

**L'impact des codes visuels des étiquettes de vins de bourgogne sur l'intention d'achat :
une application de l'analyse conjointe.**

Françoise Bensa

MCF

IUT de Dijon

CERMAB

CREGO EA 7317

Introduction

Le vin étant un bien d'expérience, il ne peut être goûté avant d'être acheté. En outre, pour le consommateur choisir un vin est difficile (78 % des achats de vin ont lieu en GMS (Sowine, 2021)) (Amine et Lacœuilhe, 2007), ce qui va engendrer un processus de décision plus long et plus minutieux. En effet, le temps moyen passé dans le rayon vin est de 2,42 minutes (Bensa, 2018) contre 1,03 minutes (Cassagnes, 2013) pour les autres produits de grande consommation. Pinto et al. (2010) montrent que les critères utilisés par le consommateur pour choisir un vin sont tout d'abord la couleur généralement définie avant d'entrer dans le point de vente puis la région d'origine à cause de l'aménagement du magasin et enfin le prix. Ensuite, le développement de la gamme de vin en grande distribution, la multiplicité des appellations et des dénominations font que l'offre devient très peu lisible et c'est à ce moment que l'étiquette devrait intervenir pour permettre au consommateur d'identifier le vin et lui donner envie d'acheter. Or, le choix d'une bouteille traditionnelle apparaîtrait comme une stratégie de réduction du risque perçu face à l'achat (Celhay et Passebois, 2011) donc la plupart des étiquettes utilisent des codes traditionnels en raison du besoin de réassurance du consommateur, ce qui tend à créer une certaine « uniformité visuelle » au niveau des linéaires (Divard et Urien, 2001).

Sortir des codes visuels de la région d'appellation devrait donc logiquement permettre au produit de gagner en visibilité sur le point de vente (Celhay et Passebois, 2011), d'améliorer la lisibilité de l'offre et de simplifier le choix du consommateur. On peut donc se demander aujourd'hui, comment le consommateur peut choisir une bouteille de vin face au linéaire et quels sont les signes de l'étiquette qui font sens pour lui ?

Cette recherche présentera un cadre théorique basé sur l'analyse des codes visuels puis nous nous intéresserons à la méthodologie et à l'analyse des résultats de notre étude empirique pour conclure par les limites et les recommandations managériales.

1. CADRE D'ANALYSE

Celhay et Trinquecoste (2015) ont montré que plus une étiquette de vin a un design perçu comme typique de sa région plus le consommateur apprécie son esthétique. Toutefois, dans une situation où le risque perçu est important (Celhay et Passebois, 2011), 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. Dans toutes les catégories de produits il existe des codes visuels spécifiques (Bobrie, 2009). En effet, Divard et Urien (2001) soulignent l'existence de codes couleurs comme le bleu et le blanc pour les produits laitiers et le rouge et le noir pour le café.

En outre, des études sur les yaourts (Aeres et al., 2011) et sur les céréales (Mc Neal et Ji, 2003) montrent que les packagings sont identiques également en termes d'illustration et de mise en page. De nombreuses recherches ont étudiés les codes visuels catégoriels du point de vue de la sémiotique afin de décoder les significations qui leurs sont attachées (Pelet, 2010 ; Celhay et al., 2017 ; Bonescu et al., 2013 ; Celhay et Remaud, 2015) et ont considéré 4 catégories d'éléments pour définir l'apparence d'une étiquette de vin :

-la forme générale et la mise en page : 90% des étiquettes sont rectangulaires et centrées (96%) (Bonescu et al., 2013 ; Celhay et al., 2017 ; Sherman et Tuten, 2011 ; Bourdeaux et Palmer, 2007), ce qui est perçu comme traditionnel et portent les signifiés du classicisme (Celhay et Remaud, 2015).

-les couleurs du fond, du texte et des illustrations : la moitié des étiquettes a un fond blanc traduisant un aspect haut de gamme alors que l'autre moitié a un fond blanc jauni synonyme de rusticité et de tradition (Celhay et al., 2017). De plus, le noir est largement utilisé.

-les choix typographiques : L'empatement rehausse le classicisme et les majuscules le « grand » (Celhay et Passebois, 2011). L'utilisation d'une police de la famille des scripts correspond à une image d'élégance et de finesse associée au goût (Bonescu et Al, 2013) alors que les lettres gothiques donnent un aspect ancien, authentique (Celhay et Remaud, 2015).

