comme référent.

1.3 Le vin étranger et japonais en France

La France étant considéré comme l'un des pays les plus symboliques pour le vin (Magnusson et al., 2019), il est intéressant de se poser la question de la place accordée aux vins importés. Dans ce tableau, nous retrouvons le nombre de consommateurs français (calculé en million) pour les vins étrangers entre 2014 et 2016, selon Statista²¹.

²¹ <https://www.statista.com/statistics/1107500/varieties-wine-consumers-france/>



On peut noter que le Japon ne se trouve pas dans la liste, où alors qu'il peut être compris dans la catégorie "Autres".

On trouve de nombreux articles en ligne sur l'attrait de nos régions viticoles pour le consommateur japonais et également sur l'arrivée de certains vigneron japonais venus cultiver sur nos terres. Cependant, il est plus rare de trouver des informations concernant la consommation de vin japonais en France, ou sur le vin importé du Japon.

Selon Benjamin Roffet, meilleur sommelier de France en 2010 : " il [le vin kôshû] est semi-aromatique, assez expressif au nez (...), les arômes sont très agréables et les acidités moyennes. (...) Il est très agréable à l'apéritif, comme en France on pourrait boire un Muscat d'Alsace, c'est un peu la même gamme aromatique"²². Comparer un vin japonais à des vins similaires français contribue à rassurer le consommateur et à ne pas grossir le trait du choc des cultures.

²² <https://www.larvf.com/koshu-un-vin-japonais-issu-d-une-histoire-millenaire,13186,4299318.asp>

2. Collecte des données

2.1 Choix méthodologique

Pour répondre efficacement aux questions de recherches évoquées plus tôt, nous avons optés pour une approche qualitative. Dans ce mémoire, le produit étudié est plutôt spécifique, voire inconnu pour certains, c'est pourquoi une démarche qualitative nous permet d'intervenir au plus près du terrain et du public visé. De plus, pouvoir accompagner les interviewés dans une démarche presque pédagogique afin de les aider à répondre en toute connaissance de cause aux questions correspond tout à fait à ce que nous recherchions comme matériau et résultat.

Ainsi, une première partie de notre méthodologie se résume à la récolte des données secondaires nécessaires à l'établissement des connaissances fondamentales à avoir sur le sujet et sur les divers thèmes abordés, comme : le cépage kôshû, la région de Yamanashi et ses viticulteurs, les facteurs de décision des consommateurs, les tendances du marché du vin, etc. Ces données nous seront également utiles dans un objectif de confrontation avec les résultats de la recherche obtenus.

La méthode qualitative mise en place dans ce mémoire se décompose quant à elle en deux parties. Une première partie avec deux **Focus groups** et une seconde avec des activités "ludiques", une de **dégustation**, et une autre de **Design thinking**.

a. Focus group

La méthode des focus group (ou *focused interview* en anglais) a été développée aux Etats-Unis au début de la Seconde guerre mondiale par les auteurs Merton et Lazarsfeld. En 1994, Kitzinger nous donne cette définition des focus group : "*Les focus groups sont des groupes de discussion organisés pour discuter d'un ensemble spécifique de questions. Le groupe est focused (=concentré), dans le sens où il implique une forme d'activité collective, comme le visionnage d'un film, l'examen d'un message éducatif ou un débat sur une série de questions particulières*". L'organisation d'un focus group se déroule en respectant plusieurs critères : la

taille, la composition, la population, le lieu et le recrutement (Kitzinger, Markova, Kalampalikis, 2004).

De ce fait, et selon ces auteurs :

- La **taille** idéale se situe entre 4 et 8 personnes, afin que les échanges soient diversifiés mais non trop importants à suivre.
- La question de la **composition** ou de l'homogénéité au sein du groupe reste discutable et à l'appréciation du chercheur, selon son objectif d'étude. Il reste intéressant d'étudier la hiérarchie au sein du groupe pour étudier son impact sur les données récoltées.
- Le **nombre de groupe** quant à lui varie selon le sujet étudié, les besoins du chercheur et les ressources disponibles.
- Selon les spécificités et variables de sa problématique, le chercheur peut décider ou non d'élargir le choix de **population**, ou au contraire, de le restreindre à certains cercles et réseaux plus précis.
- Il est possible de **recruter** les personnes individuellement, ou par le biais de groupe déjà constitués. Il faut cependant garder à l'esprit que les désistements peuvent arriver (donc prévoir plus de participants que nécessaire), et que les individus se montreront plus enclin à participer s'ils reçoivent une contrepartie quelconque.

Enfin concernant le temps alloué, il ne doit pas dépasser les 2h, pour ne pas fatiguer les participants, mais doit être supérieur à 1h, pour un recueil suffisant d'informations (Then et al., 2014).

b. Dégustation et design thinking

Dans le déroulé des focus groups, nous avons décidé d'inclure deux activités clés. La première, est une dégustation de vin. Le vin en question, vu plus haut, est un vin kôshû du vignoble Grace de la préfecture de Yamanashi. A l'issue de cette dégustation, nous voulions récolter des informations et perceptions tant au niveau visuel, olfactif et gustatif. En effet, un individu se représente un aliment (un vin ici) en incluant des dimensions sensorielles. Selon l'aliment et l'origine de la personne, ces représentations peuvent changer du tout au tout (Brochet et al., 1999). Ces informations, bien que totalement subjectives, nous aideront

à comprendre les réactions naturelles face à un vin japonais. Néanmoins, nous ne pouvons les généraliser à tous, car il n'y a eu qu'une seule bouteille de dégustée pour chaque groupe.

La seconde activité, est le design thinking. Cette méthodologie a été choisie car elle est pertinente dans notre démarche d'étude, mais également car la conception de produit ou de service est une des composantes majeures de la compétition entre entreprise (Dunne et Martin, 2006). On retrouve diverses définitions de cette méthodologie dans la littérature existante à ce sujet, mais la plus complète reste celle de Lockwood en 2009, où il définit le design thinking comme "un processus innovant centré sur l'humain mettant l'accent sur l'observation, la collaboration, l'apprentissage rapide, la visualisation d'idées, le prototypage rapide de concept, et l'analyse commerciale des concurrents". Schallmo et al. (2017) résumant les différents aspects du design thinking ainsi :

- L'**objectif** : développer des solutions pour les problèmes existants ou nouveaux
- L'**orientation** : directement pour et vers les utilisateurs
- Le **processus** : se déroule sur une base structurée et itérative
- Les **participants** : faire appel à des équipes pluridisciplinaires

Il est à noter que les participants peuvent être des professionnels, mais qu'il est possible de faire appel à toute type de personne reliée au produit ou consciente du ciblage.

2.2 Constitution du Guide d'entretien

La constitution du guide d'entretien s'est tout d'abord articulé autour des trois grands thèmes abordés dans ce mémoire : l'identité et héritage, les enjeux, puis le marché et marketing du vin. Nous avons ensuite divisé en plusieurs thèmes plus précis, afin de discerner efficacement les variables sur lesquelles nous mettons l'accent. Ainsi, nous retrouvons exactement six parties, en plus de l'introduction.

De plus, il est important de préciser que les questions posées durant les focus groups l'ont été de diverses façons. Certaines d'entre elles ont été posées à l'oral, de manière à engager une discussion active, d'autres, ont été posées via un logiciel de questions interactives, afin que chacun puisse écrire ses réponses et impressions personnelles, et que nous puissions recueillir des données plus variées. Pour cela, nous avons utilisé AHASLIDES, qui nous permet

ainsi d'obtenir des nuages de mots, des interactions, des mots-clés, ou encore des impressions individuelles. Elles sont ici écrites en violet.

a. Questions personnelles

Elaboration d'un Google Form à compléter au début du focus group, afin de déterminer le profil de chaque participant. Ce questionnaire a également permis d'occuper les participants déjà prêts pendant que d'autres s'installaient ou n'étaient pas encore totalement concentrés pour la session.

- Quel est votre nom ?
- Quel est votre âge ?
- Quel type d'alcool buvez-vous le plus fréquemment/ favorisez-vous ?
- Pouvez-vous me donner une mesure de votre connaissance en matière de vin ? (1= très peu de connaissance – 10 = connaissances très complètes)
- A quelle fréquence consommez-vous du vin habituellement ?
- Comment achetez-vous du vin habituellement ?
- Pensez-vous connaître plus d'informations sur les vins français ou les vins étrangers ?
- Selon la réponse, quelle région française ou pays du monde préférez-vous en matière de vin ?
- Quel style de vin préférez-vous ?
- Quel cépage en général ?
- Seriez-vous réceptif à en savoir plus sur un vin japonais ?
- A combien estimez-vous votre budget alcool par mois ? Et votre budget vin ?
- Consommez-vous des produits japonais au quotidien ?
- Comment définiriez-vous vos connaissances/votre expérience avec le Japon en général ?

b. Connaissances sur le vin japonais

Informé au sujet de l'Asie et des régions viticoles japonaises, avant de se centrer petit à petit sur les éléments clés du marché japonais et le produit visé.

- Pouvez-vous me citer les pays du monde (Vieux monde comme Nouveau Monde) producteur de vin ?
- Pouvez-vous me donner une mesure de votre connaissance en matière de vin ? (1= très peu de connaissance – 10 = connaissances très complètes)
- Avec vos mots, qu'est-ce qu'une "bonne bouteille" ?
- Quelle image vous faites-vous du Japon ? De ses produits ?
- Saviez-vous que concernant le Nouveau Monde du vin, un marché émerge en Asie ? Si oui, dites- en plus.
- Etes-vous au courant de l'existence du vin japonais ? Connaissez-vous certains des cépages utilisés ?

- Si oui, comment connaissez-vous ce type de produit ?
- Toujours si oui, connaissez-vous les régions du vin au Japon ?
- **Que vous connaissiez ou non, quelle image vous vient à l'esprit quand on évoque le vin japonais ?**
- Avez-vous déjà pu croiser ce type de produit dans votre environnement quotidien ? (Vin japonais et non vin seul) ex : dans supermarchés, foire aux vins, salons, cave à vins, etc.
- Quels sont selon vous les possibles freins ou challenges pour l'import et l'insertion d'un vin ou marque japonaise viticole en France ?

c. Le design de la bouteille/de l'étiquette

Orienter la discussion sur les spécificités des étiquettes/bouteilles japonaises ainsi que sur l'usage de la langue, pour déterminer les bonnes pratiques et les préférences.

- **[Ici, on montre une sélection diverse de bouteille de vin kôshû et surtout leur étiquette/design]** Quels sentiments ou réflexions viennent à vous en voyant ces marques de vin ?
- L'usage de l'écriture japonaise sur la bouteille vous plaît-il ? Ou au contraire vous repousse-t-il ? Pourquoi ?
- Est-ce normal pour vous que certains vignobles utilisent l'anglais au dos de la bouteille ?
- Voyez-vous souvent des produits japonais avec usage de la langue japonaise commercialisés en France ?
- Pour vous, si une marque de vin japonais s'insère en France, vaut-il mieux pour elle de garder l'écriture japonaise sur la bouteille ou adopter le français ?
- Selon les images montrées, comment trouvez-vous le design en lui-même ?
- Quel design vous attire le plus ? Et pourquoi ?
- Selon vous, quels sont les différences entre une bouteille de vin français et une de vin japonais ?

d. Le story-telling autour de la marque

Déterminer quels genres de détails sur l'environnement et l'origine un vin japonais se doit d'apporter au consommateur et en quelle mesure il doit lever le voile de mystère sur ce pays et son identité viticole.

- Pour vous, est-il nécessaire de stipuler la région d'origine, le cépage, ou encore l'histoire du vignoble ? Si oui, directement sur la bouteille ou d'une autre façon ? Pourquoi ?
- Accordez-vous de l'importance à l'histoire des vigneron et à l'historique de la famille propriétaire du vignoble ?
- Privilégiez-vous l'utilisation de certains cépages ? Qu'en est-il des mixs/blends ?
- Connaissez-vous le cépage kôshû avant aujourd'hui ? Ou des cépages typiques du Japon ?
- **Quelles sont les informations prioritaires que vous souhaiteriez connaître sur un vin ou sa marque ?**

- Quels sont les éléments qui vous importent avant tout dans le processus de création d'un vin ?

e. Les éléments symboliques

Accompagner les participants à définir les éléments importants ou à garder dans le processus de mise en marché, afin de déterminer certaines tendances et problèmes potentiels.

- **Quels sont pour vous les symboles du Japon ?** Serait-il utile, voire nécessaire, de les incorporer au design pour faciliter son insertion ?
- Un vin japonais doit-il coller aux standards européens pour vous ?
- Est-il pour vous important que les vignerons japonais fassent l'effort de créer des vins biodynamiques ou organiques pour pénétrer le marché français ?
- Quels sont les éléments ou activités selon vous qui viendraient à vous manquer avec un vin japonais ?
- Faites-vous attention à l'utilisation de pesticides, de machines, ou encore de produits chimiques pour les vins ? Seriez-vous plus regardant avec les normes japonaises dans ce domaine-là ?
- Etes-vous plus sensibles aux domaines viticoles en tant qu'héritage et tradition familiale ?

f. Positionnement et attentes

Découvrir les spécificités d'insertion d'un vin japonais dans un marché précis, les attentes qui y sont liées et comprendre l'évolution des mentalités face à la découverte d'un vin d'un nouveau genre.

- La marque de vin japonaise doit-elle s'adapter à la France et fournir des efforts pour s'intégrer ? Ou conserver une identité propre pour se distinguer ?
- Seriez-vous prêt à délaissé le confort de la proximité du vin français pour incorporer un vin japonais dans votre routine de consommation ?
- Quelles sont vos attentes face à un vin japonais ? Ou étranger en général ?
- Pourriez-vous utiliser un vin japonais pour le coupler à de la nourriture, comme pour les autres vins que vous connaissez ?
- Comment une marque de vin japonais doit-elle se positionner selon vous ?
- **Comment percevez-vous le vin japonais maintenant ?**

g. Canaux de communication

Comprendre les réseaux de communication utilisés par chacun et voir en quoi certains peuvent être plus pertinents pour une marque de vin japonaise.

- Selon vous, quels canaux de communication sont les plus utiles pour une marque aujourd'hui ?
- Quels canaux sont le plus couramment utilisés par les domaines viticoles selon vous ? Ou apercevez-vous le plus leur présence ?
- Vous rendez-vous souvent sur le site web des vignobles pour en savoir plus/acheter leur produits ? Est-ce qu'un site web est nécessaire selon vous ?
- La marque doit-elle créer des pages et des comptes spécialisés pour la communication en France/internationale, ou sa page japonaise (avec comm' en anglais) suffit-elle ?
- Certaines offres ou campagnes de communication doivent-elles être différentes selon si elles sont ciblées pour le Japon/la France/ou même l'international ?

2.3 L'échantillon

Afin de constituer des échantillons pertinents pour chacun des focus groups, nous avons décidé de créer un groupe d'individus ayant des connaissances plus développées dans le domaine du vin, et un deuxième groupe, qui lui possède des connaissances plus développées sur le Japon. En prenant les deux grands thèmes centraux de ce mémoire, nous pouvons ainsi observer les différences et variances dans les réponses des deux groupes, selon leur niveau de connaissance initial.

Bien qu'il s'agisse d'un échantillon de convenance, les deux groupes possèdent une réelle expérience dans les domaines étudiés. Alors que le premier groupe se constitue d'individus avec plus de moyens et d'intérêt pour le vin, les individus du second groupe ont tous visités voir vécu au Japon durant une longue période. De plus, chaque groupe se trouve être, dans le domaine du marketing, des cibles clés pour ce type de produit.

Voici un tableau récapitulatif des divers individus ayant participé. S'en suit une analyse des profils de chaque groupe suivant les réponses données dans le questionnaire Google Form proposé au début des sessions. (Annexe 3)

Focus Group 1 7 participants (connaissances sur le vin)	Focus Group 2 6 participants (connaissances sur le Japon)
Damien Schmitt, 40 ans	Benjamin Kaikinger, 30 ans

Giuseppe Fitzsimmons, 27 ans	Thomas Wojcik, 26 ans
Maël Mandis, 27 ans	Natsuki Kojima, 30 ans
Louis Petitcolas, 27 ans	Naoko Kojima, 30 ans
Julien Olry, 26 ans	Marie-Eva Humbert, 27 ans
Justin Walther, 31 ans	Gaëtan Scherer, 30 ans
Léonard Schmitt, 20 ans	

Dans le **Focus Group 1**, la consommation d'alcool se divise entre vin et bière au quotidien, avec une plus grande part pour la bière. Contrairement au second groupe, la majorité des connaissances dans le domaine du vin se situent en dessous de la moyenne (5 sur 10), mais avec plus d'individus qualifiant leurs connaissances de hautes (5-7-8 sur 10). Les participants avouent consommer du vin occasionnellement, voir même souvent. Une écrasante majorité déclare avoir plus de connaissances sur les vins français en général, et préférer les vins de la région Alsace. Les vins rouges sont mieux appréciés que les blancs, quant au cépage préféré, le Riesling arrive en tête, suivi de près par le Gewurztraminer et le Grenache. Concernant le budget alcool par mois, il demeure assez haut, avec plus de la moitié des répondants qui dépensent plus de 30 euros, voire plus de 50 euros pour certains. En se recentrant sur le budget alloué au vin, ce dernier se réduit et passe pour la moitié d'entre eux à 10-15 euros par mois, voire moins de 10 euros. La consommation de produit japonais se trouve être pour la moitié réduite aux sushis, à rien pour certains, et aux mangas pour un dernier. Enfin, une majorité des participants juge ses connaissances sur le Japon à pile la moyenne, voire moins.



