

QUEL CONTENU INFORMATIONNEL PROPOSÉ POUR AMÉLIORER LA
PERCEPTION DE LA QUALITÉ DU VIN DU CONSOMMATEUR ?

Pascale ERTUS*

Doctorante
Laboratoire LEGO
Université Bretagne Sud
IUT-TC
8 Rue Montaigne
BP 561
56017 Vannes
pascale.ertus@univ-ubs.fr

Christine PETR

Professeur Agrégée des Université en Marketing
Laboratoire LEGO
Université Bretagne Sud
Campus de Tohannic
BP 573
56017 Vannes Cedex
christine.petr@univ-ubs.fr

Céline JACOB

Maître de Conférences en Marketing
Laboratoire LP3C
Université Bretagne Sud – Vannes
IUT-TC
8 Rue Montaigne
BP 561
56017 Vannes
celine.jacob@univ-ubs.fr

***Auteur de correspondance :**

Pascale ERTUS - Université Bretagne Sud – IUT TC – 8, Rue Montaigne BP 561
56017 Vannes. Tél : 06.22.91.69.48.

QUEL CONTENU INFORMATIONNEL PROPOSÉ POUR AMÉLIORER LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DU VIN DU CONSOMMATEUR ?

Résumé : Dans cet article, nous avons réalisé une étude exploratoire sur plus de 100 bouteilles, présentées en GMS et issues de toutes les zones de production de vin française pour identifier les déterminants informationnels vinicoles proposés au consommateur sur l'étiquetage des bouteilles de vin. Nous démontrons que, selon les régions productrices de vin, la nature de l'information apposée sur la contre-étiquette – c'est-à-dire sur l'étiquette apposée au dos de la bouteille- est différente. Ces résultats nous permettent de dresser une carte de France des principaux indicateurs informationnels vinicoles. Sur le plan théorique, cet article complète les recherches sur le packaging puisque notre apport constitue à identifier les codes catégoriels informationnels du packaging dans le domaine du vin, complétant ainsi les travaux de recherche en matière de codes visuels catégoriels (Celhay *et al.*, 2017). Sur un plan managérial, cet article démontre que, dans un secteur aussi traditionnel que le vin, une innovation incrémentale est envisageable sur des indicateurs extrinsèques, d'ordre textuel, donc assez faciles à manipuler à moindre coût.

Mots clef : « étiquette et contre-étiquette d'une bouteille de vin » ; « perception de la qualité » ; « cépage » ; « terroir » ; « code catégoriel informationnel » ; « innovation ».

Abstract : In this article, we carried out an exploratory study on more than 100 bottles of red wine displayed in large retailing companies coming from all wine French regions to identify informational vinicol cues offered to consumers. We show that the information appearing on the back label, e.g. the label at the back of the bottle, is different according to the vinicol regions. The results allow us to draw a map of France figuring the main vinicol informationals indicators. From a theoretical point of view, this article completes the research on packaging since our contribution consists in identifying the informational categorial codes in the field of wine ; thus completing the researchs in the visual categorial codes (Celhay *et al.*, 2017). From a managerial point of view, this article shows that in a traditional sector such as wine, an incremental innovation is feasible in extrinsic textual cues. This purpose shows that incremental innovation can be explored at a minimum cost.

Key words : « label » ; « back-label of bottle of wine » ; « quality perception » ; « terroir » ; « informational categorial code » ; « innovation ».

Introduction

En magasin, le vin ne peut être vu qu'à travers une bouteille de verre souvent colorée. Il voit ses qualités organoleptiques évoluer avec l'âge et ne peut être touché tel un camembert ou un avocat... Or, près de 80% des achats de vins s'effectuent en Grande Distribution et 70% des consommateurs évoquent avoir des difficultés à choisir leur vin (Korchia et Lacoëuilhe, 2006) bien plus que tout autre produit alimentaire (Lockshin et Hall, 2003). Afin de faire leur choix, les consommateurs peuvent s'appuyer sur plusieurs critères comme le prix ou encore la qualité perçue. Les indicateurs de qualité peuvent être intrinsèques tels que le goût et la composition du produit mais également extrinsèques avec le packaging (Sirieix, 1999). Les consommateurs recherchent alors des clés de lecture pour percevoir la qualité du vin à travers les éléments d'informations sur les bouteilles exclusivement mentionnés sur les étiquettes collées sur le devant de la bouteille et sur la contre-étiquette apposée à l'arrière de la bouteille. Sur le marché vinicole en France, les étiquettes sont intégrées dans le processus de décision des consommateurs (Charters *et al.*, 1999) qui y accordent une plus forte importance qu'envers la contre-étiquette (Thomas et Pickering, 2003). Cependant, les consommateurs restent très attachés aux informations délivrées sur cette dernière (Mueller *et al.*, 2010) : elle influencerait donc le comportement d'achat des consommateurs (Lunardo et Guérinet, 2007).

Dans le secteur vinicole, l'innovation est particulièrement assise sur le design graphique de l'étiquette de la bouteille de vin, notamment à travers les codes visuels catégoriels que représentent l'illustration, la mise en page et la composition, les couleurs et la typographie (Celhay *et al.*, 2017).

Peu d'études, à notre connaissance, portent sur l'offre informationnelle proposée au consommateur. Cette observation nous amène donc, sous l'angle de la production, à mener une recherche sur l'analyse du contenu et la quantité d'informations apposées sur l'étiquette et la contre-étiquette. Nous focalisons cette recherche sur *l'offre informationnelle* proposée au consommateur. Il s'agit donc de déterminer « **quels sont les indicateurs informationnels proposés aux consommateurs pour percevoir la qualité du vin ?** »

Afin de répondre à cette question, une analyse des données est effectuée à partir de l'observation des étiquettes et contre-étiquettes de 103 bouteilles de vin. Elle permet le recueil de l'offre informationnelle proposée au consommateur sur de grandes enseignes commerciales des 7 régions productrices de vin.

Il s'agit, à travers cet article, de dégager des voies d'innovations progressives et en particulier de qualifier le contenu sémantique et les évocations privilégiées. L'objectif central de cet article consiste ainsi à identifier les différentes stratégies informationnelles par le biais de codes catégoriels informationnels proposés au consommateur sur le marché du vin. Il s'agit, alors, de s'interroger sur la nature et la quantité d'informations présentées aux consommateurs.

1. Cadre conceptuel de la recherche

1.1. Le marché vinicole français face à une concurrence internationale accrue

Plusieurs éléments caractérisent l'industrie du vin tant en matière de production que de la consommation du vin :

- L'activité vinicole est profondément marquée par son caractère traditionnel (Camus et Deslot, 2003) quand elle ne touche pas au mythe (Barthes, 1957) ; dès lors, l'histoire ainsi que la culture sont des dimensions fondamentales du marketing du vin (Charters, 2008).

- La production du vin est assurée par une multitude de producteurs ayant peu de pouvoir à faire valoir individuellement leur production rappelant ainsi le caractère atomisé du secteur : en dix ans, le nombre d'exploitation cultivant la vigne en France s'est effondré. En effet, 87 300 exploitations sont recensées en France métropolitaine en 2010 contre environ 144 000 en 2000 (Agreste, 2010).

- Sur le plan de sa consommation, depuis quelques décennies, nous assistons à un recul de la consommation annuelle de vin en passant, en moyenne, de plus de 100 L consommés par personne et par an dans les années 60 à une consommation autour de 40 L aujourd'hui. FranceAgrimer réalise depuis 1980 une étude sur les tendances de consommation du vin et enquête tous les 5 ans. En 2015, elle conclut, qu'entre 2005 et 2015, le vin a perdu le tiers de ses consommateurs quotidiens soient 3,2 millions d'individus. La part des non-consommateurs diminue au profit des consommateurs occasionnels qui boivent 1 à 2 fois par semaine du vin : on estime à 37% des français qui consomment du vin chaque semaine (FranceAgrimer, 2015). De même, de nouvelles tendances de consommation sont observées : le vin est de plus en plus consommé lors de l'apéritif.

En termes de distribution, les Français se fournissent aujourd'hui majoritairement dans les grandes surfaces puisque près de 80% des achats de vins y sont réalisés (Agrimer, 2012).

Enfin, sur le plan international, on assiste sur le marché français à l'entrée des vins des Pays du Nouveau Monde constitutifs d'une concurrence accrue (Garcia-Parpet, 2009) et d'une offre commerciale organisée autour du cépage cultivé (Celhay, Justin, 2010). Cette concurrence lointaine est accentuée par une concurrence récente de l'Espagne et l'Italie. En effet, les exportations françaises sur ses 3 principaux marchés (Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis) sont restées stables alors que celles de l'Italie et de l'Espagne ont progressé : la France a donc perdu des parts de marché et sa position de leader en matière d'exportations.

