

# Design de l'étiquette de vin : faut-il oser la rupture ?<sup>1</sup>

## *Etude du rôle modérateur du risque perçu*

Franck CELHAY

Allocataire de recherche – moniteur d'enseignement

Equipe de recherche en marketing de l'IRGO (erm-IRGO)

Pôle Universitaire des Sciences de Gestion - Université Montesquieu Bordeaux 4

[franck.celhay@u-bordeaux4.fr](mailto:franck.celhay@u-bordeaux4.fr)

Juliette PASSEBOIS

Maîtres de conférences, IAE de Bordeaux

Equipe de recherche en marketing de l'IRGO (erm-IRGO)

Pôle Universitaire des Sciences de Gestion - Université Montesquieu Bordeaux 4

[passebois@free.fr](mailto:passebois@free.fr)

---

<sup>1</sup> Cette recherche a été effectuée avec l'aide de la région Aquitaine et de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV). Les auteurs tiennent également à remercier le Professeur Trinqucoste pour ses conseils avisés.

# **Design de l'étiquette de vin : faut-il oser la rupture ?**

## *Etude du rôle modérateur du risque perçu*

### **Résumé**

Il est généralement admis que l'originalité du design d'un produit permet de se différencier, rend le produit plus attractif aux yeux du consommateur et contribue à créer un avantage concurrentiel. Cependant, cette règle ne semble pas se vérifier sur le marché du vin français où les opérateurs rencontrent des difficultés pour sortir des codes visuels traditionnellement utilisés sur leur marché. L'objectif de cette recherche est de comprendre l'origine de ces difficultés. Ainsi, après avoir précisé le cadre théorique qui nous permettra d'étudier cette question, une étude auprès de 166 consommateurs de vin sera menée.

**Mots clés :** design, packaging, typicalité, risque, vin

### **Abstract**

This paper focuses on a managerial issue, namely, how to introduce novelty in product packaging without polluting the product typicality ? How to introduce surprise for consumer without disturbing the representation of the intrinsic nature of the product? From consumer point of view, the article focuses on determinants of product typicality and on the equilibrium between aesthetic preference and product typicality. A quantitative survey is conducted on the French wine market. The results highlight that consumers prefer congruent visual codes with the product category. Nevertheless, the usage situation and the associated risk have an impact on consumer's proclivity to accept novelty.

**Key words :** design, packaging, typicality, risk, wine

# Design de l'étiquette de vin : faut-il oser la rupture ?

## *Etude du rôle modérateur du risque perçu*

« Il y a un besoin constant de sécurité dans le public du design : y entrent en jeu pour une bonne part, la mémoire, la familiarité, le fait culturel, la citation ; le problème est sans aucun doute complexe. »

Riccardo Dalisi, designer de la cafetière napolitaine d'Alessi (cité in Finizio, 2006)

Il est généralement admis en marketing que l'originalité d'un produit permet de se différencier sur des marchés encombrés, peut rendre le produit plus attractif aux yeux du consommateur et ainsi contribuer à créer un avantage concurrentiel. Cette originalité peut s'exprimer par le biais du design du produit notamment lorsqu'il s'agit d'un marché qui arrive à « maturité technologique » ou qui souffre d'une forme d'« uniformité visuelle » (Divard et Urien, 2001 ; Heilbrunn, 2008 ; Minvielle, 2006 ; Peltier, 2003). La stratégie du metteur en marché consiste alors à sortir des codes visuels de sa catégorie de produit afin de se différencier visuellement en rayon et de communiquer un positionnement en rupture avec ses concurrents. Conscientes de l'intérêt d'une telle stratégie, ces dernières années de nombreuses marques ont opté pour des packagings utilisant des codes visuels en rupture avec leur catégorie de produit. A titre d'exemple il est possible de citer des marques telles que Badoit rouge ou Vittel (couleur rouge mais aussi lignes brisées et étiquette verticale) sur le marché des eaux minérales, iMac seconde génération sur le marché des ordinateurs personnels (1<sup>ère</sup> marque à sortir des codes couleurs gris et noir, à proposer des formes arrondies) ou encore Fructis sur le marché des shampoings.

Malgré ces différents exemples, connus comme autant de succès, certaines catégories de produits semblent rencontrer des difficultés pour sortir des codes visuels traditionnellement utilisés sur leur marché. C'est le cas notamment d'un produit comme le vin en France<sup>2</sup>, où semble s'imposer, comme le rappelle Aurier (2004), « [...] *un standard d'emballage quasi unique : la bouteille bordelaise en verre de 75cl et son étiquette aux évocations enracinées dans le terroir, l'univers des châteaux...* ». Or, face à la perplexité du consommateur devant un rayon de vin en hypermarché, il semble pertinent de s'interroger sur les modes de différenciation des produits et notamment sur l'intérêt de l'innovation en matière de design.

---

<sup>2</sup> Il est important de noter que dans cet article, lorsque nous parlons des difficultés rencontrées par les opérateurs pour sortir des codes traditionnels du vin en termes de design, nous nous situons dans un contexte français. Les marchés exports étant réputés plus ouverts aux innovations en termes de design.

En effet, sachant qu'un rayon vin peut compter jusqu'à plusieurs centaines de marques<sup>3</sup> (Lockshin, 2003), et connaissant les restrictions imposées par la loi Evin<sup>4</sup> en termes de communication, il est possible de se demander pourquoi les opérateurs français ne semblent pas utiliser tout le potentiel de la variable « design du packaging » pour se différencier en rayon et ainsi simplifier le processus de choix du consommateur ? Les professionnels s'expliquent généralement de la façon suivante. Le consommateur français, qu'il soit jeune vieux, expert ou novice, demeure très conservateur en matière de vin et préfère les bouteilles les plus classiques en termes de design. De ce fait il est particulièrement difficile de sortir des codes visuels de sa région d'appellation. Cette difficulté à faire accepter la nouveauté au marché serait liée au niveau de risque associé à la consommation de vin en France. Le risque attaché à l'achat de vin demeure si élevé que les consommateurs ont tendance à préférer et acheter des vins dont le packaging est traditionnel. Ce comportement correspondrait à une stratégie de réduction du risque perçu (Celhay et Trinquecoste, 2008). Ainsi de nombreux professionnels considèrent qu'une étiquette de vin conforme aux codes visuels de sa région d'appellation permet de rassurer le consommateur : *« beaucoup de consommateurs de vins restent attachés à la tradition, même parmi les jeunes et les femmes. Les étiquettes avec gravures, blason, médailles, dorures à chaud restent des valeurs sûres. Ces habillages sont considérés par les consommateurs, notamment peu initiés, comme « rassurants » selon les professionnels du marketing »* (Viti-net, 2008).

À notre connaissance, peu d'études permettent de dire si ces explications correspondent à un ensemble d'idées reçues maintenant la filière vin dans une forme d'inertie ou si, au contraire, il s'agit d'une réalité du « terrain ». Nous proposons à travers cette communication de vérifier ces explications : 1) d'un point de vue théorique, en vérifiant si elles peuvent être supportées par la littérature en comportement du consommateur ; 2) de façon empirique à travers une étude auprès de 166 répondants. Pour ce faire nous avons mesuré l'impact de 4 étiquettes de vins sur la préférence esthétique et l'intention d'achat de 166 répondants en fonction de diverses occasions de consommation. Les 4 étiquettes présentant des designs plus ou moins fidèles aux codes visuels des vins de la région de Bordeaux et les occasions de consommation étant perçues comme plus ou moins risquées. Il s'agira alors de vérifier si - comme le pensent les professionnels - la préférence des consommateurs pour les étiquettes les plus classiques

---

<sup>3</sup> Dans le cadre de cet article, nous utilisons le qualificatif de marque au sens large (aussi bien pour les châteaux que pour les marques de négociants, de distributeurs ou de coopératives). Pour une distinction des différents types de marques de vin cf Viot et Passebois Ducros (2005)

<sup>4</sup> La loi Evin interdit au vin l'accès à certains médias comme la télévision et réglemente le contenu des messages à destination des consommateurs.

est liée au degré de risque perçu associé à la consommation. En outre, et puisque le véritable enjeu de tout design est de trouver un équilibre entre la conformité qui rassure le destinataire et l'originalité qui va susciter une surprise et permettre de se différencier (Heilbrunn, 2008), il s'agira de mieux comprendre dans quelle mesure et sous quelles conditions l'originalité des packagings de vin peut - malgré tout - être appréciée par les consommateurs.