Focus Group 1 (Annexe 1)



Focus Group 2 (Annexe 1)

Dans le **Focus Group 2**, l'alcool dominant reste également la bière pour une moitié, mais se divise entre le vin et les cocktails pour le reste. Les connaissances en vin de plus de la moitié se situe entre 5 et 6 sur 10, voire bien moins pour le reste. La consommation de vin est pour une moitié occasionnelle, et rare, voire inexistante pour le reste. Comme pour le premier groupe, une bonne moitié déclare s'y connaître mieux en vins français, bien qu'une autre partie avoue ne pas s'y connaître du tout. Une moitié affirme préférer les vins de Bordeaux, suivi de ceux d'Alsace et de Bourgogne, et quant au style de vin, les blancs sont largement préférés. Bien que la majorité déclare ne pas préférer un cépage particulier, on découvre une grande variété pour les autres, avec le Syrah, le Pinot, le Chardonnay, le Riesling et le Muscat. Une moitié dépense entre 0 et 10 euros dans son budget alcool par mois, tandis qu'un quart dépense plus de 50 euros, le reste se situant entre 30-50 euros. En se recentrant sur le budget vin, la même moitié dépense entre 0 et 10 euros, tandis qu'un quart dépense entre 30 et 50 euros, et le reste entre 15 et 30 euros. La consommation de produits japonais est quant à elle plus variée que pour le premier groupe, avec quand bien même une dominance pour les sushis, mais également avec le thé, les pâtisseries, le riz japonais ou les râmen. Enfin, le niveau de connaissances sur le Japon se divise en trois parts égales, avec des niveaux plutôt hauts (7-8 et 9 sur 10).

2.4 Les détails des entretiens

a. Le nombre

Avec la méthodologie choisie, nous nous retrouvons avec deux focus groups, soit un total de 13 participants en tout. Bien que des entretiens individuels n'aient pas été réalisés à proprement parler, les propos et données récoltés durant les sessions de discussions restent très pertinents pour notre sujet d'étude. Durant chacun de ces focus groups, tout a été organisé de la même façon, si bien que leur durée respective a été d'environ 2h.

b. Le déroulement

Tout d'abord, il y a bien sûr eu un travail en amont pour établir une liste de questions afin de constituer un guide d'entretien pertinent avec les différents thèmes abordés dans ce mémoire. Au départ, notre intention était de construire deux focus groups autour de ces

questions, et d'y incorporer une seule activité, qui est celle du design thinking. Or, nous avons finalement décidé qu'y incorporer une activité de dégustation du produit visé aiderait d'une part à ce que les participants puissent donner des réponses plus détaillées et adéquates, mais aussi à les gratifier d'une sorte de rémunération pour leur présence. D'autre part, nous avons décidé de poser certaines questions via le logiciel AHASLIDES, afin de récolter des données individuelles, moins influencées par l'opinion des autres lors des débats occasionnés.

Avant de commencer les sessions, nous avons au préalable mis au frais la bouteille à déguster et disposé des verres à vins sur les tables centrales en prévision de l'activité. A la demande de chaque groupe, des snacks en tout genre ont également été proposés. Ensuite, nous avons placé un téléphone au centre de la pièce pour enregistrer au plus près les interventions, et avons connecté l'ordinateur à la télévision pour le premier groupe, afin que tous puissent voir les questions interactives. Pour le second groupe, les questions interactives étaient présentées directement sur l'ordinateur. Nous avons décidé de ne pas filmer les sessions pour deux raisons : la première est qu'une majorité de participants ont directement déclaré être mal à l'aise à l'idée d'être filmé, et la deuxième, par souci de récolter des avis et des réactions naturelles, non influencés par l'image renvoyée.

Dans un premier temps, nous avons demandé aux participants de s'asseoir en cercle face à la télévision ou l'ordinateur. Passé le moment découverte, discussions en tout genre et installation, nous avons pu commencer. Les participants ont été informés de leur rôle, de l'utilisation de leurs réponses ainsi que du sujet du mémoire. Nous avons débuté par le remplissage du questionnaire Google Form afin d'obtenir leurs profils, et avons continué par une présentation générale du sujet d'étude et ses divers détails.

Pour chaque groupe, nous avons préparé une vidéo d'introduction trouvée sur internet, visant à mettre en situation les participants. Pour le premier groupe, il s'agissait d'une vidéo axée sur le tourisme au Japon, et plus précisément dans la région de Yamanashi. Cette vidéo évoquait bien sûr la viticulture et route des vin de la région, mais également ses spécialités culinaires, ses lieux immanquables, ses sources d'eaux chaudes et plus encore. Quant au second groupe, étant donné que les participants ont tous eu l'occasion de faire du tourisme dans la région de Tôkyô et ses environs (Yamanashi n'est qu'à 90 min de Tôkyô), la vidéo

était axée sur la viticulture, en proposant un aperçu du domaine Grace Wine, d'où vient la bouteille dégustée par la suite.

Chacun des groupes s'est ensuite vu présenté un aperçu général des grandes régions du vin au Japon, avec les cépages et températures, par le biais d'une carte. Nous avons ensuite fait un tour de table pour que chacun puisse prendre la parole en donnant son nom et son âge, dans le but de briser la glace afin d'entamer des conversations naturelles et fluides.

Pour chaque partie, nous avons convenu d'un temps alloué afin de ne pas dépasser la limite de 2h de session. Ainsi, chaque partie durait approximativement une quinzaine de minutes, y compris les activités. Dans chacun des groupes, les discussions étaient animées et intéressantes, bien que certains meneurs se démarquaient des autres et dirigeaient le rythme de la discussion en monopolisant la parole ou encore en influençant les réponses de certains.

Durant toute la durée des sessions, des questions ont dû être supprimées, réarrangées ou même renouvelées afin de suivre le fil de discussion. Bien que lors du recrutement il ait été spécifié qu'il y aurait des activités "obligatoires", certains participants n'ont pas souhaité participer au design thinking.

Certaines questions des focus groups se portaient sur les étiquettes des vins japonais, afin de recueillir les avis et réactions quant à leurs différences. Voici la sélection proposée :

		
Diamond Shuzo Chanter Muscat Bailey-A de Hosaka	Danli Dry White Litchi Wine	Fujimatsu Wine Suisui 2016

		
<p>Tomi no oka Koshu vieilli en barrique, 2008</p>	<p>Suntory Koshu Wine</p>	<p>Grace Wine Koshu Kayagatake</p>

Peu avant l'activité de dégustation, la bouteille de vin a été sortie du frigo et quelques explications ont été donnée quant à son histoire, son origine, et ses spécificités. Une fois le vin servi, les participants ont pu débattre de leurs avis et de leur ressenti librement, afin que nous puissions recueillir des impressions naturelles et spontanées. Quant au design thinking, des crayons de papier, de couleurs, des gommes, des tailles crayons et des feuilles leur ont été distribué peu avant les dernières questions, afin qu'ils puissent mettre en application les éléments de design ou de contenu que nous avons développé juste avant.

Que cela soit pour l'activité de dégustation ou de design thinking, notre démarche était la même. C'est-à-dire, accompagner les participants en leur posant des questions générales, n'ayant pas forcément directement de lien avec le sujet étudié, pour cheminer ensemble vers des conclusions logiques, qui les menaient au fur et à mesure vers une certaine compréhension de l'environnement, ainsi que vers des idées à appliquer plus adéquate et pertinentes.

Pour chaque focus group, chaque participant a enfin été remercié de sa participation et de son dévouement pour ce projet d'étude.

c. La retranscription

La retranscription a pris un temps considérable. Retranscrire un entretien “simple” avec deux personnes discutant dans une dynamique de question/réponse est déjà un travail complexe, d’autant plus quand le nombre d’entretien est multiplié par 15 par exemple, mais un focus group demande une grande concentration. En effet, avec cette méthode, les participants parlent en continu, répondant rapidement aux idées qui fusent et les voix se chevauchent même parfois, ce qui rend la retranscription plus complexe. Il faut donc passer un temps considérable à réécouter l’enregistrement afin que les idées de chacun soient bien prises en compte.

2.5 Observation Participante

Afin de mener à bien ce mémoire, nous avons opté, comme expliqué avant, pour la méthode du focus group et du design thinking, approches souvent utilisées dans le domaine du marketing et des sciences sociales. Durant cette phase, nous avons pu exercer le rôle d’observateur des débats et des questionnements. Ainsi, nous avons bien sûr des données rapportées dans les retranscriptions et tableaux de codage, mais également des éléments visuels et ressentis quant aux attitudes et comportements des répondants.

Afin de comprendre si les éléments résultants des focus groups seraient potentiellement pertinents par la suite, une analyse de l’identité et de la stratégie de différentes marques de vin de la région de Yamanashi ont été étudiées également. Nous avons choisi trois domaines connus de la région, mais également des domaines proposant du vin kôshû, afin d’avoir un maximum de données à confronter. Les données ont été récupérées via leur site internet et leurs informations en ligne, et seront confrontées aux résultats par la suite. Voici tout d’abord les détails et conclusions que nous cherchions à faire lors de ce benchmark.

- Une **présentation** des lieux, des vigneron et de leurs activités
- La **gamme** de vins proposée et leur choix de **kôshû**
- Les **éléments** et **storytelling** sur l’étiquette
- Les **langues** utilisées et leur stratégie (digitale et vente)

3. Analyse des données

Afin d'obtenir des résultats précis et pertinents, nous avons effectué une analyse par codage, ainsi qu'une confrontation avec des marques de vins japonaises via un benchmark dans l'observation participante, en plus d'avoir assisté et participé au bon déroulement des focus group et des activités de création.

3.1 Description du codage

a. Le codage ouvert

Une fois la retranscription faite et les profils des focus groups établis, nous avons débuté le codage ouvert, en insérant toutes les informations et arguments utiles dans un tableau Excel (Annexe 3 ?). Ainsi, nous avons pu visualiser efficacement les arguments de chacun en fonction des thèmes et des discussions. Plus précisément, la colonne de gauche répertorie les thèmes de chaque partie, avec dans la colonne suivante, les questions incluses dans ces mêmes parties. En horizontal, nous avons donc les noms des participants, dans l'ordre des focus group, c'est-à-dire avec les noms des participants au focus group 1 d'abord, puis ceux du focus group 2. Il est ainsi aisé de retrouver facilement les avis de chacun et d'établir un profil en fonction des réponses données. (Annexe 6)

b. Le codage axial

Une fois le codage ouvert fini, nous sommes passés au codage axial. Ici, nous avons construit un nouveau tableau plus petit, avec tout à gauche les thèmes centraux du mémoire, qui chacun détiennent des sous-thèmes que l'on retrouve dans les questions que nous avons posés pendant les focus groups. Pour chaque sous-thème, nous avons ensuite listé les grandes tendances et observations retenues après une analyse des réponses des focus groups. Toutes ses informations ont pu être recueillies grâce aux focus group, et nous ont ainsi aidé à définir les thèmes clés de ce mémoire, ainsi que tous les liens qui s'en approchent. Un des sous-thèmes a toutefois été mis à l'écart du tableau alors qu'il y était

incorporé auparavant, car nous avons décidé que la partie en question (la perception) convenait mieux pour une conclusion du tableau et une confrontation aux résultats.

3.2 Description de l'observation participante

Durant les focus groups, nous avons tenu le rôle d'observateur des débats mais y avons participé, principalement dans le rôle de régulateur au niveau du temps et avons veillés à ne pas laisser les discussions être dirigées par des "meneurs", dominant les conversations et ne laissant pas la place aux autres d'intervenir. Afin de pouvoir intervenir efficacement, nous avons pris place près de l'ordinateur, et de manière à pouvoir agir directement sur les interventions de chacun. Bien qu'il ait été précisé que certaines activités et travaux seraient demandés, ou que des photos seraient prises, certains participants ont demandé à en être dispensés, et nous n'avons pas insisté outre mesure, afin de ne pas rendre leur participation au débat négative. Ils ont toutefois tous répondu au questionnaire pour établir le profils et ont participé activement aux discussions.

Le benchmark a quant à lui été réalisé à l'issue des focus group. Nous voulions tout d'abord voir les thèmes, problèmes et éléments importants ressortant des focus group, afin de pouvoir sélectionner efficacement les marques à étudier. Ces dernières devaient toutes avoir des offres ou un positionnement faisant écho à ce qui a pu être évoqué lors des focus groups, en plus des éléments de détails précisés plus haut.

3.3 Validité

Afin d'attester d'une validité des données de cette étude, nous pouvons démontrer une pleine transparence dans les méthodes et processus réalisés. En effet, comme Drucker-Godard et al. (1999) l'expliquent, dans une démarche de la validité, il faut être extrêmement précis dans les définitions et concepts abordés, ainsi que dans l'explication de la méthode employée sur le terrain et durant la recherche. Dans cette étude, nous avons expliqué les différentes étapes de notre recherche et de notre cheminement. Les données récoltées ont ensuite été retranscrites en annexe en toute transparence, les résultats créatifs ont tous été montrés, et chaque document utilisé a été sourcé. Tous les participants ont été informés de

leur rôle et des modalités de cette étude, donnant lieu à des verbatims et des résultats authentiques. Notre étude repose donc sur une démarche claire et structurée.

III. Résultats

1. Résultats du benchmark des vignobles de Yamanashi

Nous avons réalisé un benchmark sur le modèle des thèmes ressortant de cette étude, ainsi qu'avec les mêmes informations que nous avons ressorties pour Grace Wine. Ainsi, nous avons choisi 3 vignobles de la région de Yamanashi.

1.1 Château Mercian



(Source : Château Mercian Website²³)

→ Une **présentation** des lieux, des vignerons et de leurs activités

Château Mercian, en japonais シャトーメルシアン, dispose de 3 vignobles sur le territoire japonais. Le premier, et le plus grand, est celui de la ville de Katsunuma, où l'on trouve des vignes mais également un musée sur le vin du vignoble, un comptoir pour les dégustations,

²³ <https://www.chateaumercian.com/en/index.html>

un café et un magasin. Dans le second, le vignoble Kikyogahara ouvert en 2018, les grappes sont sélectionnées plus précisément pour créer les “top” cuvées, symboles de la marque. Et enfin, le vignoble Mariko, situé dans la préfecture de Nagano et ouvert en 2019, bien qu’avant cela, la marque s’en servait de territoire essentiellement pour développer ses vignes, depuis 2003. Certaines de leurs vignes sont également réparties entre divers endroits du territoire (Fukushima, Akita, Kyōto, etc.).

Aujourd’hui à la tête de leurs vigneron, nous retrouvons Mitsuhiro Anzo. Diplômé de l’université de Tôkyô en chimie biologique appliquée (département de l’agriculture et des sciences de la vie), il rejoint Mercian en 1995. Il étudie à Bordeaux et obtient ses diplômes et certifications en vin avant de revenir chez Mercian. Le domaine produit environ 500 000 bouteilles par an.

Château Mercian possède comme philosophie “Finesse & Élégance”. La marque officiellement créée en 1949 sous le nom de Mercian, gagne déjà sa première médaille dans une compétition internationale en 1966 avec un vin blanc de 1962. C’est ainsi qu’en 1970, elle est renommée en “Château Mercian”. En 1998, Paul Pontallier de Château Margaux rejoint la marque en tant que conseiller afin d’améliorer certains vins. C’est en 2003 que le kôshû se révèle à eux comme porteurs d’opportunités, et comme d’autres vigneron de Yamanashi, ils travaillent en accord avec Bordeaux et plus spécialement Dubourdiou pour découvrir ses spécificités cachées.

→ La **gamme** de vins proposée et leur choix de **kôshû**

Château Mercian classe ses vins en 3 catégories : Icon, Terroir et Quality.

Dans **Icon**, nous retrouvons les vins “symboliques” ou “iconiques” du vignoble. Il s’agit principalement de Merlot, Cabernet Sauvignon, du cabernet Franc et Chardonnay.

Dans **Terroir**, nous retrouvons, comme précisé, les différences entre chacun de leurs vignobles. Ici se trouve en majorité du Kôshû, du Muscat Bailey a, du Chardonnay, du Merlot, du Sauvignon Blanc, du Syrah et même du Riesling.

Enfin dans **Quality**, nous retrouvons ce que la marque qualifie de “nouveau standard japonais”. Il y a principalement du Muscat Bailey a, du Merlot, du Chardonnay et du Kôshû.

En nous concentrant sur leur offre de Kôshû, on remarque que le choix est plutôt large, mais que le cépage ne se trouve pas dans la catégorie "Icon". Les kôshû qu'ils proposent se distinguent ici par leur appartenance aux différents terroirs de la région de Yamanashi. Le seul appartenant à la catégorie Quality, se trouve être un blend avec du Chardonnay.

En examinant les informations relatives à une bouteille de kôshû, on comprend qu'elles sont relativement réduites. Nous avons choisi **le Fuefuki Koshu Gris de Gris** pour cette analyse.



(Source : Château Mercian Website, Our Wines, Terroir²⁴)

En voulant en savoir plus, la seule possibilité est de cliquer sur "Vineyard", ce qui nous amène sur leur page consacrée à leurs différents vignobles. Bien que cela soit intéressant, on ne trouve pas autant de détails que ce que proposait le vignoble Grace. Pour ce qui est du prix, il est vendu au Japon environ 2 500Y (environ 17,75€).

→ Les **éléments** et **storytelling** sur l'étiquette

Voici les informations présentes sur une bouteille de kôshû de Château Mercian. (Annexe 2)

²⁴ <https://www.chateaumercian.com/en/our-wines/index.html#icon>



→ Les **langues** utilisées et leur présence (digitale et vente)

Leur site internet est disponible en langue anglaise et japonaise. L'utilisateur dispose de toutes les informations de façon fluide et bien aménagée. En cliquant sur la langue japonaise, on remarque que les catégories Online Shop et Events apparaît. Elles sont donc disponibles seulement pour les consommateurs vivants sur le territoire. Dans l'onglet contact, nous pouvons également trouver une liste de leur distributeurs dans les pays où la marque est présente, c'est-à-dire Hong Kong, Singapour, les Etats-Unis, et enfin le Royaume Uni. Bien que la langue anglaise soit disponible pour les deux derniers pays, il n'y a pas mention de la langue chinoise, alors qu'ils distribuent leurs produits sur deux territoires. En plus de leur site web, la marque possède un Facebook ainsi qu'un Instagram, sur lesquels toutes leurs communication sont en langue japonaise (bien que la traduction automatique

soit désormais proposée sur certains réseaux sociaux), ou bien avec la phrase d'accroche seule traduite en anglais. Ils sont plutôt actifs, avec des posts réguliers.