Ces faits majeurs étant rappelés, il convient de souligner l'importance du cadre de la perception de la qualité des produits alimentaires et celle du vin.

1.2. L'identification de la qualité dans le domaine agroalimentaire et la perception de la qualité du vin

1.2.1. Les signaux officiels de la qualité dans le domaine agroalimentaire

La Politique Agricole Commune, dans un contexte d'harmonisation européenne, tente de promouvoir une politique de protection des lieux de production, du terroir et des savoir-faire locaux des produits agroalimentaires de qualité destiné à la consommation humaine. Concernant les vins, c'est le règlement (UE) n°1151/2012 du parlement européen et du conseil du 21 novembre 2012 qui s'applique. Ses objectifs premiers sont multiples et sont fondés sur plusieurs composantes :

1) La reconnaissance de la qualité de la production agricole comme un avantage concurrentiel avec une contribution au patrimoine culturel et gastronomique de l'Union Européenne en respectant les caractéristiques spécifiques des produits ;

2) La protection des acteurs économiques du bassin de production en leur assurant des revenus équitables, en garantissant une protection uniforme des dénominations sur le territoire de l'Union européenne ;

3) L'exigence des consommateurs pour des produits de qualité et des produits traditionnels avec des informations identifiables sur leur origine géographique et enfin sur la récompense des efforts des producteurs à produire une gamme variée de produits de qualité.

Pour finir, une stratégie de croissance durable appelée « EUROPE 2020 » est favorisée pour assurer la cohésion sociale et territoriale contre toute pratique déloyale en garantissant les respects des droits de propriété intellectuelle liés aux dénominations protégées dans l'Union Européenne.

Les dispositifs de protection de la qualité et de l'origine des produits agricoles et alimentaires s'établissent par des Signes d'Identification de l'Origine et de la Qualité (SIQO) tels l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et son équivalent européen l'Appellation d'Origine Protégée (AOP), l'Indication Géographique Protégée (IGP) et les Spécialités Traditionnelles Garanties (STG).

1.2.2. La perception de la qualité dans le domaine vinicole

N'ayant pas la possibilité de goûter le vin avant de l'acheter, le consommateur fonde sa décision sur les informations émises sur la bouteille (Lockshin et Hall, 2003 ; Martinez *et al.*, 2006). Le caractère expérientiel du vin impose au consommateur d'émettre un jugement qualitatif par rapport aux informations proposées sur l'étiquette et la contre-étiquette (Chaudat, 2001). Du fait du nombre important d'indicateurs qui l'influencent, l'intention d'achat du vin est plus complexe que d'autres produits alimentaires (Lockshin et Hall, 2003). La perception de la qualité du vin est ainsi multidimensionnelle (Charters et Pettigrew, 2007), principalement répartie en indicateurs intrinsèques et extrinsèques (Jover, Montes et Fuentes, 2004). Les indicateurs intrinsèques représentent les propriétés physico-chimiques du vin et les propriétés extrinsèques relatives aux caractéristiques du produit comme la marque et le prix (Mueller *et al.*, 2010), l'étiquetage (Mueller *et al.*, 2010), l'origine du vin (Mueller et Szolnoki, 2010), le cépage (Chrea *et al.*, 2011), le potentiel de vieillissement (Mtimet et Albisu, 2006), le terroir (Tempesta *et al.*, 2010), la couleur et la forme de la bouteille (Mueller et Szolnoki, 2010 ; Raz *et al.*, 2008), le lieu d'achat et l'occasion de la consommation (Martinez *et al.*, 2006), le prix et médailles (Lockshin *et al.*, 2006), l'intention d'achat, la marque et le produit (Lockshin, Spawton et Macintosh, 1997).

L'ensemble de ces informations est porté sur les étiquettes et les contre-étiquettes des bouteilles constituant le packaging du vin.

1.3. Le packaging : principal vecteur d'informations

Dano définit le packaging « *comme un discours composé de l'organisation complexe de nombreux signes comme par exemple des signes linguistiques (les mots, les phrases), des signes iconiques (le graphisme, les images...).* Il participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification ». Ainsi, selon l'auteure, les matériaux, les éléments morphologiques (les lignes, les courbes et les formes), les éléments scripturaux plus ou moins complexes (les lettres, les mots, les phrases), les éléments chromatiques (couleurs, luminosité...) et les éléments graphiques et typographiques (symboles, logos, illustrations...) contribuent, par leur combinaison, à lui donner du sens. De ce fait, considéré comme le premier *média* du produit (Dano, 1996, 1998), le packaging concourt, notamment, à la transmission d'informations sur le produit. Il constitue le vecteur d'informations privilégié (Howard, 2006) sur lequel les entreprises délivrent des informations au consommateur. Outre cette dimension informative, le packaging est devenu un véritable

vecteur de communication (Underwood, 2003) permettant la promotion, la valorisation et le positionnement du produit. Ainsi, le *facing*, le dos ou les côtés des packagings constituent un véritable espace d'expression (Urvoy *et al.*, 2012) où est délivré un nombre de plus en plus croissant d'informations (Droulers *et al.*, 2013).

Dans le domaine du vin, le packaging se compose des étiquettes sur le devant de la bouteille et des contre-étiquettes au dos de la bouteille. Les bouteilles généralement alignées les unes à côté des autres, le packaging ne donne que peu d'informations sur le vin qu'elles enferment. Seules les étiquettes bien en vue renvoient au consommateur une information lui permettant de comparer les produits : notamment, le lieu de production, l'appellation, l'année de production, le prix et la contenance sont inscrits aux abords de la bouteille. Ces informations strictement réglementaires laissent peu d'arbitre à une communication plus personnalisée du producteur, qui trouve en les contre-étiquettes alors un espace d'expression libre et complète. Apposée à l'arrière de la bouteille, la contre-étiquette n'est soumise à aucune réglementation ni à aucun contrôle et elle apporte des informations de différentes natures : cépage, accompagnement vin-met, mode de vinification, conditions de stockage, localisation géographique du vignoble. Ces informations constituent des signes mis en récit qui permettent d'évaluer la qualité du vin (Bobrie, 2010). En ce sens, la sémiotique, c'est-à-dire la science des signes, peut être mobilisée comme cadre conceptuel.

1.4. L'étiquette et la contre-étiquette de la bouteille de vin : les supports de « la sémiotique du récit packaging »

ECO estime que « *la sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification* » (Eco, 1988).

Les travaux de Bobrie se centrent sur l'organisation de l'information sur l'étiquette de vin et plus particulièrement sur la « *valeur du vin* » à travers la sémiotique de la marque. Il s'agit de considérer la marque comme un récit afin d'exprimer la valeur de consommation. L'auteur met en évidence que cette valeur repose sur la mise en histoire (*story telling*) du vin. Il conclut à l'importance de la dimension informative de la valeur du vin à travers la nature et la quantité d'information.

Pour Peirce, la sémiotique est la théorie du sens, c'est-à-dire qui donne du sens aux choses. Il met en relation dans le signe trois composantes : le signifiant (un *représentamen*), c'est-à-dire le signe renvoie à un objet de pensée (un référent) grâce à une représentation mentale de la relation entre le *représentamen* et l'objet (un interprétant ou signifié). Ainsi, la pensée s'effectue à l'aide de signes : le premier est une possibilité de signifier (le *représentamen*), le second est ce qui existe et dont on parle (l'objet, le référent), mais ce processus s'effectue en vertu d'un troisième qui dynamise la relation de signification (l'interprétant). Ainsi, F. Dano (1996) conclut que « *l'ensemble de trois facettes (signifiant/signifié/référent) forme le signe et leur réunion leur signification* ». Ainsi, le signifiant de la marque est composé de son nom, de son logo, auxquels sont ajoutés les récits qui racontent la marque comme les procédés de fabrication ; le signifié est composé des valeurs associées à la marque telle la représentation symbolique que le consommateur associe quand il achète un produit de marque ; le référent, lui, recense la gamme des produits proposés par la marque (matières premières, procédés de fabrication, l'entreprise, les hommes qui la constituent, les consommateurs). L'enjeu pour l'entreprise, émettrice de la marque, est qu'elle exprime un lien entre les valeurs exprimées et la réalité ; c'est-à-dire qu'il y est une correspondance entre le signe et le réel. La sémiotique propose donc au marketing une production de sens des énoncés sur un objet-support que constitue l'emballage du packaging (Bertin, 2003).

Les travaux de Barthes proposent deux niveaux de sens de la communication (Barthes, 1964). Un sens qualifié de dénoté et un sens qualifié de connoté. Le sens dénoté est le sens premier du mot retranscrit, explicite et partagé par tous ; le sens connoté est un sens second, plus implicite et renvoie à des évocations auxquelles on fait allusion : « ça me fait penser à... ; ça me donne l'impression de ... ».

