



Viniflor



Pertinence de l'utilisation des pictogrammes sur les étiquettes des vins pour l'information des consommateurs

Le choix d'un vin est difficile

Les consommateurs sont souvent confrontés, en particulier lors d'un achat en libre service, à une offre pléthorique et diversifiée, dont ils ne maîtrisent pas totalement les clés d'entrée.

- Comment accorder recette / types de repas et types de vins ?
- Comment être rassuré sur la fraîcheur des vins en rayon, leur maturité et leur bonne conservation avant et après l'achat ?
- Comment anticiper la nature des goûts et arômes proposés par chaque vin ?
- Comment interpréter les informations sur l'origine du vin, son processus d'élaboration, la nature du sol, des raisins... et les traduire en terme de conséquences organoleptiques ?

Force est de constater que **les informations claires sur la qualité mais également les dimensions d'usage font aujourd'hui défaut**. Un manque d'autant plus préjudiciable en GMS où le consommateur n'ose pas forcément poser des questions relatives à un univers qui lui est un peu mystérieux ou intimidant.

Dans ce contexte, des organisations professionnelles viticoles réfléchissent collectivement à l'amélioration de l'information des acheteurs et des consommateurs de vin. Le principal support de l'information du consommateur étant l'étiquette (au sens large, incluant les contre étiquettes) c'est là que se concentrent les expérimentations de toutes sortes sur les modes de communication. Des pictogrammes sont souvent utilisés, aussi a-t-il été jugé utile d'en évaluer la pertinence

dans le cadre d'une étude co-pilotée par VINIFLHOR et les principales organisations professionnelles viticoles et confiée au cabinet CSA.

Méthodologie

Dans un premier temps, une approche qualitative a été privilégiée. 4 groupes de 3h30 chacun ont été menés, 2 groupes à Paris, 1 groupe à Angers, 1 groupe à Nîmes composés comme suit : à parité hommes / femmes, mixtes en terme de CSP et d'âge (26 – 55 ans), variés en ce qui concerne le type de vin consommé (rouge impérativement et éventuellement blanc et/ou rosé) et la fréquence d'achat (entre occasionnelle et régulière). Tous achètent leur vin en GMS (prix moyens compris entre 2 et 7€).

Un besoin affirmé d'informations

Pour les consommateurs de vin, cette boisson est un produit unique et noble qui bénéficie d'un statut à part articulé autour de valeurs fortes : l'ancrage dans le territoire, la spécificité sensorielle, l'épicurisme, les effets particuliers d'une consommation conviviale de boisson alcoolisée. Au-delà de ce consensus, la maîtrise de la connaissance du vin et son affirmation différencient les consommateurs entre des « néophyte assumés », des « consommateurs peu initiés », des « pseudos connaisseurs » et des « amateurs ». Lors de leurs achats, les moins connaisseurs se laissent porter par le hasard ou se restreignent à des choix routiniers, ils peuvent se laisser séduire par l'aspect général de la bouteille et se raccrochent à des rituels qui les guident : rosés l'été, blanc avec le poisson, ... Les plus initiés mettent en avant des codes plus élaborés : connaissances de quelques

caractéristiques régionales, d'alliances