1.2 Kurambon Winery



(Source : Kurambon Winery Website²⁵)

→ Une **présentation** des lieux, des vignerons et de leurs activités

Le vignoble Kurambon, en japonais くらむぼんワイン, est situé dans la ville de Katsunuma, plus précisément dans le secteur d'Iwai. Il se trouve entre une route nationale et l'ancienne route du kôshû. Dans le bâtiment principal vieux de 140 ans, il est possible de déguster et acheter ses vins, en admirant une salle traditionnelle japonaise (Ozashiki). La cave à vin est munie de fûts en chêne français, ainsi que d'une salle où les vins peuvent mûrir dans une température naturelle. Le vignoble, fondé en 1913 par Chosaku Nozawa, prend le nom de Tanaka Wine coopérative en 1932 en regroupant les familles productrices de vins du secteur, avant de devenir la Yamanashi Wine Ltd. en 1962. C'est seulement en 2014 que le domaine prend le nom de Kurambon. Ce nom est le dérivé d'un mot prononcé par les petits crabes du cours d'eau d'une montagne dans une histoire nommée "Yamanashi" et écrite par Kenji Miyazawa.

Ce n'est pas anodin d'avoir choisi ce nom et cet auteur, car la philosophie de vie de ce dernier se retrouve totalement dans les motivations et les principes du vignoble. Kurambon Winery se concentre sur l'harmonie avec la nature, par le fait de ne pas utiliser de pesticides

²⁵ <https://kurambon.com/en>

ou de produits chimiques, et de laisser la nature faire son œuvre malgré la présence d'insectes (mangés par les oiseaux au final), ou encore les maladies de la vigne (gérées en maintenant un flux d'air dans la canopée). Ces pratiques contribuent à conserver le terroir naturel et spécifique de la région, notamment dans la zone d'Hishiyama ou de Toriibira.

Le propriétaire de Kurambon Winery est un homme nommé Takahiko Nozawa, natif de Katsunuma. Après avoir étudié au Japon, il se rend en France, à Beaune et en Bourgogne, pour apprendre la viticulture et l'œnologie avant de rentrer au pays. En 2007, il rencontre Yvonne Héboburu du domaine Souch/Jurançon et décide, influencé par l'expérience, d'adopter une viticulture naturelle. Enfin, le domaine produit environ 100 000 bouteilles par an.

→ La **gamme** de vins proposée et leur choix de **kôshû**

Sur leur site web, aucune liste de vin ainsi que des variétés cultivées ne sont proposées. En allant sur leur Online Store entièrement en japonais, on peut alors découvrir leur gamme plus en profondeur. Voici comment elle se divise : N, Kurambon, Entrepôt, Kurambon Sparkling, Kurambonbon, et Autres.

Dans la catégorie **N**, on retrouve les vins "phares" du vignoble, nommés ainsi pour la première du nom du propriétaire, mais aussi pour illustrer le caractère naturel. On y retrouve du Chardonnay, du Muscat Bailey a, du Cabernet Sauvignon et du Kôshû.

Dans **Kurambon**, se trouvent les vins rouges, blancs et rosés utilisant le nom de la marque, et illustrant les bouteilles avec les personnage de l'histoire de Kenji Miyazawa (crabe, poisson, poire sauvage, etc.). On y retrouve du Kôshû, du Cabernet Sauvignon et du Muscat Bailey a.

Dans **Entrepôt**, on retrouve les vins "standards" et quotidien du vignoble. Il y a des bouteilles normales mais également des bouteilles miniatures.

Dans **Kurambon Sparkling**, on retrouve les vins pétillants avec deux variétés distinctes, le kôshû sec, et le vin doux Ajiron.

Dans **Kurambonbon**, on retrouve des vins très fruités et sucré, ce pourquoi le mot "bonbon" repris du français, est utilisé dans le nom de la marque.

Enfin, dans la catégorie **Autres**, on retrouve des coffrets cadeaux de vins.

Le vignoble vante grandement les mérites du cépage kôshû, cépage que l'on retrouve dans la plupart de leur gamme de vins. Ici, nous allons examiner le seul vin présenté sur leur site web, afin que l'information soit accessible à tous et non seulement aux locuteurs japonais pour les autres vins sur leur site de vente en ligne.

En examinant les informations relatives à la bouteille choisie, Le **Sol Lucet Koshu 2011**, directement sur le site web ouvert à tous, on remarque qu'il n'y a que très peu d'informations.



Sol Lucet Koshu

exclusively for the export

The wine has a very pure, authentic and natural taste. The characteristic parts of this wine are Japanese OJAS notes like "Kakumi" and "Yusa". A great balance between fruitiness and acidity gives a very refreshing taste.

A subtle perfume and underlying texture add depth to the palate. The overall impression is of a clean, fresh, delicate and dry wine. This wine gives a perfect pairing with Japanese foods such as sushi, tempura and other seasonal light dishes.

(Source: Kurambon Winery Website, Sol Lucet Koshu²⁶)

Ce vin est produit exclusivement pour l'export comme précisé, mais aucun lien ne renvoie à un site d'achat directement. Les détails sont corrects mais assez réduits. Concernant le prix, la bouteille est vendue environ 2 800Y (environ 20€).

²⁶ <https://kurambon.com/en>

→ Les **éléments** et **storytelling** sur l'étiquette

Voici les éléments présents sur une bouteille : (Annexe 2)



Dans le cas de ce vignoble, il peut être intéressant de prendre en compte les autres designs utilisés pour leurs vins, bien qu'ils soient uniquement destinés au Japon, contrairement à la bouteille analysée, faite pour l'export. Voici un aperçu d'un design utilisant le crabe de l'histoire de Kenji Miyazawa, ou encore un design plus coloré pour un vin sucré. Les deux sont de cépage kôshû.



Kurambon Kôshû²⁷



Kurambonbon Kôshû²⁸

→ Les **langues** utilisées et leur présence (digitale et vente)

Leur site internet est disponible en anglais et en japonais. Il est simple, nécessitant seulement de scroller pour découvrir les informations, mais reste fluide et joli. Cependant, comme pour le domaine précédent, l'Online Store n'est disponible qu'en version japonaise. Ils sont présents sur Facebook et Instagram, et postent au rythme de 2 à 5 fois par mois environ. Leur communication est essentiellement en japonais et l'on peut noter une bonne réactivité des équipes pour répondre aux commentaires / questions de leur communauté. Enfin, on apprend dans une catégorie du site qu'ils distribuent leurs produits au sein de l'Union Européenne depuis maintenant 2011.

²⁷ <https://kurambon.shop-pro.jp/?pid=151209626>

²⁸ <https://kurambon.shop-pro.jp/?pid=151211573>

1.3 Lumière Winery



(Source : Lumière Winery Website²⁹)

→ Une **présentation** des lieux, des vignerons et de leurs activités

Le domaine Lumière, en japonais 株式会社ルミエール (ou aussi appelé Château Lumière/ Entreprise Lumière) et ses vignobles se situent dans la région de Yamanashi, à Fuefuki. Le domaine est connu pour produire des vins considérés comme les plus qualitatifs de la région depuis leur fondation en 1885 par Tokogi Furiya. Leur philosophie du “un vin authentique est un raisin authentique” illustre leurs pratiques et motivations dans leurs processus de récolte à la main ou encore sans utiliser de pompes mécaniques. Au début, la compagnie s’appelait Furiya Winery, avant de changer en 1895 en Koshu-en. Le domaine devient Lumière en 1992 et en 2005, Shigeki Kida endosse le rôle de président.

En plus du bâtiment principal dans lequel il est possible de se procurer des vins, du vinaigre, de la liqueur ou d’autres produits, le domaine dispose d’un restaurant nommé “Zelkova”, dans lequel il est possible il est possible de déguster et manger des aliments de leur fermes, ou de manger dans un style français. Depuis 1967, ils continuent de gagner des récompenses et des médailles dans les plus grandes compétitions européennes dans le domaine (1967 : médaille d’or au Monde Selection Wine Contest).

²⁹ <https://www.lumiere.jp/english>

Shigeki Kida, le président et un des vignerons de Lumière Winery, étudie l'ingénierie mécanique au Japon avant de rejoindre Lumière en 1991. En 1996, il rejoint l'Institut national de recherche sur la brasserie/sur les boissons alcoolisées, et en 2014, est nommé président de l'association KOJ (Koshu Of Japan). Enfin, le domaine produit environ 100 000 bouteilles par an.

→ La **gamme** de vins proposée et leur choix de **kôshû**

Sur leur site web, la partie sur les vins accessibles à ceux ne parlant pas japonais résume les vins les plus connus et appréciés du domaine. Pour en savoir plus sur toutes leurs catégories et production, il faut aller dans le site en japonais. Ainsi, la production se divise en 2 catégories pour les vins : le vin japonais et le vin de mélange avec import des matières premières. Voilà les sous-catégories pour le vin japonais :

Les **vins pétillants**, avec du Kôshû ou des variétés européennes.

Les **vins phares** de Lumière, avec Tannat, du Merlot, du Cabernet, du Sémillon et du Petit Mensang.

Les **vins Hikari** (=lumière), qui sont de longue garde et vieillissent en fûts avec des raisins soigneusement sélectionnés.

Les **vins "Histoire"**, avec du Cabernet franc, du Black Queen, et de l'assemblage de Delaware et Sémillon.

Les **vins de la série "Classe Prestige"**, avec du Kôshû et du Black Queen.

Les **vins Ishigura**, fermenté traditionnellement dans du matériel national enregistré, avec principalement du Muscat Bailey a.

Les vins **Koshu Surrey et GABU**, qui sont pour le premier plus épais et pour le deuxième plus léger.

Les **vins des frères Lumière**, qui sont des vins fruités et légers.

Les **vins spéciaux**, avec des bouteilles élaborées spécialement par les vignerons de la zone sous-contrat.

Et en fin, les **vins Nigori**, doux et léger en alcool, avec du kôshû.

La deuxième catégorie nous intéressant moins dans cette étude, nous ne la détaillerons donc pas.

Pour l'analyse, nous avons choisi de nous intéresser à un vin kôshû, afin de comparer la même base de produits. Nous avons pensé à prendre le vin pétillant kôshû ici, mais il est plus intéressant de rester sur des produits similaires, pour un meilleur benchmark. Ce vin est présent également sur le site dans la version anglaise, il reste donc accessible à tous les locuteurs. Le vin choisi est donc le **Lumière Koshu Hikari**. Sur le site, il est présenté brièvement, dans une liste pour guider les utilisateurs à travers les vins du vignoble.



(Source: Lumière Winery Website, Guidance of Lumière Wine³⁰)

Le seul moyen d'en savoir plus sur cette bouteille est de se rendre sur le site en japonais. Son prix est d'environ 3 600Y (environ 26€).

→ Les **éléments** et **storytelling** sur l'étiquette

Voici les informations présentes sur le bouteille. (Annexe 2)

³⁰ <https://www.lumiere.jp/english>



En outre, il est intéressant de regarder comment le domaine utilise ses compétences en vin pétillants et kôshû, pour créer un produit japonais rappelant les standards français des vins de Champagne au niveau de l'étiquette.



(Source: Lumière Winery, Guidance of Lumiere Wine, Lumière Sparkling Koshu)

→ Les **langues** utilisées et leur stratégie (digitale et vente)

Leur site web est disponibles dans une grande quantité de langue. On y retrouve le japonais, l'anglais, le chinois, ainsi qu'une catégorie "autre", dans laquelle sont inclus le Thai, le coréen, et l'Indonésien. Cependant, les langues de cette dernière catégorie ne sont pas directement disponibles sur le site, mais renvoient à un site de traduction instantanée. Ils sont présents sur Facebook et Instagram, et publient environ 3 fois par mois, quasiment toujours en japonais. Au niveau de la distribution au niveau international, ils exportent depuis 2011 leurs vins au Royaume-Uni, et listent également en tant qu'importateurs et distributeurs Hong Kong, Taiwan et la Chine.

2. Résultats de la méthode qualitative

Nous avons effectué deux focus group distincts, comprenant les mêmes activités de dégustation et de design thinking, ainsi que les mêmes questions. Afin d'analyser les données qui en ressortent, nous allons coupler les réponses des deux groupes dans cette

partie d'analyse des résultats, ainsi que présenter les nuages de mots de chaque groupe, recueilli lors des questions incluant le logiciel AHASLIDES.

Voici le tableau de codage axial (Annexe 6) :

Thèmes	Catégories	Sous-catégories
Identité et Héritage	Communication	Un marché de l'Asie en pleine expansion
		Choisir un nom de marque qui parle pour attirer le regard
		Porter une attention particulière à la publicité et aux messages véhiculés
		Le bouchon vissé et les bouteilles arrondies
		Les informations indispensables
	Les canaux de communication	
	Storytelling	Instruire le consommateur sur l'environnement autour du produit ou de la marque
Les spécificités du produit		
Enjeux	Freins et challenges	Le prix et l'expérience
		L'approvisionnement
		La concurrence et les tendances
		Le choc des cultures
		Les langues
	Le goût et le rapport qualité/prix	
Attentes	Le vin japonais doit se faire connaître	

		Rassurer les consommateurs français
		Se conformer au marché sans changer d'identité
		Justifier le prix
		Suivre les tendances
Marché et Marketing	Éléments de design	Les symboles du Japon
		La finalité du design
		Les préférences personnelles
	Moyens d'insertion	Les moyens simples
		Les boutiques en ligne et cavistes
		Les restaurants gastronomiques
		Stratégie
	Positionnement	Position
		Miser sur ses atouts
		La diffusion
Perception	A priori	
	A posteriori	
	La nouvelle cible	
	Les produits japonais en France	

Pour construire ce tableau, nous avons tout d'abord repris les grands thèmes du mémoire, à savoir, l'Identité et l'Héritage, les Enjeux, et le Marché et Marketing. Nous avons ensuite,

selon les informations ressortant des focus groups, divisé ces grands thèmes en sous-catégories, représentatives des sujets de discussions. Et enfin, pour chacune des sous-catégories, des affirmations et des arguments ont été résumés en un seul mot ou phrase, afin de comprendre les résultats obtenus dans chaque partie.

2.1 Identité et Héritage

Dans ce thème général, nous avons abordé les catégories de la communication et du storytelling. En d'autres termes, de quelle façon utiliser l'identité ou l'héritage relatif à un produit ou à une marque pour le rendre unique et attrayant aux yeux des consommateurs français. Quels attributs mettre en avant, qu'ils fassent partie de l'environnement autour du produit ou des détails plus techniques.

a. Communication

Un marché de l'Asie en pleine expansion.

Bien que certains ne soient pas forcément au courant de l'essor du marché asiatique dans le domaine du vin depuis quelques années, d'autres reconnaissent sa présence grandissante. Comme l'affirme Louis Petitcolas, le marché de la consommation en Chine est "fou" aujourd'hui. Ou bien Damien Schmitt qui ajoute à la liste Dubaï, comme étant une plaque tournante pour le marché du vin asiatique. Cela se confirme en regardant les statistiques, qui concluent en 2019 que les marchés les plus attractifs pour le vin sont : en second le Japon, en troisième la Chine, et en quatrième Hong Kong, le premier étant les pays de Scandinavie, subtilisant cette première place au marché asiatique (Prowein report 2019³¹). Les répondants semblaient tous assez ouverts d'esprit pour participer à un focus group sur la découverte et la dégustation d'un vin japonais, on comprend que le consommateur français peut ne pas être repoussé à l'idée de découvrir un vin étranger, ou peut même selon Marie-Eva Humbert, être attiré par la possible découverte de certaines pépites cachées. Selon cette dernière, l'import de vin français ou européen au Japon est d'ailleurs assez dynamique, bien

³¹ https://www.hs-geisenheim.de/fileadmin/redaktion/HOCHSCHULE/Presse_und_Medien/ProWein_Media_Summit_Nov_2019/PDFs/ProWein_Business_Report_final.pdf

que la situation inverse, c'est-à-dire l'import de vin japonais vers l'Europe, soit sujet à l'incertitude.

Les connaissances en général sur les marchés du vin dans le monde fait l'objet d'une question débouchant sur un World cloud, afin de comprendre quels sont les pays "top of mind" lors de l'évocation de production de vin.



(Focus group 1, Annexe 4)



(Focus group 2, Annexe 4)

On remarque que le marché asiatique n'est pas tellement représenté (à part pour le Japon, cité car sujet d'étude du focus group et la Chine citée une fois), contrairement au marché européen ou encore des Etats-Unis.

Choisir un nom de marque qui parle pour attirer le regard.