Au niveau de la dénotation, ce sont les fonctions techniques du packaging qui sont surtout véhiculées : elles correspondent à la valeur fonctionnelle du packaging à travers sa fonction de protection principalement.

Considérant la connotation, le packaging devient un objet signifiant c'est-à-dire qu'il correspond à un contenant (objet économique) et le signifié est constitué des images que le consommateur peut se faire sur le produit ou sur la marque à travers le discours proposé.

Appliqué au packaging, considéré comme *média* (Dano, 1996) et selon la théorie de Barthes (1964) : le rapport entre l'image et la parole (ou lignes de texte) peut être de deux types : 1) Ce rapport peut être considéré d'ancrage : il y a alors une valeur substitutive entre les deux et l'image détient la charge informative et 2) le rapport peut être de relais, dans ce cas, la parole et l'image sont alors dans un rapport complémentaire.

Ainsi, pour le professionnel producteur de vin ou pour l'agence de communication en charge de la conception des étiquettes et des contre-étiquettes à coller sur la bouteille, il faut transcrire les informations permettant au consommateur d'évaluer sans trop de risque les performances qualitatives réelles du produit-vin. C'est pourquoi, se pose la question de la nature et de la quantité des attributs informationnels proposés aux consommateurs afin de se faire une idée sur la qualité du vin.

2. Méthodologie

Afin d'analyser l'information portée sur les bouteilles de vins, 103 produits ont été sélectionnés dans des grandes surfaces alimentaires.

2.1. Caractéristiques de l'échantillon des bouteilles de vin observées

Le vin peut être acheté dans plusieurs types de point de vente : en GMS où 80% des achats se réalisent, chez un caviste ou encore chez le producteur. Comme nous cherchions à savoir quelles pouvaient-être les informations portées à la connaissance du consommateur pour faire son choix, nous avons décidé de ne considérer que les GMS. En effet, le consommateur, s'il hésite, va davantage se fier au caviste dans les magasins spécialisés ou auprès du producteur en cas de vente directe. Nous nous sommes donc focalisés sur les GMS, lieu de vente dans lequel l'acheteur doit se faire, seul, une idée du vin *via* les informations à sa disposition.

Concernant le choix des bouteilles à analyser, nous avons considéré des vins issus des 7 régions productrices de vins : Beaujolais, Bordelais, Bourgogne, Côtes du Rhône, Languedoc, Sud-Ouest et val de Loire. Nous avons ensuite retenu comme critères de sélection la part de marché (PDM) et le prix moyen de vente.

Le vin rouge a la PDM la plus importante pour les 7 régions productrices étudiées à l'exception des vins de Loire où les vins blancs vendus remportent 39% de PDM. Les faibles PDM des vins rouges d'Alsace et des vins Corses sur le Continent justifient notre choix de ne pas les considérer. En fonction de ces PDM, l'étude de FranceAgrimer (2015) nous donne le prix de vente moyen (€/L) ajusté au prix des bouteilles dont la contenance est de 75 cl (Annexe 1). Ainsi, cette étude a engendré la prise en photos des bouteilles dans 2 GMS en mars 2015 : Super U et Carrefour. Le choix de ces enseignes est motivé par leur positionnement moyen dans la région de notre étude, la Bretagne, qui est une zone non

viticole. Le choix des bouteilles a été effectué selon les prix affichés dans ces 2 enseignes correspondant au prix de vente moyen donné dans l'étude FranceAgrimer 2015.

Ainsi, au vue de ce critère de prix moyen de vente retenue pour cette recherche, 103 bouteilles de vin ont été identifiées dans les linéaires de ces 2 enseignes : pour chaque bouteille, une photo de l'étiquette (facing de la bouteille), de la contre-étiquette (au dos de la bouteille) a été prise et leurs dimensions respectives (exprimées en cm) ont été mesurées. Le nombre de lignes a également été comptabilisé.

Ces bouteilles composent l'échantillon de cette étude exploratoire.

2.2. Analyse exploratoire du contenu des étiquettes et contre-étiquette

Pour effectuer cette étude, nous rappelons que notre analyse ne porte pas sur les catégories de design graphique des étiquettes des bouteilles de vin définis par Celhay *et al.* (2017) mais bien sur le contenu informationnel délivré sur la bouteille de vin. Il s'agit d'étudier ce contenu informationnel distingué entre les informations réglementaires et les informations en lien avec les qualités extrinsèques et intrinsèques du vin, que ce soit sur l'étiquette ou la contre-étiquette.

L'analyse réalisée s'organise autour de 2 grandes catégories d'informations :

1) La quantité des informations et leur emplacement :

- L'existence d'une contre-étiquette
- Le nombre d'informations réglementaires sur l'étiquette
- Le nombre de ligne du contenu informationnel exprimé sur la contre-étiquette
- Les dimensions de l'étiquette exprimées en cm
- Les dimensions de la contre-étiquettes exprimées en cm
- Le nombre d'informations réglementaires sur la contre-étiquette.

2) La nature des informations relatives à l'expression des qualités organoleptiques vin.

Un tableau emprunté aux cours pédagogiques de la formation en œnologie dispensée par les Chambres de Commerce de l'Industrie de différentes régions de France a permis de recenser ces variables. Elles concernent :

- L'aspect visuel ou la "*Robe*" du vin exprimée par la couleur, la nuance (cépage, vinification), le reflet (sur le pourtour du verre), les larmes du vin.
- L'aspect olfactif ou le "*nez*" du vin exprimé par l'intensité (parfum) et la description de séries aromatiques (fruitée, florale, épicée, boisée, végétale).
- L'aspect gustatif ou la "*Bouche*" du vin exprimée par la 1^{ère} impression en bouche (ou l'attaque en bouche), l'équilibre des saveurs (en termes d'acidité/équilibre, rondeur du vin), la structure rétronasale (arôme de bouche), la finale (dernière impression en bouche), la persistance des tanins (après avoir avalé le vin).
- La référence au terroir par la présence d'une appellation type AOP, IGP, vin de table
- Le travail de l'Homme à travers le mode de production du vin.

3. Résultats de l'étude exploratoire

Cette troisième partie s'organise en une série d'observations du contenu informationnel proposé aux consommateurs sur l'espace d'information que représentent les étiquettes et les contre-étiquettes des bouteilles de vin. Ces observations nous permettent d'émettre des résultats. Ces résultats sont organisés selon les variables extrinsèques et intrinsèques du domaine vinicole.

3.1. Résultats sur la quantité des informations et leur emplacement

1) La présence d'une contre-étiquette est quasi systématique

On constate que l'ensemble des bouteilles de vins dispose d'une contre-étiquette (plus de 99%). La contre-étiquette constitue donc un espace d'information qu'utilisent les producteurs pour délivrer des informations au consommateur.

2) La communication des 8 informations réglementaires obligatoires est majoritairement respectée

La loi exige l'apposition de 8 informations réglementaires à mentionner sur les bouteilles de vin¹ (Annexe 2). La moitié des bouteilles de vin fait apparaître les 8 informations réglementaires (52%) réparties sur l'étiquette et sur la contre-étiquette. Près d'un quart (23%) d'entre elles n'ont mentionné que 7.

3) Les informations réglementaires sont majoritairement présentes sur l'étiquette

Certaines mentions obligatoires apparaissent sur la contre-étiquette plutôt que sur l'étiquette. L'analyse fait ainsi apparaître que 40% des bouteilles font figurer 5 ou 6 informations réglementaires sur l'étiquette. La même proportion de bouteilles montre moins de la moitié des informations sur l'étiquette. Seules 9% des bouteilles les font toutes apparaître, comme l'exige pourtant la réglementation.

Lorsqu'on regarde le total d'informations réglementaires par région, il n'y a pas de réelles différences. En effet, la moyenne est toujours autour de 8 et la médiane est égale à 8 pour toutes les régions sauf les Côtes du Rhône où elle vaut 7. Les variances sont très faibles (inférieures à 1,5) sauf pour le Val de Loire et la Bourgogne. Néanmoins, la dispersion trois fois plus élevée (plus de 4,5) pour ces deux régions s'explique par leurs valeurs maximales extrêmes.

En Bourgogne, la moyenne des informations réglementaires renseignées sur l'étiquette est la plus forte. De même pour la médiane : au moins la moitié des bouteilles porte 7 informations sur l'étiquette. Au contraire, elles comportent en moyenne moins de deux informations sur leur contre-étiquette et au moins la moitié n'en porte aucune. En Bourgogne, les viticulteurs ont donc davantage tendance à mettre les informations sur l'étiquette que sur la contre-étiquette. Seules les bouteilles du Languedoc et du Beaujolais font apparaître en moyenne plus d'informations sur leurs contre-étiquettes que sur leurs étiquettes.