### **Proposition d'un cadre théorique : jugement de typicalité et design de l'étiquette de vin**

Dans cette partie nous verrons que la notion de codes visuels correspondant à des catégories de produit renvoie dans la littérature aux notions de typicalité perçue, de catégories cognitives, et de ressemblance familiale. Ainsi, après avoir précisé ce que nous entendons par codes visuels, nous présenterons les notions de typicalité perçue et de catégorie cognitive puis nous formulerons quelques hypothèses sur les liens entre typicalité perçue du design, codes visuels de la catégorie de produit, préférence esthétique du consommateur et intention d'achat.

#### *La notion de codes visuels :*

Il est largement admis en marketing qu'il existe pour chaque catégorie de produit des codes visuels plus ou moins précis en termes de design (Dano, 1996 ; Lendrevie et Lindon, 2000 ; Borja de Mozota et Sabon, 2004 ; Mathieu, 2006 ; Heilbrunn, 2008). Les codes visuels correspondant aux couleurs, typographies, types de mises en page, styles et thèmes d'illustrations majoritairement utilisés dans la catégorie de produits.

Divard et Urien (2001) soulignent ainsi l'existence de codes couleurs correspondant à différentes catégories de produit. Il est possible de citer en guise d'exemples : le bleu et le blanc pour les produits laitiers, le noir et le rouge pour les cafés, le blanc pour l'électroménager ou encore le noir et le gris pour le matériel Hi-Fi.

Cependant, les codes visuels d'une catégorie de produit ne se limitent pas aux codes couleurs. Ainsi, lorsque l'on étudie le design des bouteilles de vin de Bordeaux il est assez facile de constater que la plupart des étiquettes utilisent bien les mêmes codes couleurs (blanc ou beige pour la couleur de fond ; noir, bordeaux ou or pour le texte et les encadrements) ; mais aussi les mêmes types de caractères (utilisation de lettres cursives ou de lettres majuscules avec empattements<sup>5</sup>) et de mises en pages (les mises en pages centrées dominant très largement

---

<sup>5</sup> On considère qu'il existe 2 grandes familles de caractères en typographie : les caractères serif sont les caractères à empattements (comme par exemple les caractères de la police « Times » utilisée pour le corps de

tous les autres types de mises en pages : textes alignés à gauche, à droite, justifiés, asymétriques...). Concernant le thème des illustrations, le plus souvent il s'agit de champs de vignes ou de bâtisses pouvant passer pour des châteaux. Enfin, concernant le style des illustrations, il est possible de constater que ce qui semble ancien et « fait à la main » est préféré à ce qui semble moderne. Ainsi les dessins, les gravures ou les aquarelles sont préférées aux photographies ainsi qu'aux images numériques.

L'existence de ces codes visuels peut être expliquée de différentes façons. Ils peuvent résulter d'une forme de tradition, s'expliquer par l'existence de correspondances avec des caractéristiques propres au produit (Divard et Urien, 2001) ou encore par l'existence de correspondances avec la représentation sociale du produit. Ainsi, le blanc ou le noir correspondent respectivement aux couleurs naturelles du lait ou du café. L'utilisation du rouge pour les boissons énergisantes correspond à la signification symbolique mais aussi à des propriétés réelles de la couleur (d'un point de vue optique, c'est la couleur qui excite le plus le cône de l'œil humain après le jaune). Pour en revenir au cas du vin, les caractères cursifs véhiculent un sens connoté, ils suggèrent une écriture minutieuse, faite à la main, avec un soin particulier. Il s'en dégage également une impression de lenteur. « *La typographie des cursives mime les écritures courantes et l'ordre logique du mouvement (...) la rapidité, dans le tracé des écritures met en valeur le facteur temps apparent. Critère essentiel de transformation. Les écritures lentes et les graphies appliquées sont respectueuses des types canoniques et déférentes envers leurs lecteurs* » (Blanchard, 1998). Ce sens connoté correspond à la représentation sociale dominante du vin et explique pourquoi une grande majorité d'étiquettes de vin utilisent des typographies cursives. En effet, différents travaux de recherche ont pu montrer que le vin fait l'objet - en France - d'une représentation sociale très stable. Il est perçu comme un produit artisanal<sup>6</sup> c'est-à-dire fait à la main, selon des techniques ancestrales et qui nécessite un certain temps de maturation (Aron, 1999 ; Simonnet Toussaint, 2004, 2006 ; Amine et Lacoeyllhe, 2007 ; Celhay et Trinquocoste, 2007).

En matière de vin, la catégorie de produit de référence correspond généralement aux grandes régions d'appellation. Le designer Bertrand Plessis note ainsi « *c'est un marché assez conservateur qui veut reproduire des codes propres à une région. Pour la région bordelaise, par exemple, on va mettre en avant des couleurs noir et or, peut être une grille évoquant la*

---

texte de ce document) les caractères sans serif sont les caractères sans empattement (également appelés caractères « bâtons » comme par exemple les caractères de la police « Arial » utilisée pour les titres de ce document).

<sup>6</sup> Artisan : personne qui exerce un métier manuel pour son propre compte. Artisanal : qui n'est pas industrialisé (Petit Robert, 2007). Artisanal : (1924) est devenu usuel avec la connotation de travail manuel, soigné et personnel, opposé à industriel (Le Robert dictionnaire historique de la langue française, 1998)

*propriété. A l'inverse pour la Bourgogne, on va insister sur la région en jouant avec des couleurs sépia, beige, tandis qu'en Provence on va montrer quelque chose de plus léger* » (Le Figaro, 2008). De plus, en dehors des codes de l'étiquette il est possible de noter l'existence de formes de bouteilles spécifiques à certaines régions d'appellation (bouteille bordelaise, bourguignonne, champenoise...) (Mathieu et Al, 2006).

Comme nous allons le voir maintenant ces codes visuels (formes, couleurs, typographies...) correspondant à des catégories de produits (vins de Bordeaux, vins de Bourgogne...) renvoient dans la littérature aux notions de typicalité perçue, de catégories cognitives et de ressemblance familiale.

### *Les codes visuels comme déterminants de la typicalité perçue du packaging ?*

La typicalité perçue est un concept initialement issu de la recherche en psychologie cognitive. La psychologie cognitive considère que les connaissances sont organisées en mémoire au sein de catégories appelées catégories cognitives. Il existe deux grands type de catégories cognitives les catégories dites « naturelles » (par exemple la catégorie « oiseaux ») et les catégories « à but » (par exemple la catégorie « instances à sortir en priorité de la maison en cas d'incendie »).