Comme vu à travers le benchmark effectué plus haut ou avec les marques évoquées en général, les noms des différents vignobles peuvent soit être à consonnance japonaise (Fujimatsu, Shizen, Tomi no oka, etc.) ou à consonnance française/européenne (Château Mercian, Grace, Lumière, etc.). Comme l'explique Léonard Schmitt, le produit étant étranger et la langue japonaise pouvant poser problème à un potentiel consommateur néophyte dans cette culture, le nom va de voir leur parler afin qu'ils sachent le prononcer ou le reconnaître facilement, autrement, ils se rabattent très rapidement sur un produit plus habituel et donc rassurant. Durant le débat, la plupart des personnes se sont entendues pour dire que le produit devait se conformer à certains codes français, notamment au niveau du design de l'étiquette, mais Julien Olry ajoute cependant " *Il doit garder par exemple le packaging en japonais, mais par contre, comme on a dit tout à l'heure, il doit garder les codes de chez nous, avoir le domaine, l'année d'écrit...Mais il attirera plus l'œil avec des symboles japonais déjà.*"

Porter une attention particulière à la publicité et aux messages véhiculés

En matière de publicité, la plupart des répondants se sont posé la question de la légalité d'une publicité incitant à la consommation en France. Effectivement, entre le Japon et la France, les législations ne sont pas forcément les mêmes, comme l'affirme Louis Petitcolas en abordant le caractère interdit. Dans certaines occasions cependant, on peut tout de même apercevoir de la publicité sur des boissons alcoolisées. Julien Olry confirme qu'il ne sera pas possible d'en apercevoir à la télévision et encore moins à une heure de grande écoute, et Damien Schmitt confirme que dans la Revue des Vins de France ou sur les grands panneaux dans les rues, il est possible d'en voir. Ce genre de produit requiert donc des publicités à placer dans des endroits adéquats, ou visant un public ciblé.

Concernant les messages véhiculés, il a été proposé de reprendre les publicités de la marque au Japon, et de les transposer directement sur le marché français. A ceci, Benjamin Kaikinger s'interroge sur le fait qu'il y aurait peut-être une certaine obligation à se formater pour mieux coller aux mentalités françaises. C'est ainsi que de tendances se démarquent, avec certaines personnes telles que Thomas Wojcik qui pensent qu'une publicité "copiée-collée" du Japon avec des concepts simples serait tout de même adéquate sur le marché français, alors que d'autres comme Marie-Eva Humbert pensent le contraire : " *Un exemple que j'ai en*

tête, c'est par exemple, tu as une pub japonaise où tu vois une petite serveuse en train de servir tout un groupe d'hommes, je pense qu'en France ce serait déjà mal vu ça. Alors que c'est plutôt simple, mais c'est vraiment l'esprit du Japon. Si cette pub venait à être mise en France, il faudrait rajouter des femmes dans cette tablée d'hommes, sinon ça ne passerait pas." Pour le premier groupe, la plupart doute réellement qu'une publicité non adaptée à la France au préalable puisse marcher, comme précisé par Damien Schmitt, affirmant que les Français n'ont pas du tout la même culture ou la même vision et que donc, les messages ne seront pas pertinents.

Le bouchon vissé et les bouteilles arrondies

Lors de l'évaluation des étiquettes et bouteilles de vin, ainsi qu'au moment où la bouteille de kôshû a été amenée pour la dégustation, les réactions ont été vives dans les deux groupes pour dénoncer l'utilisation des bouchons à visser. Des mots et expressions plutôt fortes ont été employés, avec Julien Olry qualifiant ce type de bouteille de piquette, Thomas Wojcik associant ce type de bouchon à des bouteilles de mauvaise qualité, ou encore Gaëtan Scherer affirmant que le bouchon étant relié à l'aspect traditionnel, il n'y a qu'une possibilité, celle du bouchon de liège. Malgré l'intervention de Damien Schmitt, qui explique que l'utilisation de bouchon vissé impliquerait une meilleure performance, une meilleure fiabilité, avec certains utilisés pour laisser communiquer l'air extérieur avec celui de la bouteille dans une optique de meilleure qualité, les participants ne se sont pas laissés convaincre par ces arguments et restent pour la plupart campés sur leurs positions initiales. Naoko Kojima évoque tout de même l'aspect budgétaire de l'utilisation de bouchon vissé, mais cela n'est pas vu comme une excuse acceptable pour un vin souhaitant s'implanter en France.

Concernant la forme de la bouteille, Damien Schmitt fait remarquer : *" Là elle est plus arrondie que ce qu'on fait chez nous en général. Et bon après ça ressemble un peu à des bouteilles de Bordeaux. Elles sont arrondies différemment ici et par contre elles sont droites, elles se rangent bien celle-là, ça c'est un élément positif."* Bien que dans les deux groupes certains remarquent sa forme arrondie, il ne semble pas que cela soit un frein, surtout après une inquiétude de Marie-Eva Humbert sur la contenance de la bouteille quant à sa forme spéciale. Comme la bouteille présentée contient 75cl, c'est-à-dire autant que la plupart des

bouteilles de vins, la forme n'est pas perçue comme un problème, contrairement au bouchon.

Ici, nous pouvons associer ces préoccupations à une des questions interactives proposées, qui nous donne un nuage de mot intéressant pour chaque groupe.



(Focus group 1, Annexe 4)



(Focus group 2, Annexe 4)

Dans le premier groupe, on remarque des emoji qui ne donnent pas forcément de valeur comme réponse, mais font état d'un ressenti plutôt que d'un mot pour décrire. Le caractère hédonique ressort également parmi les réponses, ainsi que certains goûts personnels.

Dans le second groupe, on remarque que les éléments attestant de la qualité se démarquent, ainsi qu'une tendance pour les produits artisanaux. Enfin, les préférences personnelles ressortent.

Les informations indispensables

En ayant pour référence les vins français, les participants se sont tous focalisés sur les éléments que l'on retrouve sur les vins de leur routine. Thomas Wojcik et Gaëtan Scherer affirment tous deux qu'ils veulent avoir les mêmes informations que celles qui sont données pour un vin français. Natsuki Kojima met l'accent sur le degré d'alcool, arguant que c'est un élément important pour les consommateurs ne résistant pas forcément à l'alcool. Marie-Eva donne elle de l'importance à l'année de création du vignoble. Dans un autre registre, cette dernière considère les labels et l'utilisation ou non de pesticides comme importants également, alors que d'autres, comme Maël Mandis, partagent l'argument des vins bio comme étant une information attendue. Enfin, Benjamin Kaikinger propose une opinion tranchée : *"Après les récompenses, ça veut tout et rien dire, donc franchement ce n'est pas si important pour moi."* Ainsi, on aurait pu croire que les consommateurs attendraient d'avoir plus d'informations sur un vin étrangers pour garantir de sa qualité, mais ce qui est demandé est quasi similaire à ce qui est requis pour les vins français en général.

Les canaux de communication

Selon les marques, les canaux utilisés seront parfois garants du caractère traditionnel ou moderne véhiculé. Ainsi, tout le monde s'accorde à dire que les canaux traditionnels, donc papier, ne sont plus à jour, même pour une marque de vin. Comme le cite Louis Petitcolas, une marque utilise en général Instagram, Facebook et Twitter, voire plus largement, internet. Gaëtan Scherer y ajoute le site web de la marque comme élément important de sa communication, confirmé dans le premier groupe par Damien Schmitt, qui trouve les sites web très utiles, bien qu'il juge la plupart des sites web de domaines français plutôt défaillant. Le second groupe nous fournit des idées originales quant aux canaux à utiliser pour faire connaître une marque de vin, comme les séminaires et salons spécialisés pour Thomas Wojcik, les publicités Youtube pour Natsuki Kojima, la publicité directement au sein de restaurants pour Gaëtan Scherer et enfin la publicité dans les films avec du placement de produit pour Marie-Eva Humbert. Néanmoins, Julien Olry vante les mérites de l'application Vivino : *" Moi j'utilise souvent Vivino pour le vin, c'est assez utile. [...] Savoir si c'est une bonne année, ce qu'ils disent sur le domaine ou même voir ce que les gens ont laissé comme commentaire, ce qu'ils pensent de la bouteille comment ils l'ont trouvé ...du coup les gens ils goûtent et ce qu'ils laissent en général c'est assez représentatif de la bouteille. Tu vois pour*

quelqu'un qui n'y connaît pas, Vivino c'est une bonne porte d'entrée je trouve. Du coup, si tu ne connais pas le vin japonais t'auras peut-être tendance ou le réflexe d'aller voir sur Vivino d'abord." Bien évidemment, la Revue des Vins de France, citée par Damien Schmitt, se retrouve dans la conversation, cible toute désignée. Giuseppe Fitzsimmons ajoute le cas des grossistes en vin, et Léonard Schmitt conclue la liste en annonçant que dans la communication française, rien ne vaut le bouche à oreille, c'est-à-dire le partage d'un produit empreint de valeur, et à transmettre autour de soi.

b. Le storytelling

Instruire le consommateur sur l'environnement autour du produit ou de la marque

Au début des Focus group, nous avons briefé les participants aux différentes régions du vin au Japon. Quelques questions plus tard, nous leur avons demandé de restituer les noms des quatre régions principales, dans l'objectif de voir ce qui leur restait en mémoire quand ils reçoivent des informations sur un vin étranger. Yamanashi est revenu assez rapidement, car nous l'abordions souvent, ainsi qu'Hokkaido, région distincte par son climat plus froid et rude. Cependant, les deux régions restantes ont suscité quelques hésitations, avec des participants citant d'autres pays, comme Julien Olry avec le Vanuatu ou encore des noms de villes hors des régions principales, comme Marie-Eva avec Osaka. Avec une remarque simple mais pertinente, Naoko Kojima et Gaëtan Scherer annoncent que la priorité est d'informer le consommateur qu'il y a du vin au Japon, car pour une partie des consommateurs de vin français, le marché de l'Asie peut être connu, mais le Japon peut ne pas arriver à l'esprit en premier, la Chine occupant souvent cette position. Justin Walther avance ensuite l'histoire du vignoble et du cépage utilisé, à inscrire sur le design même de la bouteille pour que le consommateur ne puisse pas oublier. Damien Schmitt apporte quant à lui une importance particulière au temps depuis lequel le vignoble produit du vin ou encore le terroir dans lequel les grappes ont été cultivées. De plus, certains facteurs dans le processus de récolte, comme le fait qu'il soit fait par des machines, dérange le dernier, valorisant beaucoup plus le travail à la main. Pour Natsuki Kojima le fait que ça soit un vin "inconnu" est important : *"Surtout pour un vin étranger, je pense que les gens veulent en savoir plus forcément"* et que donc, les informations ne doivent pas être exhaustives. En ce sens, Benjamin préconise également de parler d'éléments plus précis du terroir, qui peuvent attiser la curiosité des

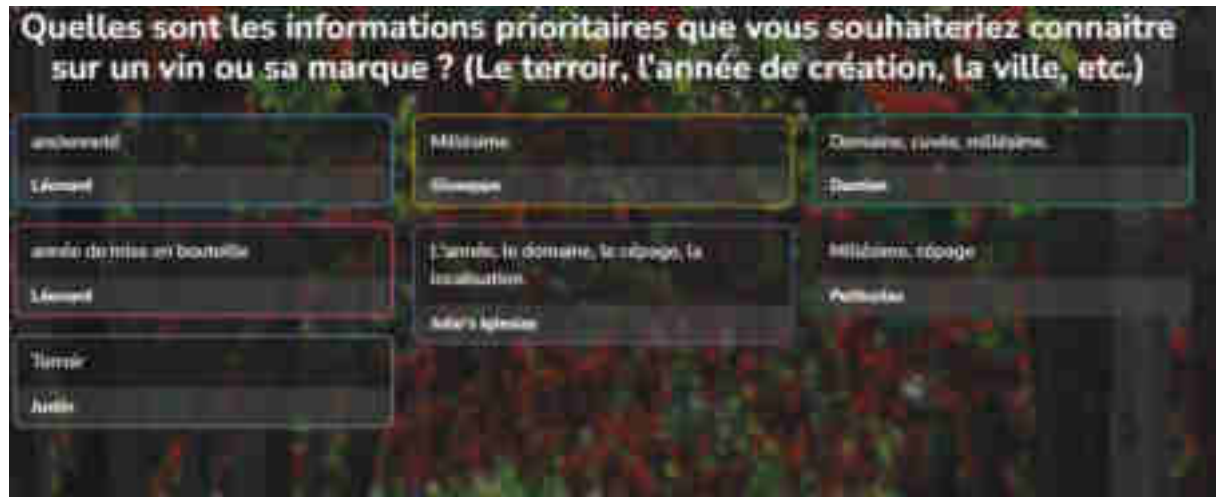
passionnés, comme l'altitude. Pour ce genre d'éléments plus précis, on retrouve également les méthodes de vieillissement, en fût ou en baril, cité par Gaëtan, comme information qu'il chercherait sur un vin encore inconnu. Julien Olry finit par ajouter le folklore à la liste, qui reste un élément intéressant pour un pays dont les valeurs et la production de vin restent encore très mystérieux. Pour lui également, Vivino est un acteur essentiel pour le storytelling, ainsi que pour l'apport que les utilisateurs peuvent apporter quant aux arômes, au goût, à la qualité et à son positionnement parmi la concurrence.

Les spécificités du produit (en se basant sur le Grace Koshu Kayagatake 2020)

Bien que similaires aux éléments du storytelling vus au-dessus, ici, nous nous sommes attardés sur les spécificités attendues pour un vin japonais kôshû. Comme affirmé par Benjamin Kaikinger, le Japon est un pays vu comme très lointain, voire totalement mystérieux pour les consommateurs. En abordant le cépage kôshû, certains, comme Maël Mandis annonce clairement *"Je suis quand même incapable de dire quelle variété de cépage a été utilisé ici"*. Alors que certains s'essayaient avec des cépages connus en France, comme le Chardonnay pour Gaëtan Scherer ou le Riesling pour Marie-Eva Humbert (qui effectivement peuvent être cultivés au Japon), la seule mention de connaissance pour le kôshû vient d'un participant japonais, Natsuki Kojima, qui se souvient alors de l'existence de la ville de Koshu, dans la préfecture de Yamanashi. En discutant plus en profondeur du produit même, et en expliquant le parcours de l'actuelle propriétaire, Marie-Eva Humbert reconnaît le grand travail en amont de la création de ce type de produit : *" Donc ils piquent des petites recettes dans les pays à droite à gauche, pour ensuite revenir au pays et puis ré exploiter tout pour eux ? Non, ils vont reprendre les techniques tout ça, mais après ils vont quand même essayer d'être plus minutieux, plus rigoureux, pour ne pas s'éloigner du matériau original, même si au final, ils créent quelque chose à eux."* De même, pour étayer l'identité du produit, des informations comme citées précédemment ou par Damien Schmitt également, telles que l'altitude peuvent être très pertinentes. Naoko Kojima ajoute que les conditions d'élevage, même les détails plus techniques, peuvent être intéressantes, car elles peuvent varier d'un produit à l'autre, même au sein d'un même vignoble. Pour finir, Marie-Eva avance que ce type de vin doit être désaltérant en été, car très frais et acide, alors que dans le premier focus group, certains participants débattent sur la température à laquelle le servir, jugeant

que le vin est bien trop frais et qu'il perd de son acidité au fur et à mesure qu'il se réchauffe. Ce type d'information concernant la dégustation peut donc être utile.

Voici un tableau interactif synthétisant les informations spécifiques au produit que les participants estiment donc comme importants.



(Focus group 1, Annexe 4)



(Focus group 2, Annexe 4)

2.2 Enjeux

Dans cette seconde partie, le consommateur "type" du marché visé nous livre ses ressentis et ses attentes face à un vin inconnu, qu'il peut accepter ou non selon certaines conditions.

a. Freins et challenges

Le prix et l'expérience

Bien qu'ayant précisé aux participants de ne pas se focaliser sur le prix de cette bouteille seule pour donner un avis, il leur a été difficile de voir au-delà. En effet, certains vins kôshû sont vendus une dizaine d'euros voir moins au Japon, mais la réputation de ce vignoble ainsi que le prix de l'import s'exerçant, la bouteille présentée coûte environ une quarantaine d'euros, (mais vendu une trentaine au niveau local). Ainsi, certains font montre d'une certaine surprise, comme Julien Olry " *Oh c'est beaucoup trop cher !*". Damien Schmitt ajoute qu'un prix pareil voir même une trentaine d'euros reste compliqué quand des domaines français tels que le domaine de Vilaine par exemple, propose une qualité supérieure pour un prix bien moindre. De plus pour ce dernier, le fait de proposer un prix aussi cher dans un pays où la culture du vin est omniprésente est totalement à contre-courant des pratiques à mettre en œuvre pour une bonne insertion, c'est-à-dire de se positionner plus vers l'entrée de gamme pour ne pas effrayer d'éventuels individus intéressés. Pour ceux ayant vécu au Japon, la question du prix du vin par rapport au prix élevé des fruits dans le pays vient dans la conversation, question induite par Gaëtan Scherer. Léonard Schmitt, lui, évoque une difficulté de s'implanter si le prix segmente déjà les potentiels consommateurs, et recommande vivement de se démarquer positivement pour de ne pas perdre plus encore de clients.

Concernant l'expérience qu'un produit a le pouvoir de procurer à un consommateur, nous assistons à deux sons de cloches au sein du deuxième focus group. Certains comme Thomas Wojcik ou Gaëtan Scherer, pensent que l'expérience originale proposé par un produit s'apparente à une sorte d'illusion et que cela en revient à vivre une expérience douce-amère, où l'opportunité nous est confiée de sentir un bout du pays mais de ne pouvoir s'y rendre. D'autres comme Natsuki Kojima rétorque : " *Je suis toujours content d'avoir un petit bout de la France ou d'un autre pays et je ne pense pas que ce soit non plus une illusion où un manque.*"

L'approvisionnement

En discutant des éléments qui pourraient manquer à un consommateur typique de vin, la question de l'approvisionnement a facilement fait surface. En effet, pour Léonard Schmitt, ".

Imagine, t'as fini ta bouteille et t'as envie de racheter, bah là ça devient déjà plus compliqué quoi, en l'état actuel des choses.”, et il en est ainsi pour d'autres également, tels que Julien Olry ou Damien Schmitt. Ce dernier avance alors que ce défaut d'approvisionnement peut arriver dans le cas où un vignoble ne produit pas assez à l'année, car la solution est alors, pour les particuliers comme les cavistes et autres, de commander des palettes complètes du produit afin de toujours pouvoir palier à une potentielle hausse des demandes avant de se réapprovisionner. De plus, durant ce processus d'approvisionnement, certains s'inquiètent pour les transports et la façon dont le vin sera traité. Julien Olry avance qu'on ne peut le savoir avant d'ouvrir la bouteille ce qui comporte alors un risque de payer un prix conséquent pour un vin avec une perte de qualité certaine, alors que d'autres comme Benjamin Kaikinger s'inquiètent de la résistance du vin au changement de température ou à la façon dont les caisses/palettes seront traitées.