-les thèmes et les illustrations : les châteaux, blasons, couronnes signifient la noblesse, et l'histoire alors que les domaines et les vignes marquent le terroir et véhiculent la tradition et l'authenticité (Celhay et al., 2017 ; Pelet, Durrieu, Lick, 2020). Dans la recherche de Bonescu et al. (2013) l'écusson accompagné d'une armurerie est perçu comme élément iconique renforçant l'authenticité.

En conséquence, le design d'étiquette va évoquer des émotions et des aspirations chez les consommateurs ; c'est ce que Pelet, Durrieu et Lick (2020) appellent la valorisation sensorielle. En outre, Celhay et Trinquécoste (2015) admettent que les étiquettes fournissent d'importants indices extrinsèques (attributs qui ne font pas partie du produit physique) qui constituent une source d'inférence pour le consommateur quant aux qualités intrinsèques du produit (Rocchi et Stefani, 2005). Une étiquette élaborée et raffinée peut suggérer un produit haut de gamme, tandis qu'une étiquette simple peut évoquer un vin plus décontracté.

Compte tenu de l'existence de ces codes visuels, d'après Celhay et Trinquécoste (2015) deux choix sont possibles en matière de conception d'étiquette de vin : se conformer aux codes visuels catégoriels afin de rassurer les consommateurs ou à l'inverse, s'affranchir de ces codes pour surprendre le consommateur, attirer son attention et se différencier visuellement des autres produits. Peut-être que l'idéal, serait de trouver un équilibre entre la conformité et l'originalité.

L'objectif de cette recherche est donc d'appréhender la façon dont le consommateur réagit face à des étiquettes traditionnelles et des étiquettes plus originales.

Notre revue de la littérature nous a conduit à émettre 2 hypothèses :

H1 : La forme de l'étiquette, sa couleur, le type d'illustration, la typographie et sa couleur ont la même influence sur l'intention d'achat du consommateur.

H2 : Même pour une appellation aussi traditionnelle que l'appellation Nuits-Saint-Georges il existe une cible pour une étiquette n'utilisant pas les codes visuels catégoriels.

2. METHODOLOGIE ET RESULTATS

Afin de concevoir des étiquettes de vin permettant de tester nos hypothèses, nous avons fait préalablement deux études :

-Une étude de notoriété spontanée et assistée sur un échantillon de convenance de 428 personnes dans le centre-ville de Dijon nous a permis de déterminer que l'appellation la plus connue de la Bourgogne est l'appellation Nuits-Saint-Georges.

-Une analyse des 120 étiquettes de l'appellation Nuits-Saint-Georges a mis en évidence les codes visuels catégoriels de cette appellation (tableau n°1). Il apparaît que 91 % des étiquettes de l'appellation Nuits-Saint-Georges sont rectangles de couleur blanche (47 %) ou crème (41 %). Les noms de l'appellation et du domaine utilisent le plus souvent une police classique tout en majuscule mais avec empattement pour l'appellation afin d'accentuer le classicisme. Les viticulteurs conservent la tradition avec le noir pour l'appellation et font percevoir davantage de modernité pour leur nom avec le rouge. Ils mettent en avant l'appellation qui est écrit en plus gros (79 %) que leur nom et est centrée (72,2 %) alors que ce dernier est en bas de l'étiquette. On trouve en majorité des blasons et couronnes (56 %) ayant un signifié d'histoire et de noblesse et des logos (32 %). Nos résultats sont similaires à ceux de Celhay et al. (2017) concernant la forme, la couleur de l'étiquette, l'utilisation de majuscules et d'empattement sauf pour l'illustration car contrairement à la Bourgogne les étiquettes de vin de Bordeaux présentent majoritairement des châteaux, ce qui peut s'expliquer par l'utilisation du terme « châteaux » pour nommer les crus bordelais.

L'analyse conjointe avec la méthode CBC (Choice-based conjoint) a pour objectif la mesure indirecte des préférences des consommateurs à partir de compromis en situation de choix et leurs influences sur l'intention d'achat. La littérature et notre analyse des codes visuels catégoriels, nous ont permis de retenir 5 attributs (tableau n°2), de créer des étiquettes dont les informations écrites restaient identiques et à la même place (figure n°1). Nous avons réduit

notre plan expérimental à 20 groupes de 3 étiquettes (figure n°2). Pour chacun, le répondant devait cocher celle qui lui donnait le plus envie d'acheter la bouteille de vin correspondant, pour un achat en GMS en vue d'un repas amélioré avec des amis ou de la famille. Cette situation de consommation a été choisie en raison du prix d'une bouteille de l'appellation Nuits-Saint-Georges. Le questionnaire a été créé avec le logiciel Sawtooth software et un lien a été envoyé par mail à un échantillon de convenance et boule de neige.