Chaque catégorie cognitive regroupe un certain nombre d'instances hiérarchisées entre elles en fonction de leur typicalité perçue par rapport à la catégorie. La typicalité perçue correspondant au degré de représentativité d'une instance par rapport à une catégorie donnée. Par exemple : le moineau est considéré comme plus typique de la catégorie oiseau que l'autruche car le moineau est perçu comme plus représentatif de la catégorie oiseau que l'autruche (Odin et al, 1997). Ainsi un packaging perçu comme fortement typique d'une catégorie de produit est un packaging perçu comme fortement représentatif de cette catégorie. Différentes études ont pu montrer que la typicalité perçue d'une instance par rapport à une catégorie cognitive naturelle (telle qu'une catégorie de produit) est fonction de la ressemblance familiale de cette instance avec les autres instances de la catégorie (Loken et Ward, 1990). Plus la ressemblance familiale est forte plus l'instance est jugée typique de la catégorie.

Les codes visuels d'une catégorie de produit étant définis comme les codes visuels les plus utilisés dans cette catégorie. Plus le packaging d'un produit est conforme aux codes visuels d'une catégorie de produit plus la ressemblance familiale de ce produit avec les autres produits de la catégorie sera élevée et plus il devrait être perçu comme fortement typique de cette catégorie de produit. Il est donc possible de formuler l'hypothèse suivante :

**H1 : La typicalité perçue d'une étiquette de vin est corrélée positivement à son degré de conformité aux codes visuels de sa région d'appellation<sup>7</sup> (plus le design de l'étiquette est conforme aux codes visuels de sa région d'appellation, plus elle est perçue comme typique de sa région d'appellation par le consommateur).**

Si cette hypothèse est vérifiée, il sera possible d'affirmer que lorsque les professionnels du secteur constatent que les consommateurs préfèrent les étiquettes conformes aux codes visuels de la région d'appellation, ils constatent en fait que les consommateurs préfèrent d'un point de vue esthétique les étiquettes les plus typiques de leur catégorie. Or comme nous allons le voir maintenant, ce constat est largement supporté par la littérature en marketing.

#### *Typicalité perçue et préférence esthétique :*

Différents travaux de recherche se sont intéressés aux déterminants des préférences esthétiques des consommateurs en termes de design. Ces travaux de recherche ont pu déterminer que la préférence esthétique des consommateurs pour un design donné est déterminée entre autres caractéristiques par le degré de typicalité perçue du design. Selon ces différents travaux, il existe une relation positive entre la typicalité perçue du design et la préférence esthétique du consommateur.

D'un point de vue théorique, ce courant de recherche est cohérent avec les différents travaux sur le jugement de typicalité et la théorie de la préférence pour le prototype (Whitfield & Slatter, 1979). Différentes études empiriques ont permis de vérifier cette relation pour différentes catégories de stimuli : Purcell (1984) pour des maisons, Pedersen (1986) pour des designs d'intérieur, Hekkert et van Wieringen (1990) pour des peintures cubistes, Repp (1997) pour des performances musicales, Veryzer et Hutchinson (1998) pour des téléphones et des réfrigérateurs, Campbell et Goodstein (2001) pour des bouteilles de vins ou encore Hekkert et Al (2003) pour des théières, des cendriers, des ponceuses ou encore des voitures.

---

<sup>7</sup> Lorsque l'on évoque le concept de jugement de typicalité il est important de préciser la catégorie cognitive de référence sur laquelle s'exercera le jugement de typicalité. Ici puisque nous nous intéressons au jugement de typicalité à l'égard des packagings il est logique de penser que le jugement de typicalité s'exercera au moment où le consommateur fera face aux stimuli visuels que sont les packagings. Le consommateur mobilise donc le jugement de typicalité à l'égard des packagings lorsqu'il se trouve en rayon. Les rayons vins étant organisés en France par région, il est logique de penser que le jugement de typicalité s'exercera par rapport à telle ou telle région d'appellation. Ainsi lorsque le consommateur est face au rayon vin de Bordeaux son jugement de typicalité à l'égard des différentes bouteilles se fera en fonction de la catégorie cognitive « vins de Bordeaux »...

La typicalité perçue d'un item étant corrélée positivement avec la fréquence d'exposition à cet item et avec la familiarité à l'égard de cet item<sup>8</sup>, ces différents travaux sont également cohérents avec l'hypothèse de Zajonc (1968) selon laquelle la fréquence d'exposition (non contrainte) à un stimulus va affecter de façon positive la familiarité et la réponse affective à ce stimulus (Hekkert et Al, 2003). Le travail de Zajonc indique en effet que la préférence esthétique à l'égard d'un stimulus visuel (en l'occurrence une photo) est corrélée positivement à la fréquence d'exposition à ce stimulus.

Il est donc possible de formuler une seconde hypothèse permettant de vérifier le constat effectué par les professionnels selon lequel les consommateurs préfèrent les étiquettes les plus conformes aux codes visuels de leur région d'appellation :

**H2 : L'appréciation esthétique d'une étiquette est corrélée positivement au degré de typicalité perçue du design de l'étiquette (plus une étiquette de vin est perçue comme typique de sa région d'appellation, plus elle sera préférée d'un point de vue esthétique par le consommateur).**

### *Typicalité perçue, préférence esthétique et intention d'achat : le rôle modérateur du risque*

La vérification de cette seconde hypothèse devrait fournir des implications managériales intéressantes car il est largement admis en marketing que la préférence esthétique d'un consommateur pour le design d'un produit est corrélée positivement à son intention d'achat à l'égard de ce produit.

Cependant, il est important de souligner que ce n'est pas parce qu'un packaging est préféré d'un point de vue esthétique qu'il sera forcément choisi par le consommateur. Campbell et Goodstein (2001) souligne le rôle modérateur joué par le risque perçu. Le travail réalisé par ces auteurs indique qu'un consommateur peut afficher une préférence pour un design modérément typique. Mais que cette préférence ne s'exprime qu'en situation de risque perçu nul. Dès lors qu'il est demandé aux consommateurs de se projeter dans une situation de consommation perçue comme risquée, les consommateurs choisissent l'alternative la plus typique. Campbell et Goodstein appellent ce comportement « la préférence pour la norme ». Ces résultats rejoignent le constat effectué par l'un des professionnels interrogés par Celhay et

---

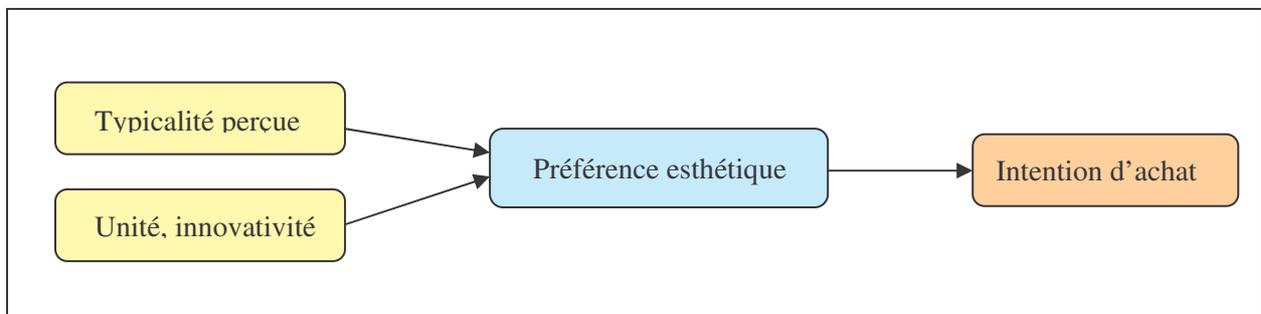
<sup>8</sup> La définition des notions de familiarité et de fréquence d'exposition ainsi que leur lien avec le degré de typicalité perçue pose différents problèmes (voir Loken et Ward, 1990). Loken et Ward retiennent la notion de « frequency of instantiation » qui mesure la fréquence selon laquelle une instance apparaît en tant que membre d'une catégorie. Ils démontrent une relation positive entre la « frequency of instantiation » d'une instance par rapport à une catégorie donnée et la typicalité perçue de cette instance par rapport à cette catégorie.

