

ÉTIQUETTES DE VINS (2/2)

Quand la vue sublime le goût du vin

Kalina Anguelova

Jusqu'à quel point l'étiquette d'un vin influence-t-elle notre perception sensorielle et notre appréciation? Et quel rôle joue-t-elle dans l'acte d'achat? Réponse au travers de l'étude réalisée par Agri.

Séduire. Tel est le rôle premier de l'étiquette du XXI^e siècle (lire *Agri* du 18 juillet, page 3). Mais séduire jusqu'à quel point? Aurait-elle le potentiel d'influencer notre perception sensorielle ou de modifier notre appréciation d'un vin? Et quid de son rôle dans l'acte d'achat? Pour y répondre, *Agri* a réalisé une étude traitant de la fine relation vin-étiquette. Nous avons bénéficié de l'aide de Changins notamment au niveau des questions de logistique mais aussi pour l'analyse de certains résultats.

Il s'agissait de faire déguster en premier trois vins à l'aveugle. Puis les mêmes vins une fois dans leur vraie bouteille et une fois dans une fausse bouteille (lire l'encadré). Au terme des tests, l'étude a montré l'existence de différences dans l'évaluation des vins, ce qui témoigne

de l'influence de l'étiquette d'un point de vue sensoriel.

Caractères particuliers

«Pour moi, l'étiquette n'est que pure séduction», déclare la vigneronne Anne Müller, propriétaire d'un domaine à Yvorne. Le pinot noir de cette vigneronne est un des trois vins sélectionnés dans notre étude pour son caractère moderne et épuré. Le second pinot noir choisi pour son étiquette représentant une peinture bachique est produit par Noémie Graff du domaine Le Satyre à Begnins. Quant au dernier, il provient du domaine du Burignon de la Ville de Lausanne. Il a attiré notre attention par son graphisme très géométrique et design (voir l'image ci-contre).

Quand la vue influence le goût

«Nous n'avons pas effectué de travaux scientifiques, mais empiriquement et à mon avis, la vue pourrait modifier jusqu'à 60% la perception sensorielle d'un consommateur», affirme Pascale Deneulin, professeure d'analyse sensorielle à Changins. Pourquoi? «Au quotidien, la vue en tant que sens reste la plus sollicitée. Par conséquent, elle est extrêmement développée et peut donc exercer une certaine in-

fluence au niveau de notre cerveau et modifier ainsi ce que nous percevons par nos autres sens.»

Le premier test, à l'aveugle, montre que les quinze dégustateurs ont trouvé des différences nettement significatives pour quatre des sept descripteurs (fruité, acidité, tanins agressifs et l'appréciation). Une tendance pour l'amertume et l'alcool a aussi été montrée. Il était important qu'à ce stade les vins soient jugés différents, parce que dans le cas contraire, l'étude aurait été biaisée dès le départ. Il en ressort aussi que le vin de la Ville de Lausanne (vin 2) a été le plus apprécié et a reçu le plus de faveurs d'achats par rapport aux deux autres. Il a aussi été perçu comme étant le moins acide et l'un des plus fruités. En revanche, la tendance est différente lors du test 2. Le même vin, dégusté dans sa bouteille originale a été, en moyenne, le moins apprécié et perçu comme étant le moins fruité. Il ne reçoit pas non plus la majorité des faveurs d'achats. Par contre, pour ces mêmes critères, c'est le vin de Noémie Graff (vin 1) qui a été le plus apprécié et qui a reçu le plus de faveurs d'achats par rapport aux deux autres. C'est aussi ce produit qui a été



En haut, les vraies étiquettes de trois vins testés lors de notre étude. En bas, les fausses.

perçu comme le plus fruités. L'étude fait ressortir une autre tendance. Le vin 1 et le vin d'Anne Müller (vin 3) ont été en moyenne plus appréciés lorsqu'ils ont été dégustés dans leur bouteille originale et dans la fausse bouteille qu'à l'aveugle. Ils ont aussi été jugés plus fruités et ayant plus d'alcool. Tous les deux ont aussi reçu nettement plus de faveurs d'achats. Quant au vin 2, il a été moins apprécié une fois dégusté dans les bouteilles avec étiquettes. Il a aussi été jugé moins fruité, plus acide, plus amer et n'a eu qu'une faveur d'achat supplémentaire.

En somme, l'étiquette a une influence d'une part au niveau de la perception sensorielle ainsi que de l'appréciation, et d'autre part au niveau de l'acte d'achat. On peut clairement

dire qu'elle influence, mais elle n'influence pas tout le monde de la même manière. Au-delà de ces résultats, l'interprétation devient très difficile, quant aux différents éléments qui auraient pu exercer une influence sur le consommateur. La scientifique de Changins précise que dans le domaine des étiquettes, la couleur est un des éléments pouvant modifier la perception. L'œnologue Richard Pfister, auteur de l'ouvrage *Les parfums du vin*, complète: «A la vue d'une image suscitant une émotion, le consommateur peut aussi être influencé dans sa perception du vin.»