Il existe également une certaine homogénéité entre le nombre d'informations données sur les étiquettes et les contre-étiquettes des bouteilles des Côtes du Rhône par rapport aux autres régions.

4) Il y a substitution du statut de la contre-étiquette au profit de l'étiquette

L'analyse de la répartition du nombre d'informations réglementaires entre l'étiquette et la contre-étiquette montre que :

- plus de 50 % des contres-étiquettes indiquent 3 ou plus informations réglementaires.
- près d'un quart des contres-étiquettes indiquent 6 informations ou plus, sur les 8 obligatoires.
- 12% des contre-étiquettes des bouteilles portent toutes les informations réglementaires.

La réglementation exigeant que les mentions obligatoires doivent être portées sur l'étiquette, on peut observer que la contre-étiquette se substitue à l'étiquette.

¹ <http://www.economie.gouv.fr/dgcrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-vins>. Consulté le 28 juin 2017.

Selon la région, on observe qu'en Bourgogne, la moyenne des informations réglementaires renseignées sur l'étiquette est la plus forte. De même pour la médiane : au moins la moitié des bouteilles porte 7 informations réglementaires sur l'étiquette. Au contraire, elles comportent en moyenne moins de deux informations sur leur contre-étiquette et au moins la moitié n'en porte aucune. En Bourgogne, les viticulteurs ont donc davantage tendance à mettre les informations sur le *facing* de la bouteille que sur la contre-étiquette. Seules les bouteilles du Languedoc et du Beaujolais font apparaître en moyenne plus d'informations réglementaires sur leurs contre-étiquettes que sur leurs étiquettes. Nous remarquons également une certaine homogénéité entre le nombre d'informations réglementaires données sur les étiquettes et les contre-étiquettes des bouteilles des Côtes du Rhône par rapport aux autres régions.

En règle générale, on observe donc une disparité des informations réglementaires mentionnées sur l'étiquette et la contre-étiquette selon la région.

5) Les dimensions de la contre-étiquette et de l'étiquette sont différentes

L'analyse montre que :

- Les vins de Bourgogne ont les étiquettes les plus grandes, avec une moyenne de 98 cm² mais une petite contre-étiquette petite.
- Les vins de Val de Loire et du Languedoc ont les étiquettes les plus petites, avec moins de 80 cm² en moyenne.
- Le Languedoc, qui a donc la surface d'étiquette la moins importante, est la région où la contre-étiquette est la plus grande, avec 62 cm² en moyenne.

L'analyse a été approfondie par l'étude du ratio de la surface de la contre-étiquette / surface de l'étiquette.

Par construction : plus ce ratio est proche de 1 : plus les tailles des étiquettes et contre-étiquettes sont similaires. Et à l'inverse, plus ce ratio est proche de 0 : plus la contre-étiquette est petite par rapport à l'étiquette,

Il apparaît qu'aucun ratio ne dépasse 1, ce qui signifie que sur l'échantillon des bouteilles étudiées, aucune bouteille n'a de contre-étiquette plus grande que son étiquette. Par ailleurs, le Languedoc se démarque avec un ratio très proche de 1 : cela confirme que les bouteilles de cette région comportent des étiquettes et contre-étiquettes de dimensions similaires.

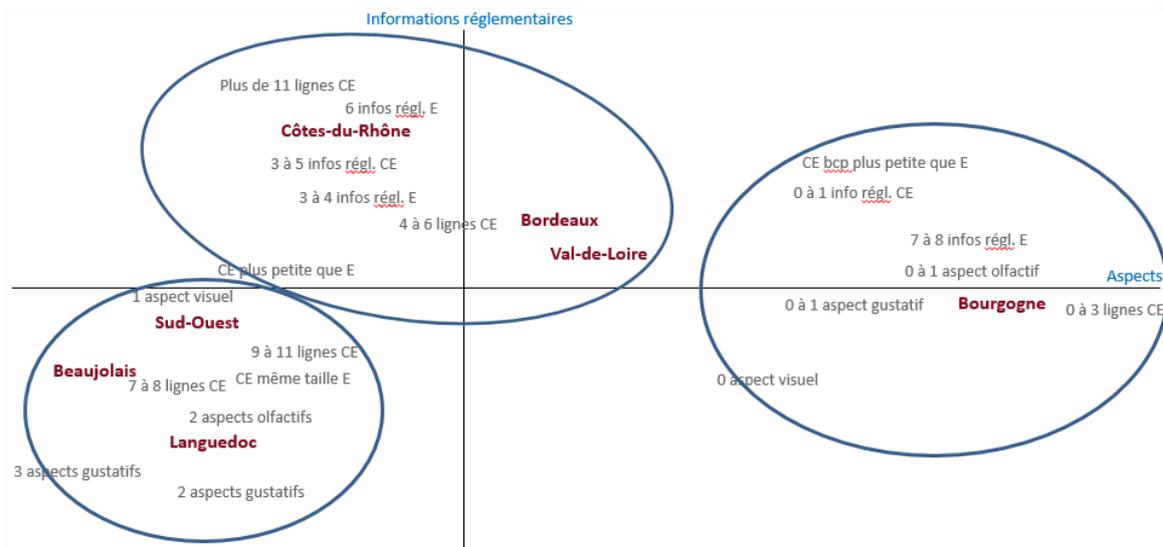
Le ratio moyen est de 0,65. Les régions qui se démarquent par leur faible ratio sont donc le Val de Loire avec un ratio de 0,56 et la Bourgogne avec un ratio inférieur à 0,5. Leurs contre-étiquettes sont en moyenne deux fois plus petites que leurs étiquettes.

Il apparaît que la région est le critère déterminant pour les éléments informationnels quantitatifs.

6) La quantité d'informations est différente selon la région productrice de vin

Nous avons tenté de regrouper des régions viticoles en matières d'offre quantitative d'informations. Pour cela, nous avons réalisé une ACM :

Graphique 1 : L'offre informationnelle sur les bouteilles de vin par région



Légende : E=étiquette ; CE=contre-étiquette ; infos régl.=informations réglementaires

La lecture de cette ACM permet d'identifier 3 profils d'offre informationnelle vinicole :

- 1) Une offre informationnelle respectant le plus la réglementation : les informations réglementaires sont apposées sur l'étiquette comme l'exige la loi. Cependant, il y a peu d'informations sur les qualités extrinsèques et intrinsèques du vin mentionnées sur la contre-étiquette. La région de Bourgogne épouse le plus cette offre informationnelle. Elle communique notamment sur le cépage (variété de raisin).
- 2) Une offre informationnelle à mi-chemin du respect de la réglementation, équilibrée entre l'étiquette et la contre-étiquette. La taille de la contre-étiquette est quasiment de même dimension que l'étiquette. L'apposition des informations réglementaires est répartie entre l'étiquette et la contre-étiquette. Par contre, ces vins communiquent sur les qualités organoleptiques et notamment sur les aspects gustatifs des vins. Il s'agit des vins du Sud-Ouest.
- 3) Une offre informationnelle qui ne respecte pas la réglementation : les informations réglementaires sont apposées en majorité sur la contre-étiquette (alors que la loi l'exige sur l'étiquette). La taille de la contre-étiquette est légèrement plus petite de la taille de l'étiquette. L'étiquette comporte beaucoup de codes visuels catégoriels tels que définis par les travaux de Celhay, notamment sur le patrimoine. Par ailleurs, la grande dimension de la contre-étiquette permet l'apposition d'une offre informationnelle importante assise sur les qualités organoleptiques du vin à travers les différents aspects olfactifs, visuels et gustatifs. Il s'agit des vins de la région Bordelaise, du Val de Loire et des Côtes du Rhône.

7) La corrélation entre les dimensions de l'étiquette et la contre-étiquette et le nombre de lignes informationnelles (en dehors des informations réglementaires)

Deux grandes catégories d'informations ont été observées : les informations réglementaires et les informations en lien avec les qualités extrinsèques et intrinsèques du vin (en dehors des informations relatives au design graphiques des étiquettes de vin). Le nombre de lignes de contenu informationnel figurant sur la bouteille est en moyenne de 7,19 lignes.

La lecture des contre-étiquettes nous indique qu'elles apportent d'autres informations que les informations réglementaires et que le nombre de lignes informationnelles varie d'une région à l'autre. En effet, la Bourgogne se distingue par un nombre de lignes moyen égal à 5, tandis que le Languedoc, mais aussi le Sud-Ouest, en font figurer presque le double sur les bouteilles de leur région (9,40).

Les vins provenant de la région du Beaujolais et du Languedoc indiquent plus d'informations réglementaires sur la contre-étiquette que sur l'étiquette. À l'inverse, les vins de Bourgogne, Beaujolais et du Val de Loire donnent très peu d'informations, si ce n'est aucune, sur leur contre-étiquette. Le nombre de lignes à contenu informationnel est également plus faible dans ces 3 régions.