Trinquecoste (2008) : « *C'est amusant là-dessus parce que quand vous leur montrez des bouteilles avec des étiquettes rigolotes, ils vont dire « oh c'est super sympa et tout ». Mais quand ils se retrouvent dans le rayon, ils n'achètent pas »*. En outre, ces résultats sont également cohérents avec le travail de Ladwein (1998) qui démontre qu'en situation de risque perçu élevé, le jugement de typicalité fonctionne pour le consommateur comme une heuristique de choix.

Ainsi deux situations peuvent être envisagées :

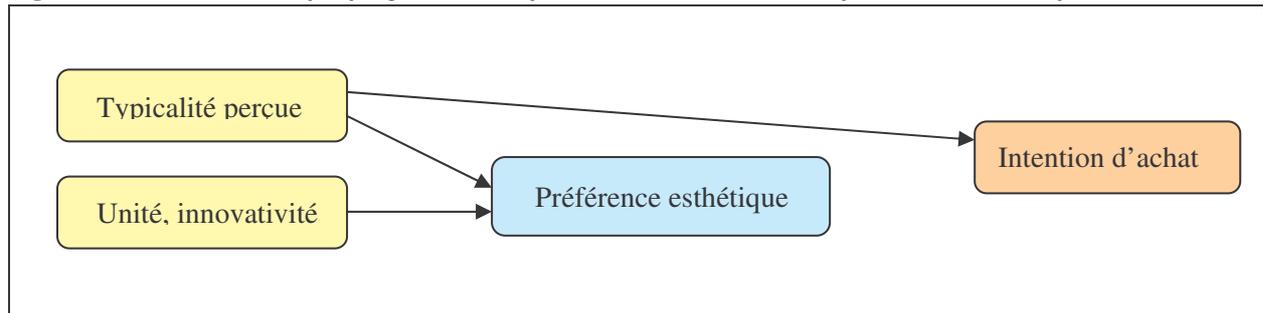
- Lorsque le consommateur est confronté à une occasion de consommation faiblement risquée, le jugement de typicalité à l'égard du packaging influence de façon indirecte l'intention d'achat du consommateur à l'égard du produit. La typicalité perçue influence positivement la préférence esthétique qui influence à son tour l'intention d'achat. La préférence esthétique étant influencée par d'autres variables explicatives telles que l'unité du design (Veryzer et Hutchinson, 1998) ou l'innovativité perçue du design (Hekkert et Al, 2003) ou encore la tendance à innover ou le style esthétique du consommateur (Lagier, 2006), le packaging préféré d'un point de vue esthétique et finalement choisi par le consommateur ne sera pas forcément le plus typique.

**Figure 1 : Situation de risque perçue faible : effet médiateur de la préférence esthétique**



- Lorsque le consommateur est confronté à une occasion de consommation perçue comme risquée, le consommateur mobilise le jugement de typicalité comme heuristique de choix et ne tient plus compte de sa préférence esthétique. La typicalité perçue influence alors directement l'intention d'achat et le packaging finalement choisi par le consommateur est le plus typique.

**Figure 2 : Situation de risque perçue élevée : pas d'effet médiateur de la préférence esthétique**



Il est alors possible de formuler deux nouvelles hypothèses :

**H3a : En situation de risque perçu faible, la préférence esthétique est corrélée positivement à l'intention d'achat. Elle joue un rôle médiateur entre la typicalité perçue et l'intention d'achat.**

**H3b : En situation de risque perçu élevé, on n'observe plus d'effet médiateur de la préférence esthétique entre la typicalité perçue et l'intention d'achat. L'intention d'achat n'est plus corrélée qu'à la typicalité perçue.**

La vérification de ces hypothèses devra permettre de vérifier si comme le suggèrent les professionnels le choix d'une étiquette fidèle aux codes de sa région d'appellation (donc typique de sa région d'appellation), est lié au risque perçu associé à la consommation du produit.

### **Présentation de l'étude empirique :**

Afin de tester les hypothèses précédemment énoncées, nous avons procédé à une étude quantitative par voie de questionnaire. Avant de présenter les résultats de cette étude, le point suivant présente les aspects méthodologiques de cette dernière.

#### *Méthodologie de l'enquête :*

Le questionnaire a été administré auprès de personnes majeures ayant acheté récemment du vin (achat effectué dans les 3 mois précédant l'enquête), le mode d'échantillonnage retenu est empirique (méthode des quotas). Au total, 166 questionnaires valides ont été pris en compte, le détail de la composition de l'échantillon apparaît en annexe 1.

Le questionnaire administré comportait 3 parties distinctes : une partie générale destinée à mieux connaître l'attitude et les comportements vis à vis de la catégorie de produit (intérêt déclaré, fréquence de consommation, risque perçu lié à la consommation du vin ...). La seconde partie portait sur l'appréciation de différentes étiquettes de vin dessinées par nos soins (jugement de typicalité, jugement esthétique, intention d'achat selon différentes

situations). Enfin, la troisième partie proposait une synthèse des préférences ainsi que l'identification du répondant (appréciation relative des différentes étiquettes proposées).

Concernant le choix des 4 étiquettes de vin de Bordeaux soumises au jugement des consommateurs, nous avons opté, par soucis de réalisme pour des étiquettes ayant réellement été mises sur le marché par des négociants bordelais. Cependant, afin de n'étudier que l'influence de la variable « design » de l'étiquette, nous avons retouchées les étiquettes de façon à ce qu'elles présentent exactement le même contenu informationnel. Ainsi chaque étiquette finalement testée présente le même nom de marque (Labottière réserve), la même appellation (Bordeaux), le même millésime (2006) et les mêmes mentions (« grand vin de Bordeaux » et « élevé en fût de chêne »).

Afin de pouvoir tester l'hypothèse n°1, les 4 étiquettes ont été choisies en fonction de leur fidélité plus ou moins grande aux codes visuels de la catégorie des vins de Bordeaux. Ainsi l'étiquette n°1 est l'étiquette la plus fidèle aux codes de sa région d'appellation : la couleur dominante est blanche, les lettres sont noires ou bordeaux, la typographie utilise des caractères majuscules avec empattement ou des caractères script cursifs, la mise en page est centrée, enfin on a bien un dessin type gravure représentant une bâtisse pouvant passer pour un château. L'étiquette n°2 reste assez classique en termes de design, mais introduit une touche d'originalité en faisant varier la taille et la couleur des caractères utilisés pour le nom de la marque. L'étiquette n°3 s'éloigne plus radicalement des codes du Bordelais avec une mise en page asymétrique, du noir et de l'argent pour les couleurs dominantes et des caractères majuscules mais sans empattement pour le nom de la marque. Enfin l'étiquette n°4 est certainement la plus éloignée des codes visuels du bordelais, avec une couleur dominante rose, des caractères minuscules sans empattements pour le nom de la marque et une mise en page qui n'est pas centrée mais justifié avec du texte inscrit verticalement ainsi qu'en diagonale.