Quatre groupes distincts

La troisième partie de notre étude a permis de ressortir quatre groupes d'étiquettes qui ont été le plus souvent classées ensemble. Ainsi celle de Noémie Graff figure dans le groupe associé aux termes: anciennes, vintage, publicité, dessin, ringarde, vendanges, contre-emploi, classique, années cinquante. Celles d'Anne Müller et de la Ville de Lausanne se retrouvent dans le même groupe. Les termes associés sont «graphisme», «commercial», «art deco», «artistique», «affiche design» et «citadin trendy». A la suite de ces résultats, nous avons demandé aux différents producteurs de les commenter.

«Il m'est difficile de prétendre que mon étiquette pourrait se classer dans «citadin trendy», quoique hipster à tendance bobo, pourquoi pas. Après tout, le vin se fait à la campagne plutôt qu'en ville dans les garages. J'aime nettement avoir une image vintage et classique plutôt que triste et normal. De plus, un satyre est mythologiquement incompatible avec le conventionnel, c'est sa raison d'être», commente Noémie Graff. «Pour moi, le vin est bien plus affaire de tradition que de «branchitude». Et il me plaît que cela se ressente à la vue de l'habillage de ma bouteille.» L'étiquette de cette vigneronne a été conçue en 1940 par le peintre René Berthoud. «On a tenté de la moderniser, mais on a abandonné l'idée. S'il est aussi difficile de le changer, c'est aussi parce qu'elle est artistique et non pas graphi-

que. Mais la question ne se pose plus, car elle représente notre image de marque.»

Design et moderne

Anne Müller est satisfaite que son étiquette soit perçue comme «trendy citadin». «J'adore ce terme. En créant ma gamme d'étiquette, je voulais absolument rompre avec le traditionalisme ambiant dans ma région.» Elle voulait donc innover. Mais comment? En sollicitant Lionel Crittin, graphiste indépendant qu'elle connaît bien. «Anne souhaitait une étiquette à la fois moderne mais qui rappelle le travail manuel à la vigne. Pour moi, c'était contradictoire, mais j'ai relevé le défi», explique le graphiste. «En tant que peintre de formation, je me suis orienté vers cette technique pour peindre le nom du cépage sur l'étiquette. Le mouvement du pinceau rappelle celui de la main de la vigneronne.» Le graphiste reconnaît qu'il est impossible de plaire à tout le monde. D'ailleurs, parmi les quinze juges qui ont relevé l'aspect «sanguinolent», la moitié l'a qualifié de point fort, l'autre moitié de point faible.

Quant à l'étiquette de la Ville de Lausanne, classée dans la catégorie design, elle semble être à sa place. Tania Gfeller, œnologue responsable des domaines de la Ville de Lausanne, a travaillé sur la conception de leur nouvelle gamme. «En 2009, après une étude de marché, nous avons constaté que les moins de 60 ans ne connaissent pas nos vins. Pour atteindre un public cible plus jeune, nous avons conçu une gamme plus moderne et design.» Et d'ajouter: «On voulait avoir une étiquette qui suscite une émotion, qu'elle soit positive ou négative.» Dès 2013, le tiers de leur volume de production se retrouvait dans les bouteilles au nouveau look abandonnant le blason d'époque et mettant en valeur le nom de la Ville de Lausanne par des «L» géométriques disposés dans tous les sens. Là encore, l'étiquette n'a pas fait l'unanimité auprès des juges. L'aspect géométrique et moderne jugé comme un point fort par les uns, représentait un point faible pour d'autres.

UNE JOURNÉE DE DÉGUSTATION POUR TROIS TESTS

Quinze personnes (8 hommes et 7 femmes de tout âge) ont participé à trois tests lors d'une journée de dégustation. Au premier test, ils ont jugé trois vins à l'aveugle (dans un ordre aléatoire pour avoir un test plus significatif) selon sept descripteurs: fruité, acidité, amertume, sucrosité, alcool, tanins agressifs et appréciation. Ils ont évalué les vins sur une échelle continue (de 0 à 10) pour les descripteurs sensoriels et discontinu (à 9 cases) pour l'appréciation (1 étant le plus mauvais). Au cours du test 2, les juges ont évalué six vins selon les critères évoqués précédem-

ment. Ces vins correspondaient aux trois du test 1 qui se retrouvaient respectivement une fois dans leur bouteille originale et une fois dans une fausse bouteille. En parallèle, les juges devaient se prononcer sur les six étiquettes en indiquant d'une part leurs points forts et faibles et d'autre part s'ils les aimaient et s'ils achetaient le vin à la seule vue de l'étiquette. Au dernier test, les 15 juges devaient regrouper vingt étiquettes (parmi lesquelles figuraient les six précédentes) selon leurs propres critères en indiquant un mot qui caractériserait leurs groupes. KA