3.2. Résultats sur la nature des informations relatives à l'expression des qualités organoleptiques vin.

La seconde grande catégorie d'informations concerne la nature des informations relatives à l'expression de la qualité du vin à travers ses qualités organoleptiques.

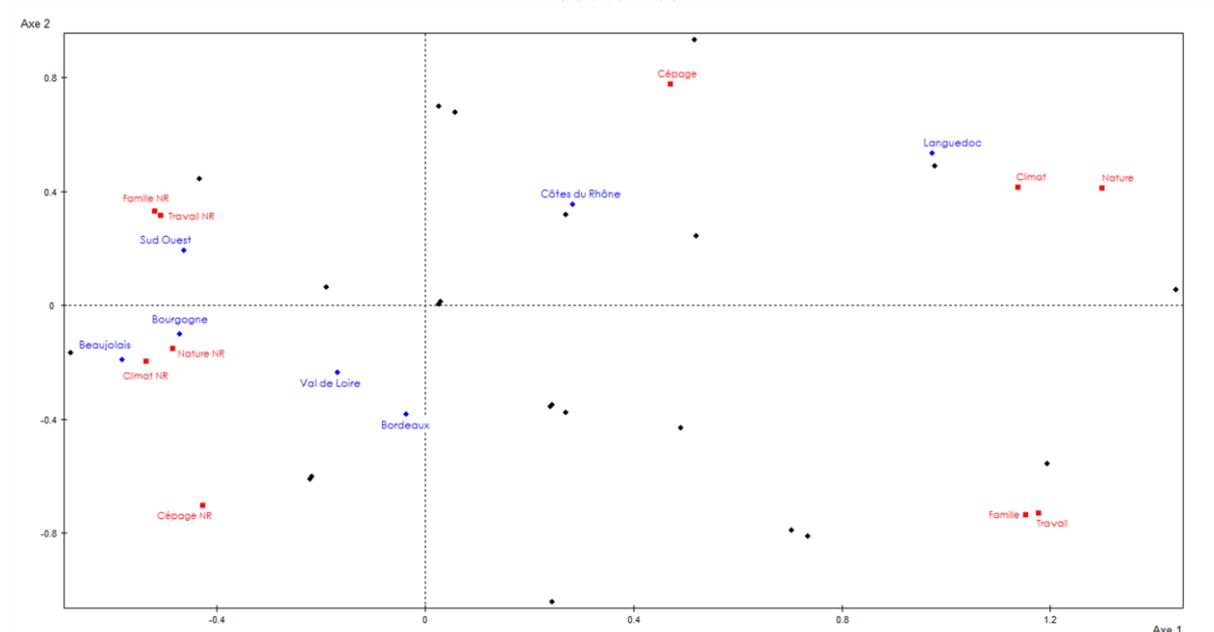
8) L'existence d'un SIQO (AOC/AOP) ou d'un médaillon de concours est fréquente

99 % des bouteilles de vin sélectionnées portent l'appellation « Appellation d'Origine Contrôlée » ou « Appellation d'Origine Protégée ». Certaines étiquettes de bouteilles de vin portent un bandeau AOC ou le médaillon d'un concours, gages de qualité en matière vinicole. De prime abord, nous constatons que 40% des bouteilles le mentionne. L'analyse révèle que 6 des 7 régions ont un taux inférieur ou égal à 50%. Aucune des bouteilles de Bourgogne de l'échantillon n'en fait figurer sur leurs étiquettes. Toutefois, la région de Bordeaux se démarque des autres étant donné que 63% de ses bouteilles portent un bandeau ou un médaillon.

9) Les aspects territoriaux sont présents sur les contres-étiquettes

Le terroir est le principal indicateur informationnel vinicole des régions productrices sur lequel les producteurs communiquent. Il s'agit d'identifier si toutes les régions productrices de vin ont recours à cet indicateur territorial.

Graphique 2 : Représentation de la dimension territoriale sur les contre-étiquettes des bouteilles



(Légende : NR = non renseigné)

L'ACM a été effectuée pour opposer la dimension territoriale, c'est-à-dire le climat et la nature du sol où est produit la vigne, à la dimension humaine voire familiale qui expose le côté ancestral, traditionnel de l'exploitation vinicole ainsi que le travail de l'homme. On remarque que les régions du Beaujolais, du Bourgogne du Val de Loire et de Bordeaux ne font en général pas mention de la dimension territoriale sur leur contre-étiquette. Ces régions mettent plus en avant la dimension ancestrale et traditionnelle ainsi que le travail de l'homme sur la contre-étiquette. En revanche, les producteurs des Côtes du Rhône et du Languedoc favorisent l'aspect environnemental (le climat, la nature du sol et le cépage). Contrairement aux autres régions, les bouteilles issues de ces régions ne font, en général, pas mention de l'aspect terroir sur leur contre-étiquette.

Trois natures de contenus informationnels sont ainsi distingués :

- Les producteurs issus des régions du Languedoc et Côtes du Rhône communiquent sur une communication autour de la dimension territoriale.

- Les producteurs issus du Sud-Ouest ne capitalisent pas sur la dimension territoriale.

- Les producteurs provenant du Bordelais, du Val de Loire, du Beaujolais et de Bourgogne favorisent la dimension ancestrale et traditionnelle ainsi que le travail de l'homme.

3.3. Le croisement des résultats liés à la quantité et à l'offre informationnelle

L'objectif de cette observation est d'identifier les régions qui adoptent la même offre informationnelle.

10) L'offre informationnelle sur les contre-étiquettes est différente selon les régions productrices de vin

Une contre-étiquette de bouteille de vin a pour but de donner des informations sur le vin afin de renseigner l'acheteur. Lors de cette étude, les aspects ont été classés en trois grandes catégories :

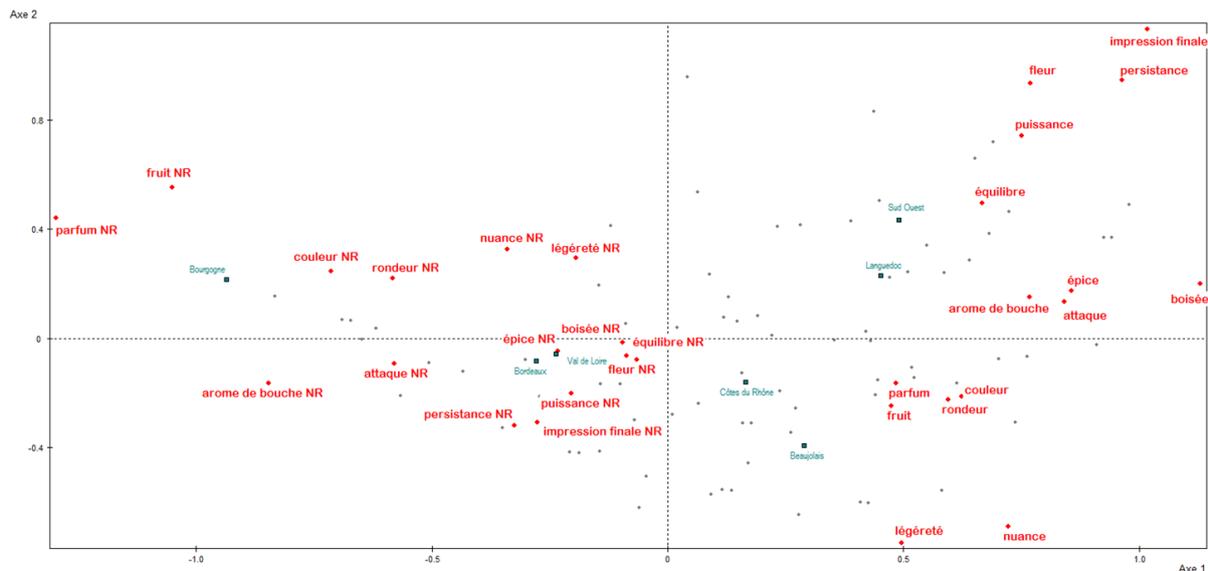
- L'aspect visuel « la robe »

- L'aspect olfactif « le nez »

- L'aspect gustatif « la bouche ».

Une Analyse des Correspondances Multiples est construite sur ces variables pour dégager des différences de nature d'informations selon la région. On distingue alors que les contres-étiquette faisant apparaître beaucoup d'informations à propos des aspects olfactifs, territoriaux ou gustatifs, comme le Languedoc, le Sud-Ouest ou le Beaujolais sont en général de grandes ou de moyennes tailles. À contrario, les régions dont la contre-étiquette ne présente pas beaucoup d'informations ont des contre-étiquettes de plus petite taille.

