

**Université Jean Moulin Lyon III**  
**Faculté des Lettres et Civilisations**

**L'image publicitaire du vin français à Taiwan**

Mémoire de soutenance de Diplôme Master II des Lettres Spécialité Lettres  
Modernes, Parcours Études Françaises Polyvalentes

Présenté par: LEE Tai-Ling

Sous la direction de :

Madame Catherine DESSINGES – Université Jean Moulin Lyon III

Monsieur Gilles BOILEAU – Université de Tamkang

Soutenu le 17 juin 2019

## Remerciements

Je tiens à remercier tout d'abord ma directrice de mémoire en France Madame Catherine DESSINGES, professeur de l'Université Jean- Moulin (Lyon III) du département des sciences de l'information et de la communication et mon directeur de mémoire à Taiwan Monsieur Gilles BOILEAU, de l'Université Tamkang de Taïwan du département de français pour leurs conseils et encouragements au moment où j'avais besoin d'aide.

Je suis très reconnaissante au CPU (Coup de Pouce Université) et à Madame Anne CHARRIN pour sa patience et son écoute pour la relecture et la correction de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent à Monsieur Way-ne WEN, le patron de NEW Century Wine, qui accorde aux membres dirigeants de la Confrérie des chevaliers du Tastevin, ses conseils et son aide pour les mémoires.

J'exprime aussi ma reconnaissance à Madame Yih-June Chia, ma camarade et amie pour m'avoir présenté monsieur Way-ne WEN.

Je remercie enfin chaleureusement toutes les personnes qui m'ont aidé à remplir le questionnaire. Merci à toutes et à tous

Le 30 / 05 / 2019, fait à Lyon LEE, Tai-Ling



論文名稱：法國葡萄酒在台灣的廣告形象

頁數：117

校系(所)組別：淡江大學 法國語文學系 碩士班

畢業時間及提要別：107 學年度 第 2 學期 碩士 學位論文提要

研究生：李岱凌 指導教授：(台灣) Gilles BOILEAU

(法國) Catherine DESSINGES

論文提要內容：

“葡萄酒是一種高貴且古老的產品，是人類和社會科學，歷史時期和分析領域（社會，文化，經濟或政治領域）交彙的研究對象。”關於葡萄酒，我們有很多方向可繼續探索。畢竟，葡萄酒已經存在了好幾個世紀。依照不同國家的風俗和文化，葡萄酒在各國也有不同的發展情況。現今，當我們談論到葡萄酒時，我們首先想到的是擁有悠久生產歷史的法國。對於大多數法國人來說，葡萄酒是他們文化的一部分，也是他們生活的一部分。他們習慣了與葡萄酒一起共存。大多數人法國人在朋友聚會或慶祝派對時，都會習慣性的準備幾瓶葡萄酒供大家享用。反觀台灣人並沒有這個習慣。在台灣，人們較常喝的是高粱，清酒或啤酒。但近年來，法國葡萄酒慢慢以多種方式在台灣發展，且越來越多的台灣人開始品飲。這個新現象的出現，不經讓人好奇，法國葡萄酒在台灣人眼中的形象是什麼？此外，葡萄酒的引入大多都是通過商業運作。廣告、網絡、商家、朋友或其他因素，是否能影響消費者對於法國葡萄酒的看法及購買率。

本論文分成三章。首先從歷史發展角度來探討法國葡萄酒是如何發展及如何慢慢進入到台灣。接著透過廣告圖像分析去探討不同途徑的商業廣告是如何刺激消費者的購物慾望。再來，第三章我們製作了一份問卷調查表，透過此調查，我們能夠更貼近消費者的內心並且得知到底是什麼因素，最能夠影響他們購買葡萄酒的習慣。

關鍵字：葡萄酒、法國、圖像分析

\*依本校個人資料管理規範，本表單各項個人資料僅作為業務處理使用，並於保存期限屆滿後，逕行銷毀。

表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-03

**Title of Thesis :** The advertising image of French wine in Taiwan

**Total pages:**117

**Key word:** Wine, France, Semiology

**Name of Institute:** Master Program, Department of French, Tamkang University

**Graduate date:** June 2019

**Degree conferred:**Master

**Name of student:** LEE, Tai-Ling 李岱凌

**Advisor:** (Taiwan) Gilles BOILEAU /(France) Catherine DESSINGES

**Abstract:**

Concerning wine, we have a lot of directions to explore. After all, wine has been around for centuries. Follow the customs and culture of different countries, the wine excites different cases. When we talk about wine, we think first of all of France, which has the reputation of producing good wines. For most French people, wine is part of their culture and represents a part of their life. They got used to living with wine. But the Taiwanese do not have this habit. They do not drink as much wine as the French. Here in Taiwan, people often drink sorghum, sake or beer. From this point of view, there is already a big difference between Taiwan and France. But in recent years, French wine is growing in Taiwan in many ways. More and more Taiwanese are starting to drink it. Through this new phenomenon, what is the current image of France wine for the Taiwanese? In addition, the introduction of wine is a commercial operation. Indeed, consumers are influenced by advertising, web networks, merchants or their entourage?

In the first chapter of this thesis, we will explore how French wine develops and how to enter Taiwan from the historical perspectives. In the second part, through the analysis of advertising images, we will investigate how the various commercial advertisements stimulate the desire of the consumers. Finally, in the third chapter, we produced a questionnaire that allows us to know which factors are most likely to affect their desire to buy wine.

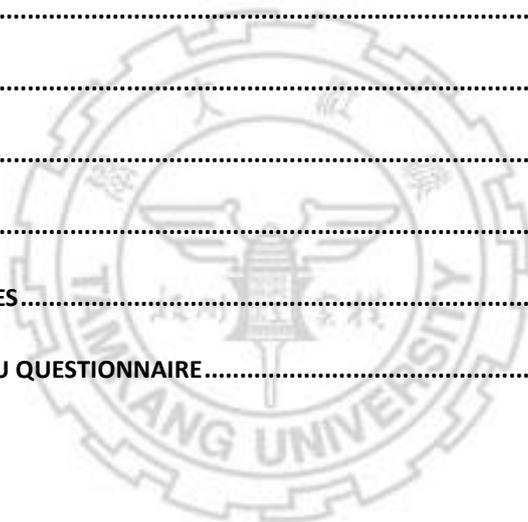
According to "TKU Personal Information Management Policy Declaration", the personal information collected on this form is limited to this application only. This form will be destroyed directly over the deadline of reservations.

表單編號：ATRX-Q03-001-FM031-02

# Table de matière

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
DEFINITION : QU'EST-CE QUE LE VIN ? .....	2
<b>CHAPITRE 1. LE VIN FRANÇAIS A TAÏWAN.....</b>	<b>4</b>
1.2 LES ORIGINES DU VIN .....	5
1.1.1 <i>Comment le vin s'est exporté en Chine et à Taïwan.....</i>	7
1.1.2 <i>Le développement du vin français à Taïwan durant le 20<sup>e</sup> siècle .....</i>	15
1.2 LE VIN FRANÇAIS DANS LA VIE QUOTIDIENNE TAÏWANAISE .....	22
1.2.1 <i>Les débuts de la consommation du vin français.....</i>	22
1.2.2 <i>Habitudes de consommation du vin français à Taïwan .....</i>	25
1.3 LE MARCHÉ TAÏWANAIS.....	27
1.3.1 <i>Fournisseur et contrôle du marché.....</i>	27
1.4 QUELLES SONT LES IMAGES DU VIN FRANÇAIS CHEZ LES TAÏWANAIS .....	29
1.4.1 <i>Les clichés de la France et du vin français .....</i>	29
1.4.2 <i>Différences culturelles du boire entre Taïwan et la France.....</i>	30
<b>CHAPITRE 2. LA COMMUNICATION DU VIN FRANÇAIS DANS LA PUBLICITE TAÏWANAISE .....</b>	<b>33</b>
2.1 PRESENTATION ET METHODOLOGIE DE LA SELECTION DU CORPUS .....	37
2.1.1 <i>Les hypermarchés.....</i>	39
2.1.2 <i>Les magazines .....</i>	40
2.1.3 <i>Les réseaux sociaux .....</i>	41
2.2 L'ANALYSE DU CORPUS.....	43
2.3 LA SIMILARITE ET SON CONTRAIRE DANS LES CORPUS « ANALYSE COMPAREE » .....	63

2.3.1 Le point commun entre les corpus.....	64
2.3.2 Analyse composé du corpus .....	65
<b>CHAPITRE 3 IMPACT DE LA COMMUNICATION SUR LA CONSOMMATION .....</b>	<b>67</b>
3.1 LES OCCASIONS QUE LES TAÏWANAIS CHOISSENT POUR CONSOMMER DU VIN FRANÇAIS.....	67
3.1.1 Méthodes appliquées .....	69
3.1.2 Réalisation d'un questionnaire et échantillonnage sur les choix des consommateurs taiwanais .....	70
3.1.3 Analyse des résultats.....	72
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>107</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>109</b>
<b>SITOGRAPHIE .....</b>	<b>110</b>
<b>TABEAU DES IMAGES .....</b>	<b>112</b>
<b>TABEAU DES TABLEAUX .....</b>	<b>113</b>
<b>TABEAU DES GRAPHIQUES.....</b>	<b>113</b>
<b>ANNEXE : EXEMPLAIRE DU QUESTIONNAIRE.....</b>	<b>114</b>



## Introduction

Concernant le vin, nous avons beaucoup de directions à explorer. Après tout, le vin existe depuis des siècles et se développe dans de nombreux pays. Suivre les coutumes et la culture de différents pays, le vin excite également des différents cas. De plus, si nous subdivisons encore les différences dans chaque pays, il y aurait plus de choses à étudier. « Produit noble et ancien, le vin constitue un objet d'étude à la croisée des sciences humaines et sociales, des périodes historiques et des champs d'analyse (social, culturel, économique ou politique. »<sup>1</sup>

Quand nous évoquons le vin, nous pensons avant tout à la France qui a en effet la réputation de produire de bons vins. La situation géographique et le climat sont favorables à la plantation des vignes. La terre est très fertile. Pour la plupart des Français, le vin fait partie de leur culture et représente ainsi une partie de leur vie. Ils se sont habitués à vivre avec le vin. En France la première chose à laquelle nous pensons lorsqu'un ami nous invite ou lorsque nous voudrions faire une fête, c'est prendre une bonne bouteille qui symbolise l'amitié, la joie de vivre, la convivialité.

Mais les Taiwanais n'ont pas cette habitude. Ils ne boivent pas autant de vin que les Français ou que les Européens. Ici à Taïwan, les gens boivent souvent de l'alcool de riz, du saké ou de la bière. En général ils finissent leur verre en une seule fois pour exprimer leur joie. Ils ont également l'habitude de boire beaucoup pour se comparer à d'autres buveurs et tomber dans un état d'ivresse qui les satisfait. Par conséquent, lorsqu'ils achètent du vin, ils choisissent le moins cher dans le but de partager de bons

---

<sup>1</sup> L'univers du vin, Bernard Bodinier, Stéphanie Lachaud et Corinne Marache (éd.) Collection : Bibliothèque d'histoire rurale, 2015, P.5

moments avec des amis. De ce point de vue, il y a déjà une grande différence entre Taïwan et la France. Toutefois, le prix de la bière à Taiwan reste moins cher que celui du vin. De plus, le vin le moins cher est de mauvaise qualité. Georges Brassens disait que le meilleur vin n'est pas nécessairement le plus cher, mais celui qu'on partage. Les Taiwanais sont de cet avis et préfèrent boire de la bière.

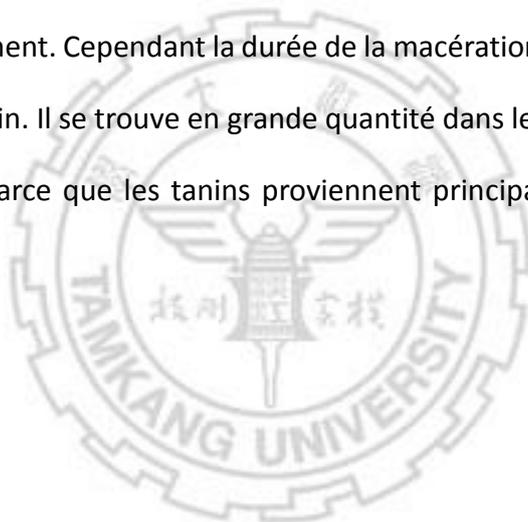
Mais ces dernières années, le vin français se développe à Taïwan par de nombreux moyens. De plus en plus de Taiwanais commencent à boire du vin. A travers ce nouveau phénomène, quelle est actuellement l'image de la France et du vin pour les Taiwanais ? De plus l'introduction du vin constitue sûrement une opération commerciale. En effet les consommateurs sont influencés par la publicité, les réseaux web, les commerçants ou leur entourage ?

### Définition : qu'est-ce que le vin ?

Selon Wikipédia, une boisson alcoolisée est une boisson fermentée, macérée, distillée ou autre. Les types de boisson alcoolisées peuvent être divisés en trois catégories principales : la première est l'alcool distillé, la deuxième est l'alcool brassé et la dernière est l'alcool composé. L'alcool brassé est fabriqué à partir de céréales et de fruits mûrs. La teneur en alcool n'est pas élevée. C'est parce qu'il n'y a pas de distillation, la concentration générale d'alcool est d'environ 3% à 12%. Le plus haut degré est 12-13 %. Par exemple les vins, les bières et le champagne sont tous des alcools brassés. Le vin est un alcool brassé et aussi une boisson alcoolisée obtenue par la fermentation naturelle du jus de raisin. Les matières premières doivent être uniquement des raisins. Le vin de raisins est vraiment populaire donc nous ne l'appelons plus le vin de raisin mais l'appelons directement le vin.

Selon les variétés de raisins et les différentes étapes de production, le vin peut être divisé en vin rouge, en vin blanc et en vin rosé : l'intensité de la coloration résulte des cépages et du temps de macération. La peau du raisin a des éléments colorants qui peuvent donner la couleur du vin.

Pour le vin rouge quand la pulpe du raisin reste en contact avec la peau pendant un certain temps, la couleur va être plus foncée. Nous appelons cette période : la macération. C'est le processus par lequel le vin rouge obtient le pigment. Lorsque le vin rosé est brassé, le procédé est le même, sauf que la macération dure moins longtemps que pour le vin rouge. Quant au vin blanc, la pulpe et la peau doivent être séparées immédiatement. Cependant la durée de la macération joue aussi un rôle très important pour le tanin. Il se trouve en grande quantité dans le raisin rouge et à faible dose dans le blanc parce que les tanins proviennent principalement de la peau du raisin.



## Chapitre 1. Le vin français à Taïwan

Le vin français est exporté depuis de nombreuses années dans le monde entier. En fonction des pays, de leur propre culture et des connaissances du produit, chaque pays a une image particulière et différente sur le vin français.

À partir de la diffusion de la culture du vin provenant des pays occidentaux, nous montrerons comment cette boisson a été intégrée aux pratiques historiques, économiques, culturelles et sociales de Taïwan.

La diffusion du vin à Taïwan s'est faite par étapes que nous allons décrire. Nous présenterons d'abord les documents qui nous ont permis d'aborder ce point ainsi que les acteurs des changements commerciaux et sociaux. Les habitudes culturelles peuvent aussi être observées dans le domaine de la consommation. Les habitudes de consommation d'alcool de Taïwan ont changé progressivement.

La consommation de vin en France a une longue histoire et a contribué à en façonner en partie sa culture. Ce n'est bien évidemment pas le cas à Taïwan qui appartient à la sphère d'influence culturelle chinoise, base à laquelle on doit rajouter l'influence japonaise due à la colonisation de 1895 à 1945.

## 1.2 Les origines du vin

En Europe, selon le récit biblique, La Bible raconte que Noé était la première personne à commencer à faire du vin. Dans l'histoire de l'arche de Noé lorsque Dieu observe la méchanceté et la perversité des hommes, il décide d'envoyer un déluge sur la Terre pour y détruire toute vie. Un homme, Noé, trouve toutefois grâce aux yeux de Dieu.<sup>2</sup> Il construit un bateau et envoie des gens et des animaux dans l'arche. Après le déluge Noé devient fermier trouve un morceau de terre sur lequel il plante de la vigne. Il boit du vin et devient ivre si bien qu'il se dénuda au milieu de la tente.<sup>3</sup>

Selon le texte, nous pouvons dire qu'il est la première personne au monde qui commence à planter des raisins. Dans l'Évangile, Saint Jean<sup>4</sup> raconte : en effet mon corps est vraiment une nourriture et mon sang est vraiment une boisson. Donc par la couleur, le vin rouge est salué comme « le sang du Christ ».

Mais, en fait, dans l'époque ancienne, nous pensons généralement autour de 7000-5000 av. J.-C, le vin a été obtenu accidentellement. Afin de rassembler toutes les nourritures, les gens ont choisi les raisins qui sont plus juteux. Ils ont pressé des raisins et ensuite ont déposé le jus dans un sac. Ce jus resté trop longtemps a fermenté et est devenu du vin. Et donc ce vin de raisin est arrivé par hasard.

La viticulture est originaire du sud de l'Asie centrale. Les archéologues soulignent que les premiers humains qui cultivent le raisin, vivent dans une région entre la mer Noire et la mer Caspienne. D'après des sources historiques<sup>5</sup>, ce serait les

---

<sup>2</sup> Chapitres 9.11 du livre de la Genèse

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> Chapitre 6.32 versets 55

<sup>5</sup> Atlas mondial du vin Hugh Johnson et Jancis Robinson 20 août 2014 Editeur : FLAMMARION

Grecs qui apportèrent le vin dans le sud de la Gaule. Après la conquête de la Gaule par les Romains, le vignoble s'est beaucoup développé.

Avec l'expansion de l'Empire romain<sup>6</sup> qui dure de 264 avant J.-C<sup>7</sup> jusqu'à 52 avant J.-C<sup>8</sup>, la sphère d'influence s'étend à l'Europe entière. La technologie viticole se répand en Italie, en France et dans d'autres pays d'Europe occidentale. Comme le climat sur la côte méditerranéenne est adapté à la viticulture, la production de raisin et de vin prospère dans toute la région.

Les Romains ont veillé à l'expansion du vignoble sur les terres gauloises comme à Bordeaux, en Bourgogne, en Alsace, en Champagne, dans le Languedoc, dans la Vallée de la Loire et la Vallée du Rhône etc. Maintenant le vin français est toujours très réputé dans le monde entier.

---

<sup>6</sup> La république romaine a créé en 509 avant J.-C. En 238 avant J.-C et s'est scindé en deux à la fin du IV<sup>e</sup> siècle. Rome a capturé la Sardaigne et la Corse. En 222 av. J.-C. Rome unifie l'Italie. Ensuite en 120 av. J.-C les Romains ont conquis la Gaule transalpine celle qui correspondait à la Gaule «au-delà des Alpes ». Cette nouvelle province romaine fut appelée Provincia (d'où le nom ultérieur de « Provence »). Et c'est Auguste qui met fin à la République en 27 av. J.-C pour créer l'empire romain.

<sup>7</sup> La Première Guerre punique de 264 à 241 av. J.-C ; La Deuxième Guerre punique de 218 à 201 av. J.-C. ; La Troisième Guerre punique de 149 à 146 av. J.-C.

<sup>8</sup> La Guerre des Gaules dure de 58 à 51/50 av. J.-C. C'est en ce moment la république romaine conquiert toute la Gaule.

### 1.1.1 Comment le vin s'est exporté en Chine et à Taïwan

#### À partir de quand et comment le vin est venu en Chine ?

D'après le contexte historique, en raison de l'incapacité du vin à supporter les longs déplacements et les changements de température, avant l'ouverture de la Route de la Soie<sup>9</sup> en Chine, il n'y avait aucun moyen pour que le vin puisse entrer en Asie.

Le vin n'a été importé que dans certaines régions des pays de la périphérie de la Chine comme Loulan et Tayuan<sup>10</sup> : ces pays se situent dans le centre de l'Asie. Sous la dynastie Han de l'ouest<sup>11</sup> de 202 av. J.-C à 8 apr. J.-C, Zhang Qian<sup>12</sup>, un émissaire du roi Wudi a été envoyé deux fois dans les régions de l'ouest au cours des années 139-138 av. J.-C et 119 av. J.-C. Il a ouvert de nouvelles voies d'échanges entre l'Est et l'Ouest avec succès. Il a permis à des vignerons d'entrer en Chine à Tayuan. Cependant après l'ouverture officielle de la Route de la Soie, la porcelaine de Chine s'est répandue en Asie centrale et en Europe ainsi que le vin qui s'est progressivement répandu en Asie. Cette route de la soie a diminué la durée du trajet et ainsi le vin s'est implanté en Asie.

Grâce au commerce et aux activités coloniales, le vin et la technologie viticole se sont bien diffusés. C'est à ce moment-là que le vin du centre de l'Asie entre pour la première fois en Chine.

---

<sup>9</sup> Un réseau ancien de routes commerciales entre l'Asie et l'Europe de la ville Chang'an (actuelle Xi'an) en Chine à la ville d'Antioche en Turquie. Elle tire son nom de la marchandise qui est la plus transportée : la soie. En juin 2014 le réseau de route a été inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO.

<sup>10</sup> Tayuan (Dayuan) était un pays de la vallée de Ferghana en Asie centrale décrit dans les travaux historiques chinois des Archives du Grand historien et du Livre de Han.

<sup>11</sup> Une des dynasties impériales qui régnait sur la Chine de 202 av. J.-C. à 8 apr. J.-C. La capitale est à Chang'an (actuelle Xi'an).

<sup>12</sup> 164 av. J.-C et 114 av. J.-C. Un explorateur et envoyé impérial chinois à l'époque de la dynastie Han de l'ouest. Il est aussi la première personne qui ramener des informations et des produits d'Asie centrale à la Chine.



Image 1 : La carte de la route de la soie<sup>13</sup>

Sur la première carte, nous voyons la route de la soie qui traverse la Chine jusqu'en Europe.



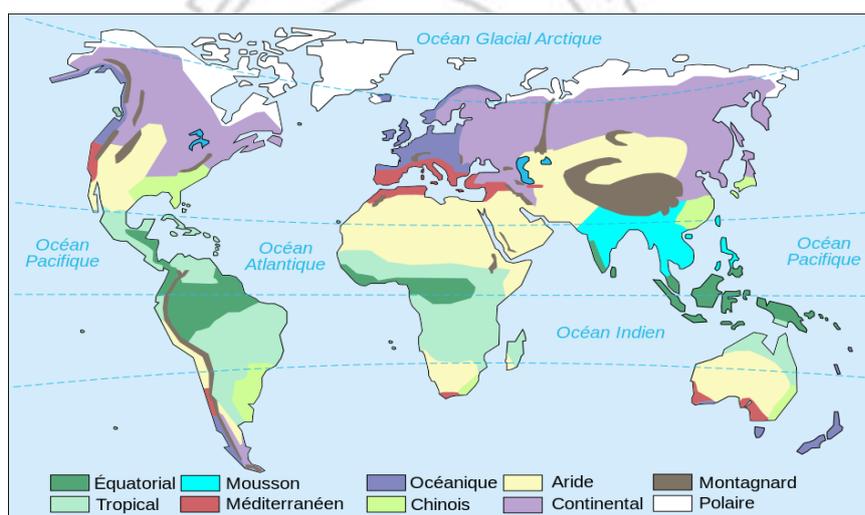
Image 2 : La carte du voyage<sup>14</sup>

Sur cette deuxième carte, nous voyons les pays périphériques situés en Asie centrale, et la Chine (la dynastie Han de l'ouest) tout à fait à l'extrême orient. Nous pouvons aussi trouver la route de la soie qui commence par Chang'an (actuelle Xi'an) dans cette carte.

<sup>13</sup> La carte du voyage Source : Google photo

<sup>14</sup> La carte du voyage Source : <http://www.epochtimes.com/b5/16/8/13/n8197484.htm>

La Chine et Taïwan ont depuis toujours des alcools originaux mais ce n'est pas de l'alcool brassé avec le raisin. Il y a beaucoup de légendes anciennes sur l'alcool. Une des légendes chinoises, de bouche à oreille, raconte l'histoire suivante : « le premier alcool est produit par une fermentation naturelle du sucre d'une baie, qui est un genre de nourriture du singe ». Ces baies tombent après maturité, s'accumulent dans une mare, ou ont été jetés par les singes, dans une flaque d'eau. Le temps passe ces baies sauvages ont fermentées par la levure sauvage. Donc, les baies se sont transformées en alcool. Cette transformation a été prise en compte par nos ancêtres et ce phénomène existe dès la période paléolithique. Après l'avènement de l'agriculture, les hommes en Chine ont utilisé les céréales, le riz gluant, le blé et le sorgho etc.

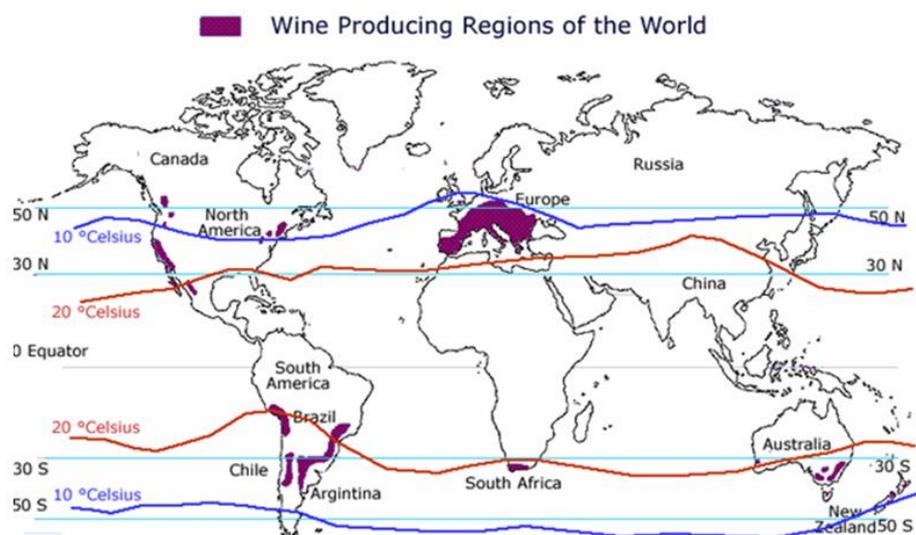


**Image 3 : Les zones climatiques mondiales<sup>15</sup>**

Généralement les climats océaniques tempérés méditerranéens sont les plus favorables pour les raisins. La Chine et Taïwan ne sont pas tout à fait dans la Zone où la vigne peut survivre correctement. La carte ci-dessus nous montre que la Chine et Taïwan n'ont pas un climat favorable pour la culture de la vigne.

---

<sup>15</sup> Les zones climatiques mondiales. Source : wikipedia



**Image 4 : Les bandes favorables à la culture de la vigne<sup>16</sup>**

La carte représente les bandes favorables à la culture de la vigne entre les trentièmes et cinquantièmes parallèles au nord et au sud à l'exclusion des zones montagneuses et continentales extrêmes.

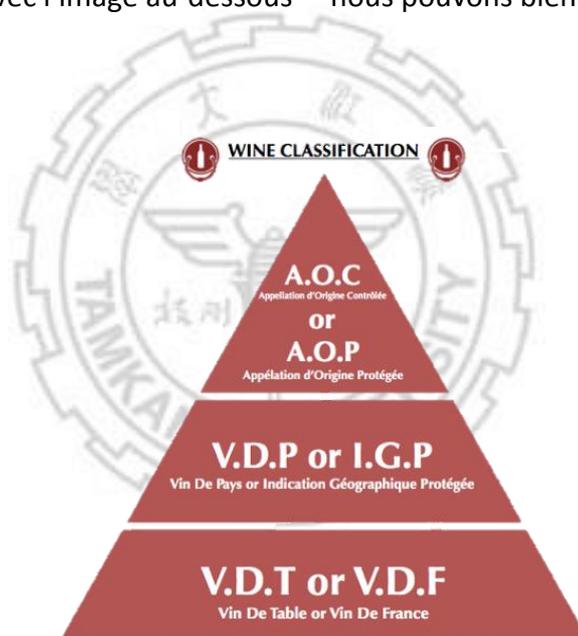
### **Comment le vin français est entré à Taïwan ?**

L'introduction du vin à Taïwan a également été le résultat de l'activité coloniale. Historiquement au 17<sup>e</sup> siècle, la popularité du vin français a bénéficié de l'activité des marchands britanniques et des hommes d'affaires néerlandais. Grâce au développement de la navigation, les acheteurs étaient principalement néerlandais et britanniques. Le but principal du commerce du vin français était de le faire prospérer dans des colonies d'outre-mer ou d'en profiter par les néerlandais. C'est aussi une des raisons pour laquelle les vins français ont commencé à être classés pour distinguer les classes sociales.

<sup>16</sup> Source : <https://www.le-vin-pas-a-pas.com/apprenez-a-localiser-les-vins-du-monde/>

En 1855, Napoléon III a voulu promouvoir le vin de Bordeaux dans le monde entier. A l'occasion de l'Exposition universelle de Paris 1889, le classement du Bordeaux a évolué vers l'actuelle AOC<sup>17</sup>. En 1935 la France a classé le vin en 4 : vins de table, vin de pays, vin délimité de qualité supérieure<sup>18</sup> et AOC.

En 2011 la France a supprimé le vin délimité de qualité supérieure et a changé le classement en 3 : Vin de France, Indication géographique protégée et L'appellation d'origine protégée. Avec l'image au-dessous<sup>19</sup> nous pouvons bien voir le classement du vin actuel.



**Image 5 : Le classement des vins**

À Taïwan, ce sont les commerçants néerlandais qui ont été les premiers à introduire le vin français. Le 17<sup>e</sup> siècle était l'âge d'or pour les Pays-Bas. Grâce à la prospérité de ses activités économiques, Ils ont créé une première compagnie : La Compagnie néerlandaise des Indes orientales<sup>20</sup>. Cette compagnie incarnait le

<sup>17</sup> Appellation d'origine contrôlée. Le système AOC est strict. Il a des exigences de vignobles de cépages de qualité de méthodes de culture de méthodes de brassage et de teneur en alcool. AOC peut être marqué selon les normes de qualité du vin.

<sup>18</sup> VDQS

<sup>19</sup> <http://hkwineblog.net/>

<sup>20</sup> ou VOC littéralement « Compagnie unie des Indes Orientales ») est une compagnie de commerce créée par les Provinces-Unies en 1602. Elle est la plus influente des compagnies européennes pour

commerce international néerlandais, les activités coloniales et maritimes. Les Pays-Bas ont développé une nouvelle vision de l'espace Est-Ouest. Cela a signifié la naissance d'un nouveau monde.

Dans la même période, les Néerlandais n'ont pas réussi à obtenir Macao comme point de revente. Donc ils sont venus à Taïwan. Après être arrivés à Taïwan et l'avoir occupé, ils ont pris Taïwan comme un point de revente.



**Image 6 : Le drapeau de la Compagnie<sup>21</sup>**

Par conséquent Taïwan est devenue une véritable « terre de commerce » qui ne jouait plus seulement le rôle d'une base commerciale orientée vers l'ouest mais était devenue aussi un maillon important de la Compagnie néerlandaise des Indes orientales qui reliait les activités commerciales avec la Chine, le Japon, l'Asie du Sud-Est et du Sud et même avec l'Asie de l'Ouest etc. Et c'est à ce moment-là que le vin français est entré à Taïwan.

---

exploiter les richesses d'Asie.

<sup>21</sup> Drapeau de la Compagnie



**Image 7 : La carte du commerce de la Compagnie néerlandaise des Indes orientales en Asie<sup>22</sup>**

Cette carte montre l'étendue importante des comptoirs Néerlandais à l'époque. Ils voulaient se développer surtout dans les pays de l'Asie du Sud-Est et Taïwan qui était justement la porte d'entrée.

Avec ces deux tableaux ci-dessous nous pouvons savoir que les Néerlandais prenaient Taïwan comme un point de revente. Par ces actions, le vin français est entré à Taïwan.