La concurrence et les tendances

Cet élément apparaît dans les premiers cités en parlant des freins potentiels. En effet, pour Damien Schmitt, la concurrence est rude sur le marché français. *“ En Californie, c'est du chardonnay et le chardonnay c'est le principal cépage et le seul cépage blanc quasiment de Bourgogne. Franchement à ce prix-là enfin, la de l'importer et tout ça chez nous c'est super cher. Donc franchement, qualitativement, autant aller chercher du vin chez nous en chardonnay.”* C'est à ce genre de risque que peut donc se heurter un vin japonais arrivant sur la terre française avec des cépages dont ils sont originaires. Avis qui est également partagé par Justin Walther, qui lui, ajoute que si deux vins se heurtent en ayant le même cépage mais en venant de pays différents, un facteur de décision sera alors l'AOC, que le consommateur jugera par ses valeurs personnelles, ou par les images et stéréotypes qu'il associe à ce dernier.

Pour les tendances, Damien Schmitt nous apprend à nouveau que le consommateur français recherche aujourd'hui majoritairement du vin bio, et que c'est d'ailleurs un facteur de choix, tant au niveau personnel qu'au niveau des entreprises par exemple, qui insèrent le critère du bio dans le cahier des charges lors de l'achat de vins. Cependant, les autres répondants de ce focus group ne donnent pas la même importance au bio. Dans le second focus group, certains annoncent, comme Gaëtan Scherer, essayer de changer leurs habitudes de consommation et se tourner dernièrement vers des produits plus “eco-friendly”, ou

préférer, comme Benjamin Kaikinger, les produits se revendiquant sans pesticides ou sulfites par exemple.

Le choc des cultures

Comme vu auparavant, certains éléments du design considérés comme bon pour les Japonais peuvent heurter les valeurs des consommateurs français et réveiller leurs aprioris. Ainsi, Julien Olry insiste sur le bouchon vissé, arguant qu'au niveau historique, le consommateur a des aprioris plutôt négatifs à son sujet, ce qui est étayé par Damien Schmitt, qui rajoute qu'effectivement, bien que ce type de bouchon puisse apporter des bénéfices, il est considéré négativement et est associé aux vins voués à ne pas être gardé longtemps. Selon ses propres connaissances, il ajoute " [...] *ce qui est marrant c'est que les Japonais, quand ils reçoivent nos bouteilles à nous, il faut savoir que nous on remet des nouvelles étiquettes sur les bouteilles, parce que des étiquettes qui sont abîmés, de la poussière sur les bouteilles, chez eux c'est synonyme de maladie, de tout ce que tu veux et ce n'est clairement pas une bonne idée donc du coup nous, on réétiquette les bouteilles de vin avant de leur envoyer souvent*". Ainsi, des vins propres, ou édulcorés étrangers arrivant en France pourraient subir ce type d'apriori également. Pour Natsuki Kojima, bien qu'étant habitué aux produits japonais, il considère également le bouchon vissé comme un manque évident de qualité et l'associe à un vin produit en masse, dans le but d'alimenter rapidement les restaurants. Benjamin Kaikinger ajoute que le milieu du vin est également vu comme luxueux et gardé, ce pourquoi un vin étranger devra faire face à une défense virulente de la part d'un milieu ayant déjà fait ses preuves, et se positionnant comme l'un des leaders du marché.

Les langues

Au niveau de l'attrait le japonais est essentiel, mais au niveau de la compréhension, les avis divergent alors. Le second focus group, plus connaisseurs du Japon, se dit ravi d'avoir un produit avec des écritures en japonais comme le précise Gaëtan Scherer, alors que d'autres comme Damien Schmitt annonce ne pas être dérangé par le japonais dans une moindre mesure. L'usage de l'anglais est déjà clairement un frein, car il reste difficile de traduire efficacement les termes vinicoles, donc le français reste préféré. Benjamin Kaikinger ou encore Naoko Kojima considèrent que c'est un effort à faire pour une marque japonaise de

traduire le contenu de ses produits dans la langue du marché visé, donc ici, en français. Naoko Kojima aborde alors un nouveau point : *“ Mais si la marque se lance à l'international, elle peut faire en l'anglais pour que ça touche tout le monde en général et ensuite distribuer ?”* Cependant, Marie-Eva Humbert, considère la marque que nous étudions ici, c'est-à-dire Grace Wine, et préconise l'utilisation du français, bien que le japonais doive être présent dans un souci d'identité.

Le goût et le rapport qualité/prix

Ces deux facteurs ont été placés comme étant les deux plus importants par Damien Schmitt ou encore d'autre comme Louis Petitcolas, jugeant que c'est avant tout une question de goût pour le consommateur. Pour eux, les pays étrangers, tels que la Californie, ont moins de compétences pour créer des vins de qualité, c'est pourquoi ce sont ces deux critères qui importent en définitive. Selon Marie-Eva Humbert, *“ Le vin français, c'est vu comme un produit de luxe aussi je pense, et quand tu dis un vin japonais, tu ne penses pas forcément à de la qualité quoi. Ça peut être très bon, mais vu qu'en France c'est considéré comme un produit de luxe, ça en pâtit forcément.”* Ainsi, le rapport qualité/prix se trouve d'ores et déjà influencé par les aprioris à propos du pays en question. Julien Olry avance qu'avec la dégustation de plusieurs vins de ce type, les aprioris peuvent donc changer, en imaginant que ces dégustations soient positives. Ayant déjà des aprioris, le consommateur peut se laisser tenter de cataloguer les vins japonais comme peu qualitatif s'il a eu trop de mauvaises expériences avec eux. Avec des expériences mauvaises sur des vins français, le facteur de la disponibilité et de l'accessibilité aide à ce que les consommateurs n'abandonnent pas dans leur recherche d'un bon vin, alors qu'un vin japonais, étant plus dur à fournir, rend ce processus difficile.

b. Attentes

Le vin japonais doit se faire connaître

Comme nous nous en sommes rendu compte dès le début des focus group, une large majorité des différents participants ne connaissaient absolument pas l'existence du vin japonais avant aujourd'hui, voire pire. Natsuki Kojima, originaire du Japon, reconnaît avoir entendu parler de ce produit, mais que malheureusement, celui-ci n'est pas populaire sur

l'archipel et est totalement occulté par les vins de pays plus anciens dans la production de vin, comme la France ou l'Italie. Un vin japonais voulant s'intégrer dans un pays étranger part déjà avec un léger handicap si même dans le pays d'origine, ce produit n'est pas connu ni considéré. On remarque que dans l'esprit des gens, connaisseurs ou non du Japon, comme avec Damien Schmitt, la question ne s'est même jamais posée : *“ Je connais le whisky japonais, il est extrêmement réputé et j'adore ça. Pour autant, le vin, je ne me suis jamais posé la question quoi. Jamais personne n'est venu me voir en disant, tiens tu connais le vin japonais ? Ça ne m'aurait pas surpris non plus tu vois, parce que du coup ils font des whiskys japonais, enfin ils font du whisky, donc forcément... mais du coup ouais, je n'en ai jamais entendu parler en tout cas. ”* Ce même argument est utilisé par Léonard Schmitt, car les gens cherchent souvent un vin qui leur est connu, que ce soit par le nom de la marque ou par le cépage qu'ils veulent boire. Le seul à avoir eu vent du vin japonais, Justin Walther, annonce l'avoir connu par une apparition due au hasard dans son fil d'actualité. Ainsi, un vin japonais qui n'est pas déjà dans leurs connaissances ou qui ne se démarque pas suffisamment pour intéresser les consommateurs curieux aura moins de chance d'être acheté.

Rassurer les consommateurs français

Comme abordé auparavant, le consommateur français est à la recherche de la tradition, voire à construire sa relation avec sa bouteille de vin comme l'explique Damien Schmitt. Aussi, des éléments novateurs ou perçus comme à l'encontre de la tradition peuvent faire prendre peur à ces consommateurs, et ainsi influencer leur choix. L'approche que chaque culture possède envers le vin change selon les valeurs et l'histoire associées à ce domaine, et celle des consommateurs français est unique au monde ajoute-t-il. A ceci, Julien Olry s'inquiète des choix fait pour le design et contenu des bouteilles, arguant que si par exemple le bouchon n'est pas en liège, la bouteille sera vue comme un produit à ne pas garder longtemps. De même que si la bouteille est trop flashy ou cherche trop à attirer l'œil avec du *“marketing facile”*, le contenu du produit sera vu comme moins qualitatif, le packaging cherchant sûrement à compenser une déficience au niveau du goût. Cependant, d'autres comme Benjamin Kaikinger abordent un avis contraire : *“ Mais moi j'ai déjà remarqué un petit peu, les vigneronns jeunes en France ils font aussi les étiquettes dans les styles des bières avec des designs originaux, des couleurs, tout ça.”*, montrant un certain éloignement de la tradition et des choses qui *“rassurent”*. En effet, on remarque une certaine attente,

verbalisée par Thomas Wojcik, qui considère que s'il y'a une demande pour du vin japonais, c'est que le consommateur est à la recherche de quelques chose de différent et donc que le produit utilisera logiquement des codes qui ne seront pas familiers. Ainsi, ces deux différents types d'attentes, avec d'un côté une envie de retrouver la tradition et de l'autre une envie de s'écarter des codes, amènent toutes deux vers le fait de devoir rassurer et contenter les futurs consommateurs intéressés.

Se conformer au marché sans changer d'identité

Comme débattu durant une grande partie des focus group, avec un travail d'accompagnement des participants sur les éléments importants à leurs yeux, on assiste à la création d'un mix dans leur esprit. Pour Julien Olry, ces éléments importants (cépage, millésime domaine, etc.) doivent être similaires à ce que l'on attend d'un vin français, soit, coller aux standards européens sur un vin. Cependant, le problème se pose de garder ou non l'écriture japonaise sur la bouteille, ce qui laissera une part de mystère pour ceux ne comprenant pas le japonais. Gaëtan Scherer, au sujet du langage, soutient bien sûr l'utilisation du japonais comme force et moyen de se démarquer, mais s'attend tout de même à avoir du français pour traduire les informations qui importent, car pour une bouteille de cette qualité/prix, une traduction dans la langue du marché ciblée est attendue. Pour Naoko Kojima, un effort d'adaptation est à faire également. Damien Schmitt tranche en disant que la bouteille doit se conformer à certains standards attendus (visuel, forme, etc.), mais que leur identité doit se situer au niveau du goût. Avec l'histoire et l'identité du produit, on peut alors lui accorder une valeur totalement unique et singulière, leur permettant de trouver une place dans le marché.

Justifier le prix

Le prix est le premier facteur ayant éveillé les réticences des participants. Pour certains comme Louis Petitcolas, "*Si je vois la même chose, si je bois la même chose, que ce soit en japonais ou en français et que ça se ressemble trop, je prendrai le moins cher, alors ils ont tout intérêt à se démarquer.*" Il affirme que le vin japonais doit donc se démarquer, afin que le prix ne soit que secondaire et pour se faire, il faut miser sur les éléments justifiant un tel prix, tel que les spécificités du produit (cépage kôshû, bouteille spéciale, etc.), le fait qu'il soit importé et le plus important, justifier de sa qualité pour persuader. Certaines

informations plus originales, telles que l'indice de sucrosité pour Damien Schmitt, sera un réel atout, car cette pratique se met à se démocratiser, et pourra informer les consommateurs quant au taux de sucre dans le vin, qui peut être vu plus haut pour les pays du Nouveau Monde. Pour Thomas Wojcik, le produit doit être empreint d'authenticité, clairement "Made in Japan" pour Marie-Eva Humbert. Un tel prix implique donc un maximum d'éléments et d'apports d'informations, ainsi qu'une identité même considérée comme porteuse de valeur.

Suivre les tendances

Ce thème déjà abordé prend tout son sens en s'attardant sur les attentes des consommateurs. Pour Natsuki et Naoko Kojima, leur choix se portera plus facilement sur une bouteille se qualifiant de bio qu'une autre, devenant alors un des facteurs de décision pour un vin japonais, ou même un vin en général. Damien Schmitt confirme cette tendance émergente du marché pour les vins bio, bien que cela ne soit pas un élément positif pour tous les consommateurs sans exception. Comme abordé dans la partie sur les canaux de communication, la tendance est pour le digital confirme Julien Olry. Ainsi, des applications de notation de vin telles que Vivino, des sites web fluides et complets ou encore une présence forte sur les réseaux sociaux est une réelle attente des consommateurs. Du côté japonais avec Natsuki Kojima, on ressent la fierté et le caractère nationaliste pour ce produit typiquement japonais qui lui donne envie de le soutenir, malgré le fait d'habiter en France et d'avoir à proximité des vins français, perçu comme plus populaire par les Japonais. D'autres comme Thomas Wojcik ou Benjamin Kaikinger ne sont pas contre l'idée d'incorporer ce vin dans leurs habitudes, afin de le faire découvrir à des amis ou de la famille par exemple. Cet attrait pour la nouveauté et pour le partage est à considérer dans les tendances, pour un meilleur positionnement ou même marketing du produit. En outre, un segment semble se dessiner, bien que plus présent au Japon, sur la santé, comme l'explique Natsuki Kojima : *"Je pense que si c'est bon pour la santé ou pas c'est très important, parce que les Français et les autres européens trouvent ça important l'argument santé, mais ça l'est aussi encore plus pour les Japonais. C'est comme les sushis, le thé vert, etc., c'est très bon pour la santé."* Enfin, il est à noter que face à une situation de choix entre du vin japonais et un autre alcool, certains tels que Thomas Wojcik hésiterait à choisir une bière japonaise, tout comme Benjamin Kaikinger, ou encore Marie-Eva Humbert qui choisirait quant à elle du saké.

2.3 Marché et Marketing

Ici, nous étudierons les éléments marquants pour un consommateur français sur une bouteille de vin japonais, ainsi que les moyens à mettre en œuvre pour une bonne insertion dans un marché concurrentiel, et avec un positionnement adéquat.

a. Éléments de design

Les symboles du Japon

Cette catégorie simple en apparence a été formulée dans l'idée d'accompagner les participants à repenser leur image du Japon avec les symboles qui l'accompagnent, afin de potentiellement utiliser les éléments qui en ressortent pour étoffer une design d'étiquette déjà existant ou bien en créer un spécifique. Ainsi, dans le premier focus group où les participants n'avaient pas forcément beaucoup de connaissances sur le Japon, on retrouve des images et des symboles connus de tous en majorité. Giuseppe Fitzsimmons parle des maki, Maël Mandis du pays du soleil levant, Léonard Schmitt des sushi et du mont Fuji, et enfin Justin Walther conclue par le whisky. Dans le second groupe, où les participants possède plus d'expérience concernant le Japon, on retrouve certains éléments jugés "clichés" par Benjamin Kaikinger, comme les mangas, les animes par exemple. Marie-Eva Humbert ajoute des éléments plus spécifiques au pays, comme les macaques se baignant dans les sources d'eau chaudes, les chiens de la race shiba, les estampes japonaises ukiyo-e, bien que citant des éléments que l'on retrouve dans le premier groupe également, comme le mont Fuji, ou même Pikachu. Enfin Natsuki Kojima, en tant que japonais et donc un avis moins stéréotypé sur les symboles du Japon, prend à cœur d'ajouter à la liste l'empereur et enfin le groupe de rock X Japan.

Voici un Word cloud répertoriant les images de chacun concernant le Japon.

leurs ornements, sur leurs produits aussi... Pour moi typiquement ce serait...les formes de dragon par exemple.” Certains éléments perçus comme plus “traditionnels” voire “sérieux” seraient beaucoup plus désignés pour être incorporés au design, comme le préconise Thomas Wojcik, en citant la figure de l’empereur japonais plutôt que celle de Pikachu, trop enfantine. Marie-Eva Humbert explique alors “ *C’est vrai c’est un bon concept de vendre des bouteilles en mettant des Pokémons différents dessus par exemple. Il y a bien sûr d’autres produits qui font ça et ça se vend. Ils prennent le produit et ils mettent juste un manga ou un Pokémon dessus ! Alors au Japon, ça ils te le vendent 1 ou 2€ maximum, mais en France le même produit ils te le vendent à 6€.*” . Bien que Natsuki Kojima soit d’accord avec l’existence de cette pratique, finit par en conclure qu’elle n’est pas assez répandue en France pour être totalement comprise par les consommateurs français. Naoko Kojima avance l’association d’idée opérée dans l’esprit du consommateur français, en arguant que le lien entre pays du soleil levant avec un design de soleil rouge fera automatiquement sens en tant que produit japonais, donc vin japonais. Pour finir, les éléments importants concernant les informations sur le vin lui-même, doivent être compréhensible par tous. En tant que Japonais, Natsuki Kojima fait remarquer que l’écriture et l’alphabet chinois est similaire au japonais, et qu’il serait facile de confondre les deux. Les informations écrites doivent donc être authentiques quand il s’agit de japonais.

Les préférences personnelles

En confrontant les étiquettes de vins présentées en exemple dans l’une des question des focus group, les préférences de chacun ont émergé, donnant lieu à des données intéressantes. Ainsi, dans le premier groupe, on constate une préférence conséquente pour les deux bouteilles situées à gauche, particulièrement pour celle du bas. Pour Julien Olry, on y retrouve une évocation familière du terroir via la police d’écriture, même si pour Giuseppe Fitzsimmons, l’utilisation de plusieurs polices relève plus d’un problème que d’une bonne pratique. Damien Schmitt évoque les raisons qui lui font rejeter les autres bouteilles : “ *Ce qui est marrant c’est qu’on a énormément de mal avec les couleurs qui ne sont pas directement en relation avec le vin quoi, le violet ça va encore mais l’espèce de rose la...*” Cet argument est confirmé par Louis Petitcolas, soutenant la ressemblance de la bouteille aux couleurs violettes à celle d’une huile d’olive. Quant à la bouteille dégustée, certains comme

Julien Olry la considère comme un piquette, alors que d'autre comme Damien Schmitt, apprécie son côté sobre et sa forme arrondie.

