

**11<sup>th</sup> International Marketing trends conference**

**Venise, 19-21 janvier 2012**

De l'influence du jugement de typicalité des étiquettes sur le jugement  
de typicité d'un vin : une application aux vins de bordeaux

Passebois- Ducros Juliette

Maître de conférences – IAE de Bordeaux – ERM IRGO

Contact : [jducros@u-bordeaux4.fr](mailto:jducros@u-bordeaux4.fr)

Trinquecoste Jean-François

Professeur des Universités – IAE de Bordeaux – ERM IRGO

Contact : [trinquec@u-bordeaux4.fr](mailto:trinquec@u-bordeaux4.fr)

Viot Catherine

Maître de conférences – IAE de Bordeaux – ERM IRGO

Contact : [catherine.viot@u-bordeaux4.fr](mailto:catherine.viot@u-bordeaux4.fr)

*Mots clés*

*Catégorisation, Typicité, Jugement de typicalité, Vin*

## *Introduction*

Bordeaux : « les plus beaux vins du monde ». C'est ainsi que la filière vitivinicole bordelaise souhaite positionner la marque Bordeaux à l'horizon 2013 pour faire face aux défis du marché mondial du vin<sup>1</sup>. Cette signature, si elle est supposée permettre de saisir nombre d'opportunités commerciales nationales et internationales, crée aussi d'importantes obligations notamment quant à la qualité du produit et à sa permanence dans le temps. En effet, la satisfaction de cette promesse ne peut être ni fluctuante ni aléatoire. Si ces exigences de constance de la qualité sont valables pour n'importe quelle marque associée à n'importe quel produit, la volonté de transformer une indication de terroir en véritable marque « Bordeaux », impose également d'autres obligations : il faut aussi assurer une forme d'homogénéité acceptable de la qualité des vins bénéficiant explicitement de la signature générique « vins de Bordeaux » ou « Bordeaux ». Mieux encore, le souci de la différenciation de la marque - cette différence perceptible valorisée - conduit à cultiver quelques caractéristiques gustatives et organoleptiques spécifiques de nature à constituer la « marque », la « griffe », la « patte » des vins de Bordeaux. Ces caractéristiques propres à une catégorie de vins considérée sont qualifiées de facteurs de typicité par les œnologues et autres spécialistes des vins. Ils dépendent pour l'essentiel du site, du climat du sol et de l'encépagement. Ils sont connus des spécialistes et reconnus par les experts. Comme on le sait, cette capacité d'attribuer un élément à sa catégorie d'appartenance est une fonction fondamentale de l'individu - une de ses capacités cognitives - qui est également connue et prise en compte en marketing. Elle a pour nom la typicalité. Le jugement de typicalité est notamment déterminant dans le processus de catégorisation des produits en univers concurrentiels de la part des consommateurs. Nombre de travaux existent en matière de marketing du vin qui soulignent l'influence des caractéristiques exogènes du produit sur l'appréciation des caractéristiques endogènes (Mc Lure *et al*, 2004 ; Plassmann *et al*, 2007). Ces remarques reliées aux attendus qui les précèdent conduisent à se poser la question de l'influence du jugement de typicalité sur le jugement de typicité. Plus précisément, la problématique de recherche qu'elles inspirent est la suivante : quelle est l'influence de l'étiquette - et du jugement de typicalité qui en résulte - sur l'appréciation du vin lui-même et du jugement de typicité qu'il fait naître ? Les questions corrélatives sont les suivantes : peut-on efficacement organiser une filière pour accroître les formes les plus valorisables de la typicité sans consentir un effort comparable sur les éléments

---

<sup>1</sup> Positionnement exprimé dans le rapport coordonné par le CIVB –centre interprofessionnel des vins de Bordeaux- intitulé Bordeaux demain et qui dresse un bilan de la filière et les grandes orientations à tenir dans un avenir proche pour conserver la place de Bordeaux sur le marché mondial.

de la typicalité ? La réponse à la question qui précède doit-elle être modérée selon les catégories de consommateurs ? A ces interrogations, la recherche réalisée se propose d'apporter des éléments de réponse au travers d'une analyse de la littérature et d'une étude empirique menée auprès d'un échantillon de consommateurs. Conformément à cette séquence, le présent article étudie - dans un premier temps - deux concepts fondamentaux sur lesquels se fonde notamment cette recherche ; à savoir : la typicalité et la typicité et de leurs déterminants. Cette première partie est ensuite complétée par la présentation de la méthodologie de l'étude empirique réalisée et des résultats de cette recherche.

### **1. Présentation du cadre conceptuel : Typicité et typicalité**

Forts du constat dressé par l'étude Onivin en 2004<sup>2</sup> - selon lequel 72% des français estiment que le choix d'un vin est difficile - de nombreux professionnels se sont intéressés aux processus décisionnels du consommateur et de l'acheteur de vin afin de trouver des moyens de l'optimiser. La recherche en marketing est, sur ce point, particulièrement intéressante puisqu'elle comporte un grand nombre de travaux relatifs à cette question. La question des processus de choix peut être abordée de deux manières complémentaires : par l'étude des critères de choix ou par l'étude du processus cognitif conduisant à l'évaluation. La première piste a été largement explorée et permet de mettre en évidence les critères de choix déterminants pour l'acheteur de vin au moment du choix (cf. les travaux de Aurier, 2004 ; Mc Cutcheron, Bruwer and Li, 2009, Lockshin, 2003 ; Barber, Ismail and Dodd, 2008). Les résultats de ces recherches montrent que le type de critère utilisé lors du choix dépend des caractéristiques de la personne (personnalité, sexe, âge, expertise subjective ...) et de la situation pour laquelle le produit est acheté (diner à deux, un apéritif, un cadeau à un ami ...).