Figure 3 : Présentation des 4 étiquettes utilisées dans l'enquête



Le questionnaire, outre des questions de qualification des répondants, permettait d'appréhender les différents concepts précédemment évoqués. Ainsi nous avons mesuré pour chaque répondant son expertise subjective, sa familiarité avec la catégorie de produit, sa fréquence d'achat ainsi que le risque associé à 5 situations de consommation ; à savoir achat pour un repas normal à la maison (sans invité), pour amener à un repas chez des amis novices, pour amener lors d'un pique nique, pour un repas amélioré à la maison (avec des invités), pour amener à un repas chez des amis experts. Par ailleurs, pour chaque étiquette nous avons mesuré - à l'aide d'échelles ayant déjà été utilisées dans la littérature (Hekkert et Al, 2003) - la typicalité perçue et les préférences esthétiques. Nous avons également demandé d'évaluer l'intention d'achat de chacune des étiquettes pour chacune des 5 situations précédemment énoncées (repas normal, pique nique ...). Ces échelles sont présentées en annexe 2.

### Résultats de l'enquête :

- **Vérification de l'hypothèse 1 :**

Le premier point de notre travail, consiste à s'assurer que plus le design d'une étiquette de vin est fidèle aux codes visuels de sa région d'appellation, plus cette étiquette est perçue comme typique de sa région d'appellation.

Une analyse descriptive permet de montrer que la moyenne obtenue sur l'échelle de typicalité présente des scores très différents selon les différentes étiquettes. L'étiquette 1 (classique++),

définie comme l'étiquette la plus fidèle aux codes visuels des vins de Bordeaux obtient un score de typicalité perçue de 7.68 sur une échelle allant de 1 à 9. Les autres scores correspondent au degré d'adéquation entre le design de l'étiquette et les codes visuels des vins de Bordeaux. Ainsi, l'étiquette 2 (classique +) obtient le second meilleur score de typicalité perçue (3.86), l'étiquette 3 (originale +) le troisième meilleur score (3,19) et l'étiquette 4 (originale ++) le dernier score (2,69).

Pour tester la significativité de ces différences de moyenne, nous avons procédé à une analyse univariée de la variance (ANOVA à un facteur). Le tableau 1 montre qu'au niveau global il y a bien une différence entre les modalités (les différentes étiquettes) en ce qui concerne le jugement de typicalité.

**Tableau 1 : ANOVA à 1 facteur**

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Etiquette typique de bordeaux	Inter-groupes	2559,354	3	853,118	235,288	,000
	Intra-groupes	2393,054	660	3,626		
	Total	4952,408	663			

Si nous observons les résultats dans le détail (tableau 2), nous constatons que les différences obtenues sur l'échelle de typicalité sont significatives entre chaque groupe.

La première ligne indique que **l'étiquette « classique ++ » est bien perçue comme la plus typique de toutes les étiquettes** (le score de typicalité obtenu par chaque étiquette est bien significativement inférieur à celui obtenu par l'étiquette traditionnelle).

La seconde ligne indique que l'étiquette « classique + » est bien perçue comme plus typique que les étiquettes « originale + », et « originale ++ » (différence positive et significative).

La troisième ligne indique que l'étiquette « originale + » est bien perçue comme plus typique que l'étiquette « originale ++ »

Enfin la quatrième ligne indique que l'étiquette « originale ++ » est bien perçue comme moins typique que chacune des autres étiquettes.

**Tableau 2 : Comparaison des moyennes de typicalité pour chaque paire d'étiquette (test de comparaison multiple LSD)**

J I	Classique ++	Classique +	Originale +	Originale ++	Moyenne de l'échelle de typicalité
Classique ++		3,819(*)	4,488(*)	4,988(*)	7,68
Classique +	<b>-3,819(*)</b>		,669(*)	1,169(*)	3,86
Originale +	<b>-4,488(*)</b>	-,669(*)		,500(*)	3,19
Originale ++	<b>-4,988(*)</b>	<b>-1,169(*)</b>	<b>-,500(*)</b>		2,69

Dans chaque case apparait la différence (I-J)

\* La différence moyenne est significative au niveau .01.

Ces résultats confirment que plus le design d'une étiquette de vin est conforme aux codes visuels de sa région d'appellation, plus elle est perçue comme typique de sa région d'appellation par le consommateur. **L'hypothèse H1 est donc validée.**

- **Vérification de l'hypothèse 2 :**

La seconde étape de ce travail consistait à vérifier si comme l'indique la revue de littérature la typicalité perçue du design a bien un impact positif sur la préférence esthétique des consommateurs. Pour ce faire, nous avons effectué des analyses de régression simples pour tester l'influence de la typicalité perçue (variable explicative) sur la préférence esthétique (variable dépendante). L'analyse de la relation entre typicalité et préférence esthétique a été effectuée pour chacune des étiquettes prises séparément.

Les résultats obtenus sont les suivants :

**Tableau 3 : influence de la typicalité perçue du design sur l'appréciation esthétique de l'étiquette**

	<b>F</b>	<b>Sig</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Bêta</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Classique ++	53,061	0,000	0,230	0,479	7,284	<b>0,000</b>
Classique +	46,476	0,000	0,205	0,453	6,817	<b>0,000</b>
Originale +	68,601	0,000	0,279	0,529	8,283	<b>0,000</b>
Originale ++	69,827	0,000	0,283	0,532	8,356	<b>0,000</b>

On remarque dans chaque cas une relation significative et positive entre la typicalité perçue de l'étiquette et la préférence esthétique du consommateur. **L'hypothèse H2 est donc validée.**

- **Vérification des hypothèses 3a et 3b :**

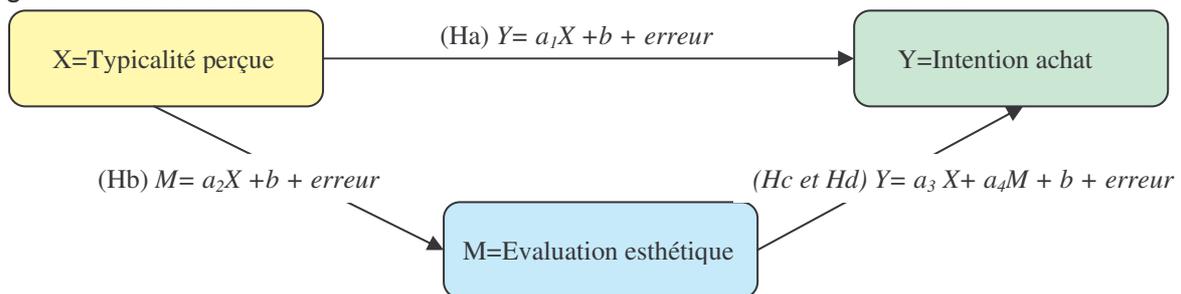
Enfin, la dernière étape de ce travail consistait à étudier l'existence d'un effet modérateur du risque perçu sur les relations entre typicalité perçue du design, préférence esthétique et intention d'achat. Les hypothèses de recherche étant qu'en situation de risque perçu faible on observe un effet médiateur de la préférence esthétique entre la typicalité perçue et l'intention d'achat et qu'en situation de risque perçu élevé on observe une absence d'effet médiateur de la préférence esthétique.

Comme indiqué par Malhotra (2007), pour tester l'effet médiateur d'une variable M (jugement esthétique) sur le lien entre les variables X (jugement de typicalité) et Y (intentions d'achat) plusieurs hypothèses doivent être vérifiées (représentation schématique ci dessous).