Dans le second groupe, la préférence va au contraire pour les bouteilles colorées, principalement celle avec les couleurs violettes, suivi de la bouteille Suntory. Pour Marie-Eva, les couleurs ainsi que le made in Japan pour ces bouteilles sont de très bon éléments qu'il faut garder. On remarque ici que ce qui est apprécié est ce qui sort de l'ordinaire, comme le dit Thomas Wojcik, en louant les couleurs et l'originalité, ainsi que le mix japonais/anglais.

Natsuki Kojima avance ceci *“ Personnellement, celui-ci (à gauche) c'est un petit peu dur de savoir si c'est un produit japonais ou un produit chinois, vu la façon dont c'est écrit...Donc celle en haut à droite est un peu mieux parce que ce sont des caractères japonais et puis on a des choses à propos du kôshû, il y a écrit Japan premium, donc pour moi c'est plus facile de comprendre que c'est un produit japonais.”* Plus précisément, Benjamin Kaikinger affirme que le design de ces deux dernières est beaucoup trop similaire aux bouteilles de saké, avec la marque écrite en cursive ou au pinceau au milieu de l'étiquette, ainsi que par le code couleur utilisé.

b. Moyens d'insertion

Les moyens “simples”

Concernant le vin, Léonard Schmitt ou encore Damien Schmitt, partagent un même idée : *“ Il faut juste que le bouche à oreille marche, que ça fasse effet boule de neige.”* En effet, l'idée de partage et de transmission des valeurs qu'ils évoquent contribueraient à faire connaître un vin original comme le vin japonais de manière plus “non-officielle” par le biais même des ressentis et des expériences des consommateurs. Ayant certaines connaissances sur la bière, Benjamin Kaikinger avance un moyen d'insertion visant les magasins spécialisés en vin, communément utilisé dans les magasins spécialisés en bière. Ces derniers ayant des quotas définis par eux-mêmes, sur la représentation de produits artisanaux, locaux, internationaux, etc. pourraient accepter d'accueillir un vin japonais comme ambassadeur de la production japonaise dans leur boutique. Naoko Kojima ou encore Gaëtan Scherer misent quant à eux sur le pouvoir de persuasion du vin même, qui saura se vendre de lui-même s'il est bien utilisé dans une optique d'accord met/vin. Les conseils des sommeliers pour ce genre

d'accord sont gages de qualité, comme expliqué par Damien Schmitt, qui leur accorde sa pleine confiance.

Les boutiques en ligne et cavistes

Le digital est un facteur à prendre en compte dans la commercialisation d'un produit aujourd'hui. Bien que la plupart des participants ne se rendent pas sur les sites internet des vignobles pour se fournir en vin, d'autre comme Damien Schmitt, s'y rendent régulièrement pour commander ou pour en apprendre plus sur certains vins d'un domaine qu'il affectionne, ou encore Benjamin Kaikinger, qui avoue s'y rendre de temps en temps pour commander du vin pour certaines occasions. Les consommateurs de vin et les potentiels consommateurs même sont toujours à la recherche de bon conseils pour découvrir la bouteille idéale. Comme expliqué simplement par Natsuki Kojima, il ne lui arrive pas toujours d'acheter de l'alcool, et surtout du vin, mais quand il le fait, il se tourne vers des experts à la recherche de bons conseils. Marie-Eva Humbert, ayant travaillé dans un restaurant asiatique, affirme alors ceci : *" Je trouve ça plus facile de mettre en avant un vin qui vient du Japon et de le conseiller. Ça va mieux se vendre qu'un petit vin alsacien c'est comme ça. Mais les gens ils cherchent la nouveauté et à découvrir, donc je pense que dans la restauration, ça se vendrait même mieux qu'un petit riesling si le serveur fait bien son travail, mais si la carte aussi fait bien son travail !"* C'est ainsi qu'émerge l'idée de confier le vin japonais en priorité à des experts, des connaisseurs sachant raconter l'histoire du vin, particulièrement les cavistes, qui, pour Damien Schmitt, sont dédiés à la vente de vin, de grands passionnés et ont comme corps de travail de savoir vendre un vin à travers son histoire et ses qualités, prodiguant conseils et idées afin d'apporter une certaines découvertes à leurs clients.

Les restaurants gastronomiques

L'idée d'insérer les vins japonais dans un milieu typique pour la consommation de vin tels que les restaurants est venue sur la table. Ainsi que le dit Maël Mandis, un vin japonais, avec ce prix-là, sera plus dans son élément dans un restaurant gastronomique, idée confirmée par Léonard Schmitt. On remarque que certains comme Naoko Kojima apprécient l'idée de pouvoir déguster ce type de vin dans un restaurant japonais avec des sushis, cependant, on remarque quelques réticences à insérer le marché des restaurants japonais, notamment du côté de Julien Olry, qui juge le problème ainsi : *" En fait en général, quand tu vas dans un*

restaurant japonais en France, ils proposent souvent des trucs à volonté, le but c'est souvent de manger le plus possible et le plus rapidement pour maximiser ton argent. Du coup, je vois mal un vin comme ça dans un restaurant du genre, donc ce serait plus un restaurant japonais tourné plus gastronomique." Aussi, l'idée se dirige de ce fait vers les restaurants plus gastronomiques, ayant toutes les clés en main pour vendre parfaitement ce type de produit comme l'explique Damien Schmitt. Pour le premier focus group, le prix oblige le produit à s'insérer dans le gastronomique ou les endroits plus luxueux.

Stratégie

Au fil des discussions, une réelle proposition stratégique s'est vue proposée par Damien Schmitt. Pour lui, une bonne pratique pour les vignobles de petites à moyenne taille serait donc d'utiliser la méthode des représentants. *" En fait, des personnes qui sont négociant en vin et qui représente des domaines sur une région donnée, ils deviennent en gros les commerciaux de leur région avec leur carnet d'adresses des domaines qu'ils représentent. Après, ils vont dans tout le les restaurants, chez les professionnels pour leur vendre le vin des domaines qu'ils représentent."* Ainsi, sur un territoire ou au seins d'une région, se trouveraient divers représentants, agents ou commerciaux représentants la marque, et s'employant à démarcher les particuliers ou les restaurants et les distributeurs, en leur vendant le produit mais surtout en leur vantant les mérites et la qualité du vin, en passant par son histoire et l'environnement autour de lui. Il faudra à la fin avoir un bon réseau de cavistes, de sommeliers, de restaurants etc., de démarché, car c'est par eux que le consommateur peut se voir conseillé et instruit sur un vin de façon efficace et intéressante.

c. Le positionnement

Position

Avec le système des AOC et des IGP en France, le consommateur peut retrouver ici un moyen de se retrouver dans les appellations et donc, dans le degré de qualité. Avec un vin japonais, même si un système équivalent est utilisé, cela peut ne pas parler aux consommateurs, comme l'explique Damien Schmitt, en ajoutant qu'un AOC du Japon en tant que tel ne pourra jamais exister. De plus si le produit peut être trouvé en France sur le même cépage ou avec un nom reconnu, le consommateur préférera se rabattre sur le produit

français plutôt que japonais. Comme le rappelle également Thomas Wojcik et d'autres encore, " *Oui ils le font, mais à mon avis ils le font sur des vins de mauvaise qualité* [l'utilisation des bouchons vissés]. *En tout cas moi, si je vois ça, j'assume que c'est un vin de mauvaise qualité.*" Le vin français est dans l'esprit collectif considéré comme un produit de luxe, donc de qualité, et dans cette logique, Marie-Eva Humbert en conclut que le vin japonais pâtira forcément de cette réputation, à tords ou à travers. De plus, le prix fait qu'au niveau du positionnement, le vin japonais dégusté ne peut être proposé en entrée de gamme, mais plus vers le haut de gamme, comme le préconise Damien Schmitt en réfléchissant à une stratégie d'implantation efficace pour un produit si spécifique. Benjamin Kaikinger, en jugeant les prix, trouve que les vins de qualité démarrent déjà aux alentours de 15-20[€]. Enfin, pour la totalité des participants, ce vin reste une bonne découverte, et Marie-Eva Humbert annonce que le qualifier de vin de qualité est tout à fait possible.

Miser sur ses atouts

Un vin japonais, peut être perçu comme moins qualitatif qu'un vin français, cependant, on ne peut lui retirer les atouts et valeurs en plus qu'il met en avant. Ainsi, Marie-Eva Humbert avance que la marque se doit de ne pas oublier de convertir les devises du yen vers l'euro sur son site d'achat ou ses bouteilles directement, afin de montrer au consommateur potentiel que la marque pense à son confort. Elle ajoute également porter une attention particulière aux labels, prix et récompenses détenues par le vin bien que cet argument ne touche pas tout le monde de la même façon, avec par exemple Benjamin Kaikinger, qui avoue ne pas faire attention aux récompenses, car elles ne sont pas porteuses de sens pour lui. Autre atout considérable, l'utilisation d'un cépage typiquement japonais, qu'il n'est donc pas possible de retrouver en France (pour l'instant du moins). Rien qu'au niveau du design, Thomas Wojcik trouve que le mot *kôshû* en japonais doit rester écrit en gros et que " *il faudrait faire un mix effectivement avec les caractères japonais, un design un peu sympa, et écrit en français à côté histoire que tout le monde comprenne*". Léonard Schmitt comme certains autres disent ne pas avoir d'a priori sur les cépages utilisés, ainsi, cela ouvre l'occasion de faire connaître le vin japonais à travers le cépage *kôshû*, encore peu connu. Natsuki Kojima apprécie quant à lui les bouteilles avec mentions du *kôshû* plus particulièrement.

Avec son degré d'alcool plutôt faible pour un vin (11,5%), le vin est perçu comme léger, avec

Gaëtan par exemple, nous annonce qu'un tel degré passe facilement pour la plupart des gens, ce qui pourrait augmenter le nombre de potentiels consommateurs. Enfin, la production bio et la mention sur l'utilisation des pesticides reste un atout conséquent, avec Natsuki Kojima affirmant préférer acheter un vin bio plutôt qu'un autre plus "traditionnel".

La diffusion

Ayant déjà abordé la solution des restaurants gastronomique pour une insertion en bonne et due forme selon les participants, certains attendent tout de même de pouvoir le retrouver dans d'autres endroits. En leur demandant de considérer un vin kôshû sur toute la gamme de prix possible (même une dizaine d'euros) et en discutant des lieux où certains auraient croisé des produits japonais par le passé, la mention du Paris Store revient souvent dans les bouches de Marie-Eva Humbert ou Léonard Schmitt entre autres. Cela pourrait s'expliquer car ce magasin, comme le dit Gaëtan Scherer, est spécialisé dans les produits asiatiques, sur lesquels on retrouve d'ailleurs l'écriture japonaise toujours en place, avec quelques traductions derrière. La mention des supermarchés, avec Giuseppe Fitzsimmons ajoutant trouver des produits japonais chez Auchan à Paris, ou encore Léonard Schmitt, qui dit "*Dans mon Super U il y a une catégorie produits du monde et je crois qu'il y en a*". Cependant, comme abordé précédemment, le prix du produit dégusté l'empêche de s'insérer dans ce genre d'endroits directement.

2.4 Perception

Dans cette dernière partie, nous résumons les perceptions personnelles et ressentis des participants. Notre premier réflexe a d'abord été de placer cette catégorie dans le thème Identité et Héritage, mais nous nous sommes rendu compte que la perception pouvait elle-même devenir l'un des grands thèmes. Elle est effectivement importante dans les facteurs de choix et processus d'achat, et reste un élément principal de cette étude, au vu des résultats ressortant des focus group.

A priori

Avant de passer à la dégustation et vers le début des questions, les avis étaient variés au sujet de ce qu'ils attendaient d'un vin japonais. En tentant de s'approcher de la réalité, certains évoquent le caractère volcanique, comme Giuseppe Fitzsimmons, d'autres comme Julien Orly le caractère minéral, voire pétroleux, et d'autres encore le fait qu'il soit sûrement sucré, comme Natsuki et Naoko Kojima. En abordant certains détails du vin à déguster, Damien Schmitt en déduit : *"On ne se rend pas compte mais c'est beaucoup ! (400-700m) La 400-700m, ça veut dire que ça doit être vachement abrupt quand même"*, ce qui influe bien évidemment sur le terroir. Autrement, ce dernier n'ajoute pas plus d'informations, arguant qu'il n'a aucun élément pour deviner correctement les éléments que l'on retrouve dans ce type de produit qui lui est totalement inconnu. Marie-Eva Humbert part sur le même constat, en annonçant que le vin japonais est beaucoup trop mystérieux.



(Focus group 1, Annexe 4)



(Focus group 2, Annexe 4)

Voici un Word cloud attestant des a priori sur le vin japonais des participants de chaque groupe. Les informations pour l'instant ne sont pas tellement variées ou même pertinentes, mais il est intéressant de voir comment elles évoluent une fois le vin dégusté.

A posteriori

Une fois la bouteille amenée et la dégustation initiée, les avis et opinions sont devenu plus tranchés. Maël Mandis reconnaît que le côté minéral est bien présent, comme évoqué avant dégustation, alors que Louis Petitcolas, loin de le trouver sucré, le trouve beaucoup trop acide, avis partagé par Léonard Schmitt, qui le trouvait sucré au nez mais plus du tout en bouche. Le fait qu'en jugeant seulement l'aspect, la plupart des participants le trouve trop transparent, Gaëtan Scherer plaisantant sur le fait qu'il s'agit d'eau aromatisée, ou encore Julien Orly, le jugeant extrêmement clair. Damien Schmitt développe ainsi sa pensée " *C'est bien, il y a une recherche d'équilibre entre le sucre et l'acidité donc c'est sympa. Rien que ça, on sent qu'il y a un effort. Après, en fin de bouche il y a un déséquilibre quand même, justement sur l'acidité où ça part un peu de travers, mais là non c'est pas mal franchement, je suis assez étonné ! Après du coup je pense que ce défaut d'acidité, c'est soit un élevage qui est trop court, soit c'est qu'il est trop jeune.*" et qu'aussi, il propose une certaine tension intéressante. Certains le trouvent plutôt doux comme Naoko Kojima, ajoutant qu'il se boit facilement. Thomas Wojcik partage le même avis et dit même qu'un débutant commençant par déguster ce type de vin ne serait pas déçu ou dégoûté. Enfin, Benjamin Kaikinger avoue

le trouver trop léger, et préférer les vins vieilli en barrique, de même que pour Marie-Eva Humbert, qui l'aime bien mais ne le mettrait pas dans ses préférés en considérant les vins goûtés à d'autres occasions.



(Focus Group 1, Annexe 4)



(Focus group 2, Annexe 4)

Après les avoir "instruit" ou plutôt, accompagnés dans la découverte du vin japonais et de ses spécificités, voici comment évoluent leurs ressentis. Les adjectifs et ressentis proposés sont plus variés, construits et affirmés.

La nouvelle cible

En analysant les éléments et caractéristiques du produit proposé, certains en ont déduit les potentielles cibles intéressées. Par exemple, Damien Schmitt, en abordant les vins à bouchon

vissé ou encore les vins jeunes/de copains, cite les habitudes des consommateurs jeunes en Corée du Sud, qui pour lui, cherchent des vins plus “flash” ou “qui claquent” et qui ne se gardent pas, contrairement à la France. Julien Orly, en répondant à cette affirmation, tient à discerner les choix réels des consommateurs jeunes en comparaison des choix dictées par le marketing “ *Et celui à droite [étiquettes montrées], c’est un peu ce qu’on voit en rayon en France, avec des vins qui se veulent “djeuns”, beaucoup de marketing qui est fait sur le packaging, sur la bouteille, le terroir et la tradition, on te vend d’abord la bouteille avant de te vendre le produit dedans.*” Benjamin Kaikinger, en sentant le caractère léger, affirme que ce vin conviendrait plus à des femmes, ce qui est confirmé par Marie-Eva Humbert par la suite.

Les produits japonais en France

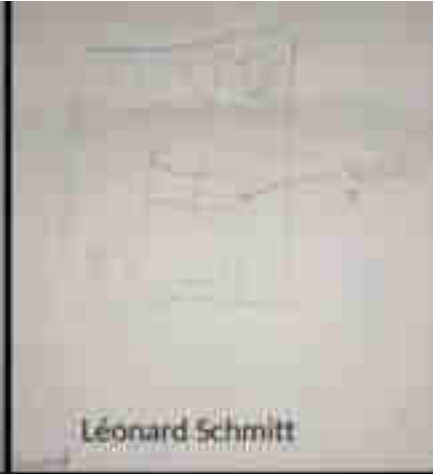
Dès les premiers avis, on comprend que les produits japonais ne sont pas une nécessité dans les habitudes de consommation des Français. En effet, Giuseppe Fitzsimmons déclare ne jamais même avoir fait attention à la présence de produits japonais dans son environnement, tandis que Léonard Schmitt avoue ne même pas s’en souvenir. Pour Damien Schmitt, l’évocation de produit japonais lui fait se rappeler des vins d’Henri Milan, qui dernièrement, se plaît à “brander” ses vins en utilisant l’alphabet coréen ou japonais. Gaëtan Scherer lui, avoue “ *J’ai déjà cherché du vin quand j’étais à Fukuoka, mais du vin japonais, même là-bas, je ne suis pas sûr*”, ce qui est confirmé par Natsuki Kojima, qui pense ne pas pouvoir en trouver dans les supermarchés non plus. Marie-Eva Humbert, ayant travaillé dans un restaurant japonais, affirme qu’en France, dans ce type de restaurant, le vin japonais n’est pas monnaie courante, souvent remplacé par des bières voir des sakés. Pour Justin Walther, il existe certains produits japonais dans les grandes surfaces mais avoue ne pas avoir vu de vin japonais en participant à des foires ou salons du vin.