A la suite des recherches de Celhay et Remaud (2015) nous avons étudié l'influence de variables explicatives mais afin de garder un texte concis nous ne présenterons pas ces résultats.

Le tableau n°3 présente les moyennes des utilités de chaque niveau de chaque attribut dont les différences sont centrées sur zéro pour l'ensemble des 206 répondants dont le profil est décrit dans le tableau n°4. Une utilité positive signifie que les personnes interrogées apprécient ce niveau et le préfèrent aux autres niveaux du même attribut. Un score d'importance est associé à chaque attribut et résume l'impact que ce dernier peut avoir sur le choix du produit (tableau n°5).

La forme la plus utile dans l'intention d'achat est le rectangle en largeur puis le rectangle arrondi en haut pour finir par le losange. La couleur blanche est préférée au crème et au bleu. Ce sont la couronne et le blason qui sont les plus utiles. La typographie normale majuscule est préférée à la script. Le noir est plus utile que le rouge. Comme les écarts types sont importants on peut s'attendre à une grande diversité sur l'ensemble de l'échantillon. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de faire une segmentation sur la base de ces utilités.

On remarque (tableau n°5) que pour l'ensemble de l'échantillon, l'illustration et la couleur de l'étiquette sont les éléments les plus importants dans l'intention d'achat puis vient la forme. La typographie et la couleur de cette dernière interviennent dans une moindre mesure. Les attributs de l'étiquette n'ont donc pas tous la même importance et l'hypothèse H1 est réfutée.

L'étiquette qui entrainerait le plus d'intention d'achat (figure n°3) présenterait une couronne et un blason serait de couleur blanche, de forme rectangulaire en largeur avec une typographie normale-majuscule et noire. Nous retrouvons ici tous les signifiés de la noblesse, du classique et du « grand » ainsi que tous les codes visuels catégoriels de l'appellation Nuits-Saint-Georges.

Nous avons segmenté notre échantillon en 3 groupes sur la base des utilités des répondants.

Pour le groupe 1 (24,5 % de l'échantillon) la typographie et la forme sont les attributs les plus importants dans l'intention d'achat (tableau n°6) puis interviennent dans une moindre mesure la couleur de l'étiquette et celle de la typographie pour finir par l'illustration. La typographie (attribut le plus important) n'est pas un critère seuil car en observant sa sensibilité (quantité

d'utilité gagnée en passant du niveau le moins préféré au niveau préféré) on voit que si l'on passe du niveau « normal majuscule » au niveau « originale », on perd 0,855 unités d'utilité qui peuvent être compensées par un losange blanc avec une typographie noire et le logo du producteur.

L'étiquette idéale (tableau n°7 et figure n°4) aurait une typographie normale majuscule noire qui véhicule un signifié de classicisme et de grandeur, de forme losange blanc avec le logo du producteur. Cette composition structurée véhicule une impression de sécurité et de stabilité et par extension porte les signifiés de sérieux et de crédibilité (Celhay et Remaud, 2015). Ce groupe de consommateurs apprécie une étiquette de forme moderne et originale : le losange mais garde une typographie classique.

Pour le groupe 2 (22,5 % de l'échantillon) la forme mais surtout la couleur sont les éléments les plus importants de l'étiquette puis avec des importances inférieures l'illustration et la typographie alors que la couleur de cette dernière les importe peu. Il n'y a pas d'attribut seuil car la perte d'utilité provoquée par la couleur bleue peut être compensée par la combinaison des autres attributs.

L'étiquette qui entraînerait la plus grande intention d'achat pour ce groupe (figure n° 3) serait blanche de forme rectangle en largeur avec une couronne et un blason, l'écriture serait normale majuscule et de couleur noire. Ces éléments correspondent aux codes visuels catégoriels de l'appellation Nuits-Saint-Georges ce qui corrobore les résultats de Celhay et Passebois (2011). En outre, c'est également celle qui est plébiscitée par l'ensemble de l'échantillon bien que les attributs n'aient pas la même importance.

