

ERTUS ESTHETIQUE DU SERVICE ET QUALITE PERÇUE DU VIN

Résumé : De nombreuses recherches ont pointé la difficulté des consommateurs à choisir du vin. La construction multidimensionnelle des facteurs intrinsèques et extrinsèques de la qualité du vin a été démontrée. Les sens sollicités lors de la dégustation ont également fait l'objet de recherches, mais aucune étude ne s'est encore penchée sur le geste comme facteur d'induction de la perception de la qualité des produits alimentaires.

S'appuyant sur une expérimentation selon trois manières habituelles de servir du vin auprès de 83 sujets en test à l'aveugle, cet article met en évidence l'influence de la dimension esthétique du geste de service du vin sur la perception de sa qualité.

Il permet de sensibiliser à de nouvelles pratiques managériales sur l'importance de la formation du personnel aux gestes dans les métiers d'accueil et de service.

Mots-clés : « Perception de la qualité » ; « vin » ; « dimension esthétique du geste » ; « geste de service du vin » ; « marketing expérientiel ».

ESTHETICS SERVICE AND WINE QUALITY PERCEIVED

Abstract : Many research pointed that consumers have difficulty in choosing their wine. The multidimensional construction of extrinsic and intrinsic attributes of quality has been shown. Studies demonstrated that senses are requested during tasting but there is no study learning the gesture of service as factor of induction of food quality. Based on experimentation of three usual wines services near to 83 subjects in blind test; this article demonstrates the influence of esthetic dimension of gesture of service on wine quality perception. New managerial practices about the importance of gestures in trades of reception and service could be considered.

Keywords : « Perception of quality » ; « wine » ; « gesture of service » ; « esthetics gesture » ; « service of wine » ; « experiential marketing ».

ESTHETIQUE DU SERVICE ET QUALITE PERÇUE DU VIN

Introduction

Le vin est, sans nul doute, un des produits alimentaires dont la qualité est difficile à apprécier tant elle est multidimensionnelle (Charters et Pettigrew, 2007). Selon Tsai (2014), la dégustation reste le seul moyen d'évaluer les qualités ou les défauts d'un produit alimentaire. De plus, porter un jugement sur la qualité du vin ne s'inscrit pas dans une dimension dichotomique -bon/mauvais- (Steenkamp, 1989, 1990) mais exige de distinguer 3 éléments : le dégustateur (le consommateur), le produit dégusté (le vin) et le contexte de dégustation (le lieu de la dégustation) (Teil, 2001). C'est dans ce contexte expérientiel que cette recherche s'inscrit afin d'appréhender les perceptions qualitatives du vin selon le geste de service. D'où la problématique suivante :

L'appréciation qualitative d'un produit alimentaire traditionnel comme le vin peut-elle dépendre de la dimension esthétique de son service ?

Une expérimentation selon trois manières habituelles de servir du vin auprès de 83 sujets a été menée. Les résultats mettent en évidence l'influence de la dimension esthétique du geste de service du vin sur la perception de sa qualité.

Après une revue de littérature sur la perception de la qualité du vin, la présentation du protocole de recherche précède les résultats. Nous concluons sur les apports managériaux et les limites de la recherche.

I- Cadrage théorique : La prise en compte de la dimension esthétique du service dans la perception de la qualité du vin

Si le vin est un produit alimentaire « traditionnel », tout comme le fromage ou le foie gras (Camus et Deslot, 2003), la place occupée par le vin dans la société française est particulièrement importante comme Barthes a pu le mettre en évidence par l'ancrage symbolique profond qu'il occupe dans l'imaginaire français (1957). Sans entrer dans l'histoire de la cuisine française considérée comme le plus ancien des arts (Brillat-Savarin, 1862), l'hégémonie de la cuisine française perdure jusqu'à nos jours comme en témoigne l'entrée du repas gastronomique français au patrimoine culturel immatériel de l'Unesco en 2010, signal fort d'une reconnaissance à l'échelle internationale.

L'histoire de l'art culinaire est directement liée à l'évolution des mœurs à table comme l'a montré la difficile émergence de la fourchette aux côtés de l'assiette puis celle du verre placé tardivement sur la table. L'esthétique ornementale compte désormais dans l'art culinaire, fondé sur la rencontre de la nourriture et de la mise en scène de la table (Brégeon de Saint-Quentin et Le Mercier, 2019). Cet art comporte ses propres codes et des règles qui régissent les us et coutumes culinaires. L'art culinaire impose une hiérarchie dans le service des mets et le service « à la française » implique un rituel du service du vin qui est particulier (Rambourg, 2013). Ce cérémonial repose sur une gestuelle sophistiquée consistant, entre autres, à contempler son vin avant de le goûter.