<sup>22</sup> Carte du commerce de la Compagnie néerlandaise des Indes orientales en Asie source : wikipedia

Tableau 1 : L'Information des Biens et La pensée géographique de VOC <sup>23</sup>

Nom du navire	Document	Marchandises
Amsterdam	Lettres, factures, bons de livraison	Poivre, giroffelnagelen, bois de santal rouge, riz, plomb, dalbergia odorifera rouge, graisse et bacon, spiritueux, vinaigre, vins français et espagnols, beurre, huile d'olive, couettes, muscade, camphre, etc
Oostcappel		bois de santal rouge, riz, graisse et bacon, etc
Zandvoort	Lettres, factures, bons de livraison	Bois de santal rouge, poivre long, asphalte Indonesia, rotin
(Cleen) Bredamme	Lettres	
Duyve	Lettres, factures, bons de livraison	Poivre
Rarop		Hématoxyline, Plomb thaïlandais, Teck, Bois de teck, calambac, huile de coco, Liquidambar orientalis, ivoire thaï, corne de rhinocéros
Egmont	Lettres	Dàyuán : Encens, myrrhe, laque, Acacia catechu, Aucklandia lappa Decne, Liquidambar orientalis, bois de santal (> Industan, Timor) Japon : Acacia catechu, encens, Liquidambar orientalis, Aucklandia lappa Decne, laqué, peau de ray (> Industan, Timor)
Keyserinne		Poivre, rotin
Goede Hoop		soie, toile de soie, bois d'encens, peau de ray, cardamome blanche, plomb, sucre brun etc
Rijp		Produits néerlandais
Hoff van Holland		

<sup>23</sup> 荷蘭東印度公司的「訊息貨物」與區域性思維以 1637 年臺灣轉口貿易為例的分析 邱馨慧 2012  
 Qiu Xinhui Information des Biens et La pensée géographique de VOC -Exemple du commerce de réexportation de Taïwan en 1637 Mémoire de master 2012

**Tableau 2 : L'Information des Biens et La pensée géographique de VOC<sup>24</sup>**

Nom du navire (type de navire)	Heure de départ (Lieu de départ)	L'heure de départ de Taiwan (Lieu )	Destination
Amsterdam (s)	5.24 Batavia	7.23 Îles Pescadores	Japon
Oostcappel (f)	5.24 Batavia	8.26 Dàyuán	Japon
Zandvoort (j)	6.14 Batavia	7.18 Îles Pescadores 7.23 Dàyuán	Japon
(Cleen)Bredamme (j)	6.16 Batavia		
Duyve (f)		8.18 Dàyuán	Japon
Waterloosewerve (j)			
Rarop (f)	7.13 Thaïlande	8.17 Dàyuán	Japon
Egmont (s)	Batavia		
Keyserinne (f)	7.3~ Martapura borneo	10.21 Dàyuán	Batavia
Oudewater (j)	Guangnan	8.30 Dàyuán (Îles Pescadores)	
Goede Hoop (junk)			
Rijp (f)		9.3 Dàyuán	
Hoff van Holland (s)			

### 1.1.2 Le développement du vin français à Taïwan durant le 20<sup>e</sup> siècle

De la fin 19<sup>e</sup> siècle jusqu'au début du 20<sup>e</sup> siècle, le vin français était sous contrôle de l'administration coloniale japonaise à Taïwan<sup>25</sup>. En 1895, à partir du moment où il y a eu le contrôle de l'île, le gouverneur japonais n'a pas seulement imposé le monopole du commerce de l'opium mais il a aussi étendu son contrôle sur

<sup>24</sup> 荷蘭東印度公司的「訊息貨物」與區域性思維以 1637 年臺灣轉口貿易為例的分析 邱馨慧 2012  
Qiu Xinhui Information des Biens et La pensée géographique de VOC -Exemple du commerce de réexportation de Taïwan en 1637 Mémoire de master 2012

<sup>25</sup> Selon les termes du Traité de Shimonosekien en 1895 les Qing cèdent Taïwan et les îles Pescadores au Japon. Entre 1895 et 1945 Taïwan est sous la domination japonaise.

d'autres produits. Le Bureau du Monopole<sup>26</sup> créé en janvier 1901, incluait les cigarettes en 1905 et l'alcool en 1922 dans la gamme des produits contrôlés. L'objectif de ce monopole était d'augmenter les revenus financiers et de prévenir la maladie. Le Bureau du monopole s'était concentré pour normaliser l'alcool, uniformiser le prix dans l'ensemble de l'île et interdire strictement les réserves et le brassage privé.



**Image 8 : Le bâtiment et la marque du Bureau du Monopole**

Bien qu'il y ait de nombreuses boissons alcoolisées limitées à l'importation et à la vente dans le système de monopole, la bière était la seule boisson qui était libre. Jusqu'en 1922, la consommation de bière à Taïwan était encore peu pratiquée et la boisson alcoolisée peu répandue.

Comme les gens pouvaient acheter la bière librement, et que son prix était moins cher que le vin, le marché de la bière à Taïwan s'est développé et sa consommation a beaucoup augmenté. Ensuite le gouvernement de la République de Chine<sup>27</sup> a repris le territoire en 1945<sup>28</sup>. Afin de garantir les ressources financières et de réduire le fardeau fiscal des citoyens, le président du Yuan exécutif<sup>29</sup> a décidé de continuer ce système

---

<sup>26</sup> Aujourd'hui c'est Taiwan Tobacco & Liquor Corporation TTL

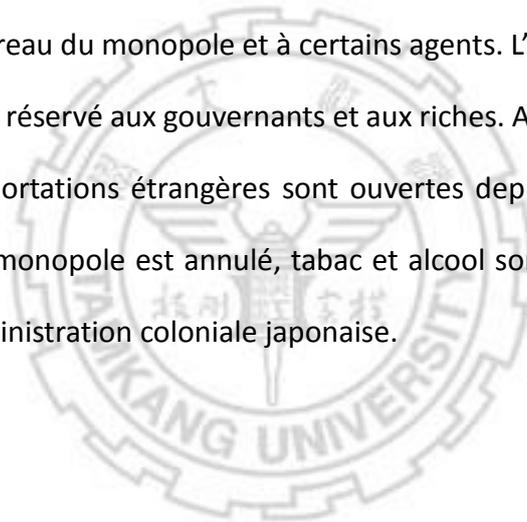
<sup>27</sup> Taïwan est fondé en 1911 en Chine. En 1949 le gouvernement de la République de Chine s'est exilé à Taïwan.

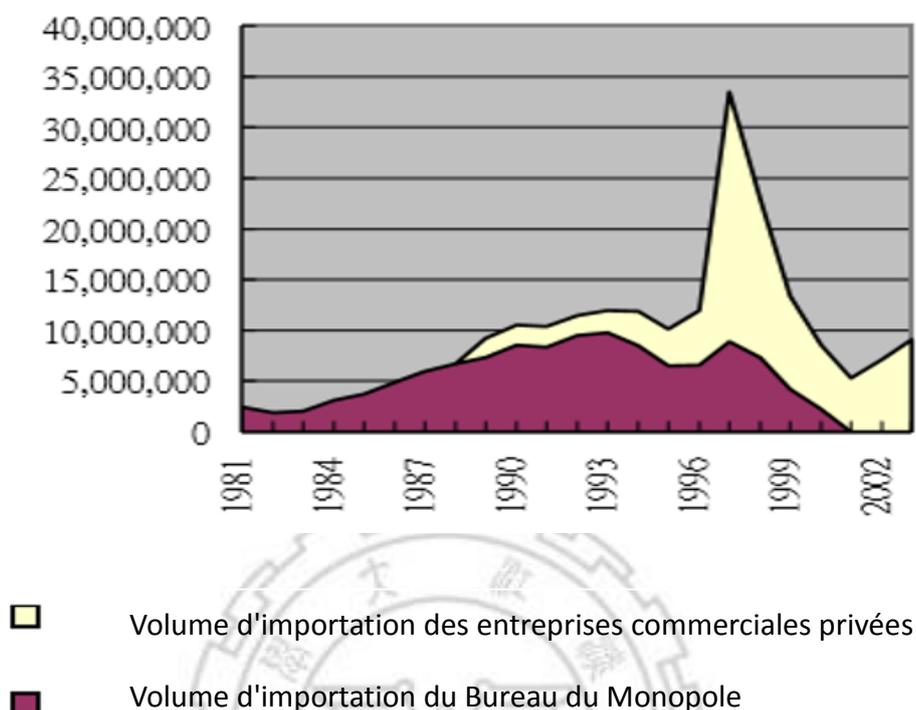
<sup>28</sup> Après la fin de la Seconde Guerre mondiale le 25 octobre 1945 le gouvernement de la République de Chine a pris le contrôle de Taïwan et des îles Pescadores de l'empire du Japon.

<sup>29</sup> L'équivalent du premier ministre

de monopole réduit à cinq articles : cigarettes, alcool, camphre, allumettes et la vente des instruments commerciaux de mesure. C'est la raison pour laquelle au début du 20<sup>e</sup> siècle, le volume d'importation du vin était faible. Au cours de la même période, le développement du vin et de la bière est très différent. En effet le développement du vin n'était pas comme celui de la bière.

Cette situation a continué jusqu'en 1966, le gouvernement a autorisé une petite élite à acheter du vin. En 1968, le Bureau du Monopole n'a conservé que deux articles : les cigarettes et l'alcool. Mais, dans les dernières années du 20<sup>e</sup> siècle, en réponse à l'internationalisation et à la libéralisation du commerce, le gouvernement a sous-traité les droits au bureau du monopole et à certains agents. L'autorisation d'importer le vin était seulement réservé aux gouvernants et aux riches. Ainsi le marché du vin se développe et les importations étrangères sont ouvertes depuis 1987. Le 1<sup>er</sup> janvier 2002, le système de monopole est annulé, tabac et alcool sont restitués au système fiscal hérités de l'administration coloniale japonaise.





**Graphique 1 : Analyse de la consommation de vin à Taïwan de 1981 à 2002<sup>30</sup>**

Ceci est un tableau de bord de la consommation du volume du vin importé par litre de l'année 1981 à 2003. Nous pouvons bien remarquer que le volume d'importation s'est développé après 1987. Grâce à la croissance économique<sup>31</sup>, il y eut un grand boom du vin en 1996. Tous les gens suivaient la mode. Mais à partir de juillet 1997, suite à la crise économique asiatique<sup>32</sup>, le marché du vin à Taïwan a été touché. Bien que la crise n'ait pas causé trop de dégâts à Taïwan, cela a entraîné quand même une baisse des importations de vin.

<sup>30</sup> 台灣葡萄酒消費分析 傅學仁 2004. Fu Xue-ren « Analyse de la consommation de vin à Taïwan »

<sup>31</sup> Nous appelons ça aussi : le « miracle économique de Taïwan ». Comme Taïwan s'est développée en même temps que Singapour la Corée du Sud et Hong Kong Taïwan est considérée comme l'un des « quatre dragons asiatiques » et un pays développé.

<sup>32</sup> C'est parce que les marchés asiatiques bénéficient d'abord d'un afflux massif de capitaux étrangers qui se retirent tout de suite. La déstabilisation financière de la monnaie est la cause sous-jacente de cette crise. Cet événement a duré de Juillet à octobre 1997.

Les deux tableaux ci-dessous montrent que tous les pays sont affectés par la crise. Malgré tout, après la réorganisation du marché, le volume des importations de vin augmente petit à petit. Bien que le volume n'ait pas beaucoup progressé, il augmente continuellement jusqu'à présent.

**Tableau 3 : La valeur d'importation du vin étranger par litre de 1989 à 2003<sup>33</sup>**

	Le monde entier	France	États-Unis	Australie	Italie
1989	6,085,863	2,042,102	1,422,111	70,666	223,430
1990	7,544,410	3,385,126	1,720,425	84,555	244,618
1991	7,334,843	2,553,785	2,103,472	40,666	307,654
1992	8,547,246	3,579,036	2,100,704	72,558	211,222
1993	8,636,630	3,637,209	2,554,138	142,998	149,795
1994	16,545,398	7,611,972	4,155,463	303,207	509,306
1995	20,148,582	11,828,686	4,186,456	244,432	366,463
1996	37,947,807	24,462,569	6,220,752	1,066,479	877,256
1997	172,805,316	128,265,994	16,938,611	5,364,852	3,291,376
1998	79,530,242	50,728,346	11,709,427	2,428,987	2,215,846
1999	38,292,453	22,103,246	6,986,460	1,378,671	1,508,287
2000	30,322,917	14,045,684	6,983,717	1,015,129	1,200,057
2001	24,604,359	10,150,263	6,229,339	1,412,607	1,307,811
2002	23,705,545	11,844,467	4,200,085	1,831,700	1,199,320
2003	38,688,176	20,770,040	6,020,105	2,244,096	1,700,111

Ce tableau est la valeur d'importation du vin étranger par litre de 1989 à 2003 ( Dollar ). A travers les chiffres, cela nous aide à comprendre plus clairement le changement du marché. Ici nous pouvons marquer qu'il y a une grande chute en 1997-1998.

<sup>33</sup> Source : Administration des douanes ministère des finances de Taïwan

**Tableau 4 : Le volume d'importation du vin français de 2003 à 2016<sup>34</sup>**

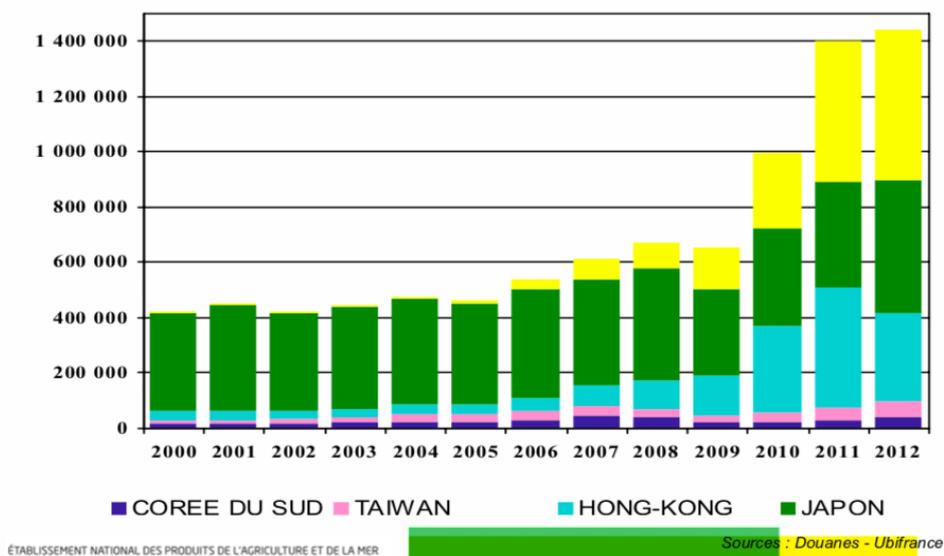
<b>Année</b>	<b>Produit</b>	<b>Pays</b>	<b>Valeur (NTD)</b>
2017	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	2 543 181
2016	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	2 257 897
2015	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	2 139 548
2014	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	2 030 796
2013	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	2 247 330
2012	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	1 974 828
2011	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	1 796 399
2010	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	1 374 773
2009	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	1 155 264
2008	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	1 668 327
2007	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	1 557 744
2006	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	1 216 605
2005	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	1 145 822
2004	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	1 053 210
2003	Emballé dans des récipients de 2 litres ou moins	France	660 850

Celui-ci est le volume d'importation du vin français de 2003 à 2016. Il nous montre plus d'informations mises à jour. Nous pouvons marquer que le marché du vin français à Taïwan se développe petit à petit.

---

<sup>34</sup> Source : Administration des douanes ministère des finances de Taïwan

**Exportations françaises de vin, par pays clients, en valeur (1 000 €)**



**Graphique 2 : L'évolution de l'exportation du vin français vers l'Asie<sup>35</sup>**

Ce graphique montre l'évolution de l'exportation du vin français vers l'Asie. L'importation du vin français des pays asiatiques sont en période de forte croissance.

<sup>35</sup> Les exportations de vins et spiritueux français sur l'Asie du Nord (Chine Japon Corée du sud Taiwan Hong Kong) Caroline BLOT / FranceAgriMer-MEP P.8

## 1.2 Le vin français dans la vie quotidienne taïwanaise

### 1.2.1 Les débuts de la consommation du vin français

À Taïwan, l'alcool peut être apprécié dans presque n'importe quelle occasion les mariages les funérailles et les déjeuners professionnels etc. En général les Taïwanais boivent aussi de l'alcool dans la vie quotidienne.

Dans la culture chinoise<sup>36</sup>, il y a longtemps que l'alcool a été intégré dans la vie. Par exemple, avant la dynastie Tang<sup>37</sup> de l'année 618 à 907, il existait déjà des restaurants<sup>38</sup> où il était possible de boire de manger et de régler les affaires professionnelles<sup>39</sup>. En chinois, il existe une expression qui signifie littéralement « boire l'alcool du bonheur<sup>40</sup>. » Elle est issue des cérémonies de mariage. Après une longue période d'évolution, cela s'est transformé en une culture caractéristique chinoise. Les mariages traditionnels sont fastueux. Il y a un ensemble de règles pour la cérémonie et pour les repas. Boire dans les cérémonies de mariage chinois a une connotation culturelle profonde. Par exemple quand les jeunes mariés ou jeunes mariées boivent du vin de mariage<sup>41</sup>, cela signifie que les couples peuvent partager la joie et le chagrin ensemble et quand ils trinquent avec leurs parents, cela signifie que les parents sont

---

<sup>36</sup> La culture chinoise qui couvre les domaines divers et variés a vu le jour sur le territoire de la Chine. Nous pouvons considérer l'actuelle République populaire de Chine comme l'héritière directe ; mais en effet Taïwan ( République de Chine ) se rattache aussi à la culture chinoise .( seulement sur le plan culturel mais pas politique)

<sup>37</sup> Une dynastie chinoise qui été fondée par la famille Li. Cette période a été vue par les générations suivantes comme un âge d'or de la civilisation chinoise.

<sup>38</sup> 酒樓、酒店 Jiǔ lóu ; jiǔ diàn. Le premier mot jiǔ est également l'alcool. Parfois il est également une maison de tolérance

<sup>39</sup> Dans les époques anciennes les lettrés faisaient souvent des poèmes dans le restaurant et maintenant ces sont les hommes d'affaires qui parlent d'affaires ou signent des contrats. Certains restaurants ont des artistes qui y stationnent. Jusqu'aux années 1920 et 1930 il a commencé à y avoir des conférences et des expositions aux restaurants.

<sup>40</sup> 喝喜酒 Hē xǐ jiǔ ; jiǔ est également l'alcool . Assister à une cérémonie de mariage. La célébration du mariage est d'ailleurs appelée familièrement "boire le vin heureux".

<sup>41</sup> 合巹(交杯酒) Hé jǔn (jiāo bēi jiǔ) jiǔ est également l'alcool. Vin en coupe croisée. Dans la tradition chinoise Les mariés buvaient du vin en croisant le bras de l'autre.

d'accords avec ce mariage. Et vers la fin de la cérémonie le jeune marié et la jeune mariée doivent proposer un toast aux invités du mariage etc.

L'image du vin chez les chinois représente une longue période amoureuse pour les couples. La prononciation du mot : "alcool" en chinois est semblable à celle du mot : longtemps. C'est une métaphore pour dire « longtemps » et « vivre jusqu'à un âge avancé dans le bonheur conjugal ». Par conséquent le vin est apparu progressivement dans les mariages taïwanais et pour d'autres occasions.

C'est la raison pour laquelle l'alcool du bonheur est devenu synonyme de mariage " boire l'alcool du bonheur " c'est "participer au mariage". Cependant, avant que le vin ne soit populaire les taïwanais utilisaient souvent l'alcool de riz ou l'alcool de fruit.

Avant les années 70, pour boire le vin étranger, il n'y avait qu'une option. C'était de passer par le Bureau du Monopole. "Les Taïwanais ne savaient pas boire de vin à ce moment-là." Mais à partir des années 1970, l'économie taïwanaise a commencé à décoller les gens devenaient de plus en plus libre et les classes sociales commençaient à changer. Le vin pénètre lentement dans les habitudes de consommation des taïwanais. Ce n'est qu'à ce moment que les taïwanais ont commencé à accepter lentement le vin. Bien que le vin se développe petit à petit ; il n'y a pas beaucoup d'occasions de le boire. C'est parce que les gens qui boivent du vin n'étaient que ceux qui avaient de l'argent et un haut statut. Les types d'alcools que les taïwanais buvaient étaient ceux mentionnés ci-dessus car ils n'étaient pas chers et faciles à acheter comme la bière par exemple. Ou bien certaines personnes buvaient aussi de l'alcool de riz et un genre d'alcool jaune qui s'appelle le vin des filles<sup>42</sup> etc. Ce sont les boissons

---

<sup>42</sup> 女兒紅 Nu er hong

alcoolisées que nous trouvons plus souvent dans les familles de classe moyenne. Mais, généralement c'est plus fréquent trouver la bière pendant ou après les repas.

En fait, les habitudes de consommation d'alcool sont profondément influencées par des facteurs régionaux, des facteurs familiaux et aussi des facteurs financiers. Premièrement l'alcool provoque la dilatation de la peau et des vaisseaux sanguins accélère la circulation sanguine et réchauffe le corps. Donc les gens dans les pays et dans les régions froides boivent beaucoup plus d'alcool surtout des alcools forts. C'est aussi le cas chez les Taïwanais quand il fait froid.

Ensuite, il y a bien sûr différents types de boissons alcoolisées dans les différentes familles. Par exemple, comme à Taïwan, les familles qui viennent de Chine<sup>43</sup> préfèrent le sorgho et dans les familles ouvrières en général c'est la bière et l'alcool médicinal qui dominant. Et si nous considérons encore les croyances religieuses comme les familles islamiques ou bouddhistes c'est rare qu'ils achètent de l'alcool.

Enfin, bien sûr la capacité économique est un facteur important la consommation d'alcool. Les personnes ayant des revenus supérieurs peuvent certainement consommer plus de produits. Ce sont les trois principales raisons qui affectent la consommation non seulement de vin mais aussi d'autre alcool.

Après 1990, comme l'économie s'améliorait et s'ouvrait il y a eu de plus en plus de gens qui ont commencé à comprendre comment faire des affaires ou profiter de la vie. Ainsi, il y avait des marchands qui pensaient que "C'est une bonne occasion pour l'importation officielle du vin". En plus pendant la période où l'économie taïwanaise

---

<sup>43</sup> Les familles qui ont suivi le gouvernement de la République de Chine jusqu'à Taïwan après le Japon se sont rendues à Taïwan en 1945.

décollait l'Alliance française de Taïwan<sup>44</sup> en 1984 et la CCI FRANCE Taïwan <sup>45</sup> en 1991 sont entrés à Taïwan. Ils ont joué un rôle important dans la promotion du vin français. Comme l'objectif principal de la CCIFT est de promouvoir d'aider et d'encourager les relations d'affaires entre Taïwan et la France. C'est un facteur très important que l'image de la France soit progressivement promue à Taïwan.

Mais le développement s'est fait à partir de 2002 quand le système de monopole a disparu. Maintenant les vins commencent à apparaître dans les mariages et les funérailles. Il y a même des cours de dégustation de vin. Taïwan est actuellement en train d'organiser des expositions sur les vins<sup>46</sup>.

### 1.2.2 Habitudes de consommation du vin français à Taïwan

Au cours de l'histoire chinoise, la consommation d'alcool fait partie des éléments culturels significatifs. Elle est d'abord liée à des rituels politico-religieux lors de cérémonies d'allégeance au souverain ou de cultes rendus à des ancêtres ou à des divinités. Il est très possible que seule l'élite ait eu d'abord l'accès à ce genre de boisson fermentée analogue au saké japonais.

Aujourd'hui, grâce à l'annulation des barrières tarifaires portant sur les importations de vin étrangers la consommation de vin autrefois limitée à des cercles réduits s'est peu à peu démocratisée. Maintenant, il y a de plus en plus de Taïwanais qui commencent à boire le vin français et de nombreux commerces spécialisés dans la vente de vin (cavistes) sont apparus. La société taïwanaise auparavant concentrée seulement sur le travail et l'acquisition de biens matériels a vu apparaître une nouvelle

---

<sup>44</sup> L'Alliance française de Taipei a été créée en 1984. L'Alliance française de Kaohsiung a été créée en 1986. Depuis 2009 les deux alliances françaises ont fusionné en Alliance française de Taïwan.

<sup>45</sup> Chambre de Commerce et d'Industrie France Taïwan (CCIFT) a été créée en 1991 en tant qu'organisation à but non lucratif.

<sup>46</sup> Wine & Gourmet Taipei (WGT)

bourgeoisie de plus en plus orientée vers les loisirs et où les plaisirs prennent de plus en plus d'importance. Le vin fait partie des activités divertissantes taïwanaises et contribue au développement du plaisir.

La création d'une convivialité par l'alcool est aussi utilisée dans les relations commerciales : les fameux « déjeuners d'affaires »<sup>47</sup> permettent de négocier des contrats autour d'une table bien « arrosée ». Actuellement les commerçants préfèrent traiter leurs affaires dans des bars à vins. Cependant la progression de la consommation de vin à Taiwan n'est pas une habitude quotidienne elle est réservée pour les occasions spéciales comme les banquets les mariages les salons du vin les classes de dégustation les déjeuners d'affaire les festivals culturels etc.

Le style de la cuisine est très différent de celui de la France et c'est rare que les Taïwanais boivent du vin pendant leurs repas. Pour une frange de population du département universitaire de la langue française à Taïwan le vin représente la culture française mais il est consommé irrégulièrement surtout pour des fêtes ou entre amis ou en famille pour tester le goût des vins etc.

La culture du vin est un apprentissage long et compte tenu de la consommation récente du vin à Taiwan les gens découvrent une nouvelle boisson : comment déguster le vin, comment commander du vin au restaurant, comment réveiller le vin et comment ouvrir la bouteille etc. Il y a beaucoup de « comment » qui signifient « Je ne sais pas » de sorte qu'il y a beaucoup de Taïwanais qui boivent du vin comme de la bière.

---

<sup>47</sup> A l'époque ancienne la technologie du bronze rendait difficile la fabrication des récipients à boire et de plus comme la vinification consommait aussi beaucoup de ressources le vin était un luxe pour l'époque. Cependant en raison de l'importance des alcools les récipients à boire étaient utilisés comme récipients cérémoniels religieux et servaient également pour les cérémonies diplomatiques. Cette culture diplomatique autour de l'alcool est toujours actuelle.

## 1.3 Le marché taïwanais

### 1.3.1 Fournisseur et contrôle du marché

Jusqu'en 2002, il y avait un monopole d'État : seul le gouvernement et les commerçants étaient autorisés à vendre du vin donc ce marché était très limité. Après l'internationalisation, les hommes d'affaires sont très actifs pour développer ce négoce embryonnaire du vin à Taiwan.

La chaîne d'importation du vin à Taiwan peut se diviser en cinq pôles principaux :

1. Établissements vinicoles d'origine étrangère 2. Médiateurs étrangers 3. Importateurs de Taïwan 4. Les groupes de distribution à Taïwan 5. Consommateurs taïwanais. Mais ce genre de système a un inconvénient le prix du vin est élevé : A cause des coûts d'importation des tarifs de douane du transport et des frais des intermédiaires. De plus le prix du vin produit en Europe et en Amérique et destiné à l'exportation est en général surfaturé par les marchands. Il est difficile pour les consommateurs de supporter le prix. C'est la raison pour laquelle la volonté d'acheter du vin est faible au début. Malgré cela, grâce à internet, les clients commencent à comparer les prix ou faire des enquêtes sur les produits. Cela a provoqué l'émergence d'un autre marché du vin sans intermédiaires. Le vin est distribué directement aux consommateurs. De surcroît Carrefour<sup>48</sup> est entré à Taiwan en 1987 et en 2001, RT-Mart<sup>49</sup> et Auchan est devenu une Joint-venture<sup>50</sup>. Les fournisseurs traditionnels sont progressivement menacés par les hypers-marchés « magasins de volume ».

---

<sup>48</sup> Un groupe français créé en 1959 à Annecy.

<sup>49</sup> Une grande chaîne de magasin fondée à Taïwan en 1996.

<sup>50</sup> La joint-venture s'appelle aussi L'opération conjointe ou co-entreprise qui se rapportent soit à une création en commun par deux partenaires ; soit une coentreprise par deux entreprises. RT-Mart est justement une sino-française de la coentreprise.

Dans le passé, le vin était limité aux magasins spécialisés. Mais en raison du développement des chaînes de magasins étrangers surtout les chaînes de magasins français : Carrefour l'éventail du vin importé est très large : une centaine de marques. Les prix du vin varient de 200 à 4000 yuans « 5 à 100 euros ». Ce phénomène non seulement élargit le marché du vin et les hyper-marchés sont devenus le principal importateur de vin à Taiwan. Cela a entraîné un changement considérable sur le marché.

Comme il y a de nombreuses catégories de vin dans les hyper-marchés, les prix ont été baissés. Cela a amené un impact non seulement sur les fournisseurs traditionnels mais aussi sur certains consommateurs qui ne savent pas comment choisir le vin. Avant les fournisseurs traditionnels vendaient le vin à un prix plus élevé les consommateurs pouvaient demander des conseils aux vendeurs mais maintenant au 21<sup>e</sup> siècle dans les hyper-marchés il n'y en a plus. Les gens ne peuvent que suivre les affiches et les publicités que les magasins leur montrent.

Les Taïwanais sont facilement attirés par la publicité et sont attirés par le bon marché donc faciles à manipuler par les marchands. Autrefois, les marchands contrôlaient les prix et ceux-ci étaient élevés. Maintenant, le marché s'est beaucoup développé et les consommateurs sont à la merci des publicités et des informations sur le net. Le vin sur les affiches n'est pas peut-être ce qu'il y a de mieux mais c'est sans doute ce que le vendeur veut écouler. Il y a aussi des bloggeurs qui coopèrent avec des marchands de vin pour promouvoir des produits et gagner de l'argent. Peu de gens ne savent comment choisir le vin qui leur convient.

## 1.4 Quelles sont les images du vin français chez les Taïwanais

### 1.4.1 Les clichés de la France et du vin français

À Taïwan, les Français sont souvent présentés par les médias comme chics et romantiques ils sont toujours élégants Ils savent vivre Ils ont bon goût. La France représente aussi la sophistication à travers ses grands couturiers : Dior, Chanel ; ses marques de luxe : Hermès etc. Les français sont toujours à la pointe de la mode. De plus la France est très réputée pour sa gastronomie elle est vue comme le pays où les gens mangent bien. De très nombreux restaurants ont une réputation internationale et sont catalogués dans le guide Michelin. La cuisine française est connue comme une des meilleures du monde. La France est aussi très célébrée pour ses différents vignobles : champagne, bordelais et côte du Rhône etc.

En raison de l'orientation du message médiatique, les Taïwanais ont certains stéréotypes sur les Français. « Même si parfois ces images puissent être correctes pour certaines minorités françaises » : les français boivent du vin tous les jours avec tous leurs repas. Pour les Français, le vin français est le seul vin qui mérite d'exister au monde. Tous les Français savent comment déguster un vin même les petits enfants le connaissent un peu car leurs parents leur apprennent tout petit.

Les français peuvent distinguer tout suite d'où vient le vin et en quelle année il est produit. En plus, ils peuvent même savoir quel est le cépage du vin : pinot-noir merlot petit verdot savagnin chardonnay et les mélanges de cépage etc.

Lorsque les Français prennent un verre de vin bien souvent, ils ont le réflexe de tourner le vin dans leur verre pour voir comment il s'accroche à la paroi quel est son arôme « sa robe ».

Les Taïwanais ont encore d'autres clichés concernant le vin venant de France : en buvant du vin ils essaient de copier les manières françaises. Ils boivent du vin rouge de Bordeaux, du rosé de Provence et du blanc d'Alsace. L'accompagnement du vin rouge se fait souvent avec du fromage et pour le poisson comme les Français ils boivent du vin blanc. Ils veulent montrer la similitude culturelle.

La plupart des Taïwanais pensent aussi que le vin est un alcool délicieux s'il est conservé plus longtemps et que les grands crus et les vins de Bordeaux sont certainement les vins les meilleurs et que le vieillissement donne une excellente qualité. Le vin de Bordeaux est le plus connu à Taïwan car il est le plus mentionné dans les médias. De plus, pour les connaisseurs en vin la sélection se porte surtout sur les grands crus qui sont tous situés autour de Bordeaux : Château Margaux, Château Laffite – Rothschild, Château Latour, Château Mouton-Rothschild et Château Haut Brion <sup>51</sup>.

#### 1.4.2 Différences culturelles du boire entre Taïwan et la France

En raison des conditions climatiques et des facteurs de développement culturel en Asie, il n'y a pas beaucoup d'histoire de vin. En revanche, en France, le vin est déjà populaire depuis l'ère gréco-romaine. Après des milliers d'années de développement le vin est devenu un produit indispensable dans la vie quotidienne.

La France a développé au cours de son histoire une culture du boire. Cette culture a mis au point une étiquette de la dégustation qui met l'accent non pas sur la

---

<sup>51</sup> Ces sont les cinq châteaux qui est classé comme les grands crus. Ce classement a été établi par Napoléon III en 1855 mais en 1855 il y avait seulement quatre établissements vinicoles étaient classés comme Premier Cru. Château Mouton-Rothschild est devenu un établissement vinicole de Premier Cru en 1973 qui était également le seul manoir devenu un établissement vinicole de première classe après 1855.

quantité mais sur la qualité. Cet art convivial consiste à goûter le vin à en apprécier les arômes. Il ne s'agit donc pas de faire « cul sec » mais de témoigner de la beauté des vins et de leur parfum. Ce niveau de sophistication n'apparaît pas forcément dans les habitudes Taïwanaises. A Taïwan, l'alcool est un moyen de créer une ambiance chaleureuse de ce point de vue les Taïwanais ne sont pas différents des Français. Pour tous ces boissons permettent une certaine décontraction et une joie d'être ensemble. Ces éléments sont bien sûr également présents dans les réunions françaises mais on peut dire alors que le vin y est comme un invité de marque.

Il est dégusté il est conseillé de le garder en bouche quelques instants avant de l'avalier. De nombreux Français boivent du vin pendant leur repas quotidien cela ne se fait pas à Taïwan.

Les occasions de boire à Taïwan sont aussi des situations où les hiérarchies sociales sont respectées ; on traitera ainsi différemment les personnes âgées des jeunes et les amis de simple connaissance. Ces sont les jeunes qui prennent l'initiative de porter un toast aux aînés. Pendant les banquets, il est également de coutume lorsque l'on porte un toast de vider son verre d'un seul trait.

Cela reprend les paroles d'une célèbre chanson Taïwanaise « que l'on ne puisse pas garder un poisson rouge au fond du verre ». Répondre à l'invitation et boire « cul sec » est une façon d'honorer celui qui vous invite et le refuser est très mal vu. L'atmosphère du banquet devient rapidement très animée.