Pour le groupe 3 (53 % donc plus de la moitié de l'échantillon) l'élément capital dans une étiquette est l'illustration puis la couleur et dans une moindre mesure la forme, la typographie et sa couleur. Toutefois même si l'illustration est un attribut important, ce n'est pas un seuil.

L'étiquette idéale (figure n°5) posséderait une couronne et un blason, elle serait blanche de forme rectangulaire et arrondie en haut. Les informations seraient écrites en scripte noir. La couronne et le blason véhiculent un sens connoté de noblesse et de tradition qui est renforcé par l'écriture script qui porte un signifié de raffinement et d'élégance (Celhay et Remaud, 2015).

Conclusion :

La principale limite de cette recherche est d'avoir utilisé une seule occasion de consommation : repas amélioré entre amis ou en famille. Il aurait peut-être été judicieux de tester une situation de consommation moins risquée bien que Celhay et Passebois (2011) soulignent que les étiquettes les plus typiques sont également majoritairement choisies pour les occasions de

consommation les moins risquées. En outre, un échantillon plus important et davantage représentatif de la population française aurait permis d'avoir des résultats plus extrapolables. Cette recherche nous a permis de mettre en évidence trois groupes de consommateurs qui se différencient par l'importance qu'ils accordent aux codes visuels d'une étiquette de vin ce qui infirme l'hypothèse H1. En outre, l'hypothèse H2 est validée et nos résultats montrent qu'il est possible pour les producteurs d'une appellation aussi traditionnelle que Nuits-Saint-Georges de se différencier en innovant au de la forme de l'étiquette afin de sortir des codes visuels catégoriels. Dans un prochain article nous étudierons l'influence de variables comme l'implication et l'expertise afin de tenter d'expliquer les différents comportements à l'égard des étiquettes de vin.

Annexes :

Tableau n°1 : les codes visuels de l'appellation Nuits-Saint-Georges

		En %		En %		En %
Forme étiquette	Rectangle en longueur	50				
	Autres	41				
		9				
Couleur étiquette	Blanc	47				
	Crème	41				
	Autres	12				
Place du nom du domaine dans l'étiquette	Haut	32,5				
	Bas	64				
	Milieu	3,5				
Police du nom de domaine	Script	24	Avec empattement	39	MAJ	53
	Gothique	4	Sans empattement	61	MAJ	13
	Normal	72			Maj	34
Couleur du nom de domaine	Noir	48,5				
	Rouge	15,5				
	Or	8				
	Autres	28				
Place de l'appellation	Milieu	72,2				
	Haut	15,8				
	Bas	6				
Police de l'appellation	Script	15	Avec empattement	58	MAJ	54
	Gothique	7,5	Sans empattement	42	MAJ	16
	Normal	77,5			Maj	30
Couleur de l'appellation	Noir	64				
	Rouge	13				
	Autres	23				
Illustration	Blason et couronne	56				
	Maison	12,5				
	Logo producteur	32				

	Vigne	5				
	Aucune	13,5				
Place de l'illustration	Haut	80				
	Bas	10				
	Milieu	10				
Couleur illustration	Noir	32				
	Rouge	17				
	Or	12				
	Gris	10				
	Autres	29				
Élément écrit le plus gros	Appellation	79				
	Nom de Domaine	21				

MAJ = Tout en majuscule

MAJ = Tout en majuscule avec premières lettres plus grandes

Maj = Tout en minuscule avec premières lettres en majuscule

Tableau n°2 : Les attributs et leurs niveaux. Voir la représentation figure n°1.

Attributs	Niveaux
Forme de l'étiquette	Rectangle en largeur
	Rectangle arrondi en haut
	Losange
Couleur de l'étiquette	Blanc
	Crème
	Bleu
Illustration	Couronne et blason
	Logo du domaine
	Aucune
Typographie	Script (Apple Chancery)
	Normale-Majuscule (Copperplate)
	Originale (Magnet Bold)
Couleur de la typographie	Noir
	Rouge

Figure n°1 : exemples d'étiquettes



Figure n°2 : groupe de 3 étiquettes présenté au répondant

Parmi ces trois étiquettes laquelle vous donnerait le plus envie d'acheter la bouteille ?