Cette recherche vise à répondre à la question suivante : **la dimension visuelle de cette mise en scène du service du vin influence-t-elle la perception gustative du produit dégusté ?**

A ce jour, en France, il y a peu de littérature sur ce thème. Celle-ci nous renseigne cependant sur l'importance des ustensiles sur l'ambiance de la table. Ainsi, le verre de vin comme instrument de communication impacte sur la perception sensorielle du consommateur

et sur la qualité perçue du vin (Billing et *al.*, 2008). D'autres études ont révélé que la perception sensorielle du vin des consommateurs est influencée par la forme du verre (Spence et Wan, 2015) et cela notamment pour les non-initiés au vin (Faye et *al.*, 2013).

Afin de compléter ces travaux, notre projet s'est attaché à la gestuelle du service du vin. Il s'agissait d'évaluer dans quelle mesure le geste de service du vin pouvait influencer la perception qualitative des consommateurs.

II- Méthodologie

Etape 1 : Mise en œuvre de l'expérimentation

Afin d'évaluer la perception de la qualité du vin en neutralisant les conditions de consommation et en permettant une mise en situation réaliste, nous avons effectué notre expérimentation en terrain réel, c'est-à-dire dans un restaurant. Cette expérimentation induisait la fermeture de l'établissement mobilisé pendant plusieurs soirées. Un des propriétaires du restaurant a également accepté de s'engager dans la mise en place de l'expérimentation en servant le vin.

Etape 2 : Echantillon

Les sujets de cette étude expérimentale sont tous des volontaires qui déclarent un niveau d'intérêt élevé pour le vin. Ainsi, parmi les personnes sollicitées, certaines personnes ont choisi de ne pas se prêter aux expérimentations du fait même qu'elles ne consomment pas de vin. Finalement, 83 personnes ont accepté de se mettre en situation de dégustation à l'aveugle. Ces personnes majeures étaient de tous horizons professionnels et de tous âges. Elles ne devaient pas communiquer entre elles pendant l'étude. Par ailleurs, la population des répondants n'est pas géographiquement dispersée (aire de recrutement limité à une ville et sa périphérie) mais la population est volontairement issue d'une région française non productrice de vin.

Etape 3 : Recueil des données

Les sujets devaient évaluer un même vin (mais sans être informé de cette constance) qui était servi selon les trois manières habituelles de service : 1) vin servi au verre, 2) vin servi devant le consommateur et 3) vin servi selon les codes d'élégance du geste de l'œnologue (examen visuel, examen olfactif, examen gustatif). L'ensemble des dégustations s'est déroulé dans le même lieu et les sujets ont été soumis aux 3 situations de dégustation de façon linéaire sans interruption ; tout ceci afin de neutraliser l'environnement de l'expérimentation.

Dans le détail, les situations de dégustation ont été :

1ère situation expérimentale (S1) : le vin est déjà servi directement dans le verre, hors présence du répondant.

2ème situation expérimentale (S2) : le vin est carafé hors présence des répondants et servi dans le verre du répondant devant lui sans commentaire sur le vin.

3ème situation expérimentale (S3) : le vin est carafé hors présence des répondants et l'œnologue procède à sa propre dégustation devant les sujets mais sans aucun commentaire oral selon le protocole qualifié de « l'élégance du geste ».

Le protocole de « l'élégance du geste » du service du vin suit un ordre précis : on commence par un examen visuel en observant (ou mirant) l'aspect visuel (l'œil ou la robe) du vin. Ensuite, c'est un examen olfactif. On le hume attentivement avant de distinguer ses arômes (le nez ou le bouquet). On continue l'examen en le goûtant et en le gardant en bouche pendant plusieurs secondes. Les sensations gustatives (la bouche ou le palais) sont plus complexes que les précédentes : la persistance (attaque/première impression → milieu de bouche/évolution → fin de bouche/finale) et l'équilibre du vin. Après avoir effectué les trois étapes fondamentales

de la dégustation, on donne habituellement une évaluation globale, positive ou négative, du vin dégusté (Tsai, 2014). Une évaluation qualitative du vin était réalisée à l’aveugle avant et après dégustation de chaque vin, à l’aide d’un questionnaire de 19 questions sur des tablettes numériques (une saisie directe, écartant les erreurs de retranscription). La grille retenue était celle utilisée lors des concours internationaux et reconnue dans le domaine vinicole par l’Organisation Internationale du Vin (OIV). Elle se focalise sur l’analyse sensorielle des trois sens (« œil », « nez », « goût »).

A l’issue de l’expérimentation une collation était proposée pour assurer la dimension conviviale habituellement très présente lors de dégustation de vin et pour remercier les participants.