La première hypothèse (Ha) consiste à démontrer le lien entre X et Y, et ce via une régression linéaire de X sur Y. La seconde hypothèse (Hb) à valider est l'existence d'une relation entre la variable X et la variable M. La troisième hypothèse (Hc) qui doit être validée consiste à

montrer que la variable M explique bien la variable Y lorsque l'effet de X sur Y est contrôlé. Pour cela il s'agira de montrer que la régression multiple  $Y = a_3X + a_4M + \text{erreur}$  fait apparaître des coefficients de régression ( $a_4$ ) significatifs. Enfin, on montrera que M a un effet médiateur si, lorsqu'on réalise la régression multiple précédente, le coefficient ( $a_3$ ) devient non significatif (Hd). En effet cela se produira si le seul fait d'intégrer M dans la régression (Y/M) fait disparaître l'effet de X sur Y. Dans ce cas seulement on aura démontré un effet médiateur total de la variable M dans la relation de X sur Y.

**Figure 4 : Test de l'effet médiateur d'une variable M sur le lien entre les variables X et Y**



Dans un premier temps, nous avons réalisé l'ensemble de ces opérations pour les 3 situations de consommation perçues comme les moins risquées par nos répondants (afin de vérifier H3a) : repas normal, repas avec des amis novices et repas pique nique. Puis dans un second temps nous avons recommencé les mêmes calculs pour les 2 situations de consommation perçues comme les plus risquées (afin de vérifier H3b) : repas amélioré et repas avec des amis experts. Les résultats obtenus sont les suivants :

**Tableau 4 : effet modérateur du risque sur les relations entre typicalité, appréciation esthétique et intention d'achat**

	Repas normal	Repas amis novices	Pic nic	Repas amélioré	Repas amis experts
Niveau de risque [échelle en 5 points]	2,475	2,71	2,85	3,45	4,02
Ha : effet direct typicalité -> intention d'achat	a1 = 0,297 *	a1 = 0,268 *	a1 = 0,295*	a1 = 0,577*	a1 = 0,644*
Hb : effet direct typicalité-> esthétique	a2 = 0,636*	a2 = 0,636*	a2 = 0,636*	a2 = 0,636*	a2 = 0,636*
Hc et Hd : effet de typicalité et esthétique -> intentions d'achat	a3 = 0,093 (ns) a4 = 0,321 *	a3 = 0,041 (ns) a4 = 0,357*	a3 = 0,088 (ns) a4 = 0,326*	a3 = 0,303* a4 = 0,432*	a3 = 0,407* a4 = 0,373*
<b>Conclusion</b>	<b>Effet médiateur de l'esthétique</b>	<b>Effet médiateur de l'esthétique</b>	<b>Effet médiateur de l'esthétique</b>	<b>Pas d'effet médiateur total</b>	<b>Pas d'effet médiateur total</b>

Note : Dans les cases du tableau apparaissent les valeurs des coefficients de régression des variables indiquées dans la première colonne à gauche du tableau.

\* significatif au seuil de 0.01

On observe bien que la relation entre la typicalité perçue et l'intention d'achat est d'autant plus forte que la situation d'achat est perçue comme risquée. On observe ensuite un effet médiateur de la préférence esthétique sur la relation entre typicalité perçue et intention d'achat pour les 3 situations d'achat perçues comme les moins risquées et une absence d'effet médiateur sur les 2 situations d'achat vécues comme les plus risquées. **Les hypothèses H3a et H3b sont validées.** On observe bien un effet modérateur du risque perçu sur les relations entre typicalité, préférence esthétique et intention d'achat.

## Discussion et implications managériales

L'intuition ressentie par les professionnels de la filière selon laquelle les consommateurs sont peu ouverts à la rupture en matière de design d'étiquette semble se confirmer à la lecture des résultats de notre étude. Des résultats complémentaires accentuent cette conclusion. En effet, lorsque pour conclure le questionnaire, il est demandé aux répondants quelle est leur étiquette préférée ; il apparaît une préférence très nette pour l'étiquette perçue comme étant la plus typique : 70% déclarent préférer l'étiquette classique++, les 3 autres étiquettes étant préférées dans d'égales proportions (par environ 10% des répondants chacune).

On observe cependant que lorsqu'il s'agit de choisir 1 étiquette parmi 4, la distribution des choix effectués varie considérablement en fonction de l'occasion de consommation dans laquelle le consommateur doit se projeter (repas normal, invitation, repas amélioré ...). **Ainsi dans les situations les moins risquées, l'étiquette la plus typique ne semblent plus unanimement préférée (tableau 5) même si elle demeure majoritairement choisie.**

**Tableau 5 : Préférences et situations de consommation**

	repas normal	pour amener amis novices	pour amener pique nique	repas amélioré	pour amener amis experts
Classique ++	31,7%	<b>32,0%</b>	<b>26,3%</b>	<b>63,9%</b>	<b>70,9%</b>
Classique +	<b>33,3%</b>	26,4%	25,1%	15,6%	8,9%
Originale +	16,1%	16,3%	19,0%	5,0%	8,4%
Originale ++	13,3%	19,7%	24,0%	9,4%	5,0%
Aucune	5,6%	5,6%	5,6%	6,1%	6,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ces résultats complémentaires confirment que la préférence globale pour une étiquette (préférence esthétique) n'implique pas nécessairement le choix effectif de celle-ci, du fait, notamment, du rôle fondamental joué par la situation anticipée de consommation. Les liens entre la typicalité perçue, la préférence esthétique et les intentions d'achat sont en effet influencés par le risque perçu associé à la situation de consommation (H3a et H3b).

En situation de risque perçu élevé, le jugement de typicalité fonctionne pour le consommateur comme une heuristique de choix, la typicalité perçue influence donc l'intention d'achat de façon directe, indépendamment de la préférence esthétique du consommateur (**H3b**). Autrement dit, sur une situation de consommation perçue comme risquée, le consommateur choisit l'étiquette qu'il perçoit comme la plus typique même si ce n'est pas celle qu'il préfère d'un point de vue esthétique. Cela explique pourquoi dans le tableau précédent on constate que sur les 2 occasions de consommation perçues comme les plus risquées 64 à 71% des consommateurs choisissent l'étiquette classique ++.

Ensuite, nous avons vu qu'indépendamment du risque perçu (c'est-à-dire sur toutes les occasions de consommation), le jugement de typicalité influence de façon indirecte l'intention d'achat (la typicalité perçue influence de façon positive l'appréciation esthétique qui influence de façon positive l'intention d'achat) (**H2 et H3a**). Ce second point explique pourquoi les étiquettes les plus typiques sont également majoritairement choisies sur les occasions de consommation les moins risquées.

Enfin, nous avons vu dans la revue de littérature que la préférence esthétique d'un consommateur n'est pas seulement expliquée par la typicalité perçue du design, d'autres variables sont à prendre en compte telles que l'unité ou l'originalité du packaging ou encore la tendance à innover ou le style esthétique du consommateur. Ainsi, le packaging préféré d'un point de vue esthétique n'est pas forcément le plus typique même si l'appréciation esthétique est corrélée positivement à la typicalité perçue. Sur les occasions de consommation les moins risquées cette préférence esthétique peut s'exprimer, elle est alors directement et positivement corrélée à l'intention d'achat. Ce dernier point explique pourquoi dans le tableau précédent on constate que sur les occasions de consommation faiblement risquées les choix des consommateurs sont beaucoup plus diversifiés.