De ce point de vue, on peut dire que la consommation du vin ritualisée permet à la fois le rassemblement convivial et une certaine détente : « on ne fera pas grief de paroles prononcées sous l'effet de la dive bouteille ». Le vin est donc là pour faciliter le lien social. De ce point de vue, il s'agit d'un phénomène universel. Les gens savourent

la joie de l'atmosphère de boire. En France, le vin est aussi un moyen de créer une ambiance chaleureuse. On trouve beaucoup de maximes et de proverbes sur le vin dans tous les pays du monde. "Le vin n'est jamais si bon quand on le boit avec un ami"<sup>52</sup> "Le vin est un aliment de santé". "Blanc sur rouge rien ne bouge ; Rouge sur blanc tout fout le camp."

Au 18<sup>e</sup> siècle, un écrivain Legrand d'Aussy <sup>53</sup> s'est penché sur la vie quotidienne des Français sur le logement la nourriture les vêtements et les divertissements. Dans ce livre : « la vie privée des Français » le vin tient une place importante<sup>54</sup> et sa consommation existe depuis très longtemps. Il joue un rôle essentiel dans la vie quotidienne et dans les cérémonies et c'est la boisson la plus répandue sur tout le territoire. Sa présence est un indispensable dans les banquets dans les fêtes et aussi dans les cérémonies religieuses : Le vin est la boisson sacrée de la liturgie catholique : quand Jésus dit sur le pain et le vin : " Ceci est mon corps ; ceci est mon sang". « Il (le vin) est aussi le signe et l'emblème de l'alliance : il accompagne l'accord économique sur les marchés il signe et scelle l'alliance entre des familles lors des fiançailles et des mariages il est présent sur la table des élites politiques lors de signatures de traités de paix. »<sup>55</sup> Maintenant, ce symbole du vin a perdu en grande partie sa signification il est devenu banal ordinaire. C'est un échange social dans des sociétés et des groupes sociaux différents.

---

<sup>52</sup> Proverbe chinois

<sup>53</sup> Pierre Jean-Baptiste Legrand d'Aussy (1737-1800) un historien français qui a publié un ouvrage : Histoire de la vie privée des Français depuis l'origine de la nation jusqu'à nos jours ; Paris 1782 3 vol. in-8°.

<sup>54</sup> P .Arvers Alcool – Dommages sociaux abus et dépendance Inserm, 2003, P.57

<sup>55</sup> P .Arvers Alcool – Dommages sociaux abus et dépendance Inserm, 2003, P.62

## Chapitre 2. La communication du vin français dans la publicité taïwanaise

### Qu'est-ce que l'image ?

« Dans le sens commun, l'image est « l'image médiatique », télévisuelle, publicitaire. ... La publicité a un contenu et utilise différents médiums (télévisuel, papier...). »<sup>56</sup> La fonction des images est de se souvenir, d'informer, de raconter une histoire, de s'expliquer et de capter l'attention etc.

Les habitudes sont des automatismes et deviennent, après une période d'apprentissage, inconscients. Ces habitudes sont personnelles mais elles relèvent parfois d'une culture qui tend à donner à ses membres des coutumes et des façons de faire utilisées par tous. En chinois nous avons un idiome, un proverbe pour ce processus de transformation d'un nouveau comportement d'habitude : 習以為常<sup>57</sup>. Et quand tout le monde a la même habitude, cela devient un fait culturel qui a le pouvoir de faciliter l'effort et d'être très influençable. Les habitudes culturelles peuvent aussi être observées dans le domaine de la consommation. Quelles sont les relations existantes entre des stratégies commerciales et ces habitudes ? tentent-elles de s'appuyer sur les habitudes culturelles ou sont-elles conduites à essayer de les modifier et de les influencer ?

En raison du développement du marché et de la différence culturelle entre Taiwan et la France, les façons de vendre sont très différentes entre les deux pays. De plus avec les différentes richesses des ressources de la publicité, les images

---

<sup>56</sup> Lire et comprendre les images à l'école, Éric BATTUT et Daniel BENSILHON, Retz, 2001, P.11

<sup>57</sup> Une action ou une situation devient une constante à laquelle nous nous habituons.

publicitaires du vin français auront également les styles dissemblables. Il est essentiel que dans chaque produit, il y ait une grande force médiatique de promotion pour influencer le public. Le succès d'une marchandise dépend de sa médiatisation. Ce qui est aussi le cas du vin français.

Dans ce chapitre, nous commençons à lancer l'analyse sur comment le vin français entre pas à pas dans la vie des Taiwanais à travers des magazines jusqu'aux réseaux sociaux. Quand la technologie n'est pas encore développée, presque toutes les promotions des produits sont basées sur la publicité sur papier. Maintenant nous voyons toutes les publicités sur YouTube, le Blog, Twitter et l'application etc.

« Les réseaux sociaux se développent de plus en plus, et deviennent de véritables outils de communication et de publicité gratuite pour les collectivités. Celles-ci ont donc l'opportunité de communiquer auprès d'une grande partie de ses cibles, puisque chaque réseau permet de fédérer sa propre communauté. L'utilisation d'un média social varie l'un à l'autre, et par conséquent, en avoir plusieurs permet d'atteindre un public plus large et surtout des tranches d'âge différentes. »<sup>58</sup>

Les plateformes et les webs que nous allons explorer sont des canaux qui reposent sur des images. L'image publicitaire est destinée à un large public tel qu'il est. Il existe plusieurs genres de consommateurs dont je propose une typologie :

- (Les spécialistes, Les œnologues) : Lors de l'achat d'une bouteille de vin, le spécialiste choisit les vins en fonction de l'année de production, de sa qualité, de sa marque et de son budget.

---

<sup>58</sup> Marine SCHIDLER, L'utilisation des réseaux sociaux en communication publique, PAR LPCPON, 02/03/2017, <http://cpon.infocom-nancy.fr/lutlisation-reseaux-sociaux-communication-publique/>

- (Les gens qui veulent relever leur rang social) : Ces groupes de consommateurs ont tendance à acheter des vins élégants et des produits qui leur permettent de se distinguer des autres et leur donnent un statut privilégié et plus prestigieux.

- (buveurs quotidiens): Ces groupes de consommateurs sont plus en mesure d'accepter les recommandations du personnel de vente, des experts et de leurs amis sur l'achat de vin. Ils sont par ailleurs facilement impressionnés par l'ameublement du magasin et les promotions. Ils consomment plus de la moitié du vin vendu chaque année.

- (épicuriens): Ces groupes de consommateurs achètent du vin dans le but de « se détendre » et de « partager de bons moments avec des amis», alors ils ont tendance à choisir des bouteilles de vin moins chères et plus agréables à boire.

La visibilité et l'attractivité sont nécessaires pour attirer leur regard. Cependant, comment les commerçants utilisent-ils ces affiches pour transmettre leurs idées et communiquer avec les consommateurs ? Après avoir compris l'importance de la publicité, nous l'explorerons dans la perspective de l'analyse sémiologique.

A travers la sémiologie, une étude des systèmes de communications par signaux non linguistiques, une science qui étudie les systèmes de communication par signes au sein de la vie sociale, nous pouvons savoir comment le processus de communication humaine est produit et livré. Charles Sanders Peirce<sup>59</sup> divise la sémiologie (symbole) en trois éléments : Objet, Représentant et Interprétant. "Objet" Fondamentalement, peut être compris comme un fait, par exemple : le motif du chien fait référence au

---

<sup>59</sup> Un sémiologue américain au 19<sup>e</sup> siècle. Il est considéré comme l'un des deux pères de la sémiologie moderne avec Ferdinand de Saussure.

chien et la flèche se réfère à une direction ; "Représentant" se réfère à « Signifiant » : Les conventions sociales et culturelles, comme la croix rouge est considérée comme des soins médicaux ; "Interprétation" est un concept psychologique, se réfère à « signifié » : Sentiment émotionnel donné par des symboles, tels que "rouge ", donne un sentiment de violence sanglante. "Jaune" donne une impression durable etc. Ces trois formes jouent un rôle important dans la découverte.<sup>60</sup> Les études de sémiologie permettent d'évaluer l'impact de certains messages sur le consommateur donc nous utiliserons ce concept comme une méthode d'analyse.



---

<sup>60</sup> Certaines gens pensent que Ferdinand de Saussure, un linguiste suisse au 19<sup>e</sup> siècle, a établi les bases de la sémiologie. Il introduit le concept de linguistique dans la sémiotique et propose un système sémiologique. Il pense que chaque symbole peut être divisé en deux niveaux : "signifiant" et "signifié".

## 2.1 Présentation et méthodologie de la sélection du corpus

La publicité est la communication visuelle. L'affiche publicitaire permet de communiquer un message lié au produit et d'atteindre une cible large et diversifiée. Dans l'ouvrage de MOLES Abraham « l'affiche dans la société » distingue les différentes fonctions de l'affiche publicitaire : L'affiche informative transforme les messages pour une mémorisation, L'affiche persuasive convainc le public de faire quelque chose.

La publicité délivre un message par une image, un texte ou par leur combinaison et son rôle est de permettre au message de devenir plus frappant. Elle peut glorifier un produit et séduire le public. Nous la percevons comme un outil qui a la capacité d'influencer l'inconscient par la couleur ou la forme et donne au message plus de sens.

### **L'utilisation de la publicité :**

L'objectif des publicités télévisées général dans les programmes est d'attirer l'attention du public très rapidement pour transmettre leur message, elles utilisent des caractéristiques et des couleurs distinctes, diffusées à une heure de grande écoute, comme ça elles peuvent atteindre beaucoup de gens. Pour augmenter l'impact sur les consommateurs, les publicités en ligne sont extrêmement présentes et de nombreux commerçants utilisent cette méthode pour augmenter leur diffusion et établir un pont de communication avec les consommateurs. Les étapes sont : AIDA « Attention, Intéressant, Désir, Agir ».<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Samuel Roland Hall, Expert américain en marketing, décrit l'acronyme de publicité sur la psychologie du consommateur.

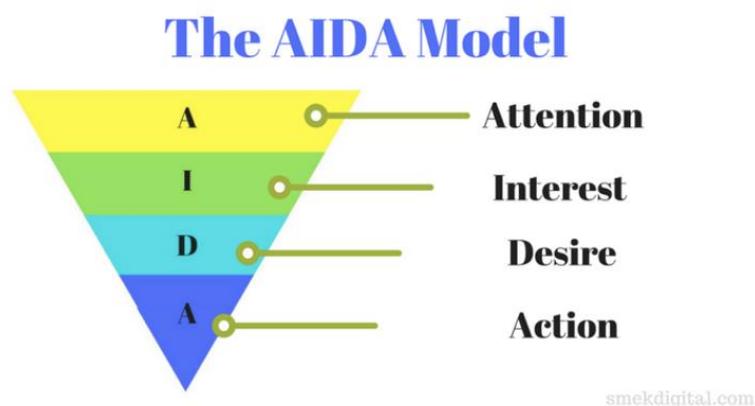


Image 9 : Les étapes : Attention, Intéressant, Désir, Agir<sup>62</sup>

### La publicité du vin :

À Taiwan, la publicité du vin est contrôlée. Elle n'apparaît pas souvent sur la route ni à la télévision mais dans d'autres endroits : Nous la voyons seulement dans les hypermarchés, les magasins de vin, les expositions de vin, les magazines ou sur les réseaux sociaux. Parmi les nombreuses options, nous en avons choisi quelques-uns comme objet de recherche : les hypermarchés, les magazines et les réseaux sociaux.

Nous avons sélectionné deux images pour chaque hypermarché qui sont les plus liés à la France et qui ont été mentionné auparavant : Carrefour, RT-Mart. En plus les publicités du vin des hypermarchés souvent sont obtenues auprès de fournisseurs. Ensuite en raison des restrictions récentes, nous trouvons peu de publicités sur le vin dans les revues à Taiwan donc nous ne sélectionnons qu'une image pour chaque magazine taïwanais. Malgré cela, nous allons montrer des magazines plus représentatifs, le plus connu est : *Decanter*, fondée en 1975, puis un magazine

---

<sup>62</sup> Source : Smek digital consulting , BOOST YOUR CONTENT MARKETING WITH THE AIDA FUNNEL , 29 mars 2018

électronique en plein développement : *1 Shot*<sup>63</sup>, fondée en 2017. Pour les réseaux sociaux nous allons étudier deux images de chaque blogueur et d'application. Nous présentons d'abord les deux blogueurs qui ont leur propre page Facebook et leur propre blog. Les sites webs sont utilisés par une majorité des taiwanais et sont plus proche de la vie actuelle. Ensuite une application 100% taiwanaise reflète plus clairement la psychologie des Taiwanais : CellWine.

Dans le cadre de l'analyse, l'objet principal est l'énoncé écrit et visuels, issus de la publicité dans les différentes situations. Nous limitons la date de sortie de l'image de 2017 à 2018, sauf l'image de *Decanter* car la version chinoise du magazine n'est plus vendue à Taiwan en 2012. D'autre part les images que nous avons choisi sont bien explorées et diffusées dans des endroits publics donc un certain nombre de personnes ont déjà vu ces images.

### 2.1.1 Les hypermarchés

Depuis 2006, RT-Mart organise un festival du vin français pour sa promotion et ceci chaque année autour de novembre. Il invite aussi des fournisseurs français à participer à la fête. La première année du festival, plus de 100 sortes de vins étaient importés, la deuxième année RT-Mart a importé plus de 300 catégories de vin français. Cet événement a permis beaucoup de contacts avec les consommateurs. Sa diffusion est directement communiquée aux consommateurs et ainsi images et messages sont inclus dans les publicités.

Carrefour, un groupe français organise également des promotions pour le vin.

---

<sup>63</sup> 一飲樂酒誌, Il publie des textes sur la vie de l'alcool et fournit quotidiennement des connaissances professionnelles et la culture du vin.

Au cours des dernières années, il y a eu des festivals du vin en hiver. Carrefour ne fait pas seulement la promotion du vin français mais aussi des vins d'autres pays. Néanmoins, Il prend le vin français comme produit essentiel et invite des experts taiwanais en vin à présenter le vin promotionnel.

### 2.1.2 Les magazines

*Decanter* est une revue mensuelle créée par le britannique IPC Media. Ce magazine fournit des informations et des conseils sur tout ce qui concerne le vin et l'alcool, il organise aussi chaque année un concours des vins." *Decanter* " présente non seulement les vins et spiritueux du monde, Il présente également des analyses, des entretiens et des guides de consommation pour le marché local du vin. Avec la croissance du marché asiatique, *Decanter* a publié ce mensuel en version chinoise en 2005 alors qu'avant il était en anglais. Puis il a ouvert un site en chinois<sup>64</sup> en 2012. Mais avec les progrès scientifiques et technologiques, la version chinoise du magazine n'est plus vendue à Taiwan. Il y a toujours la version électronique anglais qui existe en ligne.

*1 Shot*, un magazine taiwanais, fut créé par trois collègues amateurs de vin. Elle Présente une variété d'expertises sur le vin avec des manières simples et amusantes. Son objectif est de devenir une plateforme d'information sur l'alcool et le vin qui permette à tout le monde de les comprendre facilement. *1 Shot* est le média viticole en ligne dont la croissance est la plus rapide car ce type est très populaire chez les jeunes.

---

<sup>64</sup> [www.DecanterChina.com](http://www.DecanterChina.com)



Image 10 : Le logo de 1 Shot<sup>65</sup>

### 2.1.3 Les réseaux sociaux

La révolution technologique de l'information correspond à l'arrivée d'une époque nouvelle. Elle diffuse les nouvelles dans l'instantanéité et dans l'espace. « Le bouche à oreille électronique opère par les fonctions de partage que proposent les plateformes : on publie auprès de son réseau une information, une photo, une vidéo, un texte, que certains vont partager avec leurs propres contacts, créant ainsi une diffusion du contenu. »<sup>66</sup> Cette invention a poussé la communication entre les consommateurs et le vin. Les gens peuvent recevoir le message instantané sur le vin. « En tout cas, en théorie, toute entreprise est soucieuse d'augmenter sa visibilité, de communiquer avec ses clients et ses consommateurs finaux. Les réseaux sociaux apparaissent comme des outils rapides et puissants pour cela. »<sup>67</sup>

Facebook est un réseau social qui permet de regrouper diverses personnes afin de partager des informations, collaborer, créer et développer des communautés.<sup>68</sup> Les blogs et YouTube<sup>69</sup>, ont la même fonction que Facebook. La seule différence est

---

<sup>65</sup> <https://www.1shot.tw/> Son logo indique clairement qu'il vend le vin.

<sup>66</sup> Patrice Malka et Vincent Pétre, Les Réseaux sociaux et le vin, Éditions FERET, 2014, P.22

<sup>67</sup> IBID P.24

<sup>68</sup> Les réseaux sociaux, un bon tuyau pour la filière vin, 23,2,2018, La WINEista

<sup>69</sup> YouTube est créé en février 2005 sur lequel les utilisateurs peuvent télécharger, regarder et partager des vidéos.

que YouTube est rendu en vidéo et en audio. Généralement les bloggeurs utilisent tous les trois à la fois.

Yu-Sen LIN <sup>70</sup>, un sommelier diplômé de l'Université du vin à Paris, a publié déjà pas mal d'œuvres du vin. Il a une page personnelle sur Facebook<sup>71</sup> et blog<sup>72</sup> où il partage souvent des informations sur le vin. Yu-Sen LIN est une personne très célèbre et la référence dans le domaine du vin à Taiwan où il habite. Célia, une jeune sommelier taïwanaise commence à se faire connaître avec sa page Facebook et son blog. Elle reçoit en France des taïwanais amateur de vin.

A travers ces deux personnes, nous verrons les différences de commercialisation. Ils sont également deux professionnels avec des expériences différentes et c'est évident que leur publicité et leur présentation du vin sont différentes. Enfin, la dernière chose que nous voulons étudier c'est qu'il y a une application : CellWine<sup>73</sup> qui a été lancée en juin 2017 par Taiwan Technology Innovation Co<sup>74</sup>. L'objectif est de numériser les étiquettes pour gérer les vins, plus facile que jamais.

---

<sup>70</sup> 林裕森, il a publié plus de 10 livres sur le vin en chinois.

<sup>71</sup> <https://www.facebook.com/yusenonwine/>

<sup>72</sup> C'est un type de site web, utilisé pour la publication d'articles personnels à la manière d'un journal intime. <http://www.yusen.tw/>

<sup>73</sup> <https://cell.wine/>

<sup>74</sup> C'est une compagnie qui est créée par Mario Fang (方亮), Eric Tang (鄧泰霖)

## 2.2 L'analyse du corpus

Les images utilisées n'ont pas toutes des couleurs chaudes pour attirer les gens, mais des couleurs contrastées « noir et blanc », comme les images de *CellWine*.

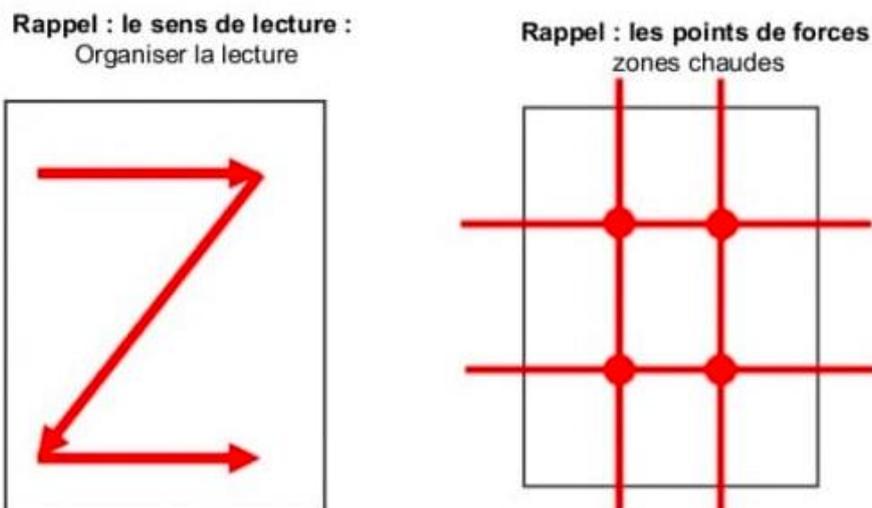
Les publicités ne soulignent pas nécessairement l'origine du vin. La mise en page peut suivre ou non les règles de la photographie : la composition de l'image répond au placement de l'objet, au cadrage, aux lignes de force, au rythme, aux axes et à l'angle visuel, comme l'image 10, elle n'a pas suivi la règle des tiers : l'assiette sur la photo occupe déjà les deux tiers de la photo et le sujet principal - le vin n'a pas autant de mise en page comme cela. L'image 8 n'a pas donné d'indications sur l'origine du produit. Il existe différents cadrages qui ont une fonction différente : le plan permet de valoriser le décor ou de situer le déroulement de l'action, le plan moyen sert à axer le regard sur le sujet principal, le gros plan permet de ne montrer qu'une partie sur laquelle nous voudrions attirer le regard etc.

Voici un tableau qui permet de donner la spécificité de chaque image en fonction des règles utilisées :

**Tableau 5 : La spécificité de chaque image en fonction des règles utilisées**

Les règles de l'organisation de l'image	Les divisions
Le cadrage	Plan général, plan d'ensemble...
L'angle visuel	Le regard horizontal, le regard plongé...
Mise au point	Flou, net...
Le chemin du regard	Lecture en Z, circulaire...
Composition	Les lignes de force...

Ces deux photos ci-dessous expliquent la lecture en Z et les points de force. Nous voyons comment les hommes bougent habituellement les yeux et où ils laissent leurs regards. Notre œil privilégie ces lignes et ces points et suit naturellement ce qui nous sont proposées. Cependant, le chemin visuel qu'ils ont conçu et utilisé pour chaque image est différente.



**Image 11 : La lecture en Z et les points de force<sup>75</sup>**

L'essence de la publicité est d'être immédiatement accessible par les consommateurs et réside dans les couleurs, les formes et les textes. Mais les commerçants et les consommateurs ont des points de vue et des conceptions différentes sur l'analyse d'image donc la cible-clientèle est importante. Les points qu'ils valorisent ne sont pas tout à fait les mêmes. La cible des images est différente en fonction des consommateurs : dans les hyper-marchés l'image est classique, très informative et claire pour des consommateurs habituels ; sur internet, les images sont souvent un peu énigmatiques, elles s'adressent à une clientèle de connaisseurs avides de découvrir ce monde.

---

<sup>75</sup> Source : Google image



**Image 12 : Affiche publicitaire de RT-Mart en 2018<sup>76</sup>**

C'est une affiche publicitaire pour le festival du vin français de RT-Mart en 2018. Elle présente une bouteille de vin et des raisins sur la partie droite de l'image et sur la gauche le Titre du festival. Au milieu il y a des informations des conseillers des prix et le QR code. RT-Mart met le slogan de l'interdiction de conduire en état d'ébriété au bas de l'image. Sur la bouteille nous pouvons voir clairement l'étiquette, le nom de la maison, la région et un petit dessin de raisin. Deux couleurs dominant : le violet et le vert. L'information du prix est en rouge. Pour qualifier le thème du festival du vin, la couleur violette est utilisée pour rappeler la couleur du raisin. L'utilisation du rouge permet d'attirer l'attention du consommateur sur le prix. Le rouge symbolise la passion et la révolution. Le violet est associé à la délicatesse. Le vert c'est la nature, l'équilibre et l'espoir. Les couleurs verte et violette donnent un sentiment d'équilibre dans la nature, d'harmonie, de bonne qualité du produit.

Le chemin visuel : Les yeux ont tendance d'aller de gauche à droite et de haut en bas. C'est la lecture en Z. C'est une façon dont les gens sont habitués à lire. Le sens

<sup>76</sup> Source : <https://blog.xuite.net/sai6723/blog/585519880->

de lecture d'une image est lié à notre manière d'écrire. En appliquant ce moyen, nous serons capables de recevoir les messages essentiels toute de suite. Nous pouvons nommer des principaux éléments : le raisin, le vin, le titre et le prix. Cet effet visuel permet de nous diriger vers le centre donc nos yeux reviennent toujours vers le vin.

Selon moi cette figure est construite comme une publicité classique qui s'adresse plutôt aux épicuriens car nous voyons clairement le prix et la promotion du vin. Ces sont les informations qui intéressent les épicuriens.



Image 13 : Affiche publicitaire de RT-Mart en 2017<sup>77</sup>

Voici une publicité du festival du vin français de RT-Mart de 2017 pour promouvoir des produits de consommation. Cette image présente à première vue 5 bouteilles de vin entouré de raisins et d'un verre de vin. Les couleurs utilisées sont le bordeaux, le vert et le bleu. Sur la gauche est mentionné le nom du festival, les caractères chinois de RT-Mart et la durée de la promotion. Les informations utilisent la couleur bordeaux pour correspondre au vin. Au bas de l'image, les mots en blancs sur un fond vert très foncé, sont le rappel de la durée de la vente en ligne et les lieux

<sup>77</sup> Source : <https://i98tw.pixnet.net/blog/post/166111311-2017->

et date de récupération du produit. L'arrière-plan est un ciel bleu, des nuages blancs, une grande prairie verte et un vignoble. La couleur bleue symbolise la sérénité, la fraîcheur. Le blanc c'est la pureté. Le vert symbolise la stabilité, la nature et la confiance.

Cette image a un plan d'ensemble avec un cadrage resserré. Dans cette image horizontale, suivons-nous les chemins de lecture par notre habitude à lire l'image en partant d'en haut à gauche pour finir en bas à droite, nous voyons trois points forts en triangle qui font ressortir le message. Avec les éléments importants : le vin et le vignoble, le spectateur peut apercevoir le ciel bleu les plantes vertes. Il se rend compte qu'il est dans une belle nature. L'image amène le spectateur à faire un voyage dans le vignoble et lui donne un sentiment de plaisir.

Cette figure est construite comme une publicité classique qui semble à s'adresser aux épicuriens. Il y a les informations de la promotion sur la publicité qui donne aux consommateurs une impression que le vin est agréable à boire.



Image 14 : La page de garde du catalogue de la publicité de Carrefour en 2018<sup>78</sup>

<sup>78</sup> Source : <https://www.findcoupon.tw/dm-428.htm>

La troisième image, est la page de garde du catalogue de la publicité de Carrefour en 2018. Nous pouvons voir 3 bouteilles de vin et les conseillers à côté de chaque bouteille. Nous lisons clairement le nom du producteur ou de la marque sur les trois bouteilles. Autour des bouteilles, nous voyons un verre de vin et des éléments de nourriture. Sur la partie en haut à gauche la marque de Carrefour est mentionnée ainsi que les informations des vins en promotion, en haut à droite la durée de la promotion, au-dessous le slogan de l'interdiction de conduire en état d'ébriété et de l'interdiction aux moins de 18 ans. L'arrière-plan avec une table en marbre et de la poudre d'or crée une sensation noble. L'or est un symbole de richesse et de statut, il représente également le luxe et le plaisir. La couleur de marbre, symbolise le luxe et le raffinement, peut mettre en valeur le vin ; le prix en rouge et blanc est aussi visible pour donner un peu d'emphase. La couleur rouge peut symboliser la surprise ou le cadeau. La notion générale est de donner aux gens un sentiment de fête.

Les yeux ont tendance à bouger dans le sens des aiguilles d'une montre donc le premier que nous voyons c'est le logo de Carrefour. Dans cette image nous voyons beaucoup d'éléments, et les principaux sont : le vin, le slogan, le prix et le logo de Carrefour. Selon les règles des tiers, normalement la règle divise une image en trois parties égales mais cette image n'est pas dans ce cas : les bouteilles sont au centre de l'image et divisent l'image en quatre parties avec les informations des vins et les prix et ces bouteilles représentent les trois quarts de la mise en page. Malgré tout avec les lignes verticales, l'affiche crée un rythme statique qui permet de focaliser les spectateurs sur les bouteilles.

C'est une publicité classique qui s'adresse aux épicuriens. Nous voyons le prix, l'information de la promotion et les conseils à côté de chaque bouteille. Cela peut montrer aux consommateurs que les vins sont bon marché et sont agréables à boire.



Image 15 : Affiche publicitaire de Carrefour en 2018<sup>79</sup>

C'est une publicité de Carrefour publiée sur la page Facebook le 9 Novembre 2018 pendant la durée de la promotion. Il y a les mêmes éléments que nous avons vu sur l'image précédente : le logo de Carrefour en haut à droite, les 3 bouteilles du vin sur la table avec les conseillers à côté, le slogan de l'interdiction de conduire en état d'ébriété et l'interdiction aux moins de 18 ans au bas de l'image. En haut de l'affiche les caractères chinois expliquent que Boire peut être bon mais il ne faut pas trop boire. Au-dessous, la ligne de mots dorés sur fond bleu donne les recommandations des conseillers.

L'affiche paraît floue, l'arrière-plan n'est pas net, nous pouvons penser que c'est un bar. Les couleurs chaudes de l'image incitent au plaisir du vin. Cela peut donner aux gens un sentiment de baigner dans le vin et le sentir. La couleur fondamentale est bordeaux foncé qui symbolise le solennel, le mystère et la séduction. Le logo de

<sup>79</sup> Source : <https://www.facebook.com/pg/carrefour.tw>

Carrefour en blanc est visible sur le fond sombre. Le blanc plus le noir est également simple et clair, simple et puissant. Les mots en haut utilise aussi la même méthode. Pour les recommandations, le bleu utilisé avec le jaune crée un contraste harmonieux.

C'est une lecture en Z. Le chemin visuel est de gauche à droite et de haut en bas. Il y a un équilibre entre les éléments. Cette affiche est divisée en trois parties verticales et en trois parties horizontales par le slogan, les conseillers et les bouteilles qui sont les éléments principaux. Il y a un rythme statique, les lignes sont horizontales ou verticales. L'axe du regard commence par le slogan en haut ensuite il descend vers les bouteilles puis en bas c'est le slogan de l'interdiction. Selon la règle des tiers, les trois bouteilles se trouvent sur les lignes fortes de la photo.

A mon avis cette figure est construite comme une publicité esthétique qui s'adresse aux buveurs quotidiens qui sont plus en mesure d'accepter les recommandations. Nous voyons clairement que les trois bouteilles sont recommandées par des conseils. La différence entre la publicité classique et la publicité esthétique c'est que le prix et la promotion ne sont pas mentionnés mais seulement les recommandations.



Image 16 : La Une du magazine de Decanter en 2012<sup>80</sup>

C'est la Une du magazine de *Decanter* en version chinoise, publiée en 2012. Le nom du magazine se trouve en grosses lettres en haut, et à droite au-dessus de *Decanter* nous pouvons voir le nom du magazine en chinois et en tout petit. Il y a trois bouteilles de vin et un verre de vin sur une table recouverte par une nappe rouge, couleur attirante qui symbolise la joie et la chaleur et donne aux gens une attirance pour le produit. Sur la gauche l'information principale du magazine est le vin de bourgogne en gros caractère avec quelques petits compléments en dessous. Il est évident que le vin à vendre cette fois est le vin de Bourgogne. D'autre part, la forme de la bouteille nous renseigne sur la région. La partie en bas sur la droite est le logo de la librairie et sur la gauche, nous voyons une petite bouteille de rosé. Les bougies en arrière-plan créent une atmosphère romantique. Le spectateur de l'image a l'impression d'être dans une fête.

<sup>80</sup> Source : <https://www.kingstone.com.tw/mag/book> . DECANTER version chinoise, Edition 2.3, 2012 No. 45

Le plan est assez net mais l'arrière-plan est flou. Les bouteilles et le titre sont les éléments importants. Les lettres et les caractères s'inscrivent en blanc sur un fond foncé pour être remarquables. Le cadre de cette image est vertical, ce qui oblige les yeux à balayer la photo de haut en bas. Le bas de l'image représente les points où l'œil va rester le plus longtemps.

Je trouve personnellement que c'est la Une esthétique qui s'adresse aux buveurs quotidiens. Elle présente des vins faciles à boire dans une ambiance douce.



**Image 17 : Affiche publicitaire de 1 Shot en 2018<sup>81</sup>**

Ceci est une photo qui apparaît dans le rapport de *1 Shot* le 12 octobre 2018. L'article présente une des régions de production de vin les plus chères au monde – La Bourgogne. Nous pouvons remarquer les mots de Bourgogne directement sur l'étiquette. Dans cette photo il y a que trois bouteilles de vin. Vu de l'étiquette, ils sont tous produits dans différents établissements vinicoles. L'image est plus présente que le texte : la première bouteille mentionne le domaine Nicolas Rossignol en 2015, l'étiquette de cette bouteille est simple : les caractères noirs sur fond blanc. Cela donne un sentiment stable et classique. La deuxième bouteille est du domaine Leflaive fait

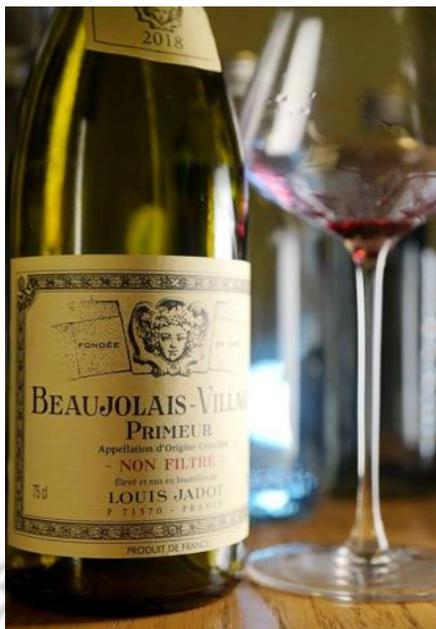
---

<sup>81</sup> <https://www.1shot.tw/>

avec du chardonnay. Le logo de ce domaine est royal : un carré de fleurs de lys surmonté d'une couronne en or. Le nom du domaine est aussi en bleu ce qui donne une impression très chic. Pour la troisième bouteille, nous ne voyons pas clairement, son logo est vif avec la couleur rouge, bleu et or. La mise au point de cette photo est très évidente, c'est le vin de Bourgogne. La couleur bleue symbolise la confiance et la fidélité. L'or est associé à l'élégance et la richesse. Ces étiquettes ont un style raffiné.