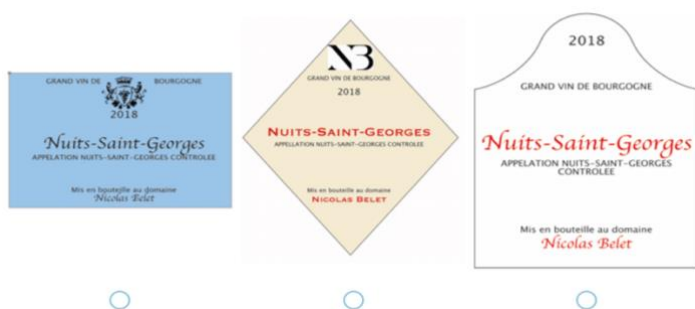


Tableau n°3 : la moyenne des utilités de chaque niveau de chaque attribut sur l'ensemble de l'échantillon

Attributs	Niveaux	Moyenne des utilités	Écart type
Forme de l'étiquette	Rectangle en largeur	20,66	52,07
	Rectangle arrondi en haut	-13,09	55,24
	Losange	-7,57	45,25
Couleur de l'étiquette	Blanc	51,72	36,9
	Crème	23,34	32,14
	Bleue	-75,06	51,07
Illustration	Logo du domaine	-40,66	57,62
	Couronne et blason	63,08	58,87
	Aucune	-22,42	39,5
Typographie	Script	11,11	30,86
	Normale-Majuscule	12,96	23,99
	Originale	-24,07	30,04
Couleur de la typographie	Noire	14,01	21,53
	Rouge	-14,01	21,53

Tableau n°4 : Profil de l'échantillon

Sexe		Âge		CSP	
	%		%		%
Femmes	55	18 à 25 ans	8	Agriculteur	2
Hommes	45	25-34 ans	21	Commerçant, artisan	7
		35-44 ans	23	Cadre, Prof intel sup, prof libérale	44
		45-54 ans	25	Profession intermédiaire	6
		55-64 ans	18	Employé	23
		Plus de 65 ans	5	Ouvrier	1
				Retraité	9
				Sans emploi	3
				Étudiant	3

Tableau n°5 : Les moyennes des importances de chaque attribut

Attributs	Moyennes des Importances	Écarts types
Forme de l'étiquette	21,71	12,11
Couleur de l'étiquette	28,47	13,57
Illustration	29,36	13,72
Typographie	12,82	8,78
Couleur de la typographie	7,64	6,86

Figure 3 : étiquette qui entrainerait le plus d'intention d'achat pour l'ensemble de l'échantillon et le groupe 2



Tableau n°6 : Importances et sensibilité des attributs

	Groupe 1		Groupe 2		Groupe 3	
	Sensibilité	Importances attributs	Sensibilité	Importances attributs	Sensibilité	Importances attributs
Forme	0,845	33,18	1,897	34,42	0,563	11,54
Couleur	0,344	13,49	2,106	38,21	1,537	31,48
Illustration	0,207	8,14	0,697	12,64	1,994	40,85
Typographie	0,855	33,57	0,651	11,82	0,434	8,90
Couleur typographie	0,296	11,63	0,160	2,91	0,354	7,24

Tableau n°7 : utilités recalculées (différences centrées sur zéro) pour chaque groupe

		Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Taille des groupes		24.5%	22.5%	53.0%
Forme	Rectangle en largeur	26,98088	<u>96,56550</u>	-11,58460
	Rectangle arrondi en haut	-96,43235	-75,55628	<u>34,63159</u>
	Losange	69,45147	-21,00922	-23,04699
Couleur	Blanc	<u>30,05641</u>	<u>91,83727</u>	<u>56,44413</u>
	Crème	7,33253	7,36811	44,50516
	Bleu	-37,38894	-99,20538	-100,94928
Illustration	Logo producteur	<u>15,26665</u>	-22,13093	-86,77526
	Couronne et blason	10,14410	<u>41,07417</u>	<u>117,46054</u>
	Sans logo	-25,41076	-18,94324	-30,68528
Typographie	Normal-majuscule	<u>77,01063</u>	<u>28,26757</u>	-16,58671
	Scripte	13,81890	2,56215	<u>27,89553</u>
	Originale	-90,82953	-30,82971	-11,30881
Couleur typographie	Noir	<u>29,07663</u>	<u>7,26659</u>	<u>18,10498</u>
	Rouge	-29,07663	-7,26659	-18,10498

Figure n°4 : étiquette qui entrainerait le plus d'intention d'achat pour le groupe 1