En guise d'exemple, il est possible d'imaginer 2 consommateurs : le style esthétique du consommateur A est « classique » en outre il présente comme trait de personnalité une faible tendance à innover ; le style esthétique du consommateur B est « original » et il présente une forte tendance à innover. Logiquement le consommateur A préfère d'un point de vue esthétique l'étiquette classique ++ tandis que le consommateur B préfère l'étiquette originale ++. Sur une situation perçue comme peu risquée les 2 consommateurs peuvent laisser leur préférence esthétique s'exprimer, le consommateur B choisit ainsi l'étiquette originale ++ et le consommateur A l'étiquette classique ++. En revanche, sur une occasion de consommation telles que « repas amélioré », le consommateur B ne laissera pas sa préférence esthétique s'exprimer car il se dit - peut être - que ses invités ne le prendront pas au sérieux si il présente

la bouteille arborant l'étiquette originale ++. Les 2 consommateurs choisissent alors l'étiquette la plus typique.

Enfin, les résultats présentés ont, de notre point de vue, un intérêt managérial. Les résultats suggèrent qu'il est possible d'envisager une gestion du design de l'étiquette en fonction du type d'occasion de consommation sur lequel la marque souhaite se positionner. Si le vin souhaite se positionner sur des occasions de consommation perçues comme risquées, il est souhaitable d'opter pour un design typique de la région d'appellation. Inversement, si le vin souhaite se positionner sur une occasion de consommation faiblement risquée le metteur en marché pourra alors plus facilement opter pour un design plus original qui lui permettra de se différencier. De plus, la validation de **H1** fournit des indications très concrètes sur la façon selon laquelle le metteur en marché pourra jouer sur le degré de typicalité perçue de son packaging. En effet, nous avons vu que le respect des codes visuels de la région d'appellation permet d'obtenir un score de typicalité perçue très élevé tandis que l'introduction de variations au niveau de ces codes visuels permet d'être perçu comme plus original.

## Conclusion et voies de recherche

Partant du constat généralement partagé par les professionnels de la grande consommation que l'originalité du design d'un produit permet de se différencier et de rendre le produit plus attractif aux yeux du consommateur, nous avons analysé dans cette recherche les liens entre l'originalité et les intentions d'achat déclarées. Comme le suggèrent Orth et Malkewitz (2008), nous avons construit en première partie un cadre théorique permettant d'alimenter la prise de décision des managers en matière de design. Ce corpus est bâti autour d'un concept fondamental : la typicalité perçue du design du produit qui entretient des liens complexes avec d'autres concepts tels que les préférences esthétiques, l'originalité et les intentions d'achat. Un ensemble d'hypothèses a été posé pour tenter de mieux comprendre les liens entre ces différents concepts. Ces hypothèses ont été validées dans un contexte particulier : l'achat de bouteilles de vin de Bordeaux. L'étude met en évidence la difficulté, dans le contexte de l'achat d'une bouteille de vin, à dépasser les codes traditionnels de cet univers. En effet l'étude souligne qu'**en matière de design d'étiquettes de vin, les consommateurs recherchent la typicalité**. Cette conclusion doit être nuancée, car comme le rappellent Hoffmann et Al (2007) : *« il semble que le degré de prototypicalité (du design du produit) influence la réponse esthétique (...) et permet de catégoriser un produit. Au-delà, la question est de savoir dans quelle mesure les déviations sont attractives. Dans certains cas, une légère déviation est préférable, dans d'autres elle doit être plus importante »*. Pour le cas particulier des étiquettes de vin, notre étude souligne l'effet modérateur du risque perçu sur les relations entre la typicalité (ou prototypicalité), l'appréciation esthétique et l'intention d'achat. Ils semblent indiquer que les déviations (ou l'originalité du design) seront davantage attractives lorsque le risque perçu est faible tandis qu'il sera préférable d'opter pour un design typique lorsque le risque perçu est élevé.

Notre étude propose également de nouvelles pistes d'action pour les professionnels de la filière cherchant à différencier leurs produits par l'aspect visuel. Nous avons en effet montré l'intérêt d'une segmentation du marché du vin par occasion de consommation, les étiquettes en rupture avec les codes traditionnels étant positionnées sur des occasions caractérisées par un faible niveau de risque : repas décontracté seul ou entre amis, cadeaux pour des amis perçus comme peu familiers du vin.

Pour terminer, notons cependant les principales limites de cette recherche. La première tient au choix de nos étiquettes et du contenu informationnel que nous y avons apposé. Le rôle du contenu informationnel a été occulté dans notre étude or il est probable qu'il contribue

également à la perception de typicalité d'un vin. De plus, le choix des étiquettes peut être soumis à critique, d'autres étiquettes plus en rupture ou au contraire beaucoup moins auraient pu être choisies et les résultats auraient été, peut être différents.

Egalement, d'autres caractéristiques du consommateur auraient pu être introduites dans l'étude. Nous nous sommes limitées à certaines variables socio démographiques (âge, sexe, région d'origine) ou caractérisant le lien du consommateur avec le produit (familiarité, expertise, intérêt vis-à-vis du produit). L'étude montre l'incapacité de ces variables à discriminer les consommateurs en ce qui concerne leurs préférences pour les étiquettes de vin. En effet, les résultats indiquent (même s'ils n'ont pas tous été présentés) que quelque soit le sexe, l'âge, le niveau d'expertise ou la fréquence de consommation les relations entre typicalité, préférence esthétique et intentions d'achat sont toujours identiques. Il convient dès lors d'entamer une réflexion sur les variables pertinentes à introduire dans l'étude des préférences en matière de design d'étiquette afin de repérer des critères de segmentation pertinents. Des variables comme le style esthétique, la personnalité ou la tendance du consommateur à innover sont des pistes intéressantes à explorer à l'avenir.

## Références bibliographiques :

- Amine A. et Lacoeyllhe J. (2007)** – Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, *Actes du XXIII<sup>ème</sup> congrès international de l'AFM*, 31 mai et 1<sup>er</sup> juin 2007, Aix les bains
- Aron L. (1999)** - Du vin du culte au culte du vin : Evolution de la pensée “ magique ” vin, *Journal International de la vigne et du vin, Hors Série dégustation*, pp 45-51.
- Aurier P. (2004)** - L'analyse des contextes de consommation : clé pour comprendre le marché du vin, in *Bacchus 2005*, chapitre 6, p.129 - 150, Editions La vigne - Dunod, Paris, 2004
- Blanchard G. (1998)** - *Aide au choix de la typographie - cours supérieur*, Atelier Perrousseaux éditeur ; d'après le travail de thèse du même auteur : *Pour une sémiologie de la typographie*, Université de Paris La Sorbonne, 1980
- Borja de Mozota B. et Sabon A. (2004)** – Le design de la marque, *magazine design management*, n°5 avril 2004
- Campbell M. et Goodstein R. (2001)** - The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm, *Journal of consumer research*, Vol. 28 december 2001
- Celhay F. et Trinquecoste J.F. (2007)** - De la diversité des représentations du marketing et des inconvénients qui s'ensuivent : une application à la filière vin, *Troisièmes journées internationales de la diversité*, Université de Corte, Corse
- Celhay F. et Trinquecoste J.F. (2008)** - Pourquoi est il difficile de sortir des codes graphiques du vin français ? *Marketing et communication*, n° 1/2008
- Dano F. (1996)** - Packaging : une approche sémiotique, *Recherches et applications en marketing*, vol. XI, n°1/96
- Divard et Urien (2001)** - Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherches et applications en marketing*, vol. 16, n°1/2001
- Finizio G. (2006)** - *Design et marketing, gérer l'idée*, traduction Kamel Ben Youssef et Stéphane Magne, éditions Eska
- Heilbrunn B. (2008)** - Le design est il l'avenir du marketing ? Petite lecture sémiotique de l'innovation, *8<sup>ème</sup> Congrès des tendances du marketing en Europe*, Venise, 17 -19 janvier
- Hekkert & van Wieringen (1990)** - Complexity and prototypicality as determinants of the appraisal of cubist paintings, *British Journal of Psychology*