3. Résultats du design thinking

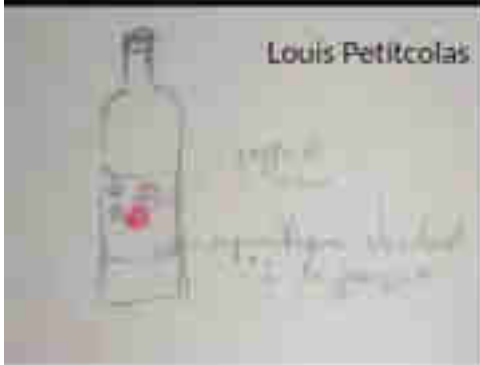
Tous les participants n’ayant pas accepté de participer à l’activité créative, voici les 9 “prototypes d’étiquettes”, confectionnés durant les focus groups. Les 4 premières images appartiennent au focus group 1, et les 5 autres au focus group 2. (Annexe 1)



Julien Olry



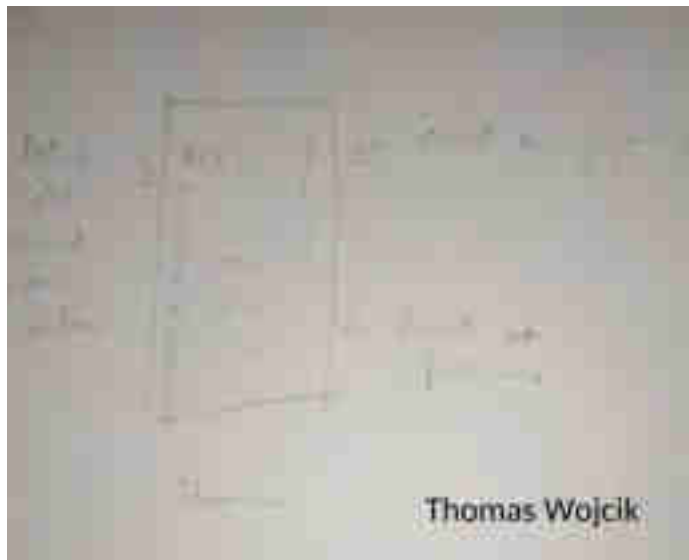
Léonard Schmitt



Louis Petitcolas



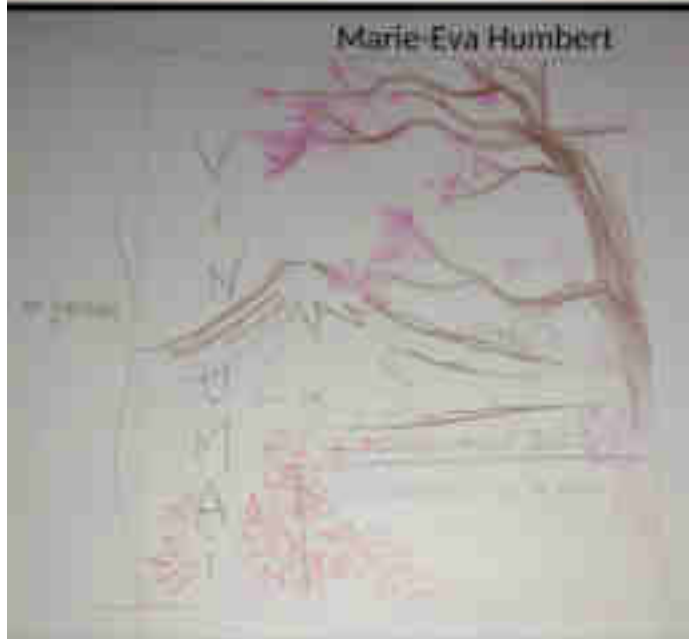
Giuseppe Fitzsimmons



Thomas Wojcik



Natsuki Kojima



Marie-Eva Humbert



Naoko Kojima



Benjamin Kalkinger

IV. Discussion

1. Confrontations des résultats aux questions de recherche

QR1 : Le vin japonais kôshû possède-t-il assez de caractère et de spécificité pour intéresser/pénétrer le marché français ?

Grâce aux résultats de nos recherches, il est possible d'affirmer que le vin japonais kôshû possède une identité forte, ce qui lui permettra de s'imposer sur le marché français. Les focus groups nous ont appris que le marché asiatique du vin était en plein essor, en particulier la Chine, où la plupart des vignobles étudiés dans le benchmark exportent leurs vins. De plus, ces mêmes vignobles sont pour certains déjà présents en Europe, en ayant comme porte d'entrée le Royaume-Uni. Bien que la France et le Royaume-Uni ne soient pas des marchés similaires (et que le Royaume-Uni soit sorti de l'UE), cela reste une opportunité intéressante et un espoir certain pour l'avenir du vin kôshû dans d'autres pays de l'Union Européenne. Les consommateurs attendent que le vin se présente à eux et non l'inverse, aussi, on peut comprendre cela comme une invitation. Le vin kôshû, concentre déjà ses efforts au Japon grâce au travail des vignerons et des associations en sa faveur (KOJ³² par exemple) pour accéder à la place qui lui revient au sein de l'identité des vins au Japon, et peut donc même étendre ses efforts aux marchés à proximité, ou à d'autres plus lointains, comme la France. Avec un magnifique terroir dans la région de Yamanashi propice à son élevage, des viticulteurs talentueux ayant étudié toute leur vie les secrets de la création de vin, l'aide internationale des experts de différents domaines pour l'avènement d'un vin typique japonais ou encore avec des techniques et des processus uniques, respectueux de l'environnement et naturels, le vin kôshû possède des spécificités héritées de nombreux facteurs et s'impose comme un vin unique en son genre, nécessitant soins et attention, ainsi qu'une bonne communication au niveau marketing, pour faire ressortir ses attraits.

QR2 : Les freins quant à l'insertion d'un vin japonais en France sont-ils surmontables sans induire une perte de l'identité du produit ?

Au cours de notre travail, de nombreux freins se sont naturellement manifestés quant à l'insertion d'un vin japonais dans un marché tel que celui de la France. Les discussions des

³² <https://www.koshuofjapan.com>

focus group nous ont alors confirmé la présence de freins tels que le prix, la concurrence, le manque de qualité, l'aspect de la bouteille et de son bouchon, et plus encore. Tous ces potentiels freins sont également à mettre en relief avec le contexte, ce pourquoi nous avons apporté une bouteille venant de Grace Winery, afin de plonger les intervenants dans un cas réel. Ainsi, nous avons pu remarquer que malgré l'existence de certains freins, qui seraient les mêmes pour d'autres types de vins ou d'autres vins étrangers à certains niveaux, il était possible de miser sur l'identité même du vin kôshû pour se démarquer, et ainsi palier à ces freins avec des arguments de vente, d'originalité et d'identité convaincants. A défaut de supprimer des éléments de l'identité du produit, il faut au contraire les mettre en avant, en gardant tout de même certains éléments d'un vin français (montrer le millésime, le cépage, le nom du domaine, l'année de fondation, utiliser des codes couleurs en lien avec le vin, etc.) pour d'une part rassurer un potentiel consommateur lors de sa décision d'achat, et d'autre part, pour pénétrer le marché en douceur, tout en usant du symbole "Made in Japan" comme un élément de réussite et de consécration. Certaines attentes des consommateurs français aident même à une certaine pérennité de l'identité japonaise en demandant à ce que l'alphabet japonais soit gardé (à moindre mesure) sur le design de la bouteilles, ou encore que les processus différents de récolte ou suivant les tendances pour les vins bio soient expliqués et conservés dans les informations à donner en priorité. Le vin japonais, au début mystérieux et inconnu, a une chance de s'insérer dans une certaine routine de consommation, du moment qu'il garde sa force et ses spécificités dans le produit tout comme dans sa communication, ce qui l'aidera à pallier les faiblesses qu'il aura en se confrontant au marché concurrentiel français.

QR3 : Quels sont les moyens et éléments à mettre en avant pour positionner un vin typiquement japonais sur le marché français ?

Selon les résultats des focus group, du design thinking et du benchmark, nous pouvons conclure que les consommateurs attendent des informations similaires à celles données pour un vin français. En plus de cela, le Japon demeurant plutôt mystérieux dans cette industrie et vu au travers de certains stéréotypes et clichés, il serait intéressant d'utiliser les images "types" d'un consommateur français pour communiquer et forger une image de marque dans leurs esprits. En effet, certains vignobles proposent dans leur design des éléments relatifs à leur histoire (utilisation du crabe, tâches de vécu, logo, etc.) uniques pour ces vins, et utilisent des couleurs pour se démarquer, ou au contraire, pour se donner

une image similaire à celles des domaines français (noms des vignobles utilisant le français, bouteilles et design rappelant la France, etc.). Si l'on part sur le prix de la bouteille dégustée, il faudrait alors miser sur divers partenariats avec des cavistes et des restaurants gastronomiques pour vendre correctement le vin, en utilisant un storytelling efficace et pertinent. L'import d'un vin japonais peut faire gonfler le prix final du produit, ce pourquoi, dans les débuts de sa pénétration du marché français, ce produit se positionnerait dans le haut de gamme, en attendant d'inonder plus en profondeur le domaine des vins, et d'accaparer une part conséquente pour être trouvé dans des endroits plus communs et moins luxueux. Ça serait donc au produit lui-même de donner envie au consommateur français de le conseiller à sa famille, ses amis, et plus encore.

2. Recommandations managériales

Le marché du vin en France est extrêmement compétitif, et ne laissera pas toujours un vin étranger se faufiler pour s'implanter efficacement. Comme vu dans nos résultats, le marché du Royaume-Uni est déjà l'hôte de plusieurs domaines viticoles de la région de Yamanashi, que l'on retrouve maintenant dans divers restaurants et boutiques Londoniennes, comme la Japan House London³³, proposant des vins de Château Mercian ou Lumière. Afin de pénétrer le marché français, le vin kôshû doit s'affirmer déjà auprès du public japonais, car il n'y a pas meilleur soutien que celui que l'on trouve à son point de départ, ou à son origine. Dans un second temps, une fois avoir pris confiance en son identité, sa force et son héritage, il pourra alors partir à la conquête d'un marché qui n'attend que lui pour découvrir les merveilles et les secrets du vin japonais.

2.1 Identité et Héritage

a. Communication

Il convient tout d'abord de faire connaître aux consommateurs de l'Union Européenne l'émergence du marché du vin en Asie. Bien que les experts et passionnés puissent en savoir

³³ <https://www.japanhouselondon.uk/discover/japanese-wine/>

plus, il devient nécessaire d'informer plus largement, afin de préparer les esprits à l'arrivée de vins plus diversifiés. Le vin japonais peut déjà se faire connaître via des foires ou des salons, tout en consolidant sa présence sur internet, en utilisant l'anglais, mais si possible, le français pour la plupart des explications au moins. De plus, le contenu des posts, des articles ou de la communication marketing pour le marché français doit être adapté à la cible, en reprenant le produit de base bien sûr, mais en accordant une attention toute particulière aux messages véhiculés qui n'auront pas le même impact pour un Japonais ou un Français. Une présence sur les applications mobiles type Vivino serait également une réelle opportunité pour la marque de créer une communauté autour de ses vins, ainsi qu'un moyen de faire découvrir les spécificités de son terroir. Les consommateurs, comme confirmé dans les focus group, recherchent les mêmes informations que celles disponibles pour un vin japonais et n'en accepteront pas moins. La marque doit donc utiliser un maximum d'informations pertinentes sur l'environnement autour d'elle (région, terroir, techniques viticoles) et les spécificités de son produit (cépage, bio, labels), pallier aux éventuels défauts perçus par le marché ciblé (bouchon à visser, a priori sur la qualité, forme de la bouteille) pour se faire connaître d'elle-même et ainsi, se faire reconnaître rien qu'à l'évocation de son nom. C'est donc le vin japonais kôshû lui-même qui doit prendre les devants, et aller à la rencontre des consommateurs, afin que ceux-ci relayent leur découverte à leur famille, leurs amis, leur entourage, etc.

b. Storytelling

L'univers autour d'un produit est totalement apprécié parmi les consommateurs interrogés. Comme le marché du vin en Asie reste encore inconnu, le marché du vin japonais et ses propres régions du vin le sont encore plus. Ainsi, la marque de vin doit pouvoir utiliser la région ou elle est installée (ici Yamanashi), l'histoire du développement de la production de vins parmi les vigneronns du secteur, leur engagement, le soutien des associations, et plus encore pour donner envie à un consommateur français d'en savoir plus et de déguster. Le fait que Yamanashi soit le berceau du cépage kôshû peut grandement contribuer à la validation de la qualité du cépage au Japon, et à apporter une certaine crédibilité sur le marché français. Le fait que la plupart des domaines ait reçu l'aide de vigneronns français respectés ou que les vigneronns japonais aient eu à cœur de voyager à travers le monde pour

apprendre et perfectionner leurs connaissances et pratiques est une information impressionnante, digne de figurer dans les éléments du storytelling d'une marque de vin kôshû, pour rassurer au sujet de la qualité espérée. Aussi, il est important de donner aux consommateurs de quoi se rappeler ces informations cruciales, en insistant dessus et en les mettant comme élément clés du packaging et du storytelling. De plus, comme le fait Grace Winery, des informations tels que les arômes à ressentir dans chaque millésime, ou bien les détails de la vendange, ne sont pas obligatoires mais apportent certainement une valeur en plus.

2.2 Enjeux

a. Freins et challenges

Le prix est le premier argument de rejet d'un vin japonais. Dû au prix de l'import et des frais gravitant autour, il n'est pas aisé de travailler sur ce facteur. En plus de cela, la concurrence, le rapport qualité/prix ou encore le goût sont d'autres raisons qui pourraient possiblement freiner un consommateur dans son intention d'achat. Afin de pouvoir palier à toutes ces faiblesses, et en attendant un possible essor du vin japonais en France qui permettra de changer les mentalité et de s'inscrire durablement comme un produit de valeur, il faut que ce dernier, pour le moment, veille à répondre efficacement aux inquiétudes exprimées. Pour ce faire, la marque peut utiliser les labels et récompenses à son actif, qui attestent d'une réelle valeur du produit, contrairement au marketing jugé plus "agressif", qui tente de convaincre en utilisant des codes couleurs flashy ou des arguments de ventes spéciaux pour pallier le manque de caractère d'un produit. Comme pour beaucoup de nos autres résultats, l'utilisation des détails et informations spécifiques au produit, à sa région et à son histoire aideront à rassurer les consommateurs qui y trouveront des similarités avec des produits français, des éléments intrigants, ou encore, des explications qui ne manqueront pas de leur permettre de surpasser leurs craintes initiales. En outre, le kôshû, cépage unique cultivé essentiellement au Japon aujourd'hui, peut aider à décider les consommateurs cherchant l'originalité et à ne pas se confronter à la concurrence sur un même cépage, bien que cela s'accompagne d'un approvisionnement plus compliqué. Suivre les tendances sur le marché comme l'attrait pour les vins bio, utiliser la langue du marché ciblé dans son marketing, ou

proposer une réelle expérience de dégustation durant un salon ou un événement permettrait à la marque de se démarquer positivement et de proposer une expérience de dégustation associée au Japon, sans barrière de langue. Enfin, le goût et le rapport qualité/prix étant des facteurs subjectifs, dépendant de chacun, il est préconisé d'informer au maximum à propos des arômes, des spécificités et détails du produit comme nous le suggérons dans toute cette étude, afin que le consommateur sache à quoi s'attendre, et n'ai pas de déception ou de regret.

b. Attentes

Dans nos focus group, nous avons remarqué que mêmes les participants japonais ne connaissaient pas l'existence sur vin kôshû, pourtant produit à 90 min de Tôkyô, leur lieu de naissance. Les consommateurs français ont quant à eux, plus entendu parler du whisky ou du saké. Le vin japonais doit donc se forger une identité symbolique comme alcool japonais, que cela soit au Japon directement ou sur le marché français, en communiquant plus sur sa production de vin, comme tout aussi qualitative que sa production de whiskys. Les potentiels clients en France veulent que le vin japonais se rende intéressant à leurs yeux, qu'on leur donne une raison de s'arrêter et de considérer le produit. Une de ces raisons peut-être le bio. En suivant la tendance émergente du bio en France, le vin kôshû s'offre un nouvel argument de vente, d'autant que certains vignobles du benchmark, comme Kurambon, se positionnent clairement comme une production de vins naturels. Afin de justifier le prix, il serait bon de donner aux consommateurs des raisons d'achats, en utilisant l'identité et l'héritage comme nous l'avons vu, mais également en lui donnant des éléments originaux, comme l'indice de sucrosité par exemple, cela ayant pour but d'accentuer sa valeur unique et singulière. Enfin, parmi les participants, on remarque un type de consommateur se sentant rassuré par les vins japonais avec certains codes des vins français (code couleurs, illustrations, aspect traditionnel, rappel à la langue française) et d'autres appréciant plus les codes amenant à la modernité et au changement (couleurs plus variées, éléments graphiques plus récents). Ainsi, les deux auront des attentes différentes et trouveront leur bonheur dans les différentes offres des vignobles, en leur proposant un choix plus vaste dans les différents vins kôshû existants (par exemple : Lumière Sparkling pour les consommateurs à rassurer, Kurambonbon pour les amateurs de changement).