Graphique 3 : Représentation des aspects gustatifs selon les aspects olfactifs et visuels présents sur la contre-étiquette



Légende : NR=non renseignés

Cette première analyse oppose la citation d'aspects visuels (couleur de la robe, nuance de la robe) et olfactifs (arôme épice, fruité) sur la contre-étiquette aux aspects gustatifs mentionnés. On distingue que les vins de la région du Languedoc et du Sud-Ouest font souvent mention des aspects olfactifs lorsque l'aspect gustatif est cité. Les vins des Côtes du Rhône et du Beaujolais, font eux, mention à la fois de l'aspect visuel et de l'aspect olfactif lorsque l'aspect gustatif est cité.

Les vins de la région du Val de Loire et de Bordeaux se rapprochent de l'observation moyenne. En général ces deux vins fournissent peu d'informations sur les aspects gustatifs du vin. Les vins du Val de Loire fournissent également moins d'informations sur les aspects olfactifs tandis que les vins de Bordeaux seront plus discrets sur les aspects visuels.

Enfin, les contres-étiquettes de la région de Bourgogne fournissent très peu d'informations qu'elles soient visuelles, olfactives ou gustatives.

3.4. Synthèse de l'analyse

Plusieurs résultats de cette étude ont été dégagés à partir de l'observation des bouteilles. Leur analyse confirme que toutes les régions productrices de vin ne proposent pas la même offre informationnelle vinicole au consommateur. Chaque région emprunte une stratégie d'information différente en termes de contenu et en termes de quantité d'informations. Dès lors, ces résultats peuvent être proposés par région et distingués selon :

Bordeaux : Contre-étiquette et étiquette de taille moyenne, comportant entre 10 et 20 lignes d'informations.

Val de Loire : Grande étiquette et contre-étiquette de taille moyenne, entre 0 et 5 lignes d'informations.

Languedoc : Petite étiquette et grande contre-étiquette, moins de 5 informations réglementaires sur l'étiquette et plus de 4 informations réglementaires sur la contre-étiquette avec 6 à 9 lignes d'informations.

Sud-Ouest : Étiquette de taille moyenne et grande contre étiquette, entre 6 et 9 lignes d'informations sans traduction. Quelques éléments visuels présents sur la bouteille comme une carte géographique.

Côtes du Rhône : Contre-étiquette et étiquette de taille moyennes comportant entre 10 et 20 lignes de contenu informationnel.

Beaujolais : Contre-étiquette et étiquette de tailles moyennes comportant entre 10 et 20 lignes informationnelles.

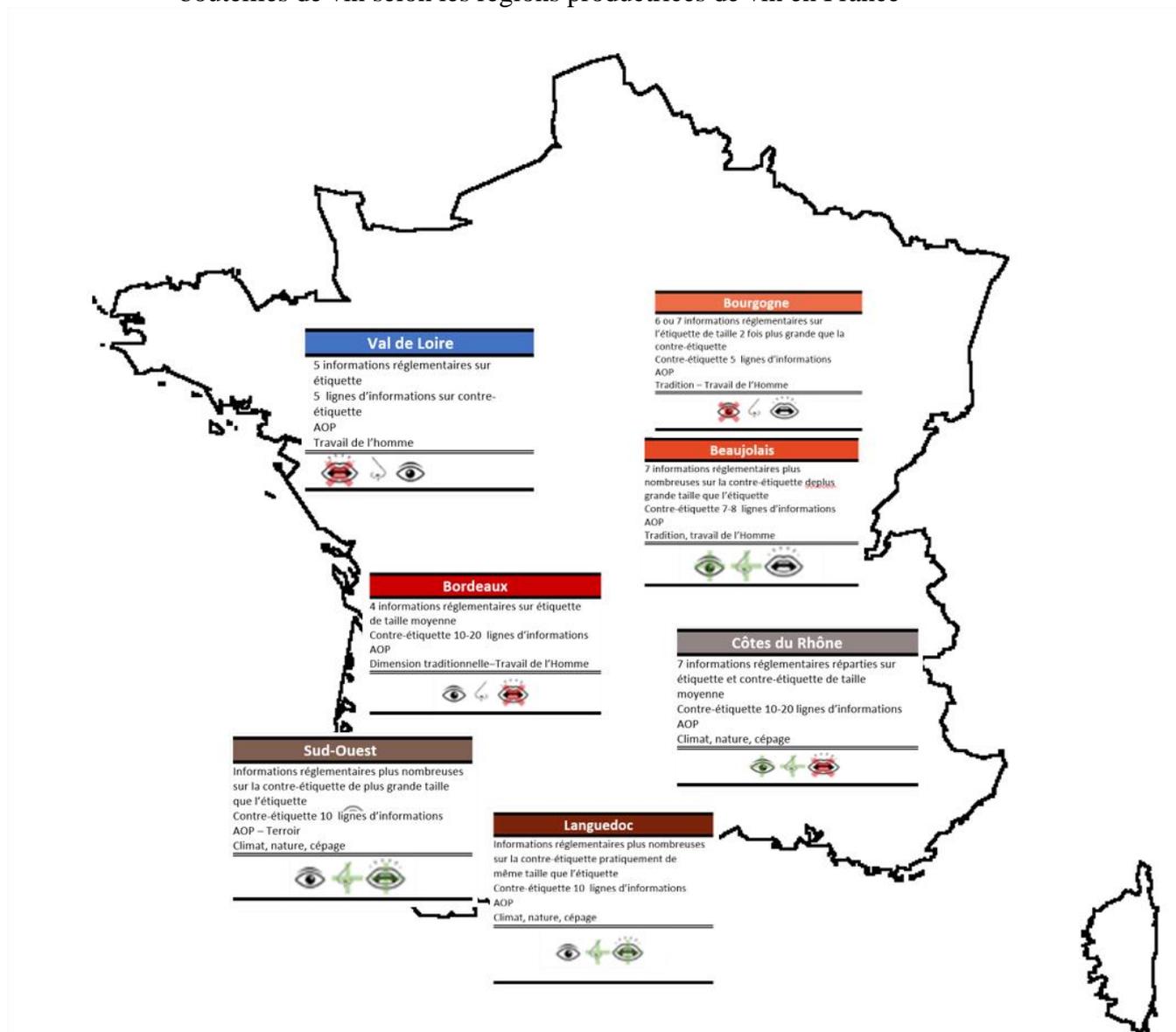
Bourgogne : Grande étiquette et petite contre-étiquette, entre 0 et 5 lignes d'informations. Plus de 5 informations réglementaires sont présentes sur l'étiquette contre moins de 4 sur la contre-étiquette.

Plus généralement, nous proposons d'aboutir à un condensé des résultats :

- ✓ Les 8 informations obligatoires ne sont pas toutes apposées sur l'étiquette, comme l'exige pourtant la réglementation.
- ✓ Des informations réglementaires sont relayées sur la contre-étiquette.
- ✓ On observe d'ailleurs assez souvent que certaines mentions obligatoires apparaissent sur la contre-étiquette plutôt que sur l'étiquette. La contre-étiquette comporte d'autres informations que les informations réglementaires. Il y a substitution de l'étiquette au profit de la contre-étiquette en matière d'informations réglementaires.
- ✓ Le rapport de la surface de l'étiquette à la contre-étiquette est différent selon les régions de production du vin.
- ✓ Les dimensions de la contre-étiquette ont un impact sur le contenu informationnel
- ✓ Toutes les régions ne communiquent pas sur la même nature d'informations.

Nous avons voulu synthétiser le contenu informationnel sur le terroir important pour le consommateur. Nous avons choisi de transcrire ces résultats sous forme d'une carte de France pour plus de lisibilité.

Graphique 4 : Qualification des informations portées sur la contre-étiquette des bouteilles de vin selon les régions productrices de vin en France



Légende :

-  L'aspect visuel ou la "Robe" du vin exprimée par la couleur, la nuance (cépage, vinification), le reflet (sur le pourtour du verre), les larmes du vin.
-  L'aspect olfactif ou le "nez" du vin exprimé par l'intensité (parfum) et la description de séries aromatiques (fruitée, fleur, épice, boisée, végétale).
-  L'aspect gustatif ou la "Bouche" du vin exprimée par la 1^{ère} impression en bouche (ou l'attaque en bouche), l'équilibre des saveurs (en terme d'acidité/équilibre, rondeur du vin), la structure rétronasale (arôme de bouche), la finale (dernière impression en bouche), la persistance des tanins (après avoir avalé le vin).
-  + : présence accentuée de l'aspect
-  X : absence de l'aspect

4. Contributions, recommandations managériales, limites et pistes de recherche

Contributions

Selon notre revue de littérature, les informations apposées sur l'étiquette et la contre-étiquette sont de différentes natures. Cela met en exergue l'interrogation suivante : « quels sont les indicateurs informationnels proposés aux consommateurs pour percevoir la qualité du vin? »

Les résultats de l'étude démontrent qu'il existe bien des différences de contenu informationnel selon les régions françaises productrices de vin. C'est le cas, par exemple, pour le Languedoc et le Sud-Ouest où l'on retrouve des éléments informatifs similaires sur les étiquettes. C'est également le cas pour le Bordeaux et le Val-de-Loire. Cependant, la région Bourgogne semble se distinguer des autres régions productrices avec peu de caractéristiques communes. Par exemple, les producteurs des bouteilles issues des régions du Sud-Est (Languedoc et Côtes du Rhône) établissent leur communication autour de la dimension territoriale ; ce qui n'est pas le cas de la région du Sud-Ouest. Dans le Bordelais, le Val de Loire, le Beaujolais et la Bourgogne la dimension ancestrale et traditionnelle ainsi que le travail de l'Homme sont largement évoqués. Il apparaît que les régions ont ainsi recours à des dimensions distinctes.