- Hekkert P. Snelders D. Van Wieringen P. (2003)** - 'Most advanced, yet acceptable' : typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design, *British journal of psychology*, 94, 111-124
- Hoffmann J., Mathieu J.P., Roehrich G. et Valette Florence P. (2007)** - Le processus de développement de nouveaux produits : une collaboration risquée entre marketing et design, *Marketing et communication*, n° 3/2007
- Ladwein R. (1998)** - Le jugement de typicalité et le choix de la marque : le rôle de l'incertitude, *Actes du congrès international de l'AFM*, Bordeaux
- Lagier J. (2006)** - *Le style esthétique, caractéristique individuelle de la perception et du jugement à l'égard de l'objet*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Le Figaro (2008)** - L'étiquette doit capter le consommateur, *Le figaro.fr*, propos recueillis par Guirec Gombert, 30/06/2008
- Lendrevie J. et Lindon D. (2000)** – *Mercator, théorie et pratique du marketing*, Dalloz Paris, 6<sup>ème</sup> édition
- Lockshin L. (2003)** - Consumer purchasing behaviour for wine : what we know and where we are going, *The International Colloquium in Wine Marketing*, 26-27 July 2003.
- Loken et Ward (1990)** - Alternative approaches to understanding the determinants of typicality", *Journal of consumer research*, vol 17, septembre, p.111-126
- Malhotra N. (2007)** – *Etudes marketing avec SPSS*, trad. Décaudin et Bouguerra, Pearson éducation pour l'édition française
- Mathieu J.P. (dir.) (2006)** - *Design et marketing, fondements et méthodes*, édition l'Harmattan, collection recherches en gestion, Paris, 2006
- Mathieu J.P., Le Ray M. et Lambert J.L. (2006)** – Marketing des vins et quantification spatiale des formes des bouteilles, in *Les courants actuels de recherche en marketing : synthèse et perspective*, éditions L'Harmattan, collection recherche en gestion
- Minvielle N. (2006)** - La « cuillère d'E. » ou la nécessité d'un management du design, *Revue française de gestion*, 2006/3, n°162, p. 51-62
- Odin N. Odin Y. et Valette Florence P. (1997)** - L'heuristique de typicalité des marques : principes validité et spécificités fonctionnelles, *Actes du congrès international de l'AFM*, Toulouse, vol 13
- Onivins infos (2004)** - A.O.C. : un critère de choix ? *Onivins infos*, n°114, juin, <http://www.onivins.fr/pdfs/851.pdf>

- Orth et Malkewitz (2008)** - Holistic package design and consumer brand impressions, *Journal of Marketing*, Vol. 72 (May 2008), 64–81
- Pedersen (1986)** - Perception of interior designs, *Perceptual and Motor Skills*
- Peltier F. (2003)** - Couleurs : briser les tabous !, *Admirable design*, Article publié le 10 août 2003, <http://www.admirabledesign.com/Couleurs-briser-les-tabous>
- Purcell (1984)** - The aesthetic experience and mundane reality, In *Cognitive processes in the perception of art*
- Repp (1997)** - The aesthetic quality of a quantitatively average music performance: Two preliminary experiments, *Music Perception*
- Simonnet Toussaint C. (2004)** - Les représentations du vin chez les jeunes adultes, *Thèse de Doctorat mention psychologie*, Université Bordeaux II
- Viot C. et Passebois J. (2005)** - Marques de vins ou vins de marques ? Clarification des concepts, perception et impact sur le consommateur, *Journée thématique AFM « Le Marketing Agroalimentaire »*, septembre 2005, Université Montpellier II
- Veryzer R. et Hutchinson J.W. (1998)** - The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product design, *Journal of consumer research*, Vol. 24, March 1998
- Viti-net (2008)** - Packaging : faire évoluer ses étiquettes sans fausse note, *Viti-net actualités*, Ingrid Proust, le 10/07/2008
- Whitfield et Slatter (1979)** - The effects of categorization and prototypicality on aesthetic choice in a furniture selection task, *British Journal of Psychology*
- Zajonc (1968)** - Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*

## Annexe 1 : composition de l'échantillon

Concernant la constitution de l'échantillon, nous avons utilisé la méthode des quotas pour garantir une meilleure représentativité de la population mère. Après examen des études portant sur la consommation du vin en France (études réalisées par l'ONIVIN), nous avons retenu trois critères pour constituer notre échantillon :

- le niveau de connaissance déclaré pour le vin (4 modalités : connaissance nulle, presque nulle, plutôt bonne, excellente)
- le sexe (2 modalités)
- l'âge (3 modalités : - de 30 ans, 30/50ans et plus de 50 ans)

L'échantillon ainsi constitué se compose de 166 personnes, mais dans la mesure où chaque répondant a été soumis à 4 étiquettes différentes, nous disposons de 664 observations. Le tableau 5 présente la constitution finale de notre échantillon. Certaines catégories sont sur ou sous représentés par rapport à nos quotas initiaux mais cela révèle une certaine difficulté à obtenir des répondants appartenant à des cas extrêmes (des jeunes de moins de 30 ans experts en vin ou au contraire des personnes plus âgées ayant un niveau déclaré nul en vin). Ces remarques ne remettent pas en cause la diversité de notre échantillon sur les différents critères sélectionnés.

**Tableau 3 : Constitution de l'échantillon**

			âge du répondant				
			< 30 ans	[30;50[	>30 ans	Total	
			Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	
Connaissance globale	Nul	sexe répondant	homme	4	2	6	12
			femme	7	7	5	19
		Total	11	9	11	31	
	Presque nul	sexe répondant	homme	10	12	6	28
			femme	11	10	7	28
		Total	21	22	11	54	
	Plutôt bon	sexe répondant	homme	10	6	12	28
			femme	6	9	7	22
		Total	16	15	19	50	
	excellente	sexe répondant	homme	3	8	6	17
			femme	4	3	5	12
		Total	7	11	11	29	
Total	sexe répondant	homme	27	28	30	85	
		femme	28	29	24	81	
	Total	55	57	54	166		

## Annexe 2 : les échelles de mesure utilisées dans l'étude

### Echelle de mesure de l'intérêt à l'égard du produit composée de 5 items (échelle en 5 points)

- Je suis familier(e) avec le vin
- Le vin est un produit qui m'intéresse
- J'aimerais en connaître plus sur le vin
- Je suis intéressé(e) par le vin
- Je suis curieux à propos du vin

### Echelle de mesure de l'expertise subjective (mono item, en 4 points)

Selon vous, quel est votre niveau de connaissance des vins en général ?

- |     |             |            |           |
|-----|-------------|------------|-----------|
| (1) | (2)         | (3)        | (4)       |
| Nul | Presque nul | Plutôt bon | Excellent |

### Echelle de mesure du risque perçu par situation (1 item pour chaque situation, en 5 points)

Par exemple pour un repas normal :

« Je suis très inquiet à l'idée de me tromper lorsque j'achète un vin pour un repas normal » (de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord)

### Echelle de mesure de la typicalité

Trouvez vous que le design de cette étiquette est typique d'une étiquette de vin de Bordeaux ?

*Pas du tout typique* 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *Très typique*

### Echelle de mesure de la préférence esthétique

Que pensez-vous du design de cette étiquette ?

*Très moche* 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *Très belle*

### Echelle de mesure de l'intention d'achat (mesurée pour chaque situation, en 5 points)

Par exemple pour un repas normal :

« Seriez vous prêt à acheter ce vin pour un **repas normal** à la maison (sans invité) » (de non sûrement pas à oui certainement)