2.3 Marché et marketing

a. Eléments de design

Parmi les éléments graphiques passés en revue pour élaborer une étiquette de vin à destination du marché français, on retient des propositions variées. On conclue alors qu'il faut continuer d'utiliser l'alphabet japonais, particulièrement pour écrire le mot *kôshû* et d'autres informations se rapportant à son identité. Certains éléments tels que l'année et l'histoire de la fondation ou l'origine (Made in Japan ou Yamanashi Wine GI) doivent être traduits en français. Bien que des personnages d'animé ou des clichés sur le Japon soient souvent cités, il faudrait extraire de ces informations les éléments typiques, mais sérieux en relation avec le Japon ou plus précisément, le domaine. Ainsi, on peut, en plus des éléments d'informations, imaginer incorporer la montagne Kayagatake pour Grace Wine, une grappe de raisin *kôshû* en général, le drapeau japonais, ou encore une figure emblématique, comme l'empereur ou mieux encore, le vigneron derrière le produit (Kurambon utilisant le crabe de son histoire, le faisant déjà). Encore une fois, il convient d'adapter la bouteille et donc la communication autour en fonction du consommateur ciblé, l'un préférant être rassuré, l'autre préférant être surpris. De plus, les personnes connaissant mieux le Japon, et qui préfèrent être surprise, veulent distinguer le vin du saké, le design ne doit donc pas rappeler un produit d'un genre différent. L'activité de design thinking confirme les propos tenus dans les focus groups. On y retrouve des éléments graphiques colorés (cerisier du Japon, drapeau japonais), ainsi que des éléments plus sérieux (grappe de raisin, temple, montagne). L'alphabet japonais est gardé pour écrire *kôshû*, il est souvent fait mention du "fabriqué au Japon/Made in Japan", et les informations importantes sont précisées en français (GI, dos de la bouteille, millésime, nom du domaine).

b. Moyens d'insertion

Un des moyens les plus utiles est bien le bouche à oreille. Ne nécessitant pas de frais particuliers, il peut être efficace une fois enclenché, seulement, la marque ne peut influencer dessus directement. Elle peut en revanche, utiliser ses atouts (terroir, spécificité, identité et héritage) pour se démarquer et donc convaincre d'elle-même les consommateurs. Une

opportunité se démarque cependant pour les restaurants gastronomiques, ou même les restaurants japonais haut de gamme, dans lesquels un tel vin pourrait être valorisé, expliqué, et vendu en utilisant sa valeur propre, mise en avant pas des professionnels. Les cavistes et spécialistes en vins sont également l'un des moyens préconisés pour s'implanter dans un segment restreint tout d'abord, tant que les vins kôshû seront encore rares en France. La plupart des consommateurs sont à la recherche de conseils, d'une bonne découverte conseillée par un expert, ainsi, cela pourrait combler les demandes de certains. L'une des stratégies proposées dans les focus groups et reprise ici appelle directement à engager des représentants de la marque pour les régions ciblées, afin qu'ils puissent agir en tant que représentants et commerciaux dans les établissements susceptibles d'accueillir un vin kôshû dans leur carte ou leurs rayons. Pouvoir jouer sur un aspect met-vin adéquat contribuerait à valoriser la dégustation de vin kôshû dans les esprits des consommateurs français. Enfin, avec l'utilisation grimpeuse du digital, la marque doit se rendre disponible pour l'achat en ligne, tout d'abord en BtoB pour plus de simplicité et des commandes de plus grosses envergure, puis en BtoC, afin de contenter directement le client final.

c. Positionnement

Malgré les prix des vins kôshû entre 15 et 35 euros au Japon, le prix de l'import en France fait grimper le prix initial, qui est également remodelé selon les moyens de diffusion et les bénéfices à répartir dans la chaîne de distribution. Tant qu'une distribution à plus grande échelle ne s'impose pas, les marques de vin kôshû devront pour le moment se positionner plutôt sur du haut de gamme. Bien qu'il faille le positionner ainsi, il ne faut pas hésiter à appuyer sur les gages de qualité qu'il propose (GI Yamanashi, labels), afin que l'image du produit et son contenu soient en adéquation, et propose une expérience véritable. Il faut également le présenter sous ses meilleurs aspects, en montrant que c'est un vin léger, facile à boire, se mariant parfaitement avec le poisson et les sushis. On peut imaginer qu'une fois le produit ayant bien pénétré le marché, il pourrait alors être diffusé à plus large échelle, comme suggéré dans les focus groups, c'est-à-dire dans les magasins spécialisés en vin, dans les catégories produits du monde des magasins ou dans les supermarchés.

2.4 Perception

Enfin, bien que la perception soit subjective, il y a certains moyens à mettre en place pour l'influencer positivement. En effet, on remarque que les aprioris et les connaissances sur le vin kôshû ont rapidement changé en 2h de focus group et de travail. Ainsi, il est donc important pour la marque et pour les personnes vantant les mérites de ses produits, d'utiliser une stratégie pédagogique et d'accompagnement envers les consommateurs, visant à les instruire et à les aider à comprendre les spécificités de cette région du monde. Il faut également garder une totale transparence quant aux processus utilisés pour la récolte ou l'élevage, le consommateur français devenant méfiant face au green washing ou aux pratiques non respectées. Parmi les différents avis récoltés, on remarque l'émergence de cibles qui jusqu'alors, n'étaient pas dominantes dans le domaines du vin, mais qui le deviennent depuis plusieurs années. Selon eux, les jeunes et les femmes sont des cibles toutes choisies pour ce type de vin, ayant plus de chance de l'apprécier grâce à ses couleurs, la découverte qu'il apporte ou son caractère léger et à déguster plus rapidement qu'un vin rouge ou de garde. Il serait donc intéressant pour une marque japonaise de considérer ces deux catégories comme potentiels consommateurs, et d'adapter son marketing et sa communication en fonction de ces segments, comme vu précédemment aussi.

3. Limite de la recherche

Dans cette étude, nous avons pu questionner et voir le processus de réflexion de différents groupes, au sein d'activités et de débats très intéressants. Néanmoins, il serait pertinent d'examiner par le biais d'un questionnaire les réactions d'une plus grande partie des consommateurs français face aux résultats de ces focus groups, à travers une étude quantitative, avec un questionnaire détaillé. Enfin, un autre questionnaire pourrait être mis en place, visant cette fois-ci les consommateurs limitrophes de la France, comme l'Allemagne, la Suisse, l'Espagne, etc. afin de voir si leurs attentes et perceptions sont les mêmes ou non que celles d'un consommateur français.

Conclusion

Il nous apparaît désormais clair qu'une marque de vin japonais kôshû se heurtera à de nombreux obstacles lors du processus de pénétration du marché français du vin. Elle doit avant tout prendre confiance en son potentiel, afin de convaincre le marché japonais tout d'abord, avant de se lancer à l'assaut des pays de l'Union Européenne, comme la France. Bien que le kôshû soit plus présent au Royaume-Uni, la France reste un marché où ce vin pourrait se développer, les consommateurs ne demandant qu'à connaître plus le mystérieux pays que reste le Japon, et sa production de vin.

Ainsi, le vin kôshû doit apprendre à exploiter tout son potentiel et à se vendre, en prouvant qu'il a autant de raisons qu'un autre vin d'obtenir une place au sein du contexte français. Le fait que les consommateurs français, pour certains, soient frileux à l'idée de sortir des sentiers battus et de ne pas pouvoir comparer la qualité du produit à un autre, reste un terrain qu'il faut travailler, notamment en rassurant, en instruisant et en montrant de façon transparente tous les détails et les processus justifiant d'une réelle valeur. Enfin, pour vendre un vin de ce type, la marche à suivre reste de se démarquer efficacement en acceptant son identité propre, pour communiquer de façon originale et intéressante, mais bien sûr, de continuer à faire confiance aux experts, cavistes, sommeliers, passionnés, etc. qui restent depuis toujours les meilleurs ambassadeurs pour une marque de vin.

En restant dans cette continuité, il serait maintenant intéressant d'étudier le cas d'une marque de vin japonais kôshû de la région de Yamanashi et de suivre ses progrès dans son processus d'exportation de vin en France, afin de comprendre sa manière de communiquer, de choisir les partenaires, le design de son vin, etc. De plus, s'intéresser au ressenti d'autres pays de l'Union Européenne avec cette même démarche d'insertion permettrait de se rendre compte des tendances et des attentes divergentes entre ces pays et donc, leurs marchés du vin.

Bibliographie :

Aaker, J., and Smith, A., (2010), *The Dragonfly Effect*, First Edition, . Jossey-Bass

Bessiere J (1998) Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis* 38, 1:21-34

Brochet F. , Morrot. G, (1999), Implications cognitives et méthodologiques : influence of the context on the perception of wine cognitive and methodological implications, *J.Int. Sci, Vignes et Vins Publications Internationales (Bordeaux, France)*, 33, n°4, 187-192

Bruwer, Johan & Wood, Graham. (2005). The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioural perspectives. *Journal of Wine Research*. 16. 193-211.

Călin Gurău & Franck Duquesnois (2011) The Website as an Integrated Marketing Tool: An Exploratory Study of French Wine Producers, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24:1, 17-28

Caraccioloia F., D'Amico M. , Di Vita G. , Viot, Ducros,(2016) LA MARQUE DE VIN : DEFINITION ET IMPACT SUR LE CONSOMMATEUR, *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 19 Issue 3, Conference: Colloque Oenométrie XIII At: Bordeaux

Cases A.S. et Gallen C. (2003), L'achat de vin en ligne : une étude exploratoire, 2ème Journée Nantaise de Recherche en E-marketing, Nantes

Celhay Franck, Passebois Juliette, 2009, Design de l'étiquette de vin : faut-il oser la rupture ? Etude du rôle modérateur du risque perçu, , 9th International Marketing Trends Congressusiness Research. 10.1108/IJWBR-07-2018-0036.

Costanigro, M., J. J. McCluskey and C. Goeman. 2010. The economics of nested names: name specificity, reputations, and price premia. *American Journal of Agricultural Economics* 92(5): 1339–1350.

Divard, Ronan & Urien, Bertrand. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en Marketing*. 16. 3-24.

Dressler, Marc & Paunovic, Ivan. (2019). Customer-centric offer design: Meeting expectations for a wine bar and shop and the relevance of hybrid offering components. *International Journal of Wine*

Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). Reaching for Customer Centricity—Wine Brand Positioning Configurations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 139.

Drucker-Godard C., Ehlinger S., Grenier C., (1999), Validité et Fiabilité de la Recherche, In Thietar R.A. et coll. , *Méthodes de recherche en management*, Dunod, pp 257-287

Dunne, D., & Martin. R. (2006). Design thinking and how it will change management education: An interview and discussion. *Academy of Management Learning & Education*, 5, 512–523.

Ebihara, K, Omura, M, & Sakurai, Y. (2015). Le droit viti-vinicole au Japon en tant que pont entre les producteurs et les consommateurs. *38th World Congress of Vine and Wine (part 2)*

Fagioli F. F., Gallesio G., Viganò E. (2022), Wineries communication strategies. A text mining analysis. *Wine Economics and Policy, Just Accepted.*

Flint, D.J.; Signori, P.; Golicic, S.L., 2014, The Challenge of Cohesive Brand Positioning: Convergence of Innovative, Modern, Traditional, and/or Classic. In Proceedings of the 8th International AWBR International Conference, Geisenheim, Germany, 12–15

Fujimoto, Giichi. 1992. *Teihon Yoshu Denrai [An Authentic Book of the History of Introducing Foreign Alcoholic Beverages to Japan]*. Tokyo: TBS Britannica.

Goto-Yamamoto, N. (2018). Japan Wine, its characteristics and research. *Bioscience, Biotechnology, and Biochemistry*, 83(8), 1422–1427

Greco, Massimo & Mazziotta, Matteo & Pareto, Adriano. (2016). Measuring the Competitiveness of EU Wine Business Sector: A Composite Index Approach.

Guibert, N., & Dubois, P. L. (2006). La segmentation, logique d'étude et logique d'action : une application au marché du vin. *Décisions Marketing*, 42, 09-20.

Guy, Kolleen. 2003. *When Champagne became French: Wine and the making of a national identity*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Han C M (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 222-229.

Hatchuel, A., & Weil, B. (2009). C-K design theory: An advanced formulation. *Research Engineering Design*, 19, 181–192.

Higgins, Lindsey & Wolf, Marianne & Wolf, Mitch. (2014). Technological Change in the Wine Market? The Role of QR Codes and Wine Apps in Consumer Wine Purchases. *Wine Economics and Policy*.

Ho H-Y, Lu M-H, Lin P-C (2013) The diverse perceived qualities and perceived values on app E-Book and app EMagazine. *Pak. J. Statist*, 29(6): 1029–1048.

Hollebeek, Linda & Jaeger, Sara & Brodie, Roderick & Balemi, Andrew. (2007). The Influence of Involvement on Purchase Intention for New World Wine. *Food Quality and Preference*. 18. 1033-1049. 10.1016/j.foodqual.2007.04.007.

Howe et Strauss, July 2007, The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve, *Harvard Business Review* 85(7-8):41-52, 191

Janonis V., Dovaliené A., Virvilaitė R.,(2007) Relationship of brand Identity and Image, *Commerce of Engineering decisions*, Vol 51, n°1.

Kapferer, J.N. 1997, *Strategic Brand Management*. New York, NY, London: Kogan Page.

Kingsbury, A. (2014). Constructed heritage and co-produced meaning : the re-branding of wines from the Koshu grape. *Contemporary Japan*, 26(1), 29–48.

Kitzinger, J. (1994). The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16(1), 103–121.

Kitzinger, J. Markova, I., Kalampalikis, N. Qu'est-ce que les focus groups ? Bulletin de psychologie, Groupe d'étude de psychologie, 2004, 57 ((3)), pp.237-243.

Kotler, P., & Gertner, D. 2002. Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4): 249–261.

Lockshin L. (2004), La marque et le vin, in Bacchus 2005 - Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole, ed.François d'Hauteville et Jean Pierre Couderc et Hervé Hannin et Etienne Montaigne, Paris, Dunod. p. 210-225.

Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouty, J.-P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3-4), 166-178.

Lockwood, T. (editor). 2009. *Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value* (3rd Ed.). New York, NY: Allworth Press.

Lorrey, T., & Albouy, J. (2015). Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation. *Décisions Marketing*, 79, 93–112.

Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Sirianni, N. J. (2018). Beyond country image favorability : How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *Journal of International Business Studies*, 50(3), 318–338.

Martinho, V. J. P. D. (2021). Contributions from Literature for Understanding Wine Marketing. *Sustainability*, 13(13), 7468.

Moran, Warren. 1993. The wine appellation as territory in France and California. *Annals of the Association of American Geographers* 23(4). 696–717.

Mueller SImone, Lockshin Larry, Corsi Armando Ehrenberg-Bass Brence, I., & Ozolina, A. (2019). Wine market in France : challenges for a wine producer. Dans *20th International Scientific Conference "Economic Science for Rural Development 2019"*. Latvia University of Life Sciences and Technologies. Faculty of Economics and Social Development

Myers, C. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 39–51.

Perrouty J., d'Hauteville F. et Lockshin L. (2004), Impact des interaction entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur, Congrès de l'Association Française de Marketing, 20, Saint-Malo.

Privitera, D. (2010). Heritage and wine as tourist attraction in rural areas, Paper prepared for the 116th EAAE Seminar "SPATIAL DYNAMICS IN AGRIFOOD SYSTEMS: IMPLICATIONS FOR SUSTAINABILITY AND CONSUMER WELFARE"., Department of Processi Formativi, University of Catania, Catania, Italy

Qualman, E. (2009). *Socialnomics : How social media transforms the way we live and do business*. Wiley.

Rasmussen, M. K. (2001). The effects of region of origin on consumer choice behaviour. Master of Business (Research), Adelaide: University of South Australia – School of Marketing and Wine Marketing Research Group.

Riedel, A. S., Lawley, M., & Birch, D. (2021). Communication channel efficiency across the early lifecycle stages of a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 1–13.

Roberts, L. & Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: The customers' viewpoint. In J. Carlsen and S. Charters (Eds.), *Global wine tourism research management and marketing* (pp. 47–66). Wallingford, UK: CAB International.

Schallmo D., Lang K., Williams C.A. (2018) An Integrated Design Thinking Approach – Literature Review, Basic Principles and Roadmap for Design Thinking, The ISPIM Innovation Conference – Innovation, The Name of The Game, Stockholm, Sweden on 17-20

Schiffman, L., D. Bednall, A. O’Cass, A. Paladino, S.Ward, and L. Kanuk. 2008. *Consumer behaviour*. 4th ed. Frenchs Forest, Australia: Pearson Education Australia.

Shaw Mike, Keeghan Peter, Hall John, (1999) Consumers judge wine by its label, study shows, Department of Marketing, Aust & New Zealand Wine Industry Journal, p6

Soós Gabriella , Dávid Lóránt, (2015) Wine Marketing - Tools for Innovation, Creativity and Sustainability, Eszterházy Károly University College Faculty of Economics and Social Sciences

Thakor M V and Lavack A M (2003), “Effect of Perceived Brand Origin Association on Consumer Perceptions of Quality”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 394-407.

Then, Karen & Rankin, James & Ali, Effat. (2014). Focus group research: what is it and how can it be used?. *Canadian journal of cardiovascular nursing = Journal canadien en soins infirmiers cardio-vasculaires*. 24. 16-22.

Thomas, Dr. (2000). Elements Influencing Wine Purchasing: A New Zealand View. *International Journal of Wine Marketing*. 12. 47-62. 10.1108/eb008709.

Thomas, Dr & Pickering, Gary. (2003). The Importance of Wine Label Information. *International Journal of Wine Marketing*. 15. 58-74.

Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99–104.

Velikova, N., Canziani, B., & Williams, H. (2019). Small winery-restaurant relationship building: challenges and opportunities. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 5–11.

Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing : Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences*, 7, 03011.

Wang, Chuanfei. 2019. "The 'Worlds Approach' to Gastronomic Tourism: The Case of Wine Tourism in Japan." In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, edited by Saurabh Kumar Dixit, 395–402. London: Routledge.