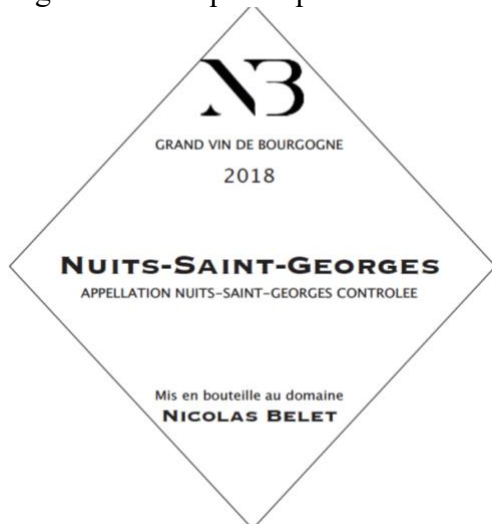
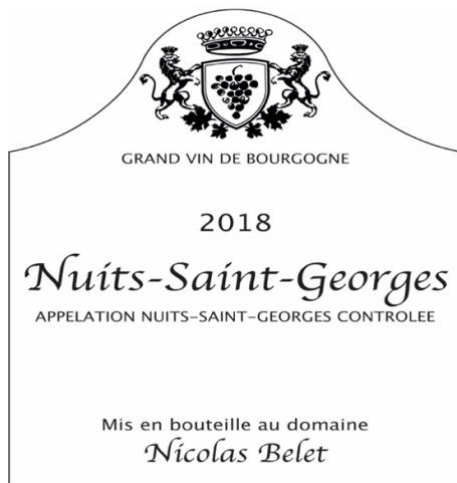


Figure n°5 : étiquette qui entrainerait le plus d'intention d'achat pour le groupe 3



Bibliographie

Ares G, Piqueras-Fiszman B, Varela P, Morant MR, Martín López A et Fiszman S (2011) Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? *Food Quality and Preference* 22(7): 689–698.

Amine, A. et Lacœuilhe, J. (2007), *Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation*, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin, Aix-les-Bains.

Bensa, F. (2018), *Activities in Front of the Wine Display : An Attempt at Explaining*, e Actes du XXVème Colloque International European Association of Wine Economists, Dijon-mai.

Bobrie, F. (2009), *Les présentations packaging des vins : tendances et permanences en 2008-2009*, in Trinquescoste, J.F. (Ed.), *Le vin et ses Marchés : Annales, Dareios, Cenon*, pp. 42-65.

Bonescu, M., Bratu, D., Ginon, E., & Sutan, A. (2013). Apports de l'expérimentation dans Boudreaux C.A. et Palmer S.E. (2007). A charming little cabernet - Effect of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 3, 170-186.

Cassagnes, J. (2013), Le rayon vin, toute une épreuve, www.vitisphere.com/actualite-68942-le-rayon-vin-toute-une-epreuve-.htm

Celhay F. (2017), Sous le design des étiquettes de vins, la variété des storytellings de marque, 19 juin 2017, The Conversation France.

Celhay, F., Masson, J., Garcia, K., Folcher, P., & Cohen, J. (2017). Design graphique du packaging et innovation : Une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), 48-75.

Celhay, F. et Passebois, J.(2011), Wine labelling: is it time to break with tradition? A study of the moderating role of perceived risk, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 318-337.

Celhay F. et Remaud H. (2015), Décoder le design des étiquettes de vin : une validation par l'approche sémiotique, 10^{ème} journée AFM du Marketing Agro-alimentaire à Montpellier.

Celhay F et Trinquocoste JF (2015) Package graphic design: investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs. *Journal of Product Innovation Management* 32(6): 1014–1032.

Divard, R. et Urien, B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherches et applications en marketing*, vol. 16, n°1

McNeal JU et Ji MF (2003) Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing* 20(5): 400–427.

Pelet, J. E. (2010), Effets de l'étiquette d'une bouteille de vin sur l'authenticité perçue et l'intention d'acheter sur un site marchand, 26^{ème} congrès international de l'AFM, 6 et 7 mai, Université d'Angers

Pelet, J. E., Durrieu, F., & Lick, E. (2020). Label design of wines sold online : Effects of perceived authenticity on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102087. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102087>

Pinto M.P., Moutat A. et Tsala-Effa D., (2010), Le vin en bouteille : de l'emballage au packaging. *Lecture sémiotique et marketing, Journées d'études Figures et images dans le discours sur le vin en Europe*, Sept, DIJON, France. hal-00927314

Rocchi, B., et Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18, 33-34.

Sherman, S., & Tuten, T. (2011). Message on a bottle : The wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 221-234.