III- Résultats : l’impact de la dimension esthétique du geste de service sur la perception qualitative du vin

L’étude a pour objectif d’approfondir la perception de la qualité du vin en étudiant l’influence de la dimension esthétique et de la théâtralisation de la mise en service. Pour tester les hypothèses, nous avons distingué les réponses avant et après la dégustation du vin. L’analyse des résultats a été faite selon un test de Student de comparaison des moyennes (voir tableau 1).

Plusieurs conclusions sont exposées dont voici un condensé :

- 1) l’esthétisme du geste du service du vin auprès des consommateurs a un impact sur leur perception de la qualité (M=2,80)
- 2) le vin servi selon les codes d’élégance du geste est toujours perçu plus qualitativement (p=0,006).
- 3) le vin servi selon les codes d’élégance du geste est toujours perçu plus qualitativement par le sujet même après avoir goûté le vin et sollicité ses sens lors de la dégustation.

Tableau 1 : Impact significatif de la dimension esthétique du geste de service sur l’appréciation qualitative du vin après la dégustation

	Moyenne	Ecart-type	p-valeur	S 1	S 2
S 1	2,474359	0,801368			
S 2	2,620253	0,866821		0,227548	
S 3	2,807692	0,981090		0,006540	0,108755

IV- Recommandations managériales et limites

Au-delà du caractère traditionnel et rituel du geste de service du vin, nos résultats démontrent l’impact de la gestuelle du service du vin sur les perceptions du produit dégusté. Ainsi, l’utilisation d’une telle gestuelle conduit les consommateurs à supposer un niveau de qualité supérieure. Nous pouvons poser la conclusion d’une heuristique de type « geste élégant de service du produit – ► qualité du produit ».

Au vu de ces résultats, nos recommandations sont de sensibiliser les managers d’établissement de restauration sur la gestuelle du service, ainsi que les formateurs des filières professionnelles tant dans la restauration qu’en œnologie. En effet, encore parfois négligé, le

fait de sensibiliser le personnel à l'importance de la présentation des vins qui accompagnent les plats s'avère donc particulièrement important. Il s'agit d'expliquer en quoi la gestuelle influence la perception qualitative du vin. Dès lors, en contribuant à une meilleure appréciation du produit vin servi, ces codes d'élégance de service du vin participent à l'optimisation de l'expérience vécue du restaurant et confirment, dans l'esprit du consommateur, un positionnement voulu de type haut de gamme.

Cette conclusion mériterait cependant d'être validée par des études complémentaires pour voir si elle s'applique à tous les types de restaurants, quel que soit leur positionnement, dans un contexte professionnel quotidien qui tend vers le « zéro défaut », vers le développement de la « notion servicielle » mais surtout dans un domaine où la qualité de service du personnel est fortement attendue : il y a là une voie d'amélioration de l'expérience vécue en restaurant.

D'un point de vue théorique, les perspectives de recherche seront d'identifier les déterminants d'activation de cette heuristique et d'envisager dans quelle mesure la gestuelle de mise à disposition d'un produit peut être assimilée à une forme de « packaging expérientiel ».

Références

- Barthes R. (1957), *Mythologies - Editions du seuil*, 1957.
- Billing M., Öström Å. et Lagerbielke E. (2008), The importance of wine glasses for enhancing the meal experience from the perspectives of craft, design and science. *Journal of Foodservice*, 19,1, 69-73.
- Brillat-Savarin J. A. (1862). *Physiologie du goût*. Editions Elibron Classics.
- Brégeon de Saint-Quentin V ; et Le Mercier B (2019), *Le grand livre du marketing culinaire*. Dunod, 355 p., 2019.
- Camus H. et Deslot J.-C. (2003), L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique de la vigne et du vin, *Conseil Économique et Social de Bourgogne*, octobre 2003.
- Charters S. et Pettigrew S. (2007), The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 97–1007.
- Faye P. et alii.. (2013), Assessing and taking into account the subjects' experience and knowledge in consumer studies. Application to the free sorting of wine glasses. *Food Quality and Preference*, 28(1), 317-327.
- Rambourg P. (2013). *Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises*. Ed. Tempus Perrin.
- Spence C. et Wan X. (2015), Beverage perception and consumption: The influence of the container on the perception of the contents *Food Quality and Preference*. 39, 131-140.
- Steenkamp, J. B. E., et Van Trijp, H. C. (1989). A methodology for estimating the maximum price consumers are willing to pay in relation to perceived quality and consumer characteristics. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1(2), 7-24.
- Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- Teil G. (2001), La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole, *Revue de Sociologie du Travail*, 43, 1, 67-89.
- Tsai C. (2014), La langue spécialisée du vin : étude comparative de comptes rendus de

dégustation, *Revue française de linguistique appliquée*, 2014/1 Vol. XIX.