Les travaux portant sur le processus cognitif insistent sur la manière dont les connaissances sont organisées et assimilées par l'individu pour produire une décision. En effet, il a été largement démontré que les connaissances sont indispensables à la formulation d'un jugement et à la prise de décision. Dans la mesure où toutes les études précédemment citées décrivent un processus d'achat complexe et long pour le vin - faisant intervenir de nombreux critères - cette piste semble intéressante à explorer.

---

2. ONIVINS - INFOS - N° 114 JUIN 2004

Selon les recherches précédemment exprimées les connaissances possédées par un individu sont divisées en grandes catégories et chaque élément appartenant à une catégorie partage avec elle des caractéristiques communes. Certains de ces éléments, appelés prototypes, sont particulièrement représentatifs de chaque catégorie (Rosh, 1973). Chaque individu aurait ainsi tendance à construire - pour chaque catégorie - un prototype en fonction de son expérience ; ce prototype lui sert de repère dans la catégorie et l'aide notamment à catégoriser de nouveaux éléments. Les auteurs parlent aussi « d'éléments typiques » ou de « la typicalité d'un élément » (Rosh et Mervis, 1975) pour appréhender les différents degrés auxquels un élément considéré est représentatif de sa catégorie. On définit ainsi la typicalité perçue d'un élément comme le degré de représentativité de cet élément par rapport à une catégorie donnée. En marketing – depuis longtemps déjà - de nombreuses marques tentent de s'imposer comme l'élément le plus typique de leur catégorie. Buitoni tente, par exemple, de s'imposer comme « le parangon » de la catégorie « Ravioli » avec son slogan « Ravioli c'est Buitoni » (Ladwein, 1994).

Parce que cette organisation des connaissances en catégories a pour fonction de diminuer le temps nécessaire à la prise de décision et de simplifier le processus décisionnel, la typicalité peut être considérée comme une activité d'évaluation en soi. Quand le consommateur est face à une situation risquée ou perçue comme telle, il a tendance à économiser ses efforts cognitifs et à utiliser la typicalité de l'instance évaluée pour l'affecter à une catégorie (la typicalité aide à produire des connaissances nouvelles) et la juger (la typicalité aide à élaborer une décision). En termes de comportement du consommateur, la typicalité peut permettre à l'individu de « ranger » de nouvelles marques ou de nouveaux produits (un ipad par exemple) dans une catégorie (« ordinateur »), voire d'en créer une nouvelle (« tablette tactile »). La typicalité permet également d'affecter à une extension de marque les qualités qu'il attribuait aux autres produits de cette même marque (par exemple il peut transférer le jugement de qualité des confitures « bonnes mamans » aux crèmes glacées de la même marque). En matière de vin, cela signifie que l'individu peut être amené à choisir le vin « le plus typique » de la catégorie « vin de Bordeaux ». Ce constat conduit évidemment à s'interroger sur les déterminants de la typicalité ; c'est-à-dire, en d'autres termes, sur ce qui détermine, à un moment donné, le degré de typicalité d'un élément.

Selon Loken et Ward (1990), la typicalité d'une instance est fortement dépendante de sa ressemblance avec les autres instances de la catégorie ; la ressemblance familiale serait, pour sa part, dépendante du nombre d'attributs communs entre l'item et sa catégorie. Les attributs

du produit sont donc les déterminants majeurs du degré de typicalité perçue par le consommateur. Dans le domaine du vin la contribution du packaging à l'élaboration du jugement de typicalité ne doit pas être négligée (Celhay, 2010). Cependant, dans la mesure où le vin est un produit « expérientiel », ses qualités gustatives demeurent évidemment un des facteurs déterminants de la typicalité perçue du produit. Dans ce cas, les professionnels parlent alors, non de typicalité, mais de **typicité**. La typicité est une notion complexe qui se réfère à la notion de terroir ; elle exprime plus précisément la capacité d'un vin à représenter le terroir qui l'a fait naître ou, en d'autres termes, à « **exprimer un terroir** » (Bessis, Leneuf et Fournioux, 1994). D'un point de vue sensoriel, un vin typique possède certaines caractéristiques intrinsèques propres à son terroir. Il est communément admis que la typicité sensorielle d'un vin est le fruit de quatre éléments inter-reliés : le site, le climat, l'encépagement et la nature des sols. Le site, fait référence à la topographie du territoire et à son hydrographie. De ce double point de vue et depuis de nombreux siècles, le territoire bordelais a semblé particulièrement propice à la culture de la vigne et à l'obtention de vin de qualité. Le climat, notamment caractérisé par le degré d'ensoleillement, les températures, ou encore le nombre d'accidents climatiques (gelés...) est également un facteur de typicité du vin. A Bordeaux, le climat tempéré, combinant des étés ensoleillés, des printemps humides et des hivers doux, sont de nature à produire des vins de qualité. Comme indiqué précédemment, la nature des sols est également un élément de typicité. Leur composition plus ou moins calcaire, plus ou moins sablonneuse ou constituée de graviers, conditionne leur pouvoir d'accumulation de chaleur et de maturation des raisins. Le caractère des vins est étroitement dépendant de la composition des sols où pousse la vigne. Enfin, l'encépagement est le dernier élément de la typicité. A chaque terroir est associé un cépage propice. A Bordeaux, le Merlot est le cépage le plus représenté ; il est précoce et s'adapte à tous les sols. On trouve également le cabernet sauvignon et le cabernet Franc. L'une des particularités des vins de Bordeaux est d'être caractérisés par des assemblages de cépages différents contrairement à d'autres terroirs qui se singularisent par des vins mono cépages (Chili par exemple).