Nos analyses démontrent également que la quantité d'informations est distincte d'une région à l'autre. Par exemple, les bouteilles du Languedoc ont une petite étiquette et grande contre-étiquette et inscrivent moins de 5 informations réglementaires sur l'étiquette et plus de 4 informations réglementaires sur la contre-étiquette. Elles présentent au consommateur entre 6 et 9 lignes d'informations. La Bourgogne, quant à elle, présente des bouteilles avec de grandes étiquettes et de petites contre-étiquettes et affichant entre 0 et 5 lignes d'informations. Toujours pour cette région, plus de 5 informations réglementaires sont présentes sur l'étiquette contre moins de 4 sur la contre-étiquette.

Cette recherche met en exergue que le contenu informationnel proposé au consommateur est regroupé selon une logique géographique. Les producteurs des régions viticoles françaises proposent au consommateur une stratégie d'information différente en terme de contenu informationnel mais également de quantité d'informations accessibles. Cette recherche apporte une contribution théorique à la littérature de marketing : la quantification des informations et la qualification de la nature des informations proposées au consommateur dans le secteur viticole. Elle met en évidence un lien entre la région et la quantité d'informations mises à disposition du consommateur. Notre recherche démontre aussi la diversité de la nature de l'information viticole selon la région. Les analyses de cette étude permettent d'identifier plusieurs propositions informationnelles (en quantité et en nature) à partir desquelles le consommateur peut se faire une idée de la qualité de vin. Ces différentes propositions informationnelles peuvent être considérées comme différents messages adressés au consommateur. En effet, les producteurs vitivinicoles semblent aujourd'hui arbitrer entre une segmentation à la dimension du terroir et une segmentation plus internationale fondée sur une dimension axée sur les qualités organoleptiques du vin à travers la description visuelle, nasale et gustative du vin.

Notre étude permet donc d'identifier différents **codes catégoriels informationnels**.

La complexité du marketing du vin se perçoit à 2 niveaux. Au niveau national, les résultats montrent que la région Bourgogne se distingue des autres régions productrices de vin par son choix d'une segmentation fondée sur le cépage. Les autres régions ont une segmentation plus large assise sur les qualités organoleptiques. Cette seconde segmentation

réside dans le choix d'améliorer la clarté d'un positionnement pour le marché international. Il apparaît donc, à la lecture de ces résultats, que le positionnement des vins français s'effectue au détriment du caractère « terroir » qui est seulement retenu par les vins du Languedoc.

Enfin, une autre contribution théorique réside en le lien établi avec les travaux de Barthes dans le domaine publicitaire. En effet, Barthes émet un parallèle entre les éléments visuels et linguistiques sur les affiches publicitaires : nous pouvons l'appliquer au packaging, considéré comme *media* (Dano, 1996) : il s'agit d'identifier les liens qui se tissent entre les éléments visuels et les éléments linguistiques.

Implications managériales

Sur un plan managérial, l'industrie vitivinicole française doit, notamment, faire face aujourd'hui à de nombreux enjeux : émergence de nouveaux modes de consommation, diversité des attentes gustatives à l'échelle mondiale, concurrence accrue des nouveaux pays producteurs à l'exportation. Elle doit, par conséquent, réinventer et renouveler son offre et afficher sa lisibilité, en respectant la législation des données réglementaires et obligatoires tout en rassurant le consommateur et l'aider dans sa prise de décision. La place, l'organisation et le type de l'information présentée peuvent ainsi avoir une incidence.

L'étude de l'offre informationnelle dans le secteur vinicole est intéressante à plusieurs points de vue.

Dans un premier temps, nous avons constaté que la réglementation n'est pas respectée par les producteurs de plusieurs régions puisque les 8 informations réglementaires devraient être apposées sur l'étiquette, comme l'exige la loi, et non sur la contre-étiquette. Dans un second temps, nous avons établi que la nature de l'offre informationnelle du secteur vinicole est différente d'une région productrice à l'autre. Ainsi, les informations proposées étant différentes, il est envisageable que le consommateur n'ait pas de repère permanent pour pouvoir apprécier la qualité du vin et, ainsi, établir son choix. Cette observation pourrait constituer une explication au fait que le consommateur met plus de temps à choisir le « produit vin » en 1 minute et 26s, plus que tout autre produit alimentaire (CIVB, 2012).

Toutefois, cette offre informationnelle reste associée à une logique de région et composée d'attributs extrinsèques typiques à cette catégorie de produits. Il serait indiqué aux producteurs de l'ensemble d'une région productrice de pouvoir adopter une stratégie informationnelle commune. Cela pourrait aider les producteurs à adopter un positionnement par région tout en tenant compte des attentes informationnelles des consommateurs. Ces stratégies de positionnement du marché tricolore pourraient être différentes des autres des pays concurrents.

Enfin, le marketing du vin pourrait penser à la construction du schéma narratif du discours de ce secteur de l'agro-alimentaire si particulier puisque les règles de rédaction des messages sont encore peu testées auprès des consommateurs.

Limites et pistes de recherches

La principale limite de cette étude réside dans la nature des informations proposées, qui n'a pas été testée auprès des consommateurs. On peut se demander quel est le contenu informationnel attendu par les consommateurs pour percevoir la qualité du vin ?

De plus, l'étude porte sur les différentes stratégies informationnelles proposées au consommateur sur le marché du vin. Cette recherche s'est limitée à la quantité d'informations et à sa nature. Cependant, d'autres aspects relatifs aux codes visuels catégoriels seraient à

prendre en compte. La combinaison des codes visuels catégoriels et les différentes stratégies d'informations pourraient être prometteuses dans le cadre du secteur vinicole.

La seconde limite de cette étude est liée à la difficulté d'apporter des innovations dans un secteur aussi traditionnel que le secteur vinicole (Celhay et Cusin, 2010).

Une piste de recherche serait de tester des innovations incrémentales auprès des consommateurs : codes visuels catégoriels X nature d'informations / codes visuels catégoriels X quantité d'informations / nature d'informations X quantité d'informations. Plus généralement il serait intéressant de croiser les codes catégoriels visuels X codes catégoriels informationnels. Il s'agirait de dégager différents **codes catégoriels Visuels/Informationnels de chaque région**. S'il est difficile d'innover dans un secteur traditionnel, il demeure que cela revêt un caractère stratégique (Pantin-Sohier *et al.*, 2015). En effet, ces innovations permettraient de dégager voire d'uniformiser l'offre informationnelle dans un secteur aussi traditionnel que celui du vin.

Une autre piste de recherche serait d'intégrer les travaux de F. Bobrie sur l'architecture de la marque et d'établir une hiérarchie des différentes mentions à porter sur l'étiquette et la contre-étiquette. Il s'agirait de simplifier l'offre informationnelle vinicole, de la tester auprès du consommateur permettant le choix du produit « vin » plus facile et plus rassurant pour le consommateur. Les travaux de recherche de F. Bobrie restent très proches des thématiques de recherche de l'objet de notre étude.

Enfin, ces pistes de recherche en termes d'innovations incrémentales seraient à croiser avec les variables individuelles du consommateur, notamment son niveau d'expertise en oenologie.

Pour conclure, il serait indiqué de mener d'autres études. L'une sur les représentations mentales du vin par le consommateur et une seconde étude sur les informations attendues par le consommateur afin d'approfondir les informations évocatrices de qualité du vin du point de vue du « consommateur-récepteur ».