C'est une image horizontale qui a un rythme statique. Le point de vue des spectateurs est proche des bouteilles, cela exprime une certaine intimité avec le sujet et ceci est traduit par un gros plan. Cet effet visuel permet de faire ressortir le mot emblématique Bourgogne. De plus selon la règle des tiers, les informations importantes se trouvent sur les lignes fortes : la région, l'année et le nom du domaine. Le plan se recoupe par trois bouteilles pour impliquer une impression de répétition. Il veut nous communiquer l'importance de cette région par la focalisation axiale.

Selon moi, cette photo est une image technique qui s'adresse aux spécialistes et aux œnologues. C'est parce que nous voyons clairement qu'elle accentue le vin de Bourgogne et nous montre des différents crus. Normalement il n'y a que les spécialistes qui connaissent mieux les crus.



**Image 18 : Photo publiée sur la page Facebook de Yu-Sen LIN le 04,12,2018<sup>82</sup>**

Cette photo est publiée sur la page Facebook de Yu-Sen LIN le 4 Décembre 2018. Sur cette photo nous distinguons deux éléments visuels : une bouteille et un verre de vin presque vide sur la table. Nous voyons sur l'étiquette : Beaujolais bien visualisé et Villages surexposé, il faut le deviner. Toute la partie droite est difficilement lisible car l'étiquette au lieu d'être prise de face est prise sur le côté : 2018 classé en AOC, le nom de la maison : Louis Jadot et son logo est caractérisé par la tête de Bacchus<sup>83</sup> dont les cheveux sont représentés par des grappes de raisins. L'étiquette mentionne en rouge un vin Non filtré<sup>84</sup> pour montrer la qualité de son vin. Le rouge symbolise la passion et c'est aussi un signe pour attirer l'attention et souligner le message. En bas de l'étiquette il est marqué que c'est un produit de France. La couleur

---

<sup>82</sup> Source : <https://www.facebook.com/yusenonwine>

<sup>83</sup> Bacchus est un dieu romain, comme Dionysos dans la mythologie grecque.

<sup>84</sup> Il y a certains domaines qui font passer le vin à travers des filtres pour éliminer des impuretés et rendre les vins plus limpides. Cela a des raisons techniques liées à la vinification des vins. Un vin sans élevage long doit être collé et/ou filtré car les éléments solides n'ont pas eu le temps de se déposer naturellement.

et la texture de la table peut rappeler les branches de raisin. La texture du matériau d'origine peut mettre en valeur l'image classique et élégante. De plus le marron représente la chaleur, la détente et la nature. L'image suggère un côté intimiste. Cette présentation est très attirante pour les consommateurs.

Le point de vue est horizontal, en gros plan et cela nous permet d'avoir des informations détaillées. Lorsque nous regardons la photo, nous pouvons remarquer que cette image est divisée en deux parties à gauche une bouteille et à droite un verre. Notre œil a naturellement tendance à suivre la partie gauche. Il y a un rythme statique, les lignes sont verticales : la bouteille et le verre. Selon la règle des tiers, le centre de la bouteille et du verre se trouvent sur les lignes fortes de la photo donc du regard.

Je pense que cette photo est construite comme une image technique qui s'adresse aux spécialistes et aux œnologues. Bien que la partie droite de l'étiquette soit difficilement lisible, nous voyons que cette photo essaye de mettre l'étiquette au centre de l'image.



**Image 19 : Photo publiée sur la page Facebook de Yu-Sen LIN le 21,11,2018<sup>85</sup>**

<sup>85</sup> Source : <https://www.facebook.com/yusenonwine>

Cette photo est publiée sur la page Facebook de Yu-Sen LIN le 21 Novembre 2018. Nous voyons deux photos de bouteille et un verre différent à côté de chacune sur la table. A gauche, la couleur de l'étiquette est jaune, symbole de murissement de soleil, Le dessin important du pied de vigne est de couleur rouge ainsi que le texte à gauche « racines » vertical, en correspondance avec des racines profondes du pied de vigne. Le texte en bas et à droite en jaune remonte vers un soleil jaune. La couleur du soleil par son jaune lumineux et son mouvement de la terre vers le ciel donne de la puissance au dessin. L'étiquette à droite donne une sensation colorée. Elle utilise un fond blanc pour mettre en évidence la couleur. Le nom du domaine est en bas : Labet situé dans le Jura sud dans le Revermont. La cuvée est « métis ». Sur le dessin nous voyons de nombreuses courbes de couleurs différentes : vert, jaune, rouge, violet ponctuées de grappes de raisin pour montrer un important parcellaire : L'étiquette en multicolore a un attrait surprenant et nouveau. Sur la gauche verticalement est mentionné Les parcelles rares. Ces deux images n'indiquent pas ou peu l'origine géographique du vin et peut susciter la curiosité des futurs acheteurs. Ces étiquettes sont très rares et nous ne les trouvons pas dans les supermarchés. Bien que la manière de présentation des deux photos sont les mêmes : une bouteille de vin et un verre de vin, elles donnent une sensation différente. La gauche est plus masculine et la droite est plus féminine.

Cette image a un plan rapproché en gros plan, composée de deux photos verticales. Le sujet a la même hauteur que le regard horizontal. Cela montre des photos qui se réfléchissent comme sur un miroir. Notre regard se porte d'abord sur le côté gauche. Mais après avoir regardé la droite, nous revenons à la gauche. Les lignes directrices verticales représentent l'immobilisme et la stabilité. Les deux étiquettes sont entourées par quatre points forts. Ces quatre points peuvent indiquer l'objet

en surbrillance.

Cette photo est comme l'image 7 qui est construite comme une image technique. Elle utilise la même technique pour montrer leur information. Cette image s'adresse également aux spécialistes et aux œnologues.



**Image 20 : Photo publiée sur la page Facebook de Célia le 06,01,2019<sup>86</sup>**

Sur cette image, publiée sur la page Facebook de Célia le 6 janvier 2019, nous voyons 7 bouteilles du vin qui viennent de la même cave : Le domaine de La Blaque. Le vin est rangé par couleur de gauche à droite : blanc, rosé et rouge. Toutes les bouteilles sont ouvertes et la contenance est différente. Toutes les étiquettes sont de face donc nous voyons clairement la marque et le nom de la maison. Chaque cuvée a une production bio. Les formes de bouteilles sont différentes. A gauche de ces bouteilles, nous voyons un verre avec le logo de la maison. La couleur de fond de cette photo est un jaune doré emblématique de la Provence ensoleillée. La caractéristique de cette région est de produire beaucoup de vin rosé, agréable à boire quand il fait

---

<sup>86</sup> Source: <https://www.facebook.com/pg/celiawinetravel>

chaud. La couleur jaune est synonyme de gaieté, et d'optimisme. Il donne une impression de chaleur.

Cette photo est à l'horizontal et donne une impression de solennité. Le cadrage est en plan moyen, resserré sur les éléments principaux qui apparaissent en entier sur l'image. Ceux-ci sont le vin et le logo. Les logos et les bouchons se trouvent sur les lignes fortes qui attirent le regard. Cette photo laisse une zone vide sur le pourtour dans le cadre qui permet aux lecteurs de ne pas avoir la sensation d'oppression.

Selon moi, c'est une photo nature qui s'adresse aux gens qui veulent relever leur rang social. La photo essaye de montrer aux spectateurs quelles sont les différentes vinifications du domaine.



**Image 21 : Photo publiée sur la page Facebook de Célia le 26,09,2018<sup>87</sup>**

Célia présente une bouteille, un verre et en premier plan une assiette

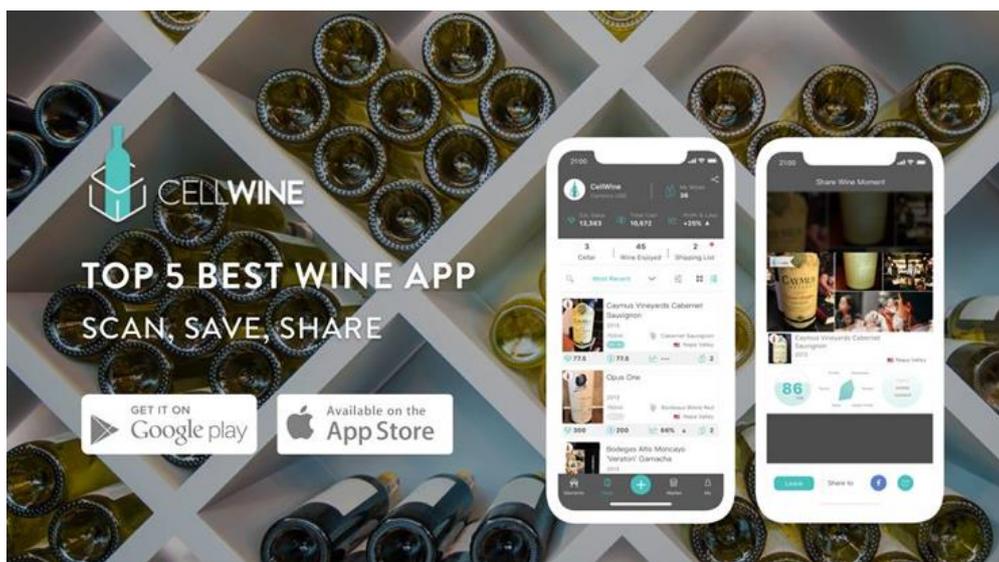
---

<sup>87</sup> <https://www.facebook.com/pg/celiawinetravel>

d'accompagnement. Cela donne un exemple pour choisir un vin et le plat correspondant. Cette image est publiée le 26 septembre 2018 sur la page Facebook de Célia. L'assiette de poulet à la tomate occupe les deux tiers de la photo. La couleur de plat en correspondance avec le vin rosé. Les deux couleurs ont la même luminosité et la même sensation. Au-dessus du plat il y a des feuilles de basilic comme décoration pour apporter une touche supplémentaire de couleur. Ensuite l'étiquette de la bouteille de rosé est presque illisible, floue et si nous grossissons l'image nous pouvons voir "chêne bleu". Le logo du domaine se trouve en haut de l'étiquette et au-dessous nous voyons un chêne majestueux. La table est couverte par une nappe bleue, une couleur noble, qui donne une impression plus chic. La couleur dominante est le rose, elle symbolise l'amour doux, tendre et les beaux souvenirs. Nous nous trouvons dans un monde de bien-être.

Cette photo verticale est en plan rapproché avec une décoration simple et de bon goût. Le plat est placé vers le bas afin de permettre cette image a un mieux équilibre. En raison des yeux ont tendance à bouger dans le sens des aiguilles d'une montre, sur lequel le regarde des gens pose en deuxième est le verre du vin après c'est la bouteille.

Comme l'image 9, c'est une photo nature qui s'adresse aux gens qui veulent relever leur rang social. Pour eux c'est agréable de prendre leur repas accompagné d'un verre de vin. Cela montre comment profiter de la vie.



**Image 22 : Affiche publicitaire de CellWine<sup>88</sup>**

Ceci est la couverture de CellWine sur Facebook. Sur la gauche de l'affiche, nous trouvons une des cinq meilleures applications pour le conseil du vin à Taiwan et nous pouvons télécharger cette application sur Google play et App Store. Le logo de Google play et de App Store est placé en bas à gauche. En haut à gauche c'est le logo de CellWine formé de deux parties : à gauche une image d'une bouteille bleu-vert posé dans un cube transparent et à droite le nom de la marque en anglais – CellWine. Entre ces deux informations il est précisé que CellWine est une des cinq meilleures applications. Sur la partie de droite nous voyons deux photos de téléphone, ce sont les pages d'application. Elles nous montrent la conception typographique avec ses outils de gestion de cave, le coût des produits, comment les noter, la possibilité de partager avec d'autres personnes et les informations venues de l'extérieur. Les textes et images sont sur un fond de cave. Les culs de bouteilles noires sont posés sur des casiers en forme de losange de couleur grise. Les textes et images sont en couleur blanche pour mieux faire ressortir les informations.

<sup>88</sup> Source : <https://www.facebook.com/CellWineApp/>

C'est une image horizontale avec un cadrage plan d'ensemble qui permet de voir la relation entre le sujet : l'application et l'environnement : la cave. Les seules touches de couleur sont la bouteille et les minuscules touches de portable. Le regard se pose sur la bouteille. Les lignes de force au premier plan sont verticales et horizontales, synonyme de vérité. L'arrière-plan avec ces diagonales crée une impression de profondeur et de mouvement dans l'image. Ce concept de la composition de l'image enfreint les impressions normales et ne concorde pas avec les règles utilisées souvent chez les publicitaires. Cette affiche a un nouveau style esthétique qui correspond au nouveau monde de l'informatique.

Cette figure est construite comme une publicité esthétique qui s'adresse aux buveurs quotidiens car c'est plutôt les buveurs qui collectent les informations du vin et notent les caractères sur les vins qu'ils ont bu.



**Image 23 : Affiche publicitaire de CellWine sur sa page Facebook<sup>89</sup>**

---

<sup>89</sup> Source : <https://www.facebook.com/CellWineApp/>

Une affiche de CellWine sur sa page Facebook. Nous voyons un verre évasé à demi rempli de rosé qui occupe les deux tiers de la photo sur le centre. Une chute de liquide qui part du haut de la photo montre que le verre est en train de se remplir. Le logo de la marque se trouve en haut à droite écrit en noir. En bas à gauche il est indiqué "rosé" et à côté, un rond du drapeau français. De l'autre côté du verre à droite un chien est allongé et semble dormir. Nous ne voyons que son corps sans la tête. Nous distinguons au premier plan des doigts qui tiennent le verre. Ce premier plan est de couleur très claire et lumineuse. Au lointain nous apercevons des rochers importants de couleur noire et la mer à l'horizon. Cet arrière-plan est très contrasté avec le premier. C'est un paysage de bord de mer qui paraît calme et reposant.

Le cadre de la photo est en plan rapproché pour isoler le sujet : le verre de vin. Les lignes de force sont en diagonales ascendantes qui créent une certaine harmonie. La forme de l'image est carrée et les quatre angles arrondis. Les éléments principaux sont évidents : le vin, le logo et le drapeau français. Le cadrage est soigné mais donne une certaine impression de solitude.

Les seules couleurs sont le rose dans le verre qui tient une place très importante. Ensuite nous voyons en petit la couleur du drapeau et le logo de CellWine. Le rose, symbolise un sentiment doux et de beaux souvenirs. Ceci contraste avec la couleur sombre des rochers noirs et attire l'œil et donc met en valeur le vin.

C'est une figure qui est construite comme une publicité esthétique. Elle s'adresse aux buveurs quotidiens qui sont à la poursuite de la joie.

### 2.3 La similarité et son contraire dans les corpus « analyse comparée »

Les couleurs ont une signification qui permet au message d'apporter plus de sens. Il existe donc des couleurs chaudes et froides. Par ailleurs au moment de "Regarder" les images, la position et la trajectoire des yeux est important car les gens filtrent souvent les informations et conservent quelque chose de nouveau ou d'attirant. La taille, le format et la couleur de l'image jouent un rôle important pour délivrer des messages aux spectateurs et les rendre mémorisables.

Comment les images peuvent-elles permettre aux spectateurs de recevoir des informations rapidement ? Il existe trois types de mémoire humaine : "mémoire instantanée", "mémoire temporaire" et "mémoire à long terme". Les gens ne peuvent pas se concentrer sur toutes les images qu'ils voient. Il faut donc faire quelques choix pour sélectionner les éléments attirants. Une attention sélective est accordée à la fonction visuelle. En général, les images spéciales uniques par rapport aux autres laissent une impression plus forte que des images normales. L'esprit subconscient peut influencer le choix de manière inconsciente.

Le but des commerçants est d'utiliser des moyens pour mettre en valeur leurs produits ou leur marque. L'affiche publicitaire est destinée à un large public qu'il soit œnologue ou buveur occasionnel. Les deux conditions nécessaires sont la couleur et la composition de l'image pour attirer leur attention et faire une publicité efficace. Du point de vue le plus fondamental, nous pouvons étudier le sens de l'image : vertical et horizontal. C'est la raison pour laquelle nous avons analysé les images de notre corpus pour démontrer comment une image en publicité communique avec les consommateurs.

### 2.3.1 Le point commun entre les corpus

Ces images utilisent des éléments similaires pour donner une ambiance chaleureuse. Ils apparaissent dans les images étudiées sous forme de bouteilles de vin, de raisin, de verre à vin, de vignoble, les marques, les appellations, les terroirs, les origines et donnent des informations sur le produit. D'autre part, ces images ont d'autres points communs : sur ces douze étiquettes, les couleurs ont une fonction importante. Elles doivent créer une ambiance joyeuse, gustative, de bien-être pour attirer les consommateurs et leur créer des désirs.

Le tableau ci-dessous donne la correspondance des couleurs utilisés sur les douze étiquettes pour que les lecteurs puissent conceptualiser et comprendre plus facilement le message transmis par les commerçants. Ces couleurs se répètent beaucoup.

**Tableau 6 : La correspondance des couleurs utilisés sur les douze étiquettes**

Couleur	Signification	Référent
Rouge	Chaud, Passion, Attention	Réclame, Vin
Bleu	Noble, Calme, Élégant	Ciel, Eau
Jaune	Joie,	Soleil
Vert	Nature, Équilibre, Espoir	Feuille
Violet	Délicatesse	Raisin
Marron	Chaleur, Détente, Nature	Bois, Branche, Bouchon
Doré	Noble	Soleil
Blanc	Claire	Nuage
Rose	Doux, Amour	Rosé, Vin

La majorité des plans sont des plans moyens ou des plans rapprochés qui permettent de donner une certaine visibilité du produit pour que les spectateurs le reconnaissent. Aucun plan général n'est utilisé parmi ces images car cela peut faire perdre le focus.

### 2.3.2 Analyse composé du corpus

Les objets qui correspondent aux consommateurs des hyper-marchés sont plutôt le catalogue et le magazine. Les gens dans ce groupe n'ont généralement pas le temps de comparer les produits donc les commerçants essaient de transmettre le message dans les publicités autant que possible. Nous appelons ça : le pouvoir des images. C'est pour ça que les commerçants prennent plus d'attention à la notion de typographie esthétique et la mise en page. Ils se soucient qu'il devait souligner les informations importantes : les mots en rouge ; augmenter le désir de l'utilisateur par le contenu visuel et augmenter l'imagination des consommateurs pour provoquer leurs émotions. Les publicités se battent donc pour attirer l'attention des consommateurs dans les plus brefs délais.

Les réseaux sociaux sont récemment devenus les meilleures plateformes pour permettre aux individus de publier leurs partages et leurs expériences personnelles. Les personnes que les bloggeurs rencontrent souvent sont des gens qui utilisent régulièrement l'internet et suivent les pages en ligne. Les personnes de ce groupe de consommateurs ont plus de temps pour comparer et chercher les produits donc ces bloggeurs ont des avantages car ils ont une meilleure maîtrise du marché.

Yu-Sen LIN utilise la dégustation professionnelle comme objectif. Célia organise des voyages autour du vin. Sur internet les consommateurs prennent le temps d'étudier le marché et les commentaires des autres bloggeurs et donc ils subissent moins de pression. Dans ces informations il faut distinguer les publicités des

négociants que l'on peut contacter rapidement et les commentaires des bloggeurs<sup>90</sup>.

En plus d'après les quatre différents genres de consommateurs que nous avons mentionnés, les publicités peuvent être séparées en quatre compositions : Publicité technique, Publicité nature, Publicité esthétique, Publicité classique. Par les typologies de la composition, nous pouvons savoir que les douze images s'adressent aux différents publics. Ce tableau ci-dessous nous montre les relations des typologies de la composition des publicités et les typologies des consommateurs entre les corpus que nous avons vus.

**Tableau 7 : les relations des typologies de la composition des publicités et les typologies des consommateurs entre les corpus**

L'image	Typologie de la composition des publicités	Typologie des consommateurs
6,7,8	Publicité technique	Spécialistes et œnologues
9,10	Publicité nature	Gens qui veulent relever leur rang social
4,5,11,12	Publicité esthétique	Buveurs quotidiens
1,2,3	Publicité classique	Épicuriens

A la fin de ce chapitre, nous voyons que ces images nous donnent une meilleure connaissance des produits en utilisant les règles de la photographie et l'utilisation de la couleur. La publicité est une communication qui transmet des messages pour convaincre un public.

Comment ces messages sont-ils perçus par les consommateurs ? Quels sont les types de consommateurs en fonction de leur âge, de leur culture, de leur statut social ?

---

<sup>90</sup> Les blogs peuvent être divisés en blog personnel, blog de bien-être public, blog professionnel et blog commercial.

## Chapitre 3 Impact de la communication sur la consommation

### 3.1 Les occasions que les taïwanais choisissent pour consommer du vin français

Les messages liés au vin sont transmis par Internet, par les médias, par des catalogues papiers pour les consommateurs où l'image publicitaire est la représentation du produit. Par l'image de la publicité du vin français, la notion de communication permet aux consommateurs de se sentir plus proche du produit. La diffusion du message construit un échange qui influence le public. A travers les images publicitaires, le public a le sentiment de mieux connaître le vin.

L'influence du fournisseur français par les réseaux sociaux : Le tableau suivant de 2016 nous montre l'influence des réseaux sociaux sur les consommateurs de vin en France : 21% achètent grâce aux conseils des réseaux sociaux. 20% et 25% s'informent sur internet.



Image 24 : L'influence des réseaux sociaux sur les consommateurs de vin en France<sup>91</sup>

<sup>91</sup> Source : SOWINE AGENCE CONSEIL VERTICALE [http://sowine.com/barometre\\_2016/page6.php](http://sowine.com/barometre_2016/page6.php)

Le deuxième tableau de 2018 indique une augmentation de l'utilisation de réseaux sociaux pour connaître et acheter du vin chez les français. En deux ans les français sont passés de 20% à 34% pour suivre les informations concernant le vin.

Cela se traduit par des échanges à travers des blogs et des applications pour permettre une connaissance toujours plus approfondie avant l'achat du vin : 83% pensent qu'il est important de se renseigner avant l'achat. Nous pouvons voir que les réseaux sociaux amènent un impact au vin et jouent un rôle important dans la vie du public par cette recherche.

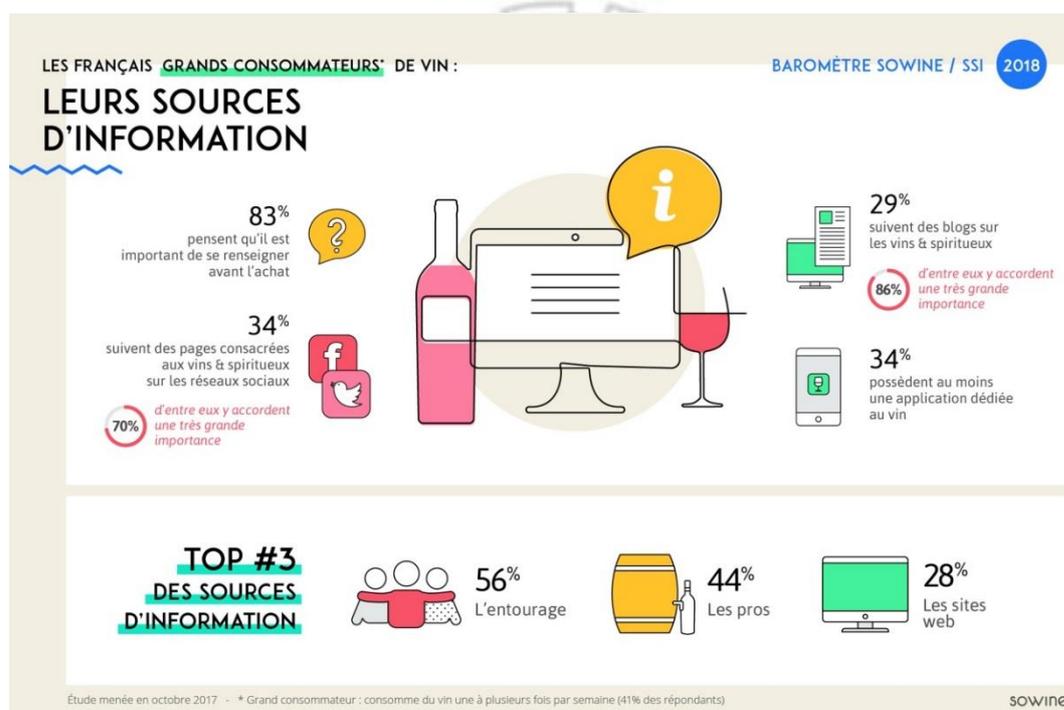


Image 25 : Leurs sources d'information<sup>92</sup>

A mon avis, l'influence d'internet a engendré des conséquences possibles sur le marché taïwanais. La croissance d'informations sur les réseaux sociaux offre probablement aux taïwanais une meilleure connaissance du vin français. Donc nous allons faire une enquête pour confirmer cette hypothèse.

<sup>92</sup> Source : SOWINE AGENCE CONSEIL VERTICALE [http://sowine.com/barometre\\_2018/page3.php](http://sowine.com/barometre_2018/page3.php)

Comment les taïwanais font ils leur choix parmi les images publicitaires et autres informations ? Afin de connaître la situation actuelle à Taïwan, nous allons mettre en place un questionnaire pour mieux sonder le marché du vin français à Taïwan.

### 3.1.1 Méthodes appliquées

La communication des vins français s'appuie sur l'image ou les images que véhicule la France dans l'esprit des Taiwanais. Les opérations de marketing sont initiées à la fois par des agences de publicité et des commerçants qui veulent mettre en valeur le vin français et aussi pour faire passer des messages aux gens dans le but d'attirer de plus en plus de consommateurs.

Afin de cerner les pratiques dans ce domaine, nous avons opté pour la réalisation d'un questionnaire qui sera adressé à un certain nombre de ces acteurs du marché du vin français à Taiwan. Ce questionnaire, en chinois, est intitulé (en traduction française) « Facteurs influant sur l'achat de vin français chez les Taiwanais ».

Le questionnaire nous donne accès à des données facilement quantifiables. Il nous permettra de cerner plus précisément les motivations de celles des consommateurs. Les données recueillies feront l'objet d'un traitement statistique simple, sous forme de tableau. La réalisation d'un tel questionnaire se heurte à plusieurs difficultés dont la question de la représentativité de l'échantillonnage. Nos critères de sélection doivent donc être précisés de même que la nature des questions posées et les raisons nous ayant porté à les choisir. De plus nous devons penser au questionnaire qui peut être divisé en question ouverte et fermée<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup> Généralement le problème peut être divisé en deux types : "ouvert" et "fermé". Les questions ouvertes permettent aux gens de répondre librement car ils ne sont pas restreints. Pour les questions fermées parce que les options ont été conçues à l'avance, le répondant ne peut choisir qu'une ou plusieurs réponses parmi elles.

Sauf cela, Avant de concevoir le problème, nous devons connaître le "but" de notre problème. Si nous posons une question qui n'a rien à voir avec l'enquête, non seulement nous perdrons notre temps et l'occasion d'enquêter le public donc il faut que nous organisions la structure et le contenu du questionnaire pour donner envie aux répondants de remplir le questionnaire.

Nous utilisons SurveyCake<sup>94</sup> pour créer un questionnaire. Avec ce site nous pouvons facilement gérer le questionnaire. Dans "SurveyCake", nous pouvons régler directement le nombre maximum de questionnaires collectés et la date limite de réponse. Lors de la production du questionnaire, SurveyCake a déjà des modèles de questionnaires pour les enquêteurs. Une fois que le questionnaire est conçu, SurveyCake fournira l'URL du questionnaire et le QR Code du questionnaire afin que nous puissions le partager. Enfin, il peut aider à réaliser des graphiques d'analyse statistique automatique.

### 3.1.2 Réalisation d'un questionnaire et échantillonnage sur les choix des consommateurs taiwanais

Les entreprises qui réalisent ces enquêtes savent que le sondage doit avoir du succès, il faut qu'il soit extrêmement détaillé. L'un des aspects les plus importants est de savoir comment choisir l'objet de recherche et il est essentiel qu'il cerne précisément les détails significatifs pour la recherche. Les enquêteurs, afin de savoir ce qu'ils veulent obtenir, doivent choisir les objets de recherche les plus efficaces.

Les informations de recherche ne doivent pas être trop compliquées à analyser et à traiter. Nous nous sommes donc adressés directement aux consommateurs

---

<sup>94</sup> C'est une équipe taïwanaise 25sprout qui a mis au point un service de questionnaire sur le cloud : "SurveyCake". Le service de questionnaire sur le cloud est actuellement disponible gratuitement pour tous les utilisateurs.

taïwanais.

La distribution du questionnaire par Internet non seulement est pratique à partager et permet aussi une réponse immédiate au questionnaire. Afin d'obtenir les réponses dans un temps limité, Nous nous sommes servis d'un questionnaire fermé sur Internet pour tous les taïwanais. Cependant, pour respecter la loi taïwanaise sur la protection de l'enfance et de la jeunesse Article 26 et Article 55<sup>95</sup> , les répondants seront des adultes de plus de 18 ans divisés en 3 tranches d'âge : de 18-39, de 40-59, plus de 60 et chaque tranche reçoit le même message mais peut le comprendre différemment. De plus c'est la jeune génération qui utilise les réseaux sociaux plus fréquemment que les personnes âgées donc les informations que nous collectons auront un décalage. C'est la raison pour laquelle nous les divisons en trois.

Afin d'augmenter le taux de remplissage du questionnaire, nous avons décidé de mettre notre questionnaire sur des réseaux divers tels que Facebook, Twitter et Instagram « surtout sur la page personnelle et sur la page des groupes suivants : les taïwanais en France, les taïwanais à Lyon, les étudiants à Taïwan, etc. ». Nous fournirons l'URL et le QR Code pour que les gens puissent facilement accéder par un click ou par scan au questionnaire. Ce questionnaire sera distribué du 15 mars 2019 jusqu'au 28 mars 2019.

Ce questionnaire été divisé en quatre parties comme nous le montrons dans l'annexe [Exemplaire du questionnaire]: Identité, Consommation de vin, Information sur les achats, Publicité. Grâce à la première partie portant sur l'identité, nous pouvons distinguer que la capacité et la possibilité d'achat du vin des participants et aussi savoir

---

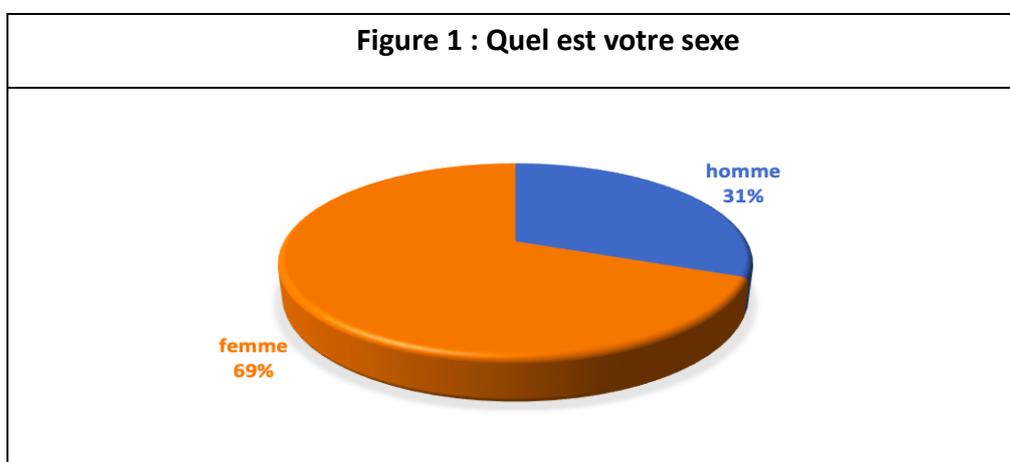
<sup>95</sup> Pas d'alcool, de tabac, de drogue et de Porno aux moins de 18 ans.

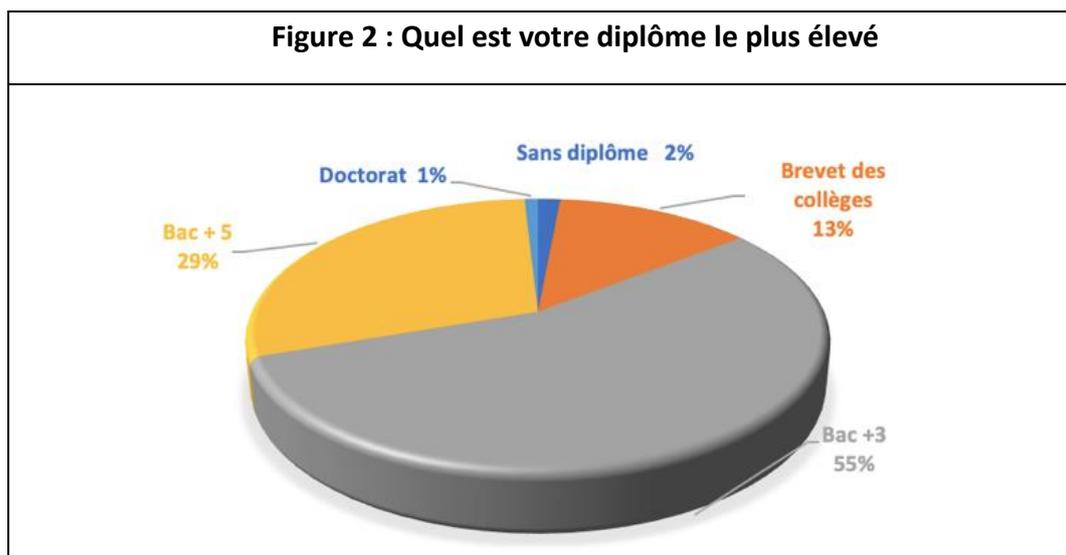
que le résultat de ce questionnaire est plutôt des avis dans quel groupe social. Ensuite, grâce à la deuxième partie, nous pouvons pointer leurs habitudes de consommation et alimentation, notamment s'ils boivent beaucoup de vin ou non, et aussi leurs crus préférés ainsi que les occasions privilégiées pour boire. A travers les questions d'information sur les achats, nous obtenons la réponse à la question : L'influence d'internet existe-t-elle chez les taïwanais ? et savoir comment les taïwanais s'informent sur le vin. Enfin, la dernière partie axée sur la publicité nous aide à connaître les préférences des consommateurs et plus particulièrement le genre de publicité qui peut les attirer.