Définir la typicité d'un vin revient à mettre en évidence sa spécificité aromatique (notes aromatiques, niveau d'astringence, intensité des couleurs ...), celle-ci devant être perceptible à l'aveugle lorsque le vin est comparé à d'autres produits d'appellations différentes (Ballester *et al*, 2005). Certaines études ont mis en évidence un espace sensoriel propre à des cépages ou des appellations : Ballester *et al* (2005) pour le Chardoney, Symoneaux *et al* (2010) pour l'appellation Anjou village Brissac, ou encore Pineau *et al* (2010) pour les vins de Bordeaux.

Pineau *et al* (2010) définissent plus précisément la typicité des vins rouges de Bordeaux par leurs « notes de fruits rouges et de fruits confiturés ». Cependant la notion de typicité est complexe et n'est pas nécessairement consensuelle. Symoneaux *et al* (2010) le démontrent pour l'appellation Savennières. Sur la base d'une dégustation en aveugle, de vins produits sous l'appellation « Savennières » et des vins produits dans les régions voisines, organisée pour un échantillon de 20 professionnels du val de Loire, l'étude révèle qu'il n'y a pas de différences significatives de perception de typicité des vins. Il semble que chaque professionnel ait sa propre vision de ce qu'est un « Savennières ».

Occasionnellement incertaine chez les experts, la notion de typicité est encore plus complexe pour les consommateurs et revêt finalement une signification appauvrie. Une étude réalisée auprès de 4000 consommateurs révèle que, dans l'esprit du consommateur, la typicité est simplement reliée au lieu de production du vin (Symoneaux *et al*, 2010) ; et non aux propriétés sensoriellement perceptibles. Ces mêmes auteurs mettent par ailleurs en avant l'importance du niveau d'engagement du consommateur (concept proche de celui d'expertise subjective) dans la compréhension des notions de terroir et de typicité. Plus les consommateurs sont engagés vis-à-vis du produit (experts) plus leur définitions sont riches et précises.

Ces différents travaux conduisent à conclure que, en matière de vin, le jugement de typicalité et le jugement de typicité sont complexes et que leurs interactions sont théoriquement aujourd'hui encore peu étudiées alors qu'elles représentent un enjeu managérial de première importance dans le domaine vitivinicole. Certaines recherches antérieures confirment que la difficulté du jugement de typicité sensorielle conduit les individus à se référer à des attributs visibles, extrinsèques du produit comme ancrage de leur évaluation ; en d'autres termes ils soulignent l'influence des caractéristiques exogènes du produit sur l'appréciation des caractéristiques endogènes (Brochet et Morrot, 1999 ; Issanchou et Hossenlop, 1992). En situation de choix classique (par exemple face à un linéaire de supermarché) le consommateur va inférer la typicité d'un vin sur la base de caractéristiques extrinsèques, visibles, tels que le lieu de production, la forme de la bouteille, le nom de la marque, le design de l'étiquette ou encore le prix. Comme il a déjà été mentionné précédemment, la question du design de l'étiquette des bouteilles de vin est aujourd'hui fondamentale d'un point de vue managérial car l'étiquette est une des principales sources exogènes de différenciation du produit (réglementation de la communication en France). Elle doit donc être un savant compromis entre recherche d'originalité par rapport aux codes des concurrents et de typicité par rapport à

la catégorie de produit. De nombreux travaux ont souligné le rôle du packaging sur le jugement de typicalité (Celhay, 2010 ; Henley *et al*, 2011 ; Sherman *et al*, 2011). Ces travaux permettent de postuler que la typicalité de l'étiquette, définie comme sa capacité à reproduire les codes visuels d'une catégorie de produit, est un déterminant de la typicité sensorielle du produit. L'hypothèse H1 peut ainsi être formulée comme suit :

**H1** : le degré de typicalité perçue de l'étiquette est positivement corrélé au degré de typicité perçue du produit considéré

Par ailleurs, de nombreux travaux portant sur le vin mettent en évidence le rôle modérateur de l'expertise perçue (Celhay et Passebois, 2011 ; Symoneaux *et al*, 2010, Hussain, Cholette et Castaldi, 2007 ; Aurier et N'Gobo, 1999 ; Dodd *et al*, 2005 ; Edward et Mort, 1991 ; Lockshin et Rhodus, 1993 ; Perrouty *et al*, 2004 ; Solomon, 1998). Ce rôle modérateur nous conduit à penser que les consommateurs les plus experts sont aussi les moins dépendants de cette influence des caractéristiques exogènes sur l'appréciation des caractéristiques endogènes. L'hypothèse H2 peut ainsi être formulée.