ANNEXES

Annexe 1 : Prix moyen de vente du vin rouges selon 7 régions productrices françaises métropolitaines de vin

Segment / Sous-segment (rouge)	PDM en %	Prix de vente moyen en €/L	Prix bouteille de 75 Cl en €
Bourgogne rouge	43	10,82	8,12
Bordeaux rouges	87	6,73	5,05
Beaujolais rouges	98	6,55	4,91
Val de Loire rouges	26	5,99	4,49
Vallée du Rhône rouge	84	4,66	3,5
Sud-Ouest rouges	55	4,43	3,32
Languedoc	76	4,38	3,29

Source : FranceAgrimer 2015

Annexe 2 : Informations réglementaires à porter sur l'étiquette d'une bouteille de vin

- ✓ La dénomination de vente réglementaire de la catégorie de vin : vin, vin mousseux, vin pétillant, etc....Pour les vins avec indication géographique, elle peut être remplacée par le terme « appellation d'origine protégée » ou « appellation d'origine contrôlée » pour les vins bénéficiant d'une appellation d'origine ou « indication géographique protégée » ou « vin de pays » pour les vins bénéficiant d'une indication géographique protégée, complété de la dénomination de l'AOP (ex : Fronsac) ou de l'IGP (ex : Pays d'Oc),
 - ✓ Titre alcoométrique volumique acquis (TAVA) exprimé en % vol (ex : 12 % vol),
 - ✓ Provenance, indication figurant soit en complément de la dénomination de vente (ex : vin de France, vin de la Communauté Européenne ou soit par une mention complémentaire (ex : produit de France),
 - ✓ Volume nominal : en général 75 cl.
 - ✓ Nom de l'embouteilleur, personne physique ou morale qui procède ou qui fait procéder pour son compte à l'embouteillage. Son nom et son adresse doivent être mentionnés suivi des termes « embouteilleur » ou « mis en bouteille par ».
 - ✓ Numéro de lot, constitué de l'ensemble des produits et est précédé de la lettre L.
 - ✓ Allergènes, leur présence être indiquée sous la forme « contient des sulfites ».
- Les vins étiquetés après le 30 juin 2012 doivent mentionner les produits à base de lait ou d'œuf utilisés.
 - ✓ Message sanitaire, aux femmes enceintes préconisant la non-consommation d'alcool.
 - ✓ Teneur en sucre, mention obligatoire pour les vins mousseux est facultative mais réglementée pour les autres vins.

Liste des graphiques

Graphique 1 : L'offre informationnelle sur les bouteilles de vin par région

Graphique 2 : Représentation de la dimension territoriale sur les contre-étiquettes des bouteilles

Graphique 3 : Représentation des aspects gustatifs selon les aspects olfactifs et visuels présents sur la contre-étiquette

Graphique 4 : Qualification des informations portées sur la contre-étiquette des bouteilles de vin selon les régions productrices de vin en France

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir. *Actes du XXème Congrès International de l'AFM -Mai 2004*, Saint-Malo.

AURIER P et FORT F. (2006), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.

BARTHES R. (1957), *Mythologies*. Éditions du Seuil, 1957.

BARTHES R. (1964), Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 25-42.

BERTIN E. (2003), Penser la stratégie dans le champ de la communication ? Une approche sémiotique. *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 89-91, 15-63.

BOBRIE F. (2010), Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2010/2 (242), 69-77.

BOBRIE F. (2014), 2014 LYON FRANCE.

CELHAY F. et CUSIN J. (2010), Le vin de cépage - Une innovation tautologique ? *Décisions Marketing*, 60 - Décembre 2010.

CELHAY F. et CUSIN J. (2011), Comment innover dans une organisation prisonnière de la tradition et de son succès et faisant face à un environnement réfractaire à la nouveauté ? *Gestion*, 36(4), 44-53.

CELHAY F., MASSON J. et GARCIA K. (2017), Design graphique du packaging et innovation: une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(2), 48-71.

CHAMBOLLE C. et GIRAUD-HÉRAUD E. (2003), Certification de la qualité par une AOC : un modèle d'analyse. *Économie & prévision*, 2003/3 (159), 83-91.

CHARTERS S. (2008), L'influence de l'histoire et de la culture sur le marketing des vins, *Market Management*, 2008/2 (8), 32-47.

CHARTERS S. et PETTIGREW S. (2007), The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 97-1007.

CHAUDAT P. (2001), In imago veritas, Images souhaitées, images produites. *Ethnologie française*, 2001/4 (31), 717-723.

CHREA C., MELO L., EVANS G., FORDE C., DELAHUNTY C. et COX D. N. (2011), An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior : An example of Australian wines. *Journal of Sensory Studies*, 26(1), 13-24.

CIVB (2012) : 2^{ème} journée marketing du Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux.

DANO F. (1996), Packaging : une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 23-35.

DROULERS O., LAJANTE M. et LACOSTE-BADIE S. (2013), Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2013/3 (261-262), 39-44.

DUBOURDIEU D. (2010) cité dans l'introduction de : *Le bon vin, entre terroir, savoir-faire et savoir-boire*, CNRS éditions, 2010, livre collectif dirigé par JR PITTE.

ECO U. (1988), *Le signe*. Éditions Labor, Bruxelles.

FRANCEAGRIMER (2010), *Observatoire des exploitations viticoles – Édition 2010*.

FRANCEAGRIMER (2015), *Enquête sur la consommation du vin en France 2015*. Consulté le 27 juin 2017.

GABRIEL P. et URIEN B. (2006), Ce que recherchent les consommateurs à travers l'origine territoriale perçue : les valeurs du *made in*. *Actes du XXII^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes.

GARCIA-PARPET M.F. (2009), *Le Marché de l'excellence. Les Grands Crus à l'épreuve de la mondialisation*. Paris, Seuil, 2009.

GOYET S., TADIERET E. et VIGNON V. (2013), Gérard Blanchard & Communication & langages : une pensée vivante. *Communication & langages*, 2013, 27-43.

HOWARD P. H. (2006), Central Coast consumers want more food-related information, from safety to ethics. *California Agriculture*, 2006/60, (1), 14-19.

KEOWN C. et CASEY M. (1995), Purchasing behavior in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97(1), 17-20.

KÜHNE B., VANHONACKER F. et GELLYNCK X. (2010), Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance?. *Food Quality and Preference*, 21(6), 629-638.

LOCKSHIN L., JARVIS W., D'HAUTEVILLE F. et PERROUTY J.P. (2006), Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food quality and preference*, 17(3), 166-178.

LOCKSHIN L., SPAWTON AL. et MACINTOSH G. (1997), Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 4(3), 171-183.

LOCKSHIN L. et HALL J. (2003), Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we are going. *Bordeaux école de management*, 2003.

MARTÍNEZ L. M. C., MOLLÁ-BAUZÁ M. B., GOMIS F. J. D. C. et POVEDA Á. M. (2006). Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference*, 17(5), 315-327.

MUELLER S., OSIDACZ P., FRANCIS I. L. et LOCKSHIN L. (2010), Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: Can it predict wine market share? *Food Quality and Preference*, 21(7), 741-754.

MUELLER S., LOCKSHIN L., SALTMAN Y. et BLANFORD J. (2010), Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), 22-32.

MUELLER S. et SZOLNOKI G. (2010), The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783.

MTIMET N. et ALBISU LM. (2006), Spanish wine consumer behavior: A choice experiment approach. *Agribusiness*, 22(3), 343-362.

PANTIN-SOHIER G., LANCELOT-MILTGEN C. et CAMUS S. (2015), Innover sans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et la typicalité. *Décisions Marketing*, 77, 63-84.

PIERCE C.S (1978), *Écrits sur les signes - Textes rassemblés*. Edition du Seuil. 336 p.

PREVOST P. (2011), Enjeux didactiques dans la formation des agronomes : cas de la notion de terroir, *Natures Sciences Sociétés*, 2011/1(19), 50-55.

RAZ C., PIPER D., HALLER R., NICOD H. et DUSART N. (2008), From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input? *Food Quality and Preference*, 19(8), 719-726.

SÁENZ-NAVAJAS M. P., CAMP E., SUTAN A., BALLESTER J. et VALENTIN D. (2013), Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, 27(1), 44-53.

TEIL G. (2013), Peut-on garantir un objet pluriel ? Analyse de la récente controverse au sujet des refusés dans les AOC viticoles en France. *Droit et société*, 2013/2, 84, 433-452.

TEIL G., BARREY S., FLOUX P. et HENNION A. (2011), Le vin et l'environnement. *Presses des MINES*. 2011, 183.

TEMPESTA T., GIANCRISTOFARO RA. et CORAIN L. (2010), The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests. *Food Quality and Preference*, 21(7), 827-836.

THOMPSON K. E. et VOURVACHIS A. (1995), Social and attitudinal influences on the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 7(2), 35-45.

UNDERWOOD R. L. (2003), The communicative power of product packaging : creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1, 62-76.

URVOY J.J, SANCHEZ-POUSSINEAU S. et LE NAN E. (2012), *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur*. Éditions Eyrolles 2012.

VAN ITTERRSUM K. (2001), *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Netherlands, Wageningen University, 176 p.