### 3.1.3 Analyse des résultats

Au total nous avons reçu 340 réponses : Parmi les 340 personnes, il y a 235 femmes. 2% sans diplôme ; 13% brevet des collèges ; 29% en master et 1% en doctorat et 55% des gens ont un diplôme de Licence.

Selon la culture traditionnelle, les femmes boivent moins que les hommes et les personnes plus éduquées peuvent acheter plus de produits de luxe car ils ont de meilleures conditions économiques. Le résultat de l'enquête est faussé car ce sont les femmes qui ont répondu en majorité et c'est elles qui boivent le moins.





Comme le montre les graphiques suivants, le salarié est consulté en grande majorité, 46% de répondant. Les étudiants représentaient 41%, les chômeurs 8% et l'autoentrepreneur 5%. A noter que 60% des réponses reçues proviennent des gens qui habitent autour de la capitale, Taipei. 82 % de répondants a entre de 18-39 ans, 16% de 40-59, 2% plus de 60 ans.

A travers les trois figures 3,4,5, nous voyons que la plupart des personnes questionnées ont entre 18-39 ans, ils utilisent les réseaux sociaux car ce questionnaire a été distribué sur la page Facebook, Instagram et Twitter. Ils sont plus de 50% à être salariés donc ce sont généralement de jeunes adultes qui ont la capacité de consommer du vin français et de trouver ou partager des informations sur internet. 60% des personnes vivent dans la capitale et dans les villes autour de la capitale, donc ils peuvent consommer plus facilement les produits étrangers comme le vin français.

Figure 3 : Quel est votre statut

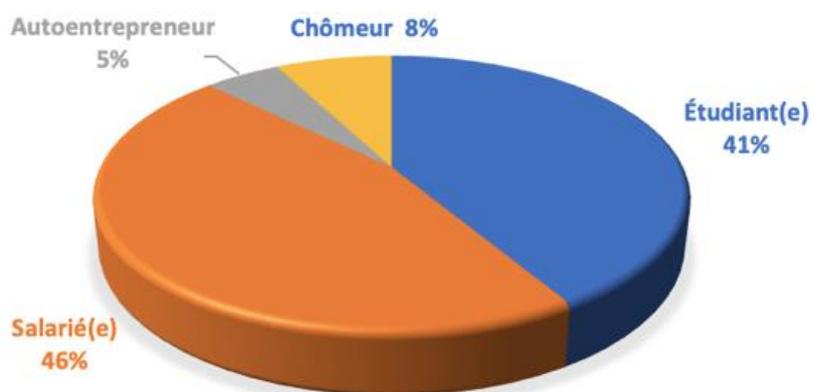


Figure 4 : D'où venez-vous

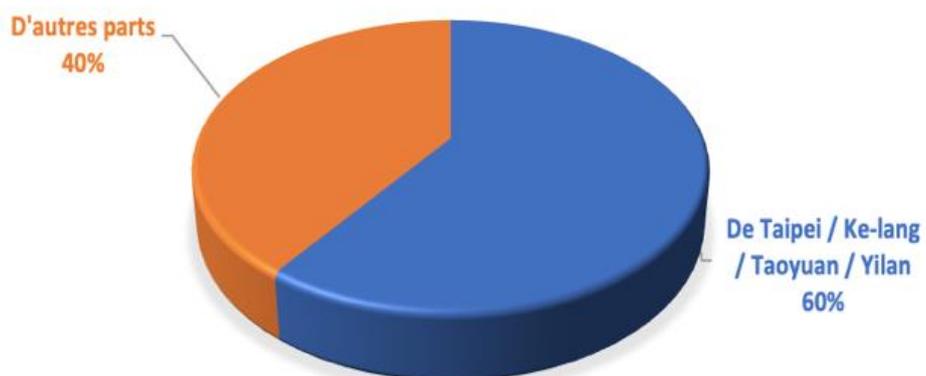
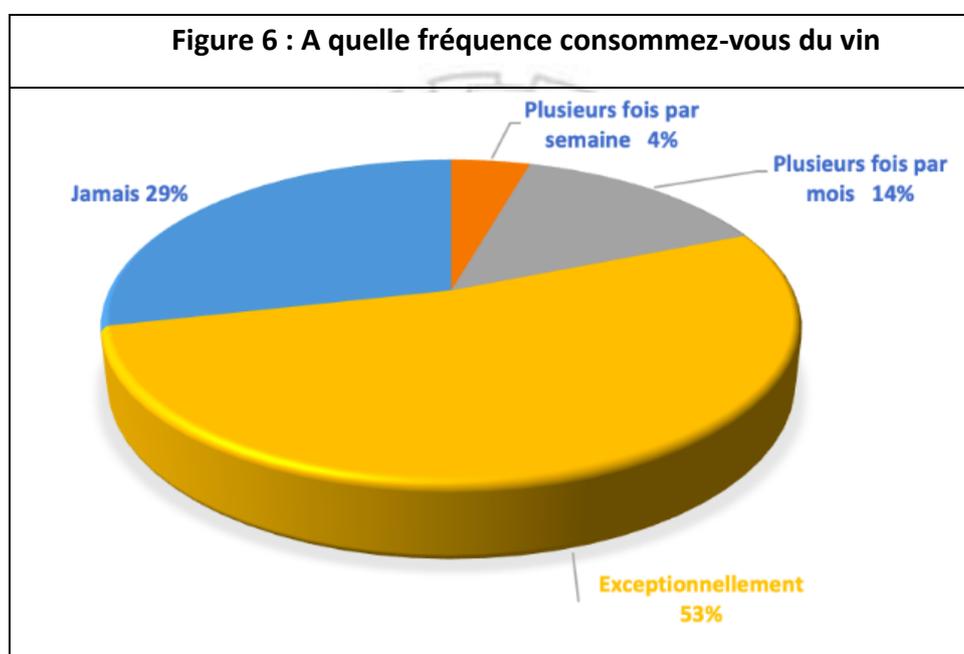


Figure 5 : Quel âge avez-vous



À partir de la figure 6 nous remarquons que les taiwanais ne consomment pas souvent le vin français. 53% consomment exceptionnellement le vin français, 29% de gens n'ont jamais acheté, 14% consomme du vin plusieurs fois par mois et 4% plusieurs fois par semaine.

Nous pouvons remarquer que les taiwanais ne consomment pas beaucoup de vin français. Bien que l'importation du vin français ait augmenté, la consommation augmente chez ceux qui ont l'habitude de boire. Boire du vin français reste encore à des initiés.



Au-dessous, ce sont d'autres graphiques qui nous montrent les différentes fréquences de consommation qui varient en fonction du genre et de l'âge de la personne. Par ces deux graphiques, nous pouvons savoir que les jeunes et les femmes achètent plus de vin que les personnes âgées et les hommes.

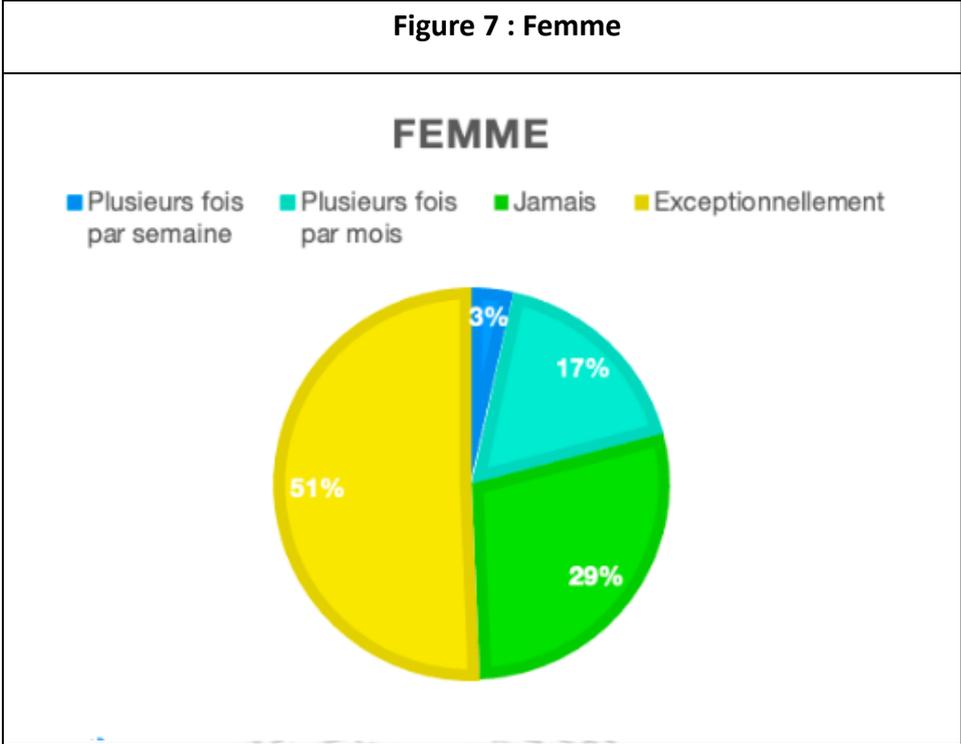
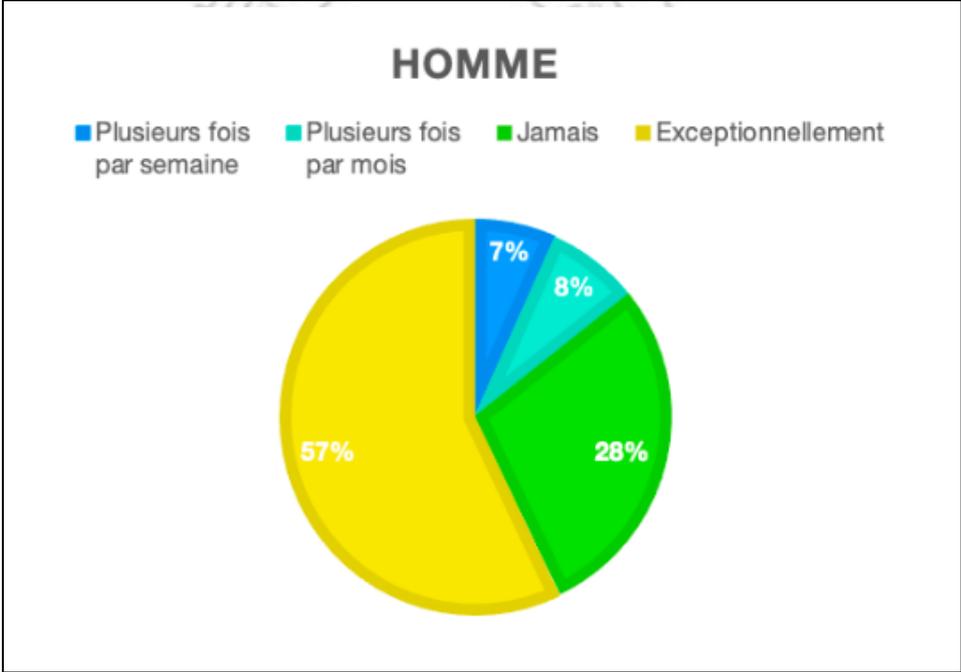
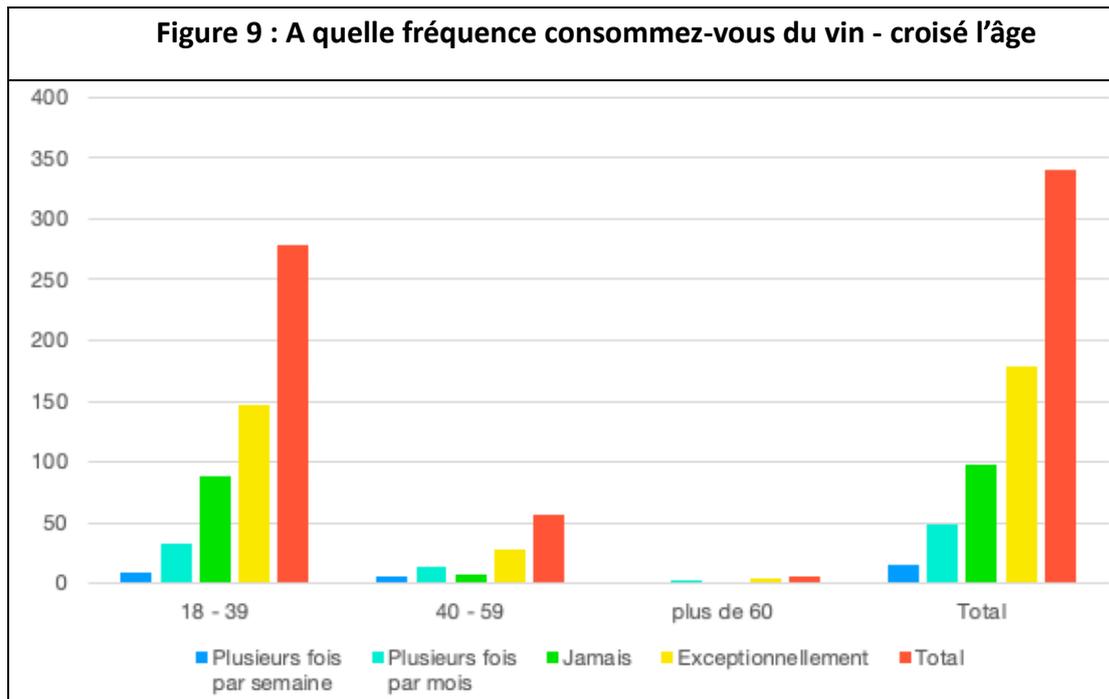


Figure 8 : Homme





### A quelle fréquence consommez-vous le vin dans ces différentes productions viticoles ?

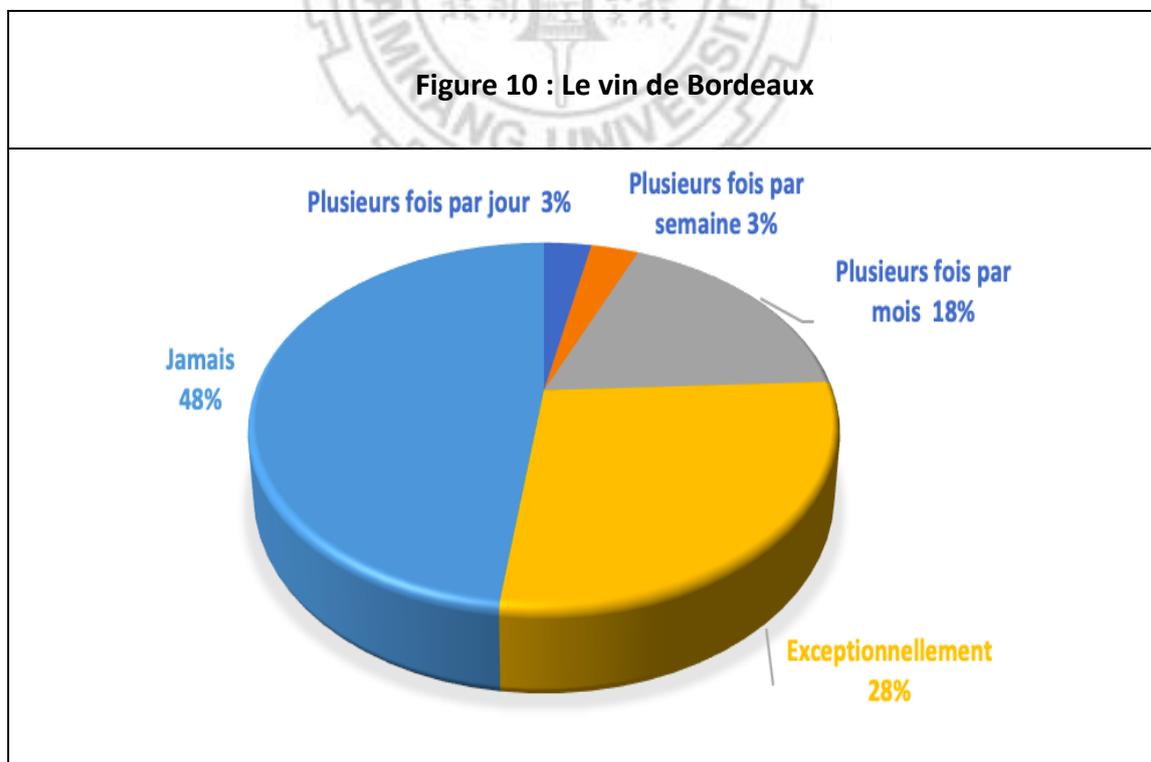
Ces graphiques (Figure 10-16 ) révèlent que le taux d'achat du vin de Bordeaux est le plus élevé, le deuxième est le vin de Champagne, le troisième est le vin de bourgogne. Les taiwanais achètent moins le vin de la Vallée du Rhône, du Val de Loire & Centre, du Languedoc-Roussillon et d'Alsace. Les importateurs taiwanais importent souvent le vin de ces sept crus car ce sont les vignobles les plus connus de France. Malgré cela, parmi les répondants nous pouvons remarquer que la moitié des gens interrogés ne connaissent pas du tout le nom de ces crus : Ce questionnaire est conçu pour sauter cette question et passer à la suivante si les gens ne comprennent pas à quoi correspond cette zone de production<sup>96</sup> (Pareil pour la question suivante).

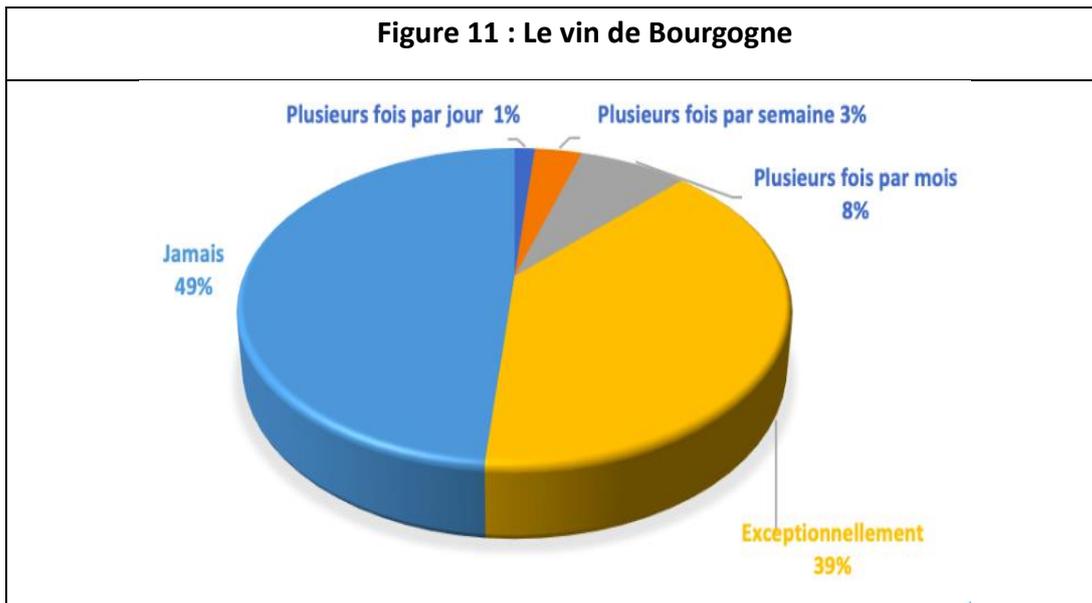
<sup>96</sup> Au total 138 personnes sur 340 n'ont pas répondu cette question. Parmi les 138 personnes questionnées il y a 8 répondants de 40-59 ans, personne de plus de 60 ans ; 21 personnes ont le brevet des collèges et 3 personnes sans diplôme ; 59 taiwanais viennent de la province (sauf la capitale et les villes autour de la capitale).

D'après le questionnaire nous voyons que l'éducation et l'origine n'influencent pas les taiwanais pour leur consommation de vin français.

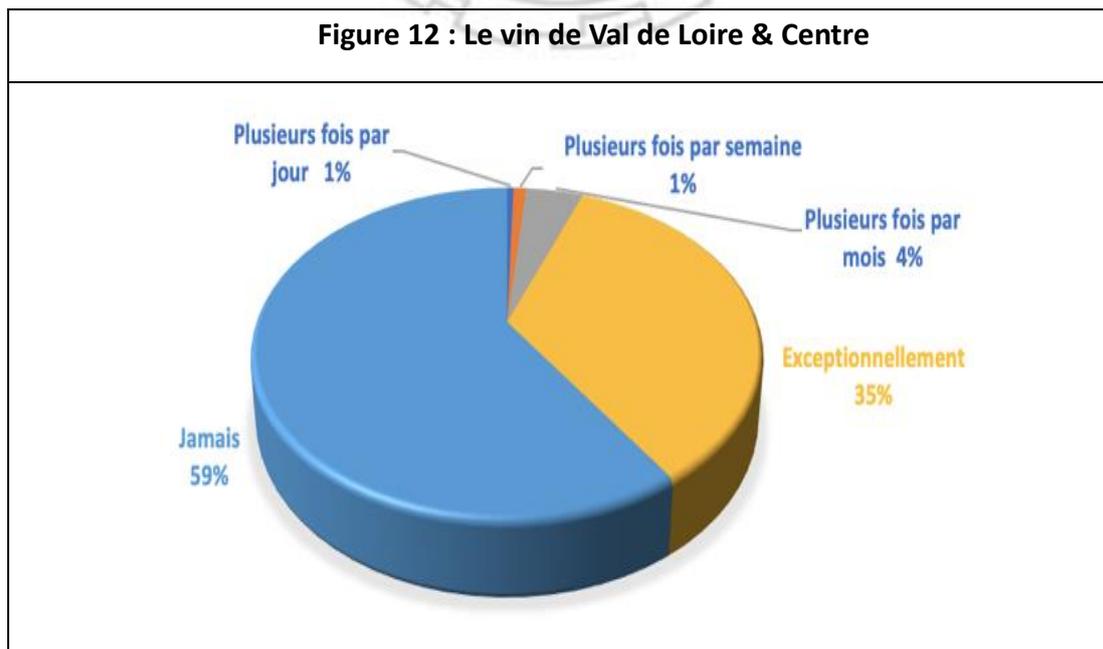
D'autre part à travers le classement, nous voyons que la plupart des taiwanais choisissent toujours le vin le plus connu, car à Taïwan c'est plus rassurant. La plupart des gens, comme mentionné précédemment, ont le cliché que le vin de Bordeaux est de meilleure qualité que les autres régions.

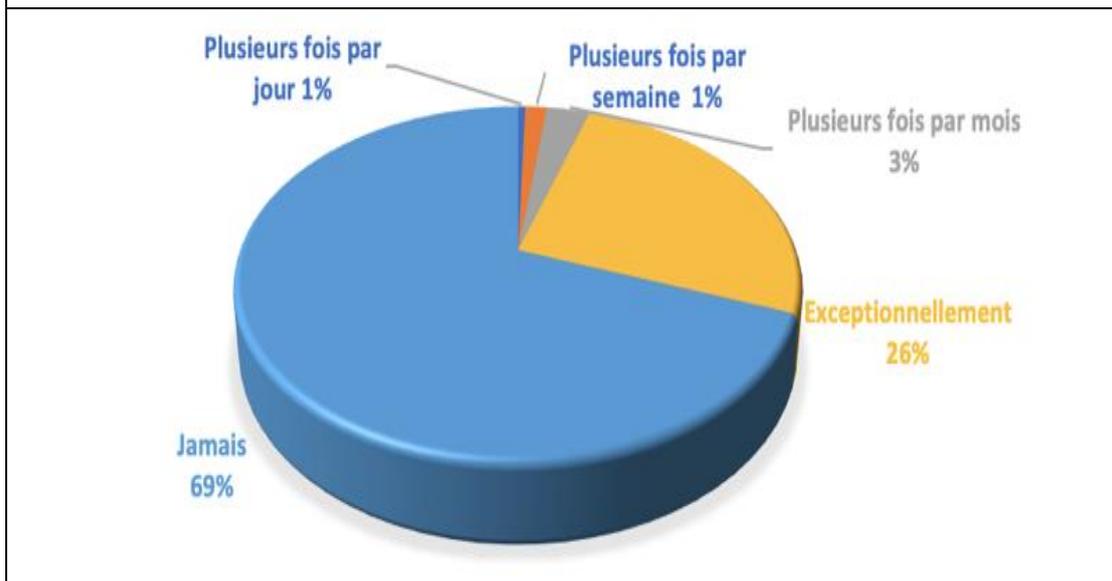
28% de répondants achètent exceptionnellement le vin de Bordeaux, 48% ne l'achètent jamais, 18% d'entre eux consomment le vin de Bordeaux plusieurs fois par mois, 3% de gens le consomment plusieurs fois par semaine et 3% de gens le consomment plusieurs fois par jours. La figure 11 montre que 49% de personnes n'achètent jamais de vin de bourgogne. 39% de répondants le consomment exceptionnellement, 8% plusieurs fois par mois, 3% de personnes l'achètent plusieurs fois par semaine et 1% de gens le consomment plusieurs fois par jour.



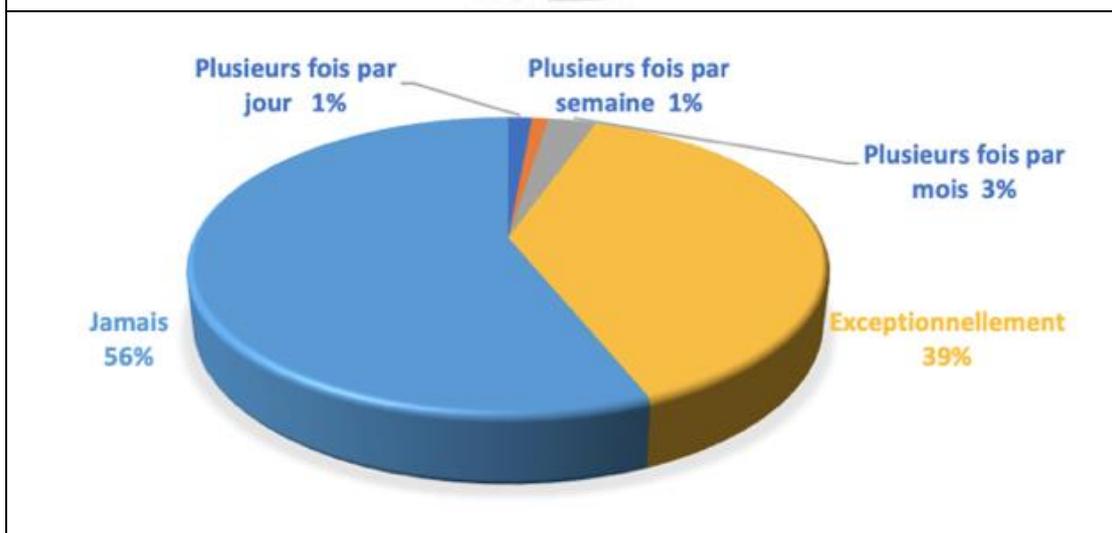


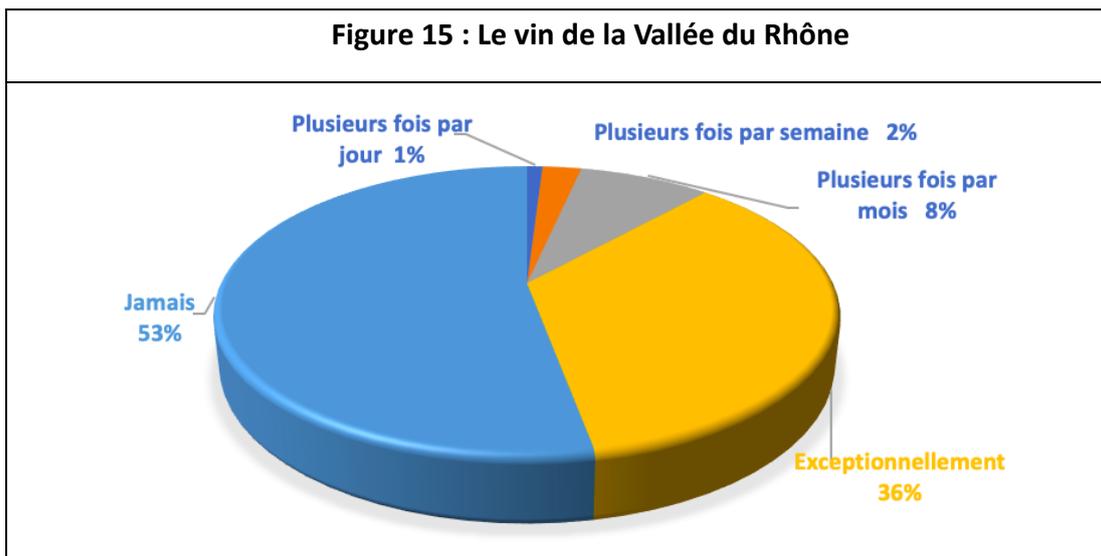
59% de gens ne consomment jamais de vin du Val de Loire & Centre, 35% de répondants l'achètent exceptionnellement, 4% de gens consomment plusieurs fois par mois, 1% plusieurs fois par semaine et 1% plusieurs fois par jour. La figure 13 confirme que la plupart des gens (69%) n'achètent jamais du vin de Languedoc-Roussillon. 26% de répondants le consomment exceptionnellement, 5% de personnes consomment souvent le vin de Languedoc-Roussillon. 3% plusieurs fois par mois, 1% plusieurs fois par semaine et 1% plusieurs fois par jour.



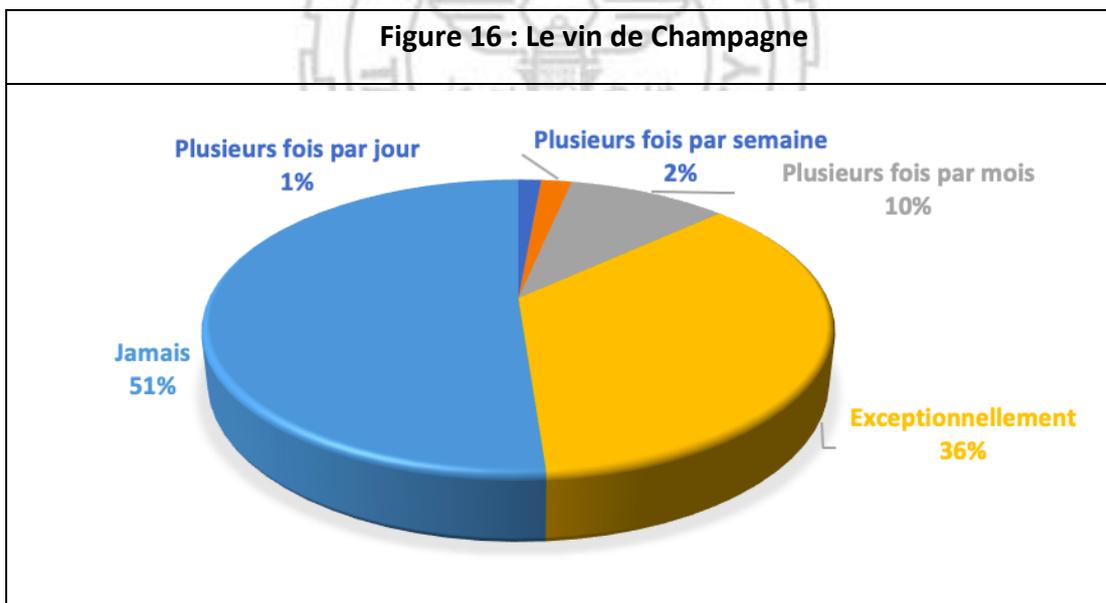
**Figure 13 : Le vin de Languedoc-Roussillon**

Dans la figure 14, 56% de répondants ne consomment jamais le vin d'Alsace, 39% le consomment exceptionnellement, 3% de gens l'achètent plusieurs fois par mois, 1% plusieurs fois par semaine et 1% plusieurs fois par jour. La figure 15 montre : 53% de répondants n'achètent jamais le vin de la Vallée du Rhône, 36% l'achètent exceptionnellement, 8% de gens le consomment plusieurs fois par mois, 2% plusieurs fois par semaine et 1% plusieurs fois par jour.

**Figure 14 : Le vin d'Alsace**



Nous notons que la fréquence des répondants achètent le vin de Champagne : 36% consomment exceptionnellement, 10% consomment plusieurs fois par mois, 2% plusieurs fois par semaine, 1% plusieurs fois par jour et 51% de gens ne l’achètent jamais.