**H2** : plus les consommateurs sont experts moins ce lien (influence des caractéristiques exogènes sur l'appréciation des caractéristiques endogènes) est puissant.

Une étude empirique – plutôt de nature exploratoire au regard de la taille de l'échantillon sur lequel elle se fonde - a été mise en œuvre pour tester ces deux hypothèses. La méthodologie et les résultats sont présentés dans le paragraphe suivant.

## **2. Résultats de l'étude empirique : la typicalité de l'étiquette influence-t-elle la typicité sensorielle ?**

### **A. Méthodologie**

Afin de vérifier les hypothèses précédemment évoquées, nous avons mis en œuvre une étude quantitative auprès d'un panel de 67 consommateurs de vin dont 57 % d'hommes. La génération Y représentent 48 % de l'échantillon, la génération X 25 % et les baby boomers (46 et plus) 27 %. Le protocole mis en œuvre a pour vocation, d'une part, à vérifier que, en matière de vin, le jugement de typicité existe et qu'en matière d'étiquette le jugement de typicalité existe et, d'autre part, que la typicalité de l'étiquette a un effet sur le jugement de

typicité du vin. Un protocole en trois étapes, auprès du même échantillon de consommateurs (composé de 67 consommateurs au départ, mais – in fine - 60 réponses valides ont pu être exploitées), a été mis en œuvre. En outre, l'expertise subjective de chaque participant était mesurée à l'aide d'une échelle unidimensionnelle composée de quatre items (Celhay, 2010) qui présente une bonne fiabilité (alpha de Cronbach = 95 %) et expliquer 80 % de la variance..

J'en connais plus à propos du vin que la plupart des gens.

Je pense qu'en matière de vin, j'en connais pas mal.

Parmi mes amis, je passe pour un connaisseur de vin.

Je suis capable de donner des bons conseils en matière de vin.

**La première étape** a pour vocation à vérifier qu'en matière de vin, et auprès d'un échantillon de consommateurs (et non d'experts professionnels), la typicité d'un vin est une notion qui a du sens. Nous avons ainsi sélectionné trois vins de marque d'un rapport qualité prix équivalent représentatifs d'un territoire donné et les avons fait déguster en aveugle à notre échantillon de consommateurs. Les trois vins rouges sélectionnés sont les suivants :

- Un vin des côtes du Rhône (Sud de la Drôme, Nord du Vaucluse) de la marque « Celliers des Dauphins » à 5,30 € le litre (cépages grenache et Syrah) ;
- Un vin de bordeaux (appellation Bordeaux Contrôlé) de la marque « Baron de Lestac » à 5,45 € le litre (cépages Cabernet Sauvignon et Merlot) ;
- Un vin du Chili – Vallée centrale, de la marque « Gato Negro » à 6,25 € le litre (cépage : 100 % Cabernet Sauvignon).

Les consommateurs ont été invités à évaluer le degré auquel chacun de ces vin peut être jugé « représentatif, caractéristique » des vins de Bordeaux (échelle de 1 pas du tout caractéristique à 4 tout à fait caractéristique).

Les résultats de ce premier test en aveugle nous permettent de vérifier que le jugement de typicité sensorielle a du sens pour les consommateurs (tableau 1). En effet, le vin de Bordeaux est jugé caractéristique ou très caractéristique de Bordeaux par plus de 86 % de l'échantillon. Ce vin obtient un score de 3.32 sur l'échelle de typicité. Ainsi, même si la notion de typicité évoque peu de choses dans l'esprit des consommateurs de vin (Symoneaux *et al*, 2010), ces derniers s'avèrent toutefois capables de reconnaître en aveugle un vin de Bordeaux d'un vin



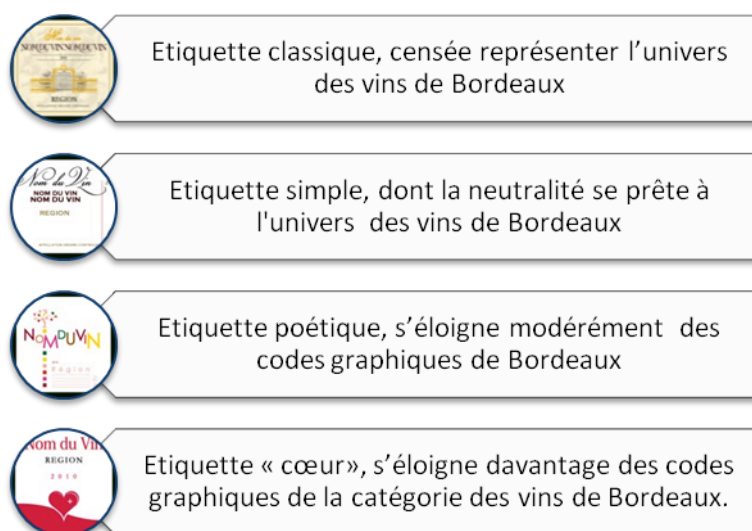
produit sur un autre terroir. Le vin sélectionné (marque Baron de Lestac) semble ainsi un bon exemple de la catégorie « vin de Bordeaux ». Notons également que l'étude révèle que certains vins se différencient plus que d'autres du vin de Bordeaux. Le vin le plus éloigné étant le vin des côtes du Rhône.