L'étiquette de vin influence l'acte d'achat

«J'hésite à vous acheter ce vin. Vous ne trouvez pas que l'étiquette donne un genre bas de gamme?» Tel est le discours qu'entend parfois Andrea Schubauer, conseiller de vente à la Cave SA, spécialisée dans le commerce de vins. «Beaucoup de gens sont sensibles aux étiquettes de vins et il arrive qu'ils se fassent une fausse idée de la qualité ou du caractère du vin en regardant son étiquette parce qu'elles ne reflètent pas toujours le produit mis en avant.»

«Il est bien connu que l'étiquette engendre le premier achat. C'est par ce moyen que le consommateur va choisir le vin pour la première fois. Mais c'est le goût au sens large qui déclenche le second achat. Ainsi, un vin avec une belle étiquette sera acheté une fois, mais si la qualité n'est pas bonne, le consommateur ne va pas l'acheter une seconde fois. En revanche, un vin avec une étiquette qui ne plaît pas aura du mal à être acheté la première fois dans un supermarché, ce qui n'est pas le cas en vente directe chez le producteur car le contact humain change toute la donne», explique Pascale Deneulin, professeure d'analyse sensorielle à Changins. Effecti-

vement, notre étude a montré que dans 85 cas sur 89, les juges qui ont aimé une étiquette affirment qu'ils auraient acheté le vin à la seule vue de celle-ci. L'inverse est aussi vrai.

L'étiquette de vin n'est pas toujours fiable

Notre étude a montré que l'achat d'un vin sur le seul critère de l'étiquette n'est pas un moyen fiable pour le consommateur. Si la vue de l'étiquette influence l'achat, la dégustation d'un vin entre aussi en compte. Le goût, en tant que sens, reste un critère important. En effet, dans 52% des cas, les juges ont aimé (ou pas) l'étiquette et auraient acheté (ou pas) le vin à la vue de celle-ci et en le dégustant dans sa bouteille. Dans 43% des cas, les juges ont changé leur avis quant à l'acte d'achat lors de la dégustation. On peut donc dire que la perception du vin par le juge, qu'elle soit positive ou négative, a une forte influence sur l'acte d'achat. Si le consommateur a la possibilité de goûter le vin, il risque de modifier sa décision d'achat.

L'influence sur l'achat

L'étude n'a pas permis de montrer qu'une étiquette sys-

tématiquement aimée (ou pas) a suscité automatiquement l'achat. Lors du test 2, quand les actes d'achat variaient, la moitié des dégustateurs en moyenne ont acheté la bouteille avec l'étiquette originale et l'autre moitié a acheté celle avec la fausse bouteille.

On peut donc simplement dire que certes, ils ont été influencés, mais de façon très différente. Il en ressort qu'un seul juge a eu le même acte d'achat à l'aveugle puis avec deux différentes étiquettes et ce de façon répétée sur les trois vins testés. Il s'agit du seul qui ne s'est jamais laissé influencer. En revanche, onze ont changé au moins une fois leur acte d'achat au cours du test 2. Et trois juges ont toujours eu le même acte d'achat lors du test 2, mais ont au moins une fois changé leur avis par rapport au même vin dégusté à l'aveugle. Soit ils ont été influencés positivement (ou négativement) par les deux étiquettes et ont donc acheté (ou pas) le vin avec l'étiquette alors qu'ils ne l'ont pas fait à l'aveugle (et vice-versa). Soit ils ont changé leur jugement par les aléas de la ré-
pétabilité. Un même compor-

tement est difficilement reproductible.

La mode de la consommation

Une étude réalisée en 2013 par M.I.S. Trend SA pour Swiss Wine Promotion, montre que les 42% de la population s'approvisionnent entièrement ou majoritairement via les grandes surfaces. La Coop détient largement la première position dans le marché de la vente en grande distribution (60%). «Une belle étiquette est comme une invitation ou une carte de visite. Elle peut être un critère d'achat, en particulier si un consommateur ne connaît pas encore le vin», explique Ramón Gander, responsable de la communication chez Coop.

«Les étiquettes vieillottes, rétro et old school représentent clairement un frein pour la vente. On explique au gens que le vin est bon et pourtant ils ne l'achètent pas», note le conseiller de vente chez Cave SA. Il nous fait aussi remarquer qu'en moyenne, les femmes semblent plus sensibles à l'étiquette. Il est difficile de leur vendre un vin dont l'étiquette ne plaît pas. KA