## **A quelle occasion consommez-vous le vin dans ces différentes productions**

### **viticoles ?<sup>97</sup>**

A travers les graphiques 17-23, nous voyons que les taiwanais consomment le vin français plutôt en soirée mais pas pour les mariages ou les dégustations. Parmi tous les crus, le vin d'Alsace est le plus populaire pour les soirées. Pour célébrer les anniversaires les taiwanais choisissent le Champagne, pour les dégustations c'est le vin de Bourgogne et pour les repas c'est le vin du Languedoc-Roussillon. En général la soirée est la première occasion où les gens consomment du vin (n'importe de quel cru) car le choix : la soirée est placée en premier dans toutes les questions, ensuite c'est le repas qui est à la deuxième place. Sur ces graphiques les dégustations ne semblent pas être un moyen pour acheter le vin français.

Selon la figure 17 et 18, les occasions où les gens achètent le plus souvent le vin de Bordeaux se situent dans les soirées (43%), dans les dégustations 19%, les repas 17%, les anniversaires 11% et les mariages 10%. Les situations où les gens consomment le vin de Bourgogne la plus courante est dans les soirées 41%, les dégustations 22%, les repas 17%, les mariages 10%, les anniversaires 10%.

---

<sup>97</sup> Cette question est aussi conçue que si les répondants ne connaissent pas bien les crus, ils peuvent sauter à la question suivante.

Figure 17 : Le vin de Bordeaux

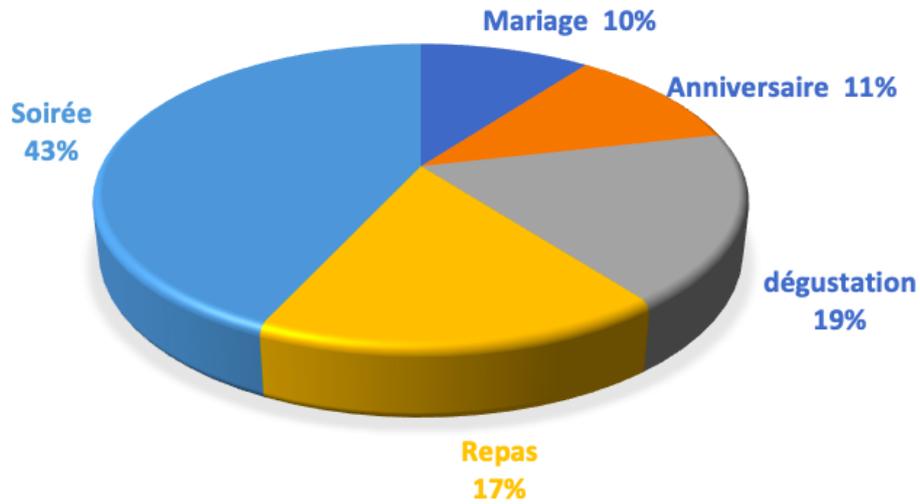
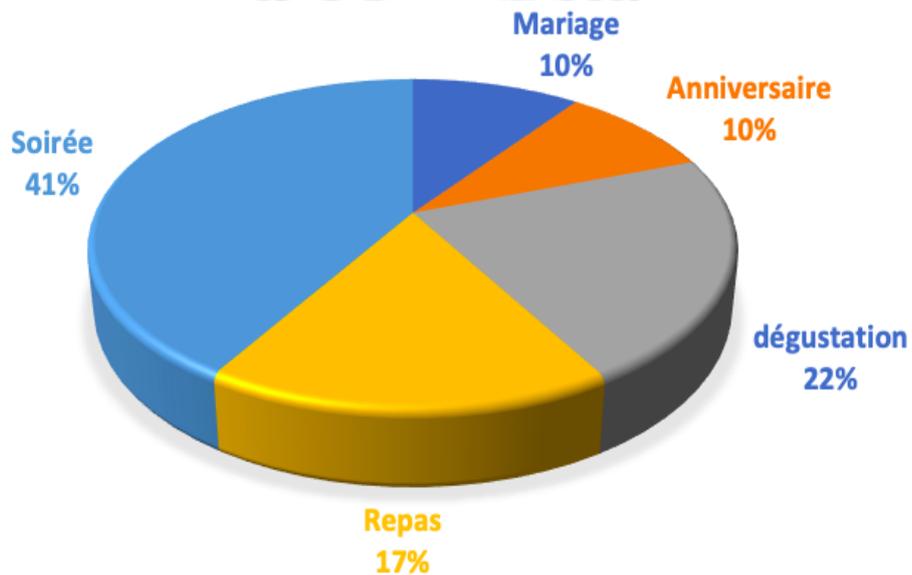


Figure 18 : Le vin de Bourgogne



Comme le montre les deux figures ci-dessous, 48% de répondants consomment souvent le vin du Val de Loire & Centre pour les soirées. 17% de gens l'achètent pour les dégustations, 17% pour les repas, 10% pour les mariages et 8% pour les anniversaires. L'occasion où les gens consomment le plus fréquemment le vin de Languedoc-Roussillon sont les soirées (48%). Ensuite les repas 19%, les dégustations 17%. 9% pour les anniversaires et 7% pour les mariages.

Figure 19 : Le vin de Val de Loire &amp; Centre

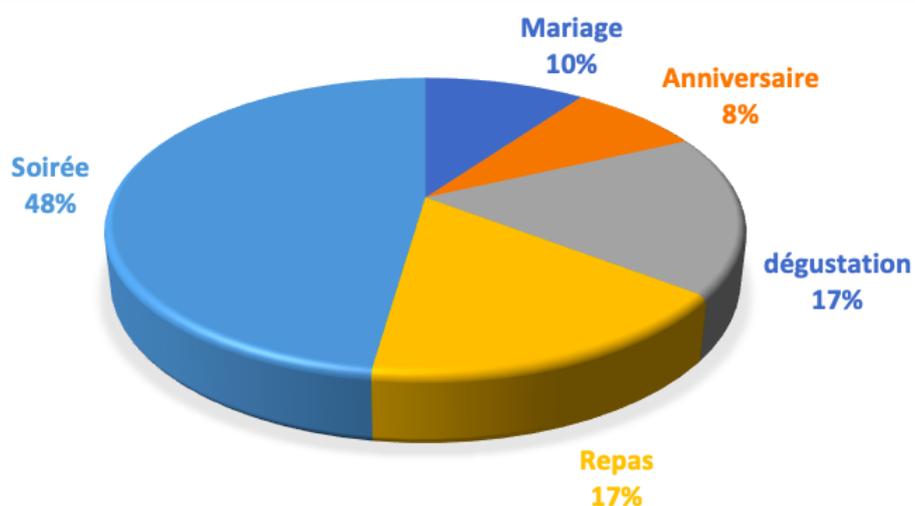
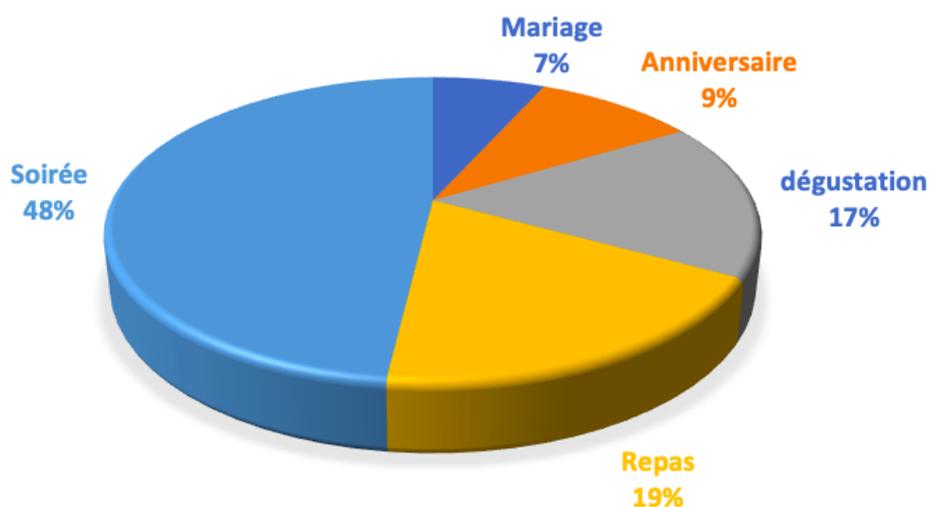


Figure 20 : Le vin de Languedoc-Roussillon



Les occasions où les gens achètent le vin d'Alsace se situent souvent dans les soirées (51%), 16% pour les repas. 14% pour les dégustations, 12% pour les anniversaires et 7% pour les mariages. D'autre part, 47% des répondants achètent souvent le vin de la Vallée du Rhône pour les soirées, 18% pour les dégustations. 18% pour le repas, 10% pour les anniversaires et 7% pour les mariages.

Figure 21 : Le vin d'Alsace

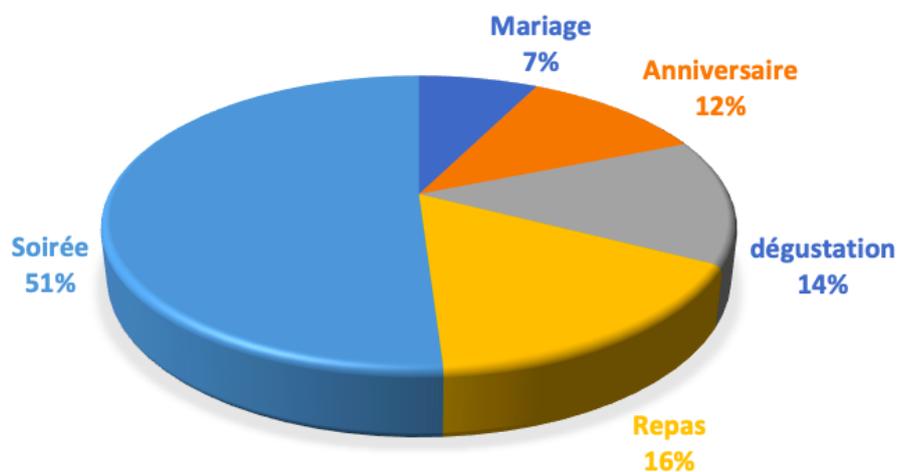
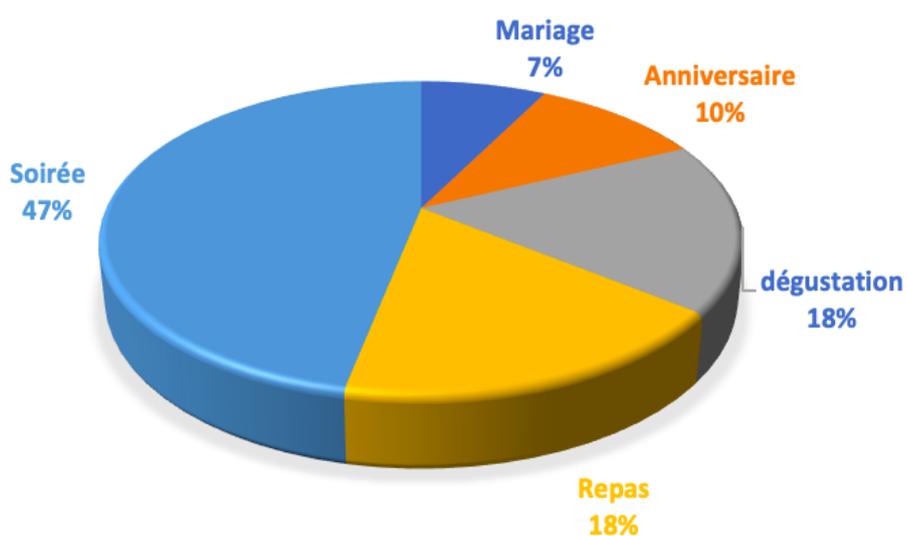
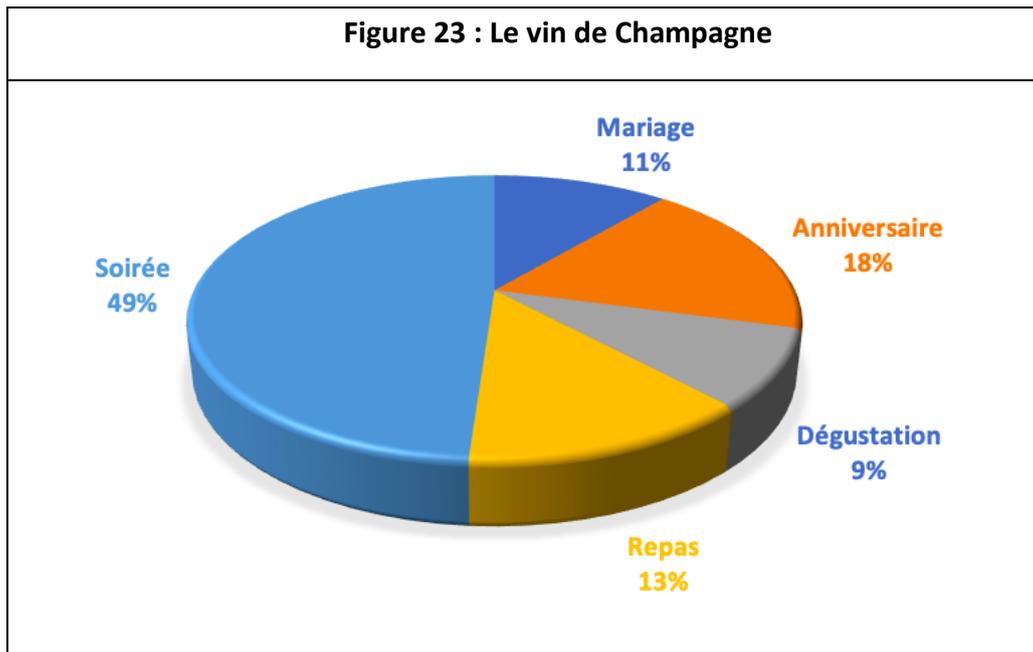


Figure 22 : Le vin de la Vallée du Rhône



Selon ce figure 23, la situation dans laquelle les gens achètent le plus souvent du Champagne se passe dans les soirées (49%). Ensuite ce sont les anniversaires 18%, les repas 13%, les mariages 11% et les dégustations 9%.



**A quelle fréquence consommez-vous le vin dans ces différentes occasions ?**

A travers ces graphiques, c'est évident que la plupart des gens ne consomment pas de vin français dans leur premier choix car ils sont par leur culture consommateur d'alcool. Peu importe les situations, pas plus 5% des répondants consomment du vin plusieurs fois par semaine. D'ailleurs dans chaque circonstance, nous voyons que plus de moitié de personnes questionnées n'achètent jamais ou qu'exceptionnellement du vin français. Les habitudes sont difficiles à changer car le marché est ouvert pour les vins étrangers depuis 1987, c'est à dire à peine 32 ans. De plus le prix du vin français est assez élevé pour les taiwanais car il est majoré de nombreuses.

Pour les mariages, 59% des gens n'achètent jamais de vin français. 31% de répondants l'achètent exceptionnellement, 6% plusieurs fois par mois, 3% plusieurs par semaine et 1% plusieurs fois par jour. Par les deux figures nous pouvons marquer que plus de taiwanais achètent du vin français plus souvent pour les anniversaires que les mariages. 48% des gens le consomment exceptionnellement, 36% n'achètent jamais de vin français pour les anniversaires. 10% plusieurs fois par mois, 4% plusieurs par semaine et 2% plusieurs fois par jour.

Figure 24 : Les Mariages

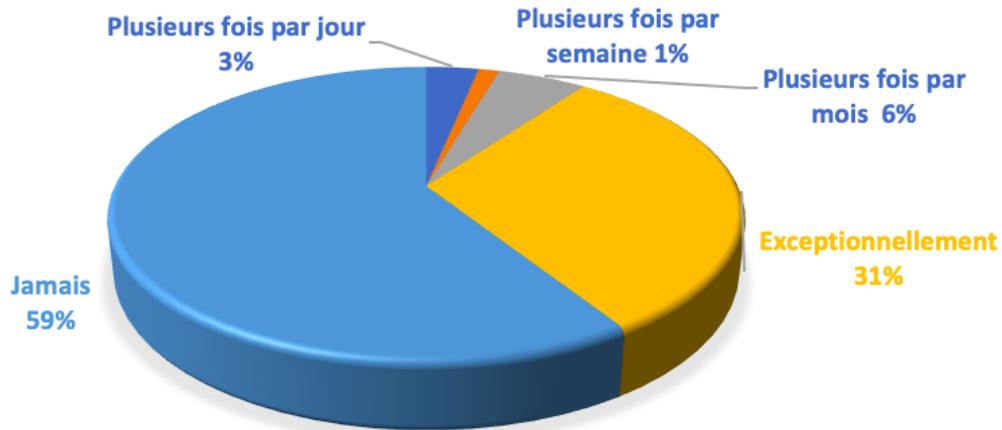
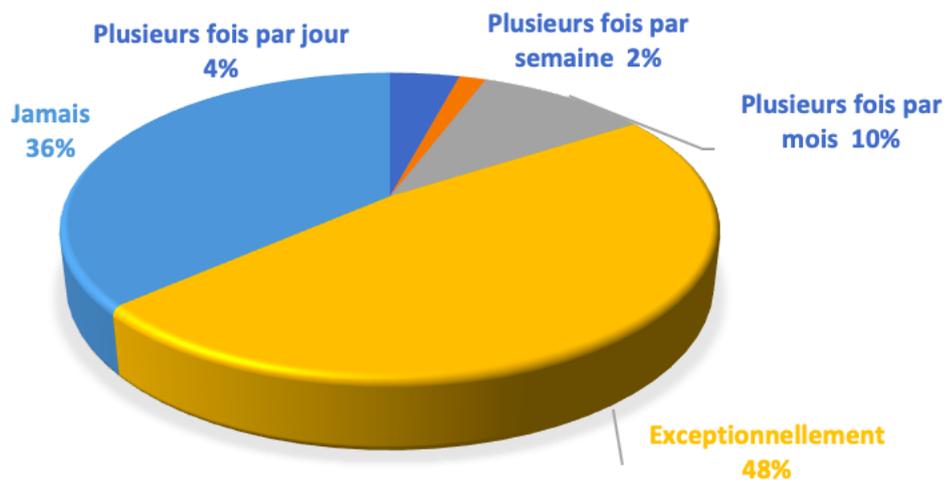


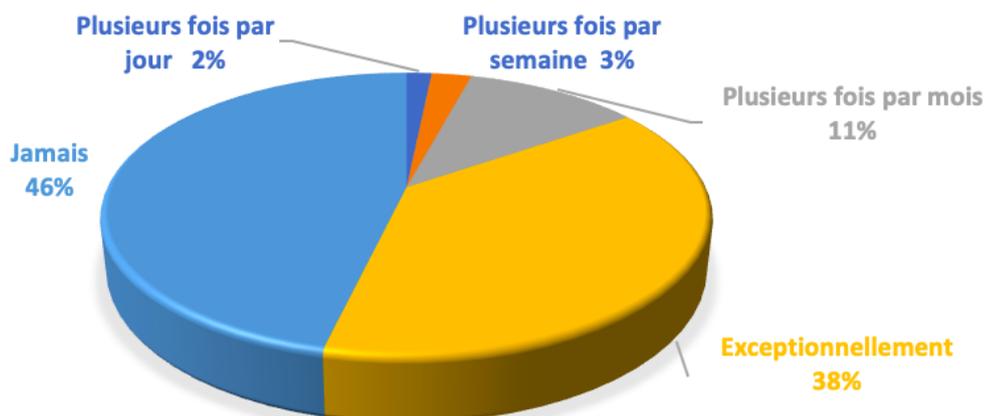
Figure 25 : Les Anniversaires



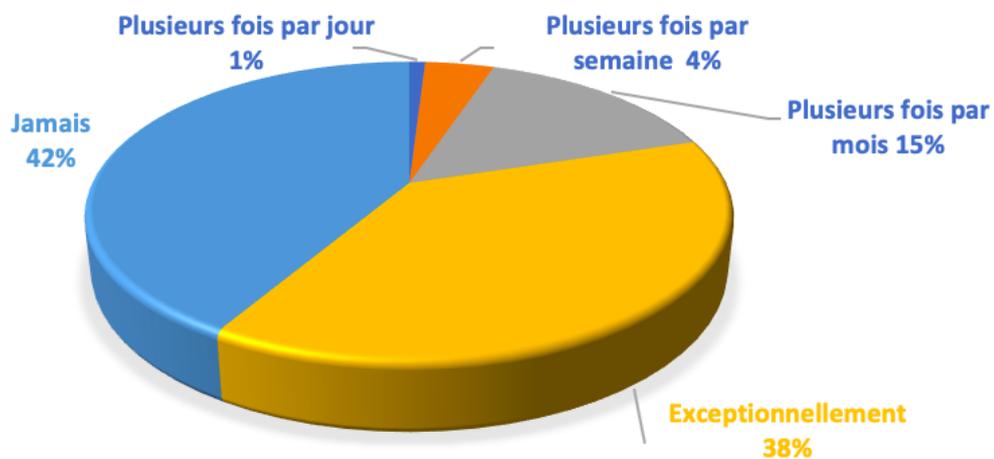
La figure 26 montre : 46% de répondants ne consomment jamais de vin français pour les dégustations. 38% des gens l'achètent exceptionnellement. 11% le consomment plusieurs fois par mois, 3% plusieurs par semaine et 2% plusieurs fois par jour. La figure 27 confirme que 42% de répondants ne consomment pas de vin français pour les repas et 38% le consomment exceptionnellement, 15% de gens l'achètent plusieurs fois par mois, 4% plusieurs fois par semaine et 1% plusieurs fois par jour. Et puis la figure 28 montre que 49% des gens consomment exceptionnellement le vin

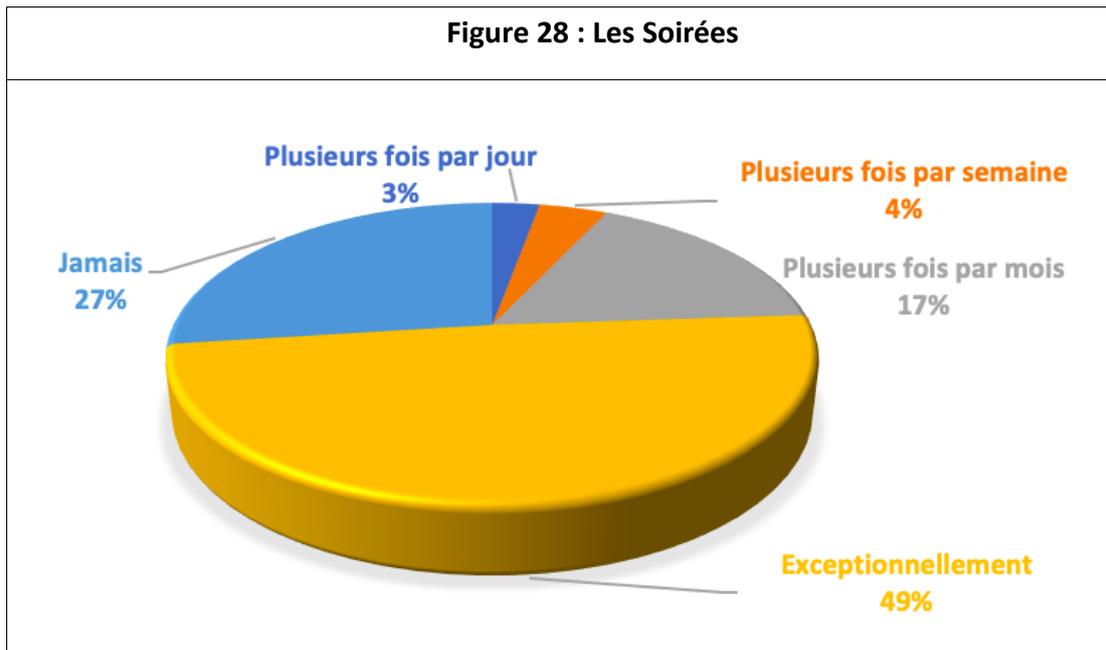
français pour les soirées, 17% plusieurs fois par mois, 4% plusieurs par semaine et 3% plusieurs fois par jour. 27% des répondants n'achètent jamais de vin français pour les soirées.

**Figure 26 : Les Dégustations**



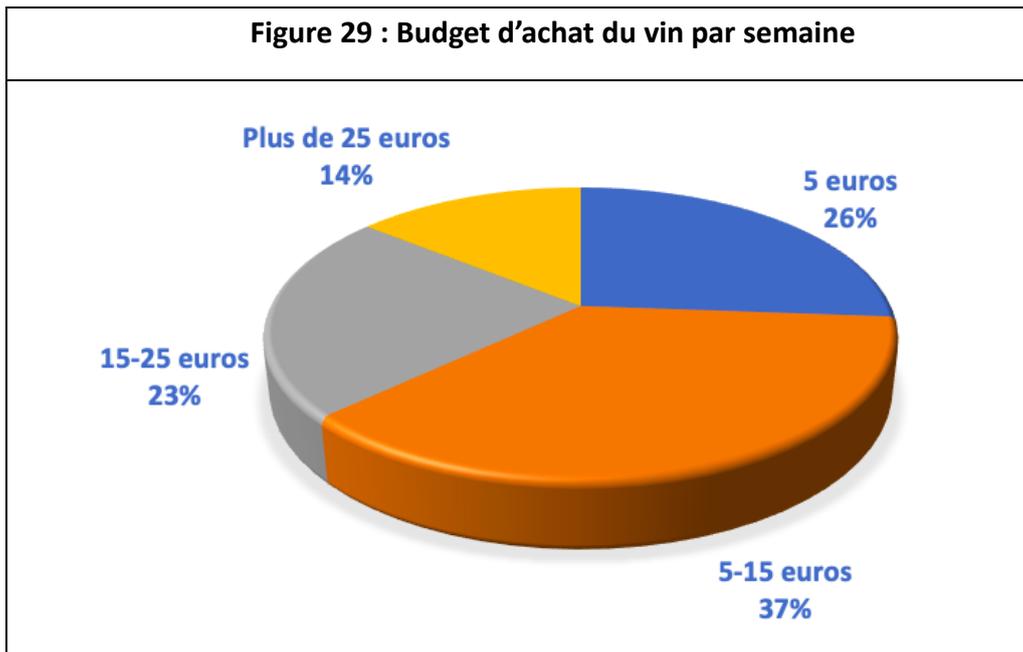
**Figure 27 : Les Repas**



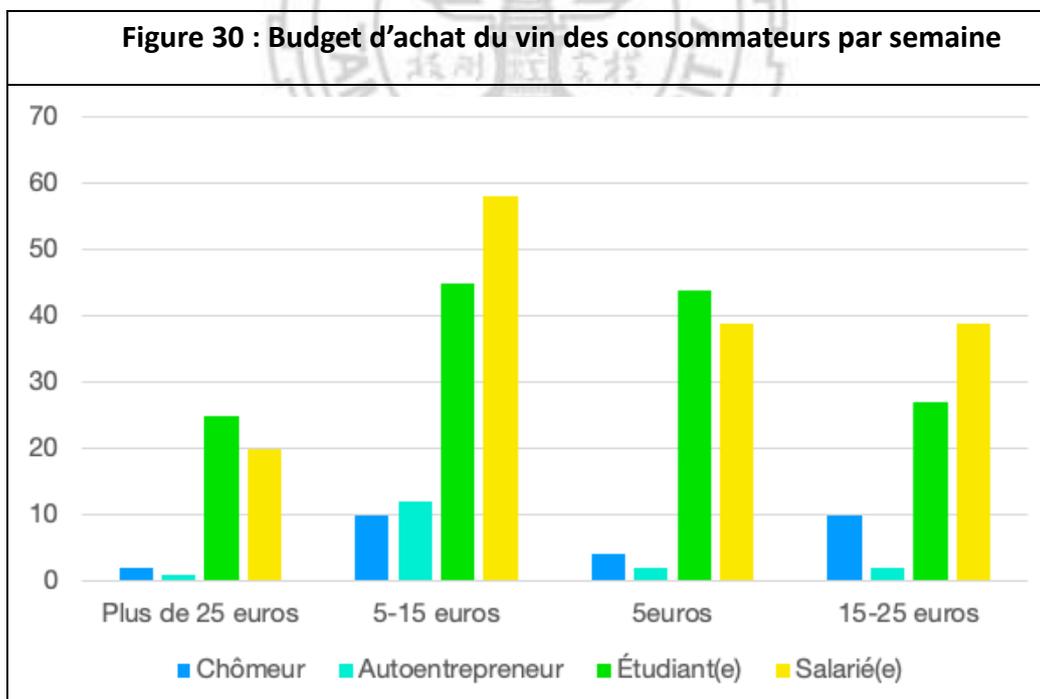


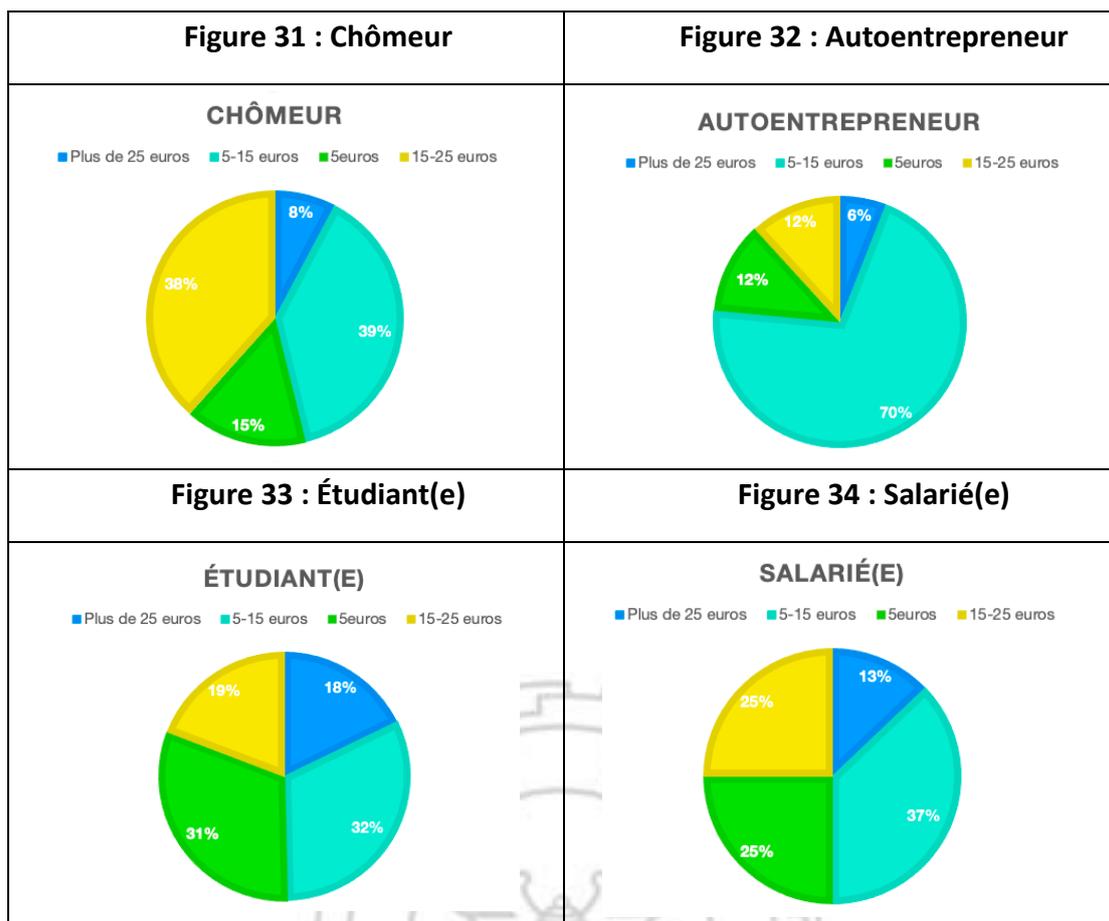
A partir de cette figure 29, nous voyons que les taiwanais n'ont pas envie de dépenser beaucoup d'argent pour acheter du vin français. Comme mentionné, le prix du vin français à Taiwan est élevé. Par exemple une bouteille à Taiwan coûte à peu près 300 NT qui correspond à 8 euros "la plus mauvais qualité". Donc le vin bon marché à Taiwan est plus cher qu'en France ce qui montre que le prix du vin et la qualité ne sont pas nécessairement proportionnel. C'est peut-être la raison pour laquelle les taiwanais ne veulent pas payer trop cher une bouteille de vin de mauvaise qualité.

La plupart des taiwanais ne dépensent pas plus de 15 euros pour une bouteille de vin français. 26% de répondants ne consacrent que 5 euros de budget pour une bouteille de vin français, 37% ne donnent que 5-15 euros de budget, 23% 15-25 euros, 14% 25 euros. Mais comme le questionnaire est distribué pour les taiwanais, l'euro a été converti en monnaie taiwanais : 5euros = 180 NT, 5-15 euros = 180-540 NT, 15-25 euros = 540-900 NT, Plus de 25 euros = Plus de 900 NT.



En observant les figures 30, 31, 32, 33, 34, nous remarquons que les étudiants ne disposent pas d'un budget important pour acheter du vin. Au contraire, ceux qui travaillent peuvent consommer plus de vin ou du vin plus cher.





### Votre budget d'achat du vin dans ces différentes occasions par bouteille

Bien que les taiwanais ne consacrent pas beaucoup d'argent pour acheter du vin dans leur vie quotidienne, ils sont disposés à dépenser plus d'argent dans les occasions où ils peuvent partager des moments conviviaux avec ami(e)s ou famille. Pour les mariages, les anniversaires et les dégustations la plupart des personnes questionnées peuvent acheter des bouteilles à plus de 25 euros. Mais pour les repas et les soirées ils peuvent aussi consacrer 5-15 euros de budget. Le budget moyen pour toutes les occasions est situé entre 15-25 euros.