Tableau 1 : Jugement de typicité des vins (par rapport à un vin de Bordeaux)

	Cellier des dauphins (côtes du Rhône)	Gato Negro (chilli)	Baron de Lestac (Bordeaux)
Moyenne de typicité (échelle de 1 à 4)	2,43	2,55	3,32
Ecart type	,789	,999	,833
Pourcentage des répondants ayant jugé le vin caractéristique et tout à fait caractéristique (échelons 3 + échelons 4)	41,7%	55%	86,7%

**La seconde phase du protocole** visait à faire évaluer la typicalité perçue des étiquettes de vin. En nous appuyant sur des travaux antérieurs (Celhay et Passebois, 2010), nous avons sélectionné quatre étiquettes plus ou moins représentatives des codes graphiques de Bordeaux. Ces étiquettes sont des étiquettes réellement mises sur le marché par des producteurs de vin mais elles ont été entièrement dépourvues de leur contenu informationnel afin d'éviter la création de biais liés à l'information contenue. Ainsi, le nom du château (exemple « Labottière » ou « Domaine Icard ») a été remplacé par « nom du château », l'appellation (exemple « Saint Emilion », ou « Pessac Leognan ») a été remplacée par « Région », le millésime a été remplacé par « 2010 » sur toutes les étiquettes. Seuls les codes graphiques, la police de caractère et les couleurs ont été reproduits à l'identique de l'étiquette « réelle ». Ces étiquettes avaient déjà été testées dans une étude précédente et obtenaient des scores de typicalité fort, moyen et faible. Nous les avons soumises à notre échantillon de 60 consommateurs environ 10 jours après la dégustation du vin en aveugle.

Les quatre étiquettes testées sont les suivantes, nous leur avons donné un nom pour plus de lisibilité dans les résultats :



**Figure 1 : choix des 4 étiquettes à tester**

Les questionnaires ont été administrés par mail à l'échantillon de consommateurs. Une évaluation de 1 à 5 sur l'échelle de typicalité perçue mono item (« Cette étiquette est très représentative de l'apparence visuelle habituelle des étiquettes des vins de Bordeaux ») était demandée aux consommateurs pour les quatre étiquettes sélectionnées.

Les résultats confirment ceux obtenus précédemment (tableau 2).

**Tableau 2 : Typicalité perçue des étiquettes de vin**

	Etiquette classique	Etiquette simple	Etiquette poétique	Etiquette cœur
Moyenne de typicalité perçue (échelle de 1 à 5)	4,24	2,40	1,64	1,45
Ecart type	,961	1,025	,810	,705

Ces résultats montrent que la notion de typicalité perçue a du sens pour le consommateur. L'étiquette qui reprend l'iconographie du Château, les polices de caractères à l'ancienne, ainsi que des couleurs ocres est celle qui est jugée comme la plus représentative de l'univers des vins de Bordeaux. Inversement, lorsque l'imagerie utilisée est en parfaite inadéquation avec l'univers des vins et présente un « cœur » et que les couleurs sont vives (étiquette « cœur »), alors l'étiquette n'est pas jugée représentative de l'univers des vins de Bordeaux.

**La troisième étape** de notre étude a consisté à faire déguster des vins plus ou moins typiques – en termes de goût- dotés d’étiquettes plus ou moins typiques (typicalité) à ce même échantillon de consommateurs.

Afin de ne pas rendre le processus de dégustation fastidieux pour les consommateurs, nous avons retenu les deux vins extrêmes en matière de typicalité et les deux étiquettes extrêmes en termes de typicalité. Ainsi quatre produits ont été dégustés par les consommateurs environ une dizaine de jours après avoir évalué les étiquettes et donc environ 2 semaines après la dégustation en aveugle :

**Tableau 3 : Plan d’expérimentation retenu**

		TYPICALITE DE L’ETIQUETTE	
		Faible (« cœur »)	Forte (« classique »)
TYPICITE DU VIN	Faible (côte du Rhône)	VIN1E1	VIN1E2
	Forte (AOC Bordeaux)	VIN4E1	VIN4E2

Chaque répondant était invité à déguster le produit, puis à répondre à la question : « Diriez-vous que c'est un vin très caractéristique ou pas du tout caractéristique d'un vin de Bordeaux ? » (échelle de 1 à 4). Chaque vin était présenté dans une carafe sur laquelle était apposée l’une des étiquettes (afin de ne pas créer de biais lié à la forme de la bouteille). Entre chaque dégustation, un certain temps était respecté et les consommateurs étaient invités à déguster un morceau de fromage et de pain avant de passer à la dégustation suivante.

## B. Principaux résultats

Afin de vérifier l’effet de la typicalité perçue sur la typicité perçue, nous pouvons, dans un premier temps, comparer la typicité gustative d’un même vin en aveugle, habillé d’une étiquette typique et d’une étiquette atypique. Comme l’indique le tableau 3, les scores de typicité gustative, pour un même vin, évoluent lorsqu’il est dégusté en aveugle, avec une étiquette moderne ou avec une étiquette classique. Ainsi alors que la typicité du Bordeaux semble bien établie en aveugle, le score diminue lorsqu’il est présenté avec une étiquette classique et diminue davantage encore lorsqu’il est présenté avec une étiquette moderne. La présence de l’étiquette semble donc brouiller l’appréciation de typicité gustative du vin.

**Tableau 4 : Comparaison des scores de typicité gustative en aveugle, avec une étiquette typique et avec une étiquette atypique**

	En aveugle	Doté d'une étiquette typique	Doté d'une étiquette atypique
Typicité du vin de Bordeaux (Baron de Lestac)	3,32	2,88	2,73
Typicité du vin des côtes du Rhône (Cellier des Dauphins)	2,43	2,40	2,27

Afin d'aller plus avant dans la vérification de l'Hypothèse H1 nous pouvons réaliser un test de  $\chi^2$  sur le pourcentage de consommateur déclarant le vin comme « typique » (échelon 3 + échelon 4) ou pas typique (échelon 1 + échelon 2).

Le tableau 4 indique l'évolution de ces fréquences selon les trois situations : en aveugle, avec une étiquette typique et avec une étiquette atypique :

**Tableau 5 : Comparaison des fréquences de jugement typique vs atypique**

	En aveugle	Avec étiquette classique	Avec d'une étiquette atypique
% de consommateur évaluant le vin représentatif et très représentatif (Baron de Lestac)	86 %	73 % (ns)	<b>65 % *(p&lt;0.005)</b>
% de consommateur évaluant le vin représentatif et très représentatif (Cellier des Dauphins)	41 %	40 % (ns)	37 % (ns)

Ainsi on note que lorsque l'étiquette est atypique, le nombre de personnes jugeant le vin de Bordeaux comme typique diminue significativement (passant de 86 à 65 %) comparativement à la situation où ce même vin est dégusté en aveugle. L'étiquette atypique a donc un effet sur le jugement de typicité du vin. En revanche, l'étiquette typique ne semble pas accroître

significativement le jugement de typicité (comparativement à la situation où le vin est dégusté en aveugle).

Concernant le vin des côtes du Rhône, on note une stabilité dans la fréquence d'apparition du jugement de typicité. En effet, que ce soit en aveugle, avec une étiquette typique ou avec une étiquette atypique, le jugement de typicité reste constant.

Ces résultats vont dans le sens de l'hypothèse H1 (le degré de typicalité perçue de l'étiquette est positivement corrélé au degré de typicité perçue du produit considéré) dans la mesure où l'étiquette atypique diminue le jugement de typicité d'un vin pourtant jugé typique en aveugle.

Cependant nos résultats ne permettent pas d'affirmer que l'étiquette typique de Bordeaux permet d'améliorer le jugement de typicité d'un vin objectivement atypique de Bordeaux (vin des côtes du Rhône).

L'analyse bibliographique nous a conduits à évoquer l'expertise subjective des consommateurs et son rôle dans la relation entre la typicalité et la typicité. Nous avons postulé que les consommateurs les plus experts sont aussi les moins dépendants de l'influence des caractéristiques exogènes sur l'appréciation des caractéristiques endogènes (H2 : plus les consommateurs sont experts moins ce lien est puissant).

A dessein d'étudier cette influence, l'échantillon a été scindé en deux groupes : les novices (dont le score d'expertise subjective était inférieur à la médiane de l'échelle d'expertise subjective) et les experts (dont le score d'expertise était supérieur à la médiane). Puis nous avons réalisé les mêmes analyses que précédemment.

**Tableau 6 : Comparaison des scores de typicité sensorielle selon les étiquettes et les niveaux d'expertise déclarés**

	En aveugle		Avec étiquette typique		Avec étiquette atypique	
	Novices	Experts	Novices	Experts	Novices	Experts
Typicité du vin de Bordeaux (Baron de Lestac)	3,31	3,32	2,90	2,87	2,90	2,58
Typicité du vin des côtes du Rhône (Cellier des Dauphins)	2,34	2,52	2,38	2,42	2,28	2,26

A la lecture de ce tableau nous pouvons constater que les résultats vont dans le sens inverse à celui supposé à l'issue de la revue de littérature. On observe en effet que le jugement de typicité gustative des vins semble rester stable pour les novices alors qu'il se détériore lorsque le même produit est présenté avec une étiquette atypique (le score de typicité pour le vin de Bordeaux passe de 3.31 en aveugle à 2,58 avec l'étiquette atypique).

Si l'on procède au test de  $\chi^2$  comme précédemment en comparant les fréquences de survenu des modalités « typiques » en aveugle, avec une étiquette typique et avec une étiquette atypique, on confirme ces résultats.