Par les figures 35 et 36, nous pouvons constater qu'à l'occasion des mariages les gens sont prêts à dépenser plus d'argent pour le vin : 40% plus de 25 euros par bouteille, 29% de 15 à 25 euros, 22% de 5 à 15 euros et 9% moins de 5 euros. Pour les anniversaires, 33% plus de 25 euros, 31% de 15 à 25 euros, 25% de 5 à 15 euros et 11% moins de 5 euros.

Figure 35 : Les Mariages

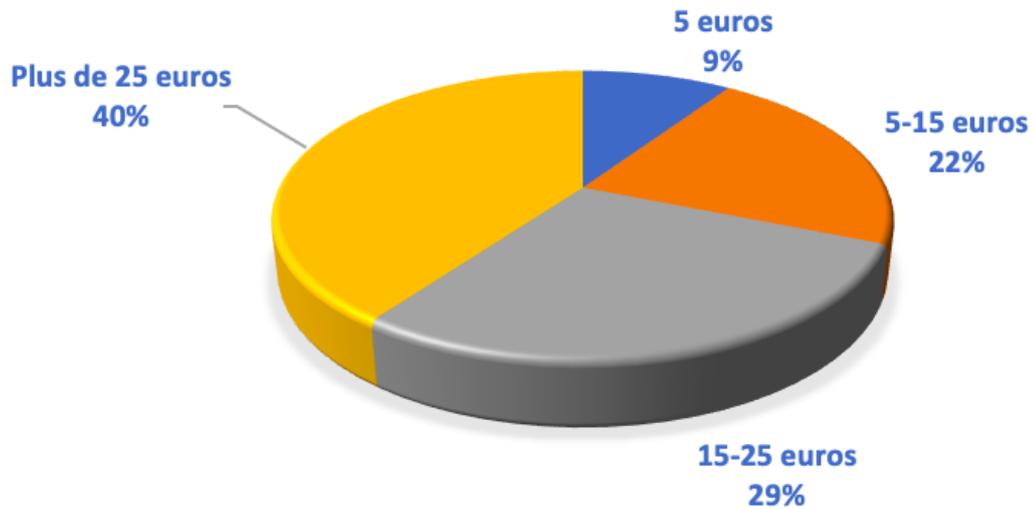
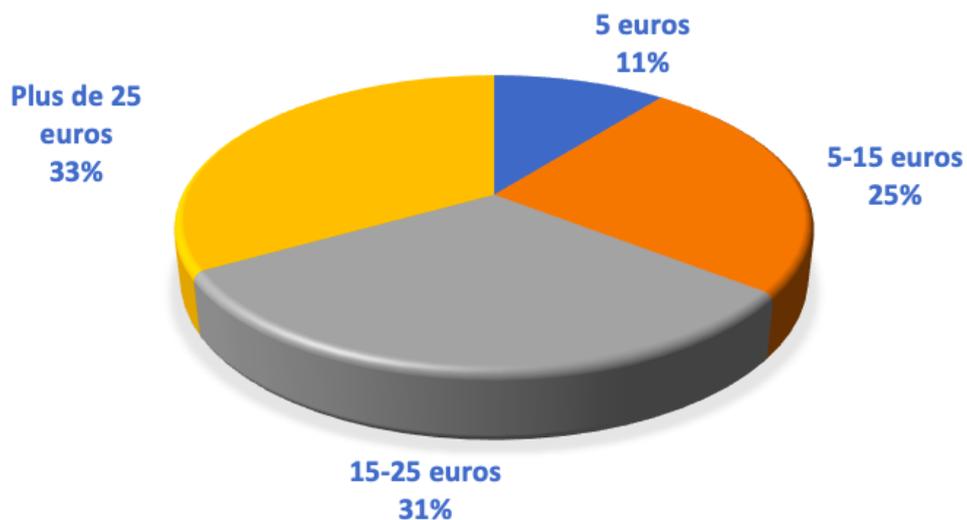
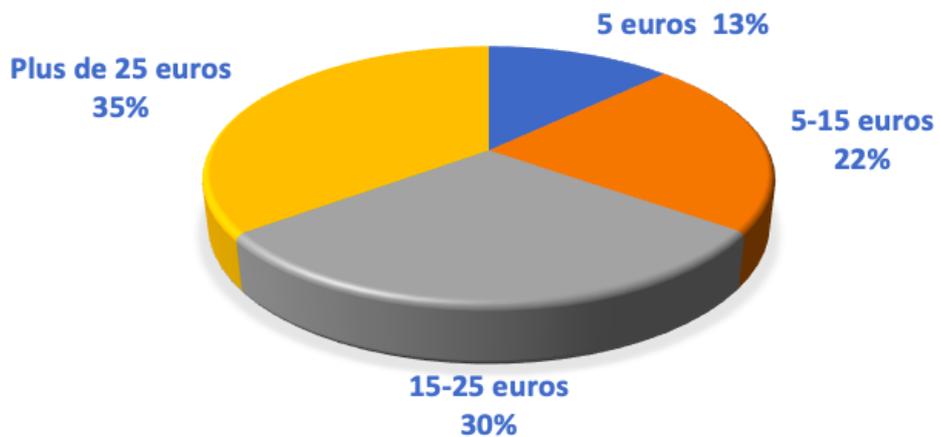


Figure 36 : Les Anniversaires

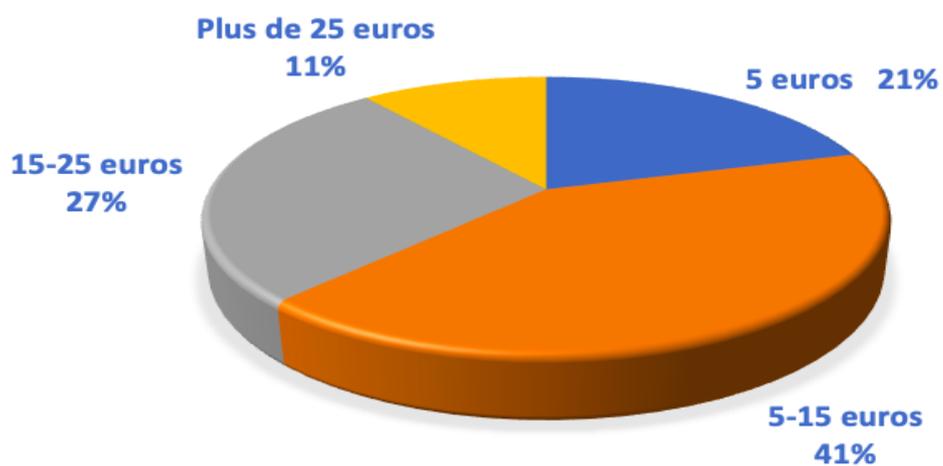


À partir de la figure 3, nous pouvons voir que le budget pour les dégustations : 35% plus de 25 euros, 30% de 15 à 25 euros, 22% de 5 à 15 euros et 13% moins de 5 euros. Pour les repas : 41% de 5 à 15 euros, 27% de 15 à 25 euros, 21% moins de 5 euros et 11% 25 euros. Puis comme la figure 39 montre : 41% de 5 à 15 euros, 24% de 15 à 25 euros, 20% plus de 25 euros et 15% moins de 5 euros.

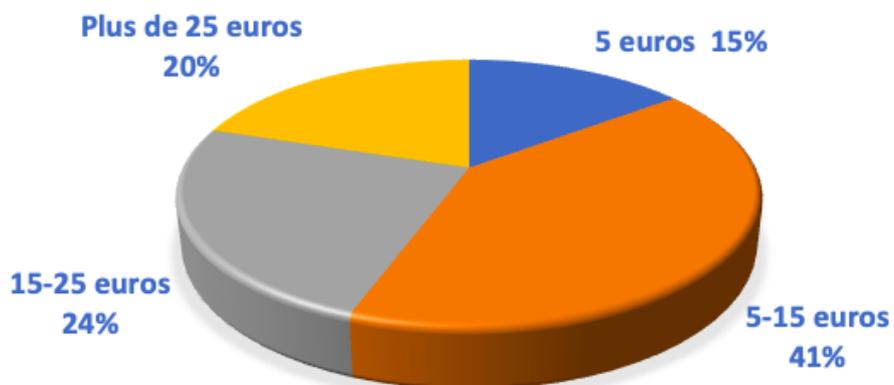
**Figure 37 : Les Dégustations**



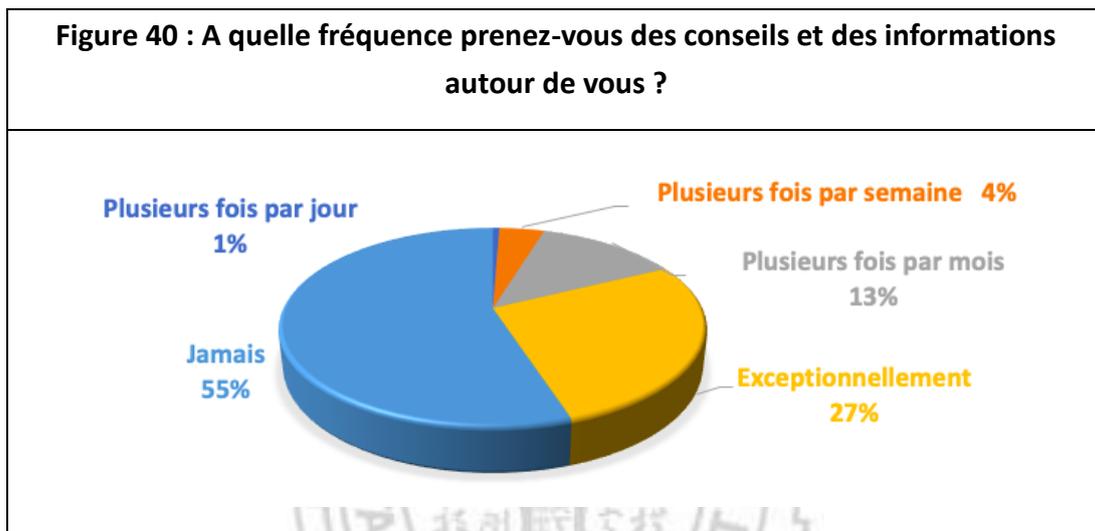
**Figure 38 : Les Repas**



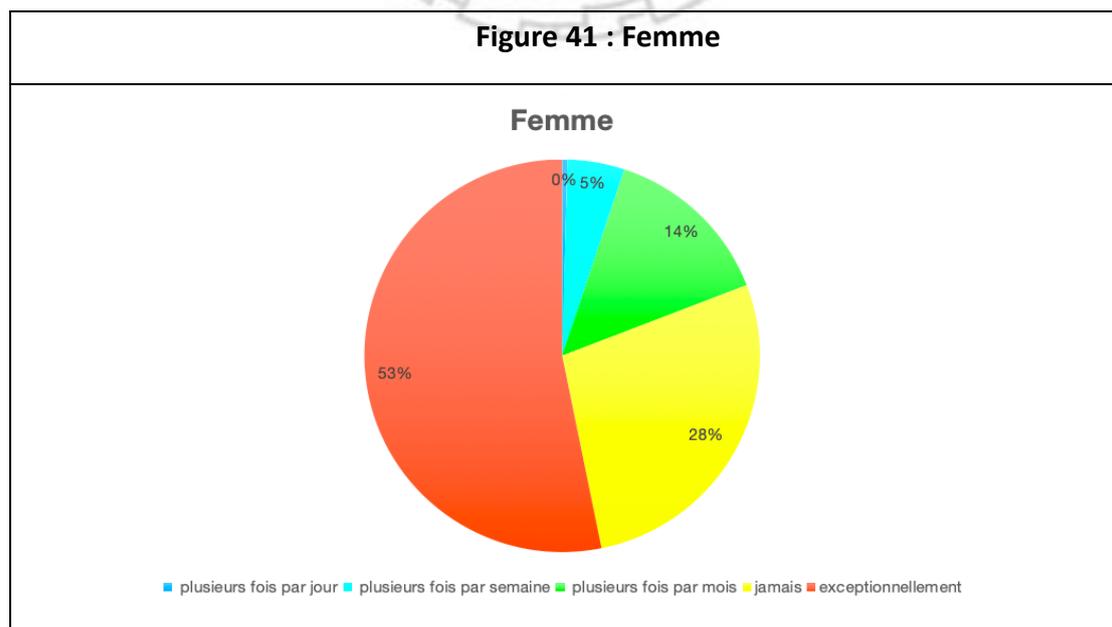
**Figure 39 : Les Soirées**

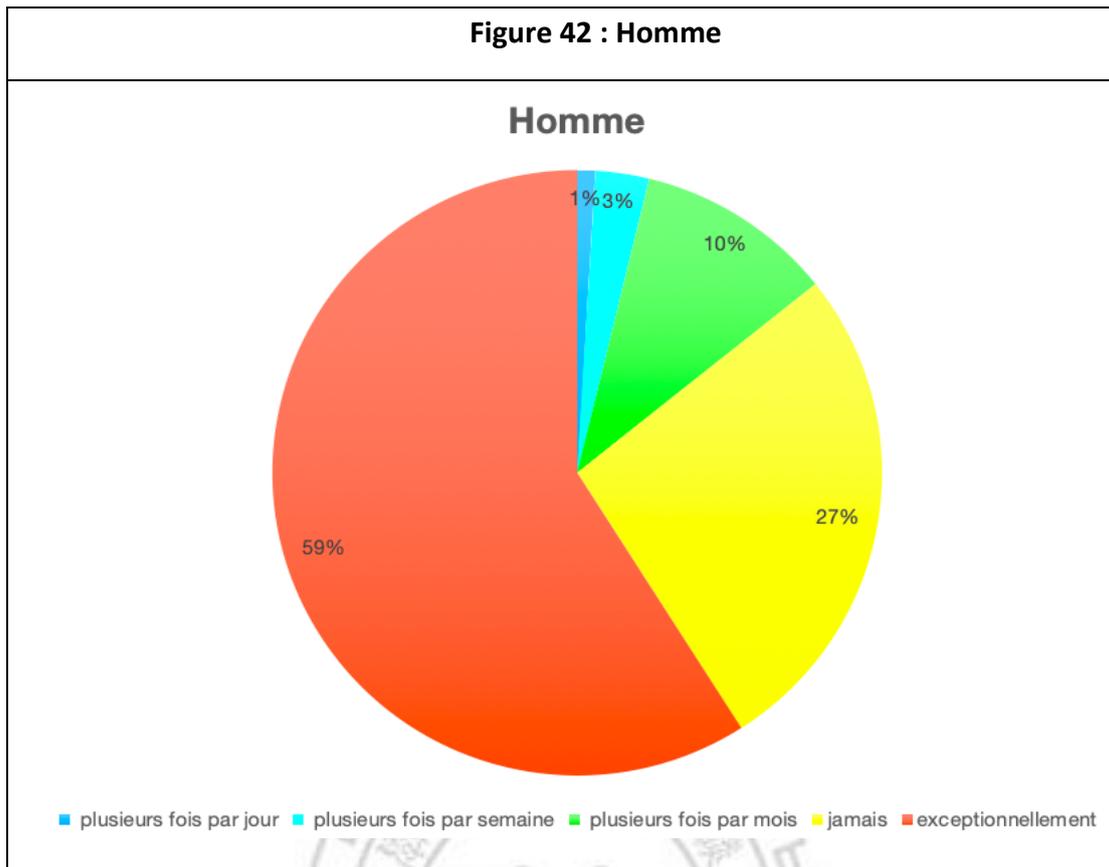


Dans la figure 40, plus de la moitié des personnes ne demandent, ni ne cherchent des conseils ou des informations. C'est rare que les taiwanais se renseignent sur le vin par d'autres personnes. 27% des gens ne prennent qu'exceptionnellement des conseils et des informations autour d'eux et 55% des gens ne le font jamais. 13% prennent des conseils plusieurs fois par mois, 4% plusieurs fois par semaine et 1% plusieurs fois par jour.



Les deux figures ci-dessous nous montre que parmi les 340 répondants, il y a plus de femmes que d'hommes qui demandent conseil autour de soi.

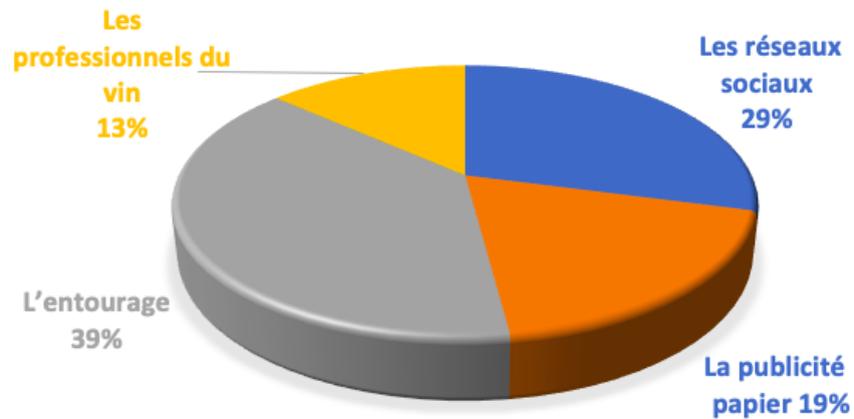




Le moyen le plus utilisé parmi les personnes qui prennent des informations sur le vin français est de questionner leur entourage. 39% de gens demandent souvent à leur entourage, 29% de gens se renseignent par les réseaux sociaux, 19% par la publicité et 13% demandent aux professionnels du vin.

La figure 43 nous montre que les taiwanais ne sont pas très actifs pour avoir des conseils professionnels mais préfèrent des avis d'ami(e)s ou de gens sur l'internet. Mais ce phénomène est compréhensible car ce sont les moyens les plus rapides d'obtenir des informations. De plus à l'heure actuelle, nous sommes dans une société de communication rapide grâce à internet et beaucoup de monde utilisent ce moyen pour obtenir un maximum de renseignement. En revanche la publicité papier tend à baisser et les commerçants mettent leurs publicités sur les réseaux sociaux, nous l'appelons : E-commerce (Le commerce électronique).

**Figure 43 : Quels sont les moyens utilisés pour avoir des informations sur le vin ?**



**Parmi ces moyens, quelle est la fréquence utilisée pour avoir des renseignements sur le vin ?**

Comme l'habitude de boire le vin français n'est pas encore bien développé à Taïwan, c'est normal que les gens ne se renseignent pas souvent. Et aussi parce que le vin ne peut pas être promu arbitrairement partout et surtout devant les jeunes par conséquent beaucoup de gens ne savent pas comment se renseigner sur le vin ou trouver un bon moyen d'information. Avec les graphiques ci-dessous (figure 44-48) nous pouvons remarquer que les moyens mentionnés ne sont que très peu utilisés : 42% utilisent exceptionnellement les réseaux sociaux pour obtenir des informations sur le vin. 34% n'utilisent jamais, 15% plusieurs fois par mois, 5% plusieurs fois par semaine et 4% plusieurs fois par jour. À partir de la figure 45, nous remarquons : 46% de répondants se renseignent exceptionnellement des conseils de publicité. 33% ne la regardent jamais, 15% plusieurs fois par mois, 3% plusieurs fois par semaine et 3% plusieurs fois par jour.

Figure 44 : Les Réseaux sociaux

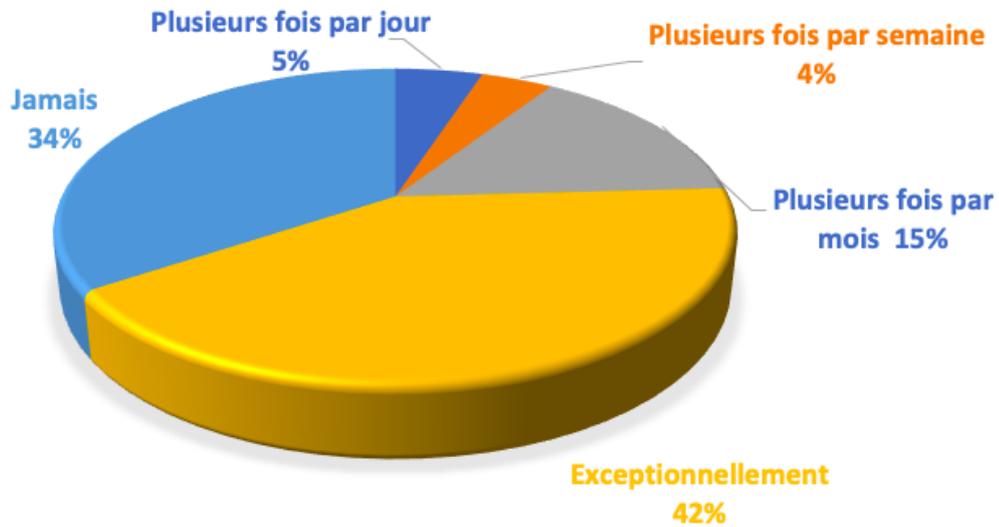
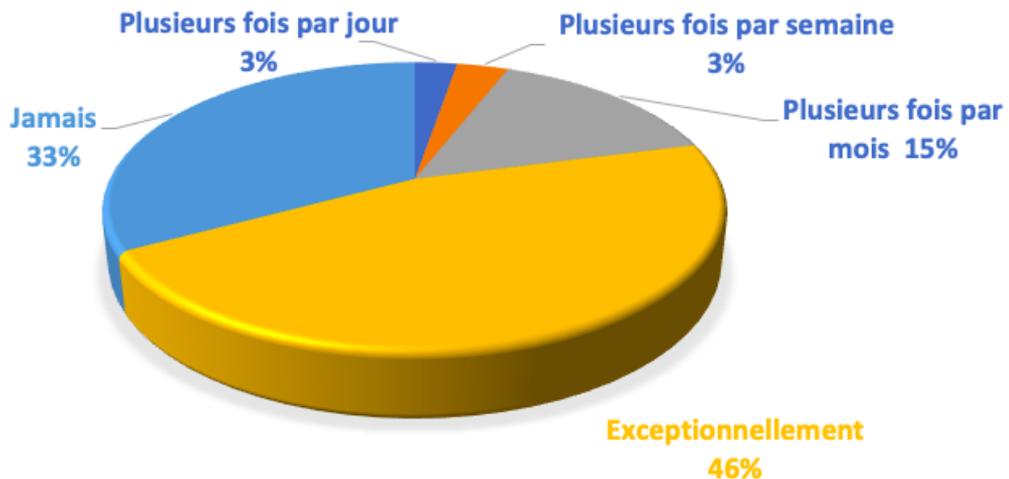


Figure 45 : La Publicité papier



La plupart de répondants prennent exceptionnellement (47%) des avis par leur entourage. 22% de gens demandent à leur entourage plusieurs fois par mois, 21% jamais, 7% plusieurs fois par semaine et 3% plusieurs fois par jour. En outre, plus de la moitié de gens (52%) ne contactent jamais les professionnels du vin pour obtenir des conseils. 34% de personnes les contactent exceptionnellement. 8% se renseignent auprès des professionnels du vin plusieurs fois par mois, 3% plusieurs fois par semaine et 3% plusieurs fois par jour.

Figure 46 : L'Entourage

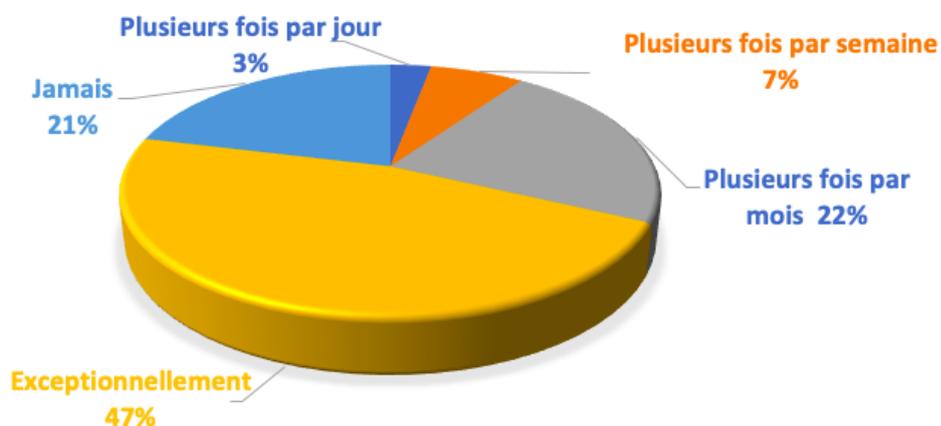
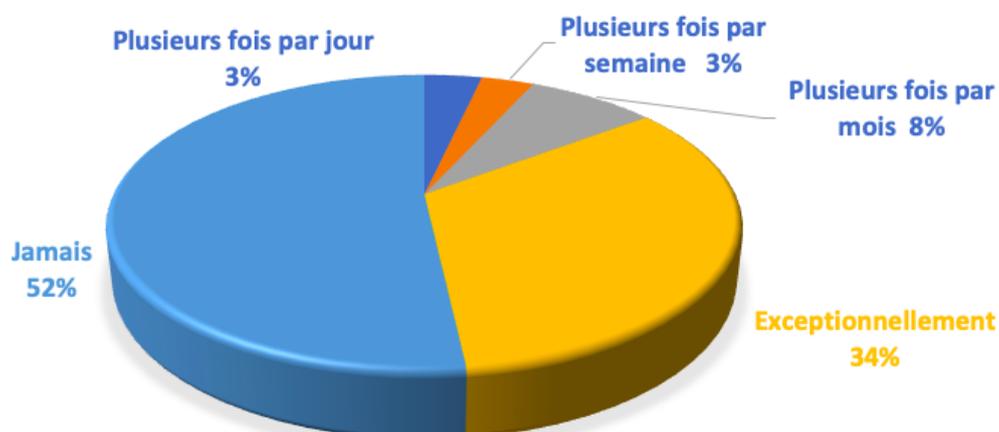
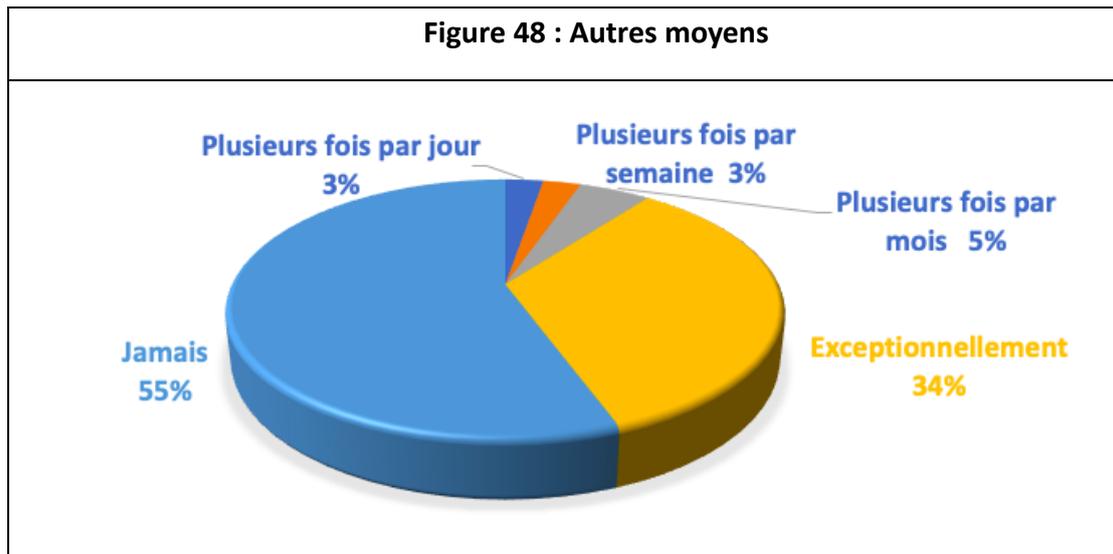


Figure 47 : Les professionnels du vin



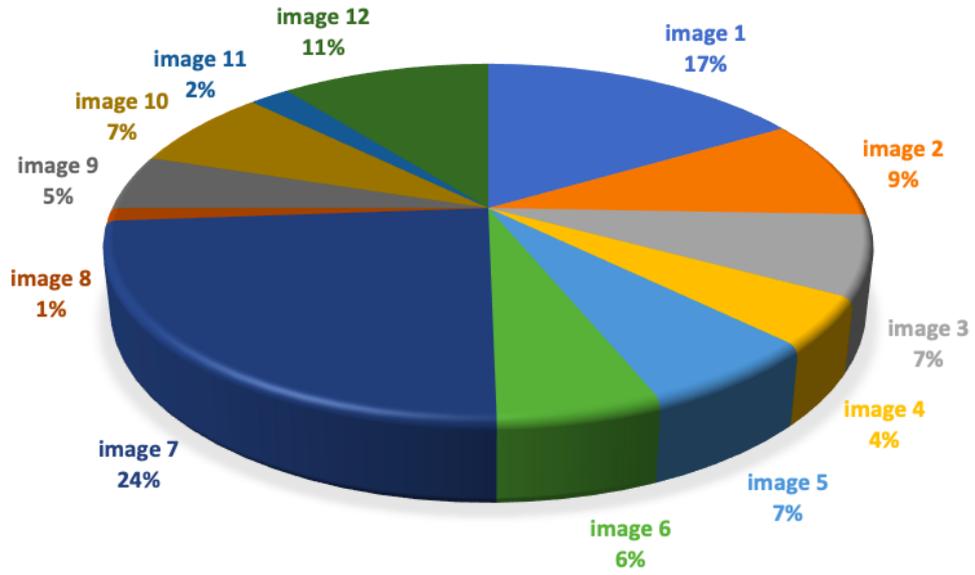
Comme le montre la figure 48, la plupart de gens (55%) n'essaient jamais de chercher d'autre façon pour se renseigner. 34% utilisent les autres moyens exceptionnellement, 5% plusieurs fois par mois, 3% plusieurs fois par semaine et 3% plusieurs fois par jour.



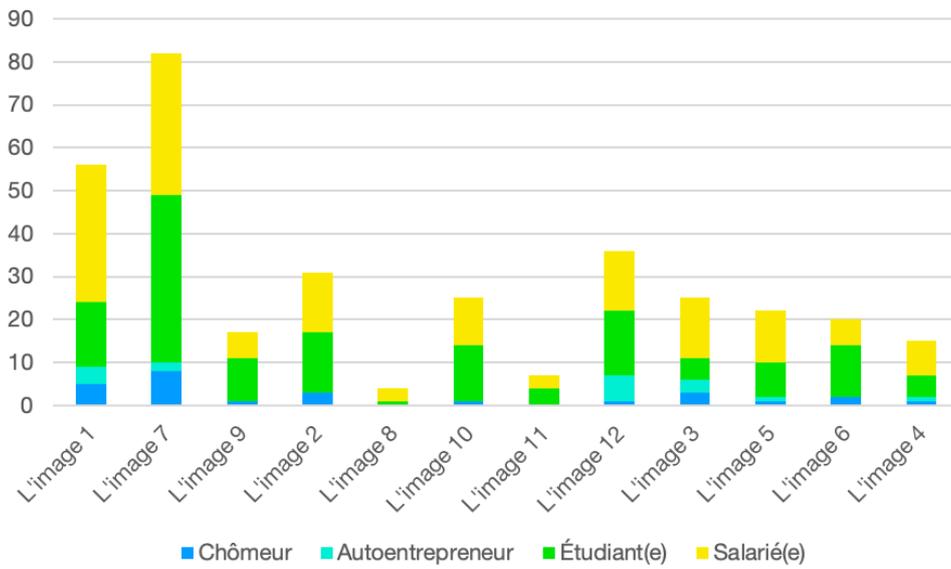
Comme le montrent les trois figures 49,50,51 : parmi douze images, l'image 7 est la plus populaire (24%) et peut cibler plein de groupes de consommateurs. Elle est aussi l'image que les jeunes préfèrent alors qu'aucune personne âgée ne l'a choisie. Nous pouvons deviner que les goûts entre les jeunes et les personnes âgées sont différents. Ensuite c'est l'image 1 (17%) qui est la plus choisie par les personnes âgées, puis l'image 12 (11%) et l'image 2 (9%). Les images 3, 5 et 10 ont le même pourcentage (7%). Puis c'est l'image 6 (6%), l'image 9 (5%), l'image 4 (4%), l'image 11 (2%). L'image 8 est la dernière choisie.

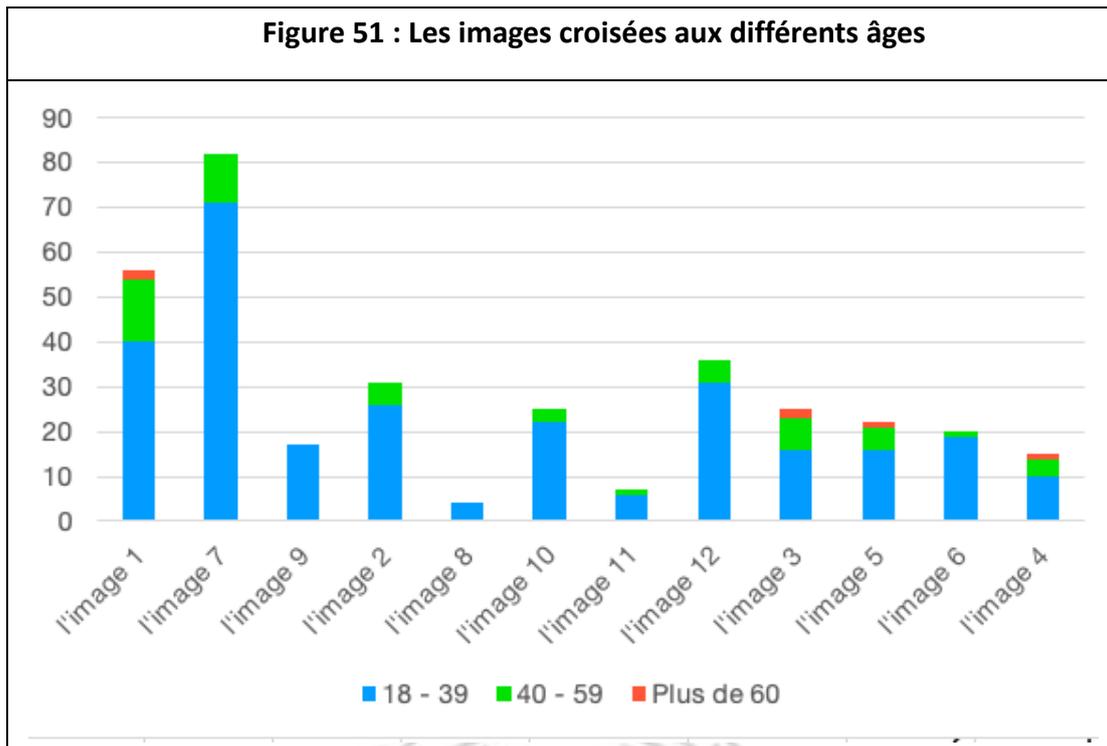
Selon les différents statuts et les âges, nous avons chacun nos goûts. Une chose à laquelle les commerçants devraient faire attention, c'est qu'il faut saisir les clientèles cibles. Par des styles variés, nous pouvons attirer divers consommateurs.

**Figure 49 : Parmi ces images laquelle préférez-vous ?**



**Figure 50 : Les images croisées aux différents statuts**





A travers les figures 52 et 53, les consommateurs taiwanais apprécient la mise en page publicitaire avec décorations et couleurs. Sachant cela, la conception de la publicité est devenue plus attrayante et ainsi la probabilité d'achat sera plus élevée grâce à des regards posés plus longtemps sur l'image.

Comme le montre la figure 52, quand les répondants choisissent l'image qu'ils préfèrent, 44% de gens la choisissent c'est parce qu'ils aiment bien les décorations de l'image. 32% pensent que les couleurs sont jolies, 20% trouvent que les bouteilles sur l'image sont belles. Il n'y a que 4% de personnes qui choisissent car le prix est attractif.

La raison pour laquelle les gens ne choisissent pas les autres images (la figure (53) : 58% n'aiment pas les décorations de l'image. 24% n'aiment pas les couleurs, 11% n'apprécient pas le dessin sur la bouteille, 7% de gens trouvent que le prix n'est pas attractif.

Figure 52 : Pourquoi préférez-vous cette image ?

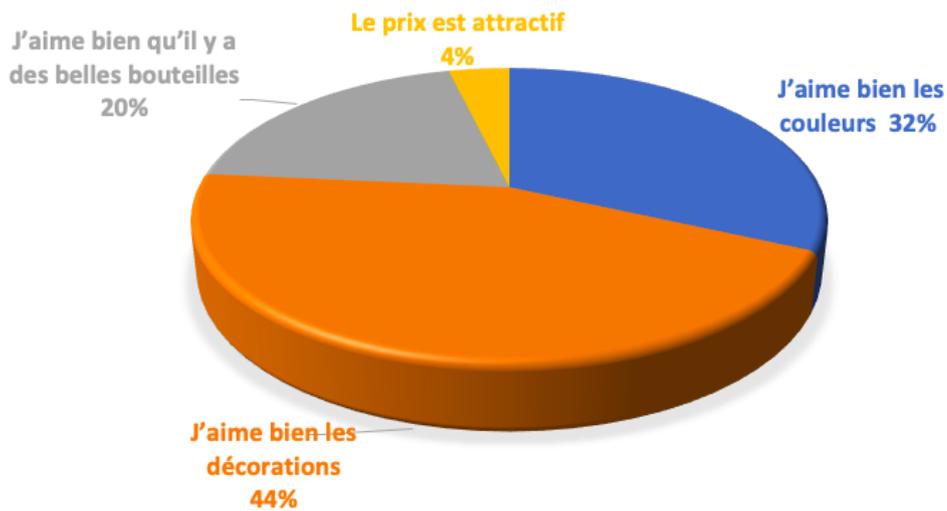
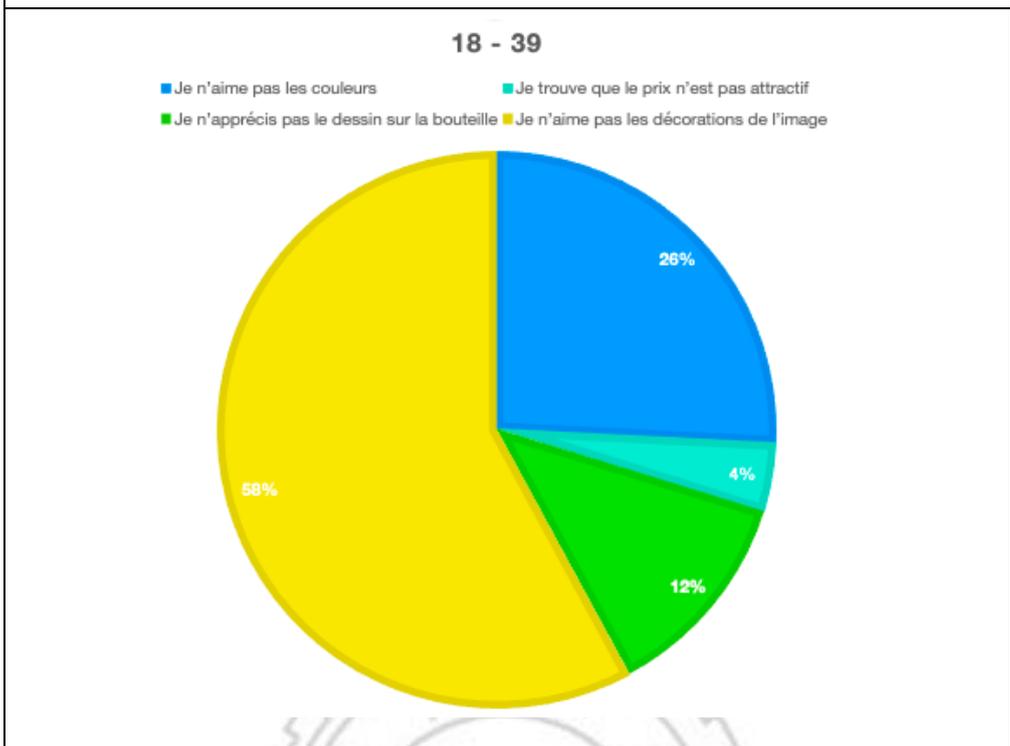


Figure 53 : Pourquoi ne préférez-vous pas les autres images ?

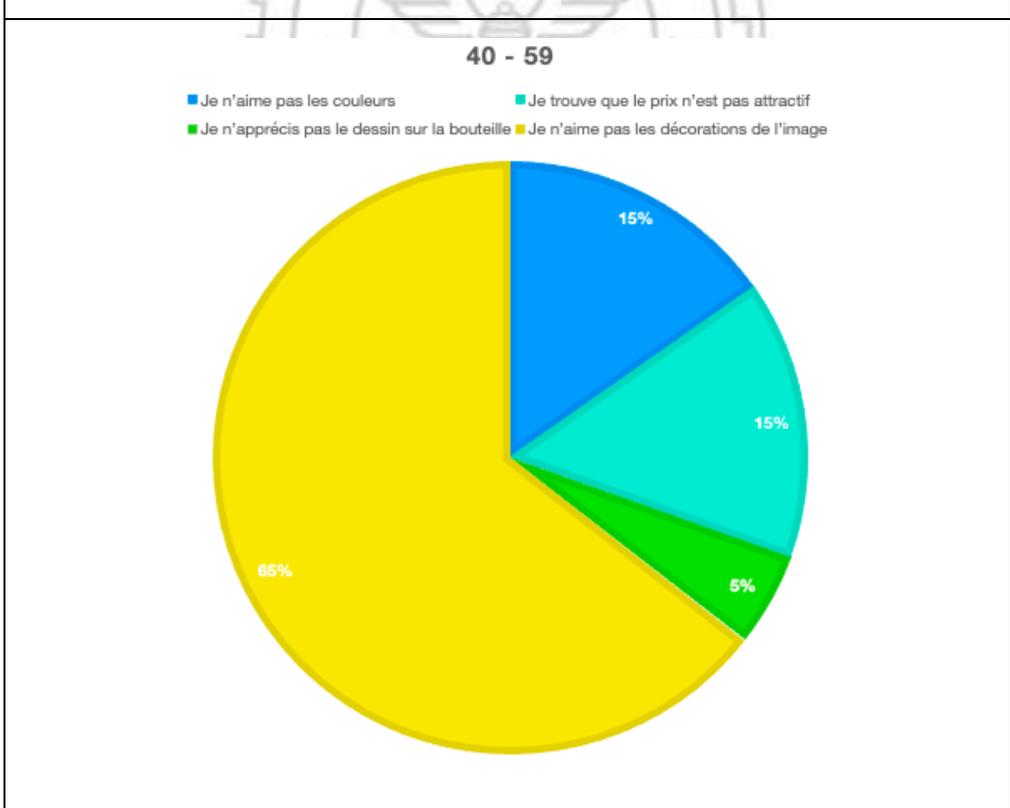


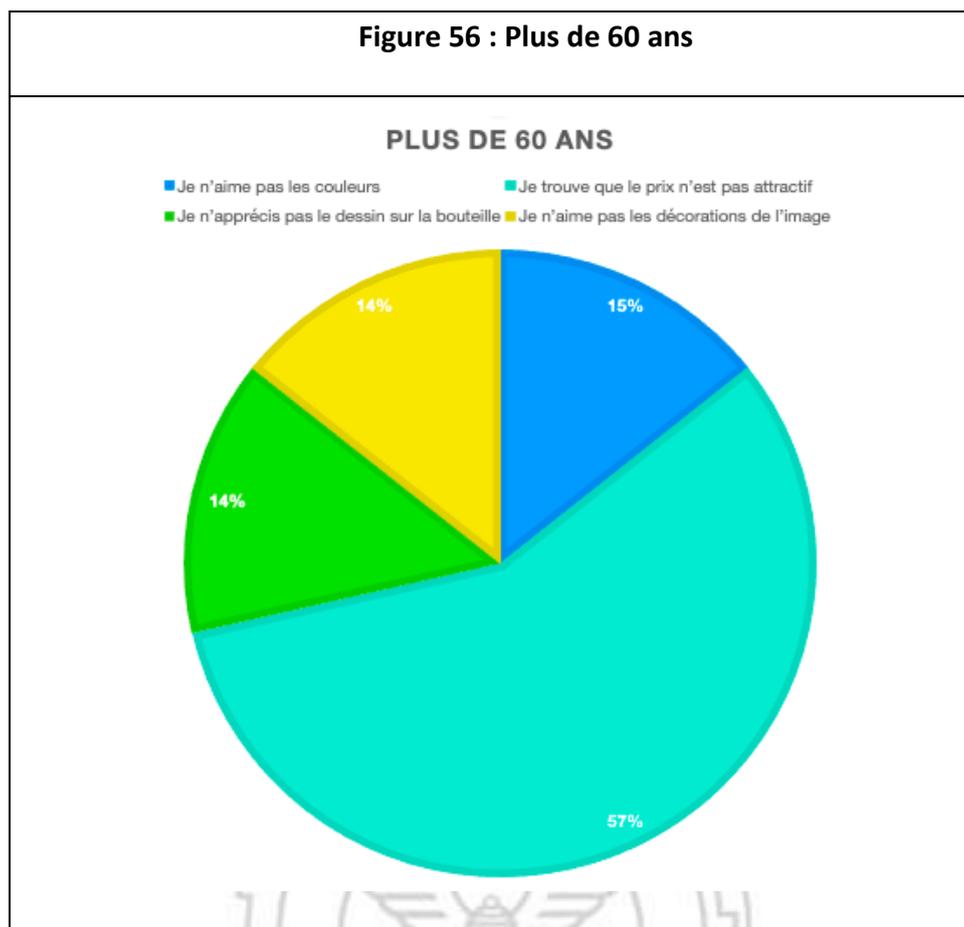
Par les figures suivantes : 54,55,56, nous pouvons remarquer que les personnes aux âges différents seront attirées par des caractéristiques différentes. Comme le montre la figure 56, les gens qui ont plus de 60 ans trouvent que le prix est important dans la publicité. Mais les gens de moins de 60 ans pensent que le graphisme de l'image est plus important que le prix.

**Figure 54 : 39 ans**



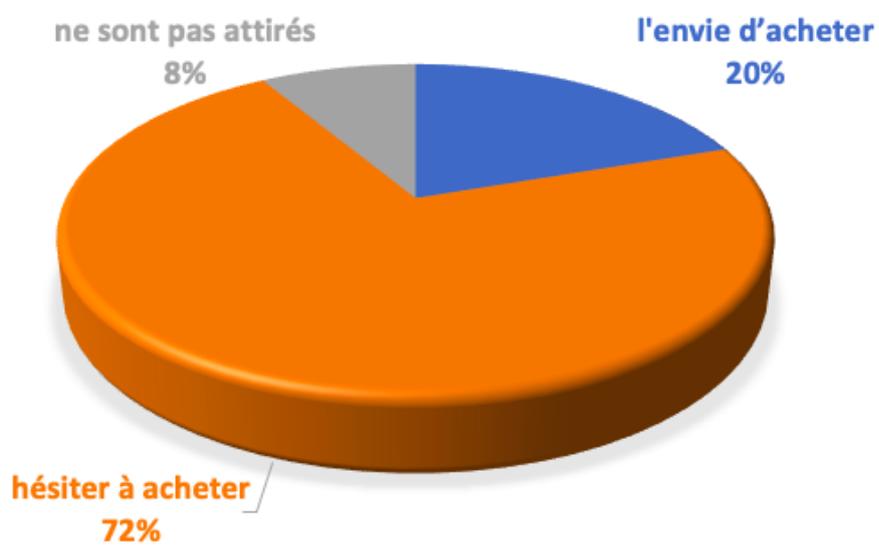
**Figure 55 : 49 – 59 ans**



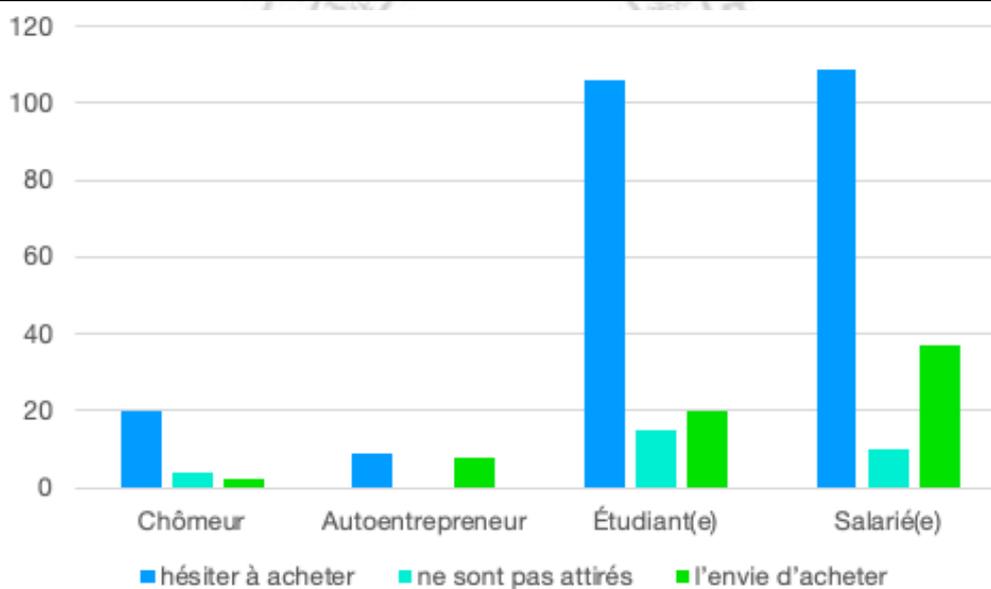


Selon les figures 57,58,59 la publicité peut vraiment influencer l'envie d'acheter. Bien que peu de gens achètent du vin après avoir vu les publicités, plus de la moitié des répondants ont envie de consommer du vin mais ne passent pas l'acte. Comme les figures 57 et 59 montrent : Les publicités permettent à 20% de gens l'envie d'acheter du vin. 72% de personnes hésitent à acheter. 8% de répondants ne sont pas attirés par la publicité. Après avoir vu les publicités, la fréquence consommée de vin est : 3% très importante, 28% quelques fois, 43% exceptionnel et 26% jamais. Par la figure 58 nous constatons que la plupart des gens, surtout les étudiants et les salariés, qui sont attirés par les publicités hésitent à acheter le vin.

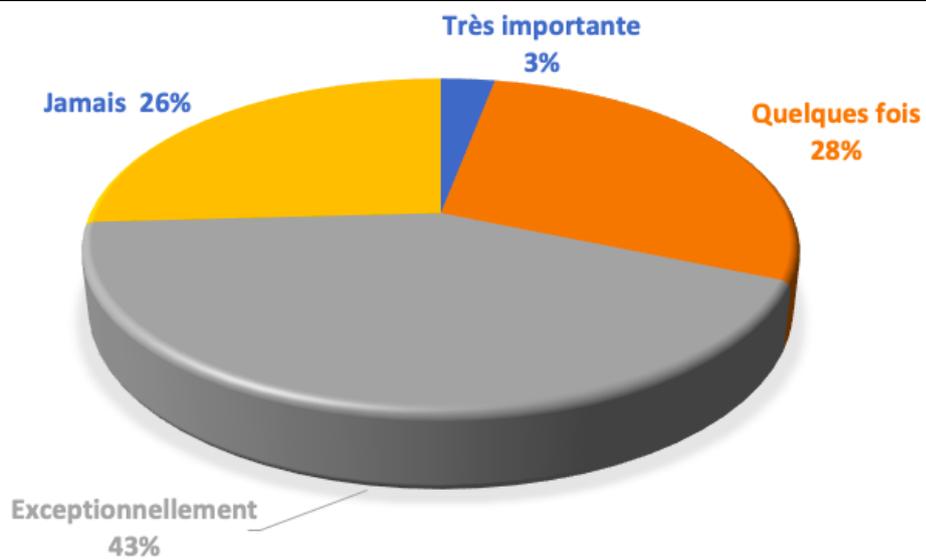
**Figure 57 : Est-ce que ces publicités vous donnent l'envie d'acheter ?**



**Figure 58 : L'envie d'acheter croisé aux différent statuts**



**Figure 59 : A quelle fréquence consommez-vous du vin après avoir vu des publicités ?**



## Conclusion

Ce mémoire a pour ambition d'étudier la situation actuelle du vin français à Taïwan. Le vin s'est développé pendant une longue période dans le monde occidental. Il apparaît dans de nombreux récits littéraires ou mythologiques. Cela montre que pour les occidentaux, le vin a été associé à leur vie quotidienne. Comment évolue-t-il quand ce produit se transmet dans un autre monde qui a une culture différente ?

Ces dernières années, le vin français est progressivement entré dans la vie des Taiwanais. Cependant, par ce mémoire nous voyons que les Taiwanais n'ont pas la même habitude du boire (de l'habitude de boire à l'habitude de la consommation) que les Français ou les Européens. Le vin français est arrivé à Taïwan depuis peu de temps à cause du monopole. Les Taïwanais ne connaissent pas beaucoup le vin français. Ils ont la culture de boire de la bière depuis très longtemps et ont un certain cliché sur les produits étrangers.

Malgré tout, dans notre époque de l'information nous pouvons trouver beaucoup de nouveautés et de nombreuses publicités. A travers de nombreux moyens, les gens commencent à avoir des images de la France et du vin français. Quel est le moyen qui les attire le plus ? Les réseaux sociaux, leur entourage, la publicité.

D'après cette étude, nous pouvons savoir qu'avec la transmission de nombreuses informations publicitaires, comme les réseaux sociaux, les affiches ou les magazines, la volonté d'achat est plus ou moins influencée.

Nous avons vu que le développement actuel du vin français à Taiwan est très lent parce que les taïwanais ne dépensent pas beaucoup d'argent pour acheter du vin. Il y a peu de taïwanais qui ont la capacité économique à consommer un produit plus élevé : le prix comprend la taxe d'importation et les frais des intermédiaires etc. Les mêmes produits ont des prix différents en France et à Taiwan donc les Taïwanais n'essaieront d'acheter du vin français que lors d'occasions spéciales comme le mariage ou l'anniversaire.

De nombreux sondages que nous avons obtenu par le questionnaire, ont également révélé que les informations sur la publicité commerciale n'apportent pas beaucoup de réels avantages. Peu de gens l'utilisent. À moins que sa conception puisse attirer leur regard. Tout le monde sera toujours attiré par quelque chose de plus distinctif, unique et nouveau. Si leurs ami(e)s ou leur famille consomment du vin, ils auront une opportunité plus élevée d'essayer et d'après le questionnaire nous avons vu que c'est la méthode que les Taïwanais utilisent le plus.

Bien que le volume des importations augmente d'année en année, les taïwanais progressent lentement dans leur connaissance sur le vin. Comme le questionnaire nous l'a montré, il y a une grande partie des gens qui ne connaissent pas bien les noms des crus. Dans ce cadre de mondialisation, comment le vin français va faire sa place à Taiwan ?

## BIBLIOGRAPHIE

### LIVRES

1. 古賀守, 葡萄酒的世界史, 玉山社, 2004
2. 楊子葆, 葡萄酒文化密碼 Code culturel du Vin, 財訊出版社, 2007
3. 劉軍, 莫福山, 吳雅芝, 中國古代的酒與飲酒, 商務印書館國際有限公司, 1998
4. 宮崎正勝, 你不可不知的酒的世界史(知っておきたい「酒」の世界史), 遠足文化, 2009
5. Didier NOURRISSON, Crus et cuites, Histoire du buveur, Collection : Pour l'histoire, 2013
6. Eric BATTUT et Dniel BENSIMHON, Lire et comprendre les images à l'école, Collection : Pédagogie pratique, 2001
7. Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image 2e édition, Collection : 128, 2009
8. Martine Joly, L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe, Collection : Nathan cinéma, 2008
9. Garrier Gilbert, Histoire sociale et culturelle du vin, Collection : In extenso, Paris, 1998
10. Lachiver Marcel, Vins, vignes et vigneron : histoire du vignoble français, Collection : Les Nouvelles études historiques, Paris, 1988
11. Bernard Bodinier, Stéphanie Lachaud et Corinne Marache, L'univers du vin, Collection : Bibliothèque d'histoire rurale, 2015
12. Patrice Malka et Vincent Pétre , Les Réseaux sociaux et le vin , Collection : Précis de la vigne et du vin, 2014
13. La bible-la Genèse
14. Hugh Johnson et Jancis Robinson, Atlas mondial du vin, Collection : VINS ALCOOL CIG, 2014
15. Pierre Jean-Baptiste Legrand d'Aussy, Histoire de la vie privée des Français depuis l'origine de la nation jusqu'à nos jours, Collection : Histoire, Paris, 1782
16. Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm), Alcool – Dommages sociaux abus et dépendance, Collection : Expertise collective inserm, 2003

## SITOGRAFIE

1. SOWINE Agence Conseil Verticale : [http://sowine.com/barometre\\_2018/](http://sowine.com/barometre_2018/)
2. HK Wine Blog : <http://hkwineblog.net/>
3. Decanter china : <https://www.DecanterChina.com>
4. 一飲樂酒誌 1Shot : <https://www.1shot.tw/>
5. Facebook de yusen lin : <https://www.facebook.com/yusenonwine/>
6. Facebook de Célia : <https://www.facebook.com/pg/celiawinetravel>
7. CELLWINE : <https://cell.wine/>
8. Facebook de CELLWINE : <https://www.facebook.com/CellWineApp/>
9. 阿宅 WINE 的異想世界 : <https://blog.xuite.net/sai6723/blog/585519880>
10. i98 愛酒吧 - 痞客邦 : <https://i98tw.pixnet.net/blog/post/166111311>
11. Le site de carrefour : <https://www.findcoupon.tw/dm-428.htm>
12. Facebook de carrefour : <https://www.facebook.com/pg/carrefour.tw>
13. Administration des douanes ministère des finances de Taïwan
14. SurveyCake

## PRESSE / ARTICLES / THESE

1. Caroline BLOT, Les exportations de vins et spiritueux français sur l'Asie du Nord (Chine, Japon, Corée du sud, Taïwan, Hong Kong), FranceAgriMer-MEP
2. 邱馨慧, 荷蘭東印度公司的「訊息貨物」與區域性思維以 1637 年臺灣轉口貿易為例的分析, 2012  
Qiu Xinhui, Information des Biens et La pensée géographique de VOC -Exemple du commerce de réexportation de Taïwan en 1637, Mémoire de master 2012
3. 傅學仁, 台灣葡萄酒消費分析 2004 Fu Xue-ren, Analyse de la consommation de vin à Taïwan , 2004
4. Les 6 règles de base en communication visuelle, 23,5,2015, Évolution Graphique : <http://evolutiongraphique.com/les-6-regles-de-base-en-communication-visuelle/>

5. Catherine Dessinges, Sémiologie de l'image, Support de Formation – CNFPT
6. Mission Économique Ubifrance de Taipei, Analyse et potentiel de marché, Le marché des vins et spiritueux à Taïwan, 2011
7. Les réseaux sociaux, un bon tuyau pour la filière vin, 23,2,2018, La WINEista : <http://www.la-wine-ista.com/2018/02/les-reseaux-sociaux-un-bon-tuyau-pour-la-filiere-vin-1/>
8. 劉曉, 【文史】漢武帝擊垮匈奴 打開通往西域大門, 大紀元 <http://www.epochtimes.com/b5/16/8/13/n8197484.htm>
9. Apprenez à localiser les vins du monde ! Le vin pas à pas : <https://www.le-vin-pas-a-pas.com/apprenez-a-localiser-les-vins-du-monde/>
10. Marine SCHIDLER, L'utilisation des réseaux sociaux en communication publique, LPCPON, 02/03/2017 : <http://cpon.infocom-nancy.fr/lutilisation-reseaux-sociaux-communication-publique/>
11. Smek digital consulting, BOOST YOUR CONTENT MARKETING WITH THE AIDA FUNNEL, 29 mars 2018 : <https://www.smekdigital.com/boost-your-content-marketing-with-the-aida-funnel/>
12. DECANTER version chinoise, Edition 2.3, 2012 No. 45, <https://www.kingstone.com.tw/mag/book>
13. La revue du vin de France, Définition : qu'est-ce que le vin ? , La rédaction de larvf.com : <http://www.larvf.com/,vin-definition-histoire-production-exportations-france-italie-espagne-dictionnaire-du-vin,10355,4025400.asp>

## Tableau des images

Image 1 : La carte de la route de la soie .....	8
Image 2 : La carte du voyage.....	8
Image 3 : Les zones climatiques mondiales .....	9
Image 4 : Les bandes favorables à la culture de la vigne .....	10
Image 5 : Le classement des vins .....	11
Image 6 : Le drapeau de la Compagnie.....	12
Image 7 : La carte du commerce de la Compagnie néerlandaise des Indes orientales en Asie.....	13
Image 8 : Le bâtiment et la marque du Bureau du Monopole .....	16
Image 9 : Les étapes : Attention, Intéressant, Désir, Agir .....	38
Image 10 : Le logo de 1 Shot.....	41
Image 11 : La lecture en Z et les points de force .....	44
Image 12 : Affiche publicitaire de RT-Mart en 2018 .....	45
Image 13 : Affiche publicitaire de RT-Mart en 2017 .....	46
Image 14 : La page de garde du catalogue de la publicité de Carrefour en 2018 .....	47
Image 15 : Affiche publicitaire de Carrefour en 2018.....	49
Image 16 : La Une du magazine de Decanter en 2012 .....	51
Image 17 : Affiche publicitaire de 1 Shot.....	52
Image 18 : Photo publiée sur la page Facebook de Yu-Sen LIN le 04,12,2018 .....	54
Image 19 : Photo publiée sur la page Facebook de Yu-Sen LIN le 21,11,2018 .....	55
Image 20 : Photo publiée sur la page Facebook de Célia le 06,01,2019 .....	57
Image 21 : Photo publiée sur la page Facebook de Célia le 26,09,2018 .....	58
Image 22 : Affiche publicitaire de CellWine.....	60
Image 23 : Affiche publicitaire de CellWine sur sa page Facebook .....	61
Image 24 : L'influence des réseaux sociaux sur les consommateurs de vin en France.	67
Image 25 : Leurs sources d'information.....	68

## Tableau des tableaux

Tableau 1 : L'Information des Biens et La pensée géographique de VOC .....	14
Tableau 2 : L'Information des Biens et La pensée géographique de VOC.....	15
Tableau 4 : La valeur d'importation du vin étranger par litre de 1989 à 2003 .....	19
Tableau 5 : Le volume d'importation du vin français de 2003 à 2016 .....	20
Tableau 6 : La spécificité de chaque image en fonction des règles utilisées .....	43
Tableau 7 : La correspondance des couleurs utilisés sur les douze étiquettes.....	64
Tableau 8 : les relations des typologies de la composition des publicités et les typologies des consommateurs entre les corpus.....	66

## Tableau des graphiques

Graphique 1 : Analyse de la consommation de vin à Taiwan de 1981 à 2002.....	18
Graphique 2 : L'évolution de l'exportation du vin français vers l'Asie.....	21



## ANNEXE : Exemple du questionnaire

Bonjour, je m'appelle LEE, Tai-Ling, étudiante en Master 2 à la faculté de Lettres de l'Université Lyon III et à la faculté de la langue étrangère de l'Université Tamkang. Ceci est une étude de maîtrise sur « l'image du vin français à Taiwan : point de vue des acteurs commerciaux ». L'objectif principal du questionnaire est de comprendre comment les consommateurs sont influencés par la publicité, les réseaux sociaux ou leur entourage. Pouvez-vous nous aider à remplir le questionnaire et nous permettre de mieux comprendre votre motivation d'achat. Vos précieuses réponses seront d'une grande aide pour la rédaction de ce mémoire. Merci d'avance de remplir ce questionnaire. Je vous souhaite que tout se passe bien.

### **Votre identité :**

1. Quel est votre sexe ?

homme     femme

2. Quel est votre diplôme le plus élevé ?

Sans diplôme     Brevet des collèges     Bac +3

Bac + 5 (Master, Magister...)     Doctorat

3. Quel est votre statut ?

Étudiant(e)     Salarié(e)     Autoentrepreneur     Chômeur

4. D'où venez-vous ?

De Taipei / Ke-lang / Taoyuan / Yilan     D'autres parts

5. Quel âge avez-vous ?

18-39     40-59     60 +

**Votre consommation de vin :**

6. A quelle fréquence consommez-vous le vin ?

- Plusieurs fois par jour     Plusieurs fois par semaine  
 Plusieurs fois par mois     Exceptionnellement     Jamais

7. A quelle fréquence consommez-vous le vin dans ces différentes productions viticoles :

	Plusieurs fois par jour	Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Exceptionnellement	Jamais
Bordeaux					
Bourgogne					
Val de Loire & Centre					
Languedoc-Roussillon					
Alsace					
Vallée du Rhône					
Champagne					

8. A quelle occasion consommez-vous le vin dans ces différentes productions viticoles ?

	Mariage	Anniversaire	Dégustation	Repas	Soirée
Bordeaux					
Bourgogne					
Val de Loire & Centre					
Languedoc-Roussillon					
Alsace					
Vallée du Rhône					
Champagne					

9. A quelle fréquence consommez-vous le vin dans ces différentes occasions :

	Plusieurs fois par jour	Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Exceptionnellement	Jamais
Mariage					
Anniversaire					
Dégustation					
Repas					
Soirée					

10. Votre budget d'achat du vin par semaine.

5 euros  5-15 euros  15-25 euros  + 25 euros

11. Votre budget d'achat du vin dans ces différentes occasions (par bouteille):

	5 euros	5-15 euros	15-25 euros	+ 25 euros
Mariage				
Anniversaire				
Dégustation				
Repas				
Soirée				

### Information sur vos achats :

12. A quelle fréquence prenez-vous des conseils et des informations autour de vous ?

- Plusieurs fois par jour  
 Plusieurs fois par semaine  
 Plusieurs fois par mois  
 Exceptionnellement  
 Jamais

13. Quels sont les moyens utilisés pour avoir des informations sur le vin ?

- Les réseaux sociaux (Facebook, Blog, Twitter ...etc.)  
 La publicité papier ( catalogue, magazine )  
 L'entourage  
 Les professionnels du vin

14. Parmi ces moyens, quelle est la fréquence utilisée pour avoir des renseignements sur le vin ?

	Plusieurs fois par jour	Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Exceptionnellement	Jamais
Les réseaux sociaux					
La publicité papier					
L'entourage					
Les professionnels du vin					
Autre					

### Publicité :

15. Parmi ces images laquelle vous préférez ? « Les corpus »

16. Pourquoi préférez-vous cette image ?

- J'aime bien les couleurs     J'aime bien les décorations  
 J'aime bien les belles bouteilles     Le prix est attractif

17. Pourquoi ne préférez pas vous les autres images ?

- Je n'aime pas les couleurs     Je n'aime pas les décorations  
 Je n'aime pas le dessin sur la bouteille     Le prix n'est pas attractif

18. Est-ce que ces publicités vous donnent l'envie d'acheter ?

- L'envie d'acheter     Hésiter à acheter     Ne sont pas attirés

19. A quelle fréquence consommez-vous du vin après avoir vu des publicités ?

- Très importante     Quelques fois     Exceptionnellement     Jamais