**Tableau 7 : Comparaison des fréquences de perception de typicité selon les étiquettes et les niveaux d'expertise**

	NOVICES			EXPERTS		
	En aveugle	Avec étiquette classique	Avec d'une étiquette atypique	En aveugle	Avec étiquette classique	Avec d'une étiquette atypique
% de consommateur évaluant le vin représentatif et très représentatif (Baron de Lestac)	86%	72.4% (ns)	72.4% (ns)	87.1%	74.2 (ns)	<b>58%***(p&lt;0.005)</b>
% de consommateur évaluant le vin représentatif et très représentatif (Cellier des Dauphins)	38%	38% (ns)	41.4% (ns)	45%	42% (ns)	32.3 (ns)

Comme indiqué dans le tableau précédent, le nombre d'experts évaluant le vin comme typique diminue significativement lorsque le vin est présenté avec une étiquette atypique comparativement à la situation où ce même vin est dégusté en aveugle. **Il y a significativement plus d'experts qui évaluent le vin de Bordeaux comme atypique lorsque celui-ci est doté d'une étiquette atypique.** En revanche, le fait de doter ce même vin d'une étiquette typique n'augmente pas significativement le nombre d'experts le jugeant comme typique.

Notons que pour un vin non typique de Bordeaux (côte du Rhône) l'étiquette typique n'affecte pas de façon significative le nombre de personne évaluant ce vin comme typique.

Ainsi, l'Hypothèse 2 est invalidée du point de vue de l'expertise. Comment expliquer ce résultat ?

La première explication tiendrait aux conditions de l'étude. En particulier, la taille réduite de l'échantillon est de nature à affaiblir la validité de ce résultat. Une autre piste pourrait être d'interroger la validité du construit « expertise subjective » utilisé dans cette recherche. Cependant les échelles utilisés ici ont été maintes fois validées, notamment dans le domaine du vin et la corrélation expertise subjective/ expertise objective également démontrée à de nombreuses reprises.

La seconde explication pourrait être tirée des neurosciences. Des recherches récentes ont en effet mis en évidence grâce à l'utilisation des IRM l'importance des croyances relatives à la marque (Mc Lure *et al*, 2004) ou au prix (Plassmann *et al*, 2007) du produit sur l'appréciation explicite du produit par le consommateur. Par exemple, l'étude de Plassmann *et al* (2007) portant sur le vin montre que non seulement la connaissance d'une donnée extrinsèque au produit - à savoir le prix - modifie le jugement porté sur le produit mais qu'elle agit également sur l'activation des zones de plaisir. L'étude montre en effet que lorsque le prix du vin est élevé cela provoque une plus grande activité dans le cortex orbitofrontal média, zone du cerveau qui s'active lorsque le sujet vit une expérience plaisante. L'expérience a été réalisée sur des sujets non experts, mais des résultats similaires pourraient être observés sur cette population spécifique, selon les auteurs. Ces recherches permettent d'affirmer que le jugement formulé par un individu est profondément affecté par les informations extrinsèques détenues sur le produit. Ainsi, dans la mesure où les experts sont fréquemment soumis à des visuels, l'association entre le jugement de typicité et de typicalité est très forte et donc leur jugement global (production du jugement de typicité par le cerveau) est plus prégnant que pour des consommateurs novices, moins fréquemment soumis à des visuels. Ainsi pour les experts, le jugement de typicité pourrait être plus dépendant des caractéristiques exogènes car il serait aussi plus fréquemment associé au jugement de typicalité notamment fondé sur l'étiquette ; le jugement de typicité pourrait résulter d'une véritable co-production des propriétés organoleptiques et sémiotiques.

### ***Conclusion et discussion***

En étudiant le rôle de la typicalité perçue sur la typicité sensorielle, cette recherche avait pour ambition de confronter une vision objective de la typicité (celle de l'expert) à une vision subjective (celle construite par le consommateur).

Cette étude a permis de confirmer le rôle important des caractéristiques exogènes du produit et en particulier de la typicalité sur la typicité. Les résultats incitent à modérer la croyance de nombreux professionnels selon laquelle ce ne sont que les qualités organoleptiques qui déterminent l'excellence du produit et donc son choix par le consommateur. En termes managériaux, cette étude nous permet d'avancer certaines recommandations. Deux situations extrêmes peuvent se présenter qui appellent des recommandations différentes. Premièrement, si les producteurs et metteurs en marché souhaitent limiter l'atypicité perçue de certains vins de Bordeaux il semble recommandé de renforcer la typicalité de l'étiquette. Deuxièmement, si ces fabricants souhaitent renforcer une promesse de typicité (exemple vins de Bordeaux) il semble recommandé de renforcer les caractéristiques de typicalité des étiquettes de Bordeaux et des formes de bouteilles. Enfin, une troisième situation peut se présenter. Elle correspond au cas où les producteurs voudraient renforcer l'atypicité de certains vins pour, par exemple, créer un territoire différent pour un sous-ensemble de vins ; dans ce cas, il semble pertinent de s'extraire des attributs de la typicalité des étiquettes de vins de Bordeaux tout particulièrement auprès d'un segment d'experts. Les résultats de cette recherche confirment enfin la pertinence des segmentations fondées sur l'expertise des consommateurs dans le domaine du vin et soulignent, indirectement, la difficulté d'innover en matière d'étiquette de vin de Bordeaux puisque la typicalité de l'étiquette est indissociablement liée de la perception de typicité sensorielle du vin.

Les conclusions de cette étude doivent être relativisées eu égard des limites de cette étude. Premièrement, nous avons choisi des produits et des étiquettes dont la typicité et l'atypicité étaient volontairement très marquées. Il serait intéressant de renouveler l'expérience avec des produits et des étiquettes moins atypiques et moins typiques de Bordeaux. Deuxièmement, nous avons travaillé avec un échantillon de petite taille, dans lequel sont par ailleurs surreprésentés les jeunes consommateurs (moins de 34 ans).

## **Bibliographie**

- Aurier, P. (2004), "Consommation du vin en France : une analyse à partir des contextes de consommation", in *Bacchus 2005 - Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, ed. d'Hauteville, F., Couderc, J.-P., Hannin, H. and Montaigne, E., Dunod, Paris.
- Aurier, P. et N'Gobo, P. (1999), "Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach", in *Advances in Consumer Research*, 26 ed. UT: Association for Consumer research, pp. 569-575.



- Ballester J., (2004), Mise en évidence d'un espace sensoriel et caractérisation des marqueurs relatifs à l'arôme des vins issus du cépage Chardonnay, Thèse de Doctorat. Sciences de l'alimentation, Université de Bourgogne, Dijon - Universitat Politècnica de Valencia, Ciencia y tecnología de los alimentos – Valencia.
- Ballester J., Dacremont C., Le Fur Y. et Etievant P. (2005), The role of olfaction in the elaboration and use of Chardonnay wine concept, *Food Quality and Preferences*, 16, 351-359.
- Bessis, R, Leneuf, N. et Fournioux JC, (1994), The bases of the typical traits of wines: grapevine cultivars and «terroirs» (English), *Pour la science*, Issue 203, p 48-55
- Brochet, F. and Morrot, G. (1999). Influence of the context on the perception of wine - Cognitive and methodological implications, *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin*, 33, 187-192.
- Celhay, F. (2010), Design du packaging, appréciation esthétique et intention d'achat : impact du jugement d'atypicalité. Une application au cas des vins de Bordeaux, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Bordeaux IV, Bordeaux.
- Celhay F. et Passebois J. (2011), Wine Labelling: Is It Time To Break With Tradition? A Study of the Moderating Role of Perceived Risk Franck Celhay Research Beneficiary & Teaching Assistant Marketing Research, *International Journal of Wine Business Research*, 23, 4.
- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F. et Duhan, D. (2005), “Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 29 No. 1, pp.3-19.
- Edward, F. et Mort, G. (1991), “The expert wine taster”, *Journal of Wine Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 9-44.
- Hussain M., Cholette S. et Castaldi R. (2007), “Determinants of wine consumption of US consumers, an econometric analysis”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol.19, No 1, pp 49-62.
- Ladwein, R. (1995) Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10 Issue 2, p89-100.
- Loken B et Ward J. (1990), Alternative approaches to understanding determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 111-126.
- Lockshin L.S. et Hall J. (2003), “Consumer Purchasing Behaviour for Wine: what we know and where we are going”, working paper.
- Lockshin L.S. et Rhodus W.T. (1993), “The effect of price and oak flavour on perceived wine quality”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp.13-25.
- Mc Cutcheron E., Bruwer J. et Li E. (2009), “Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, No 3, pp. 212-234.
- McLuire S, Li, J, Tomlin D, Cypert K.S, Montague L.M. et Montague P.R. (2004) Neural Correlates of behavioural preferences for culturally familiar drinks, *Nuron*, Vol. 44
- Perrouy J., d'Hauteville F. et Lockshin L.S. (2004), “Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise

perçue du consommateur”, 20<sup>ième</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing, Saint-Malo

Pinneau B, Barbe J-C., Van Leeuwen C., Dubourdieu D, et Darriet P. (2010), Spécificité aromatique des vins rouges de bordeaux : Étude de leurs nuances de fruits rouges et fruits noirs, *Revue des œnologues*, N°134.

Plassmann H, O'Doherty J, Shiv B, et Rangel A (2008), “Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness », *PNAS*, January 22, 2008, vol. 105, no. 3, 1050-1054

Quester P. G. et Smart J. (1998), “The influence of consumption situation and product involvement over consumers’ use of product attributes”, *Journal of Consumer Marketing*, Spring, pp. 220-238.

Rosch E. (1973), Cognitive reference points, *Cognitive Psychology*, 7, 532-547

Rosch E. et Mervis C.B. (1975), Family, resemblances : studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-603.

Sherman S. et Tuten T. (2011), Message on a bottle: the wine label's influence, *International Journal of Wine Business Research*, 23, 3.

Solomon, G. (1998), “Psychology of novice and expert wine talk”, *American Journal of Psychology*, Vol. 103 No. 4, pp. 495-517.

Symoneaux R., Perrin L., Wilson D., Maitre I. et Jourjon F ( 2010), La typicité sensorielle des vins d’appellation : comment la mesurer avec les professionnels, comment l’aborder avec les consommateurs ? *Qualité et Environnement*, N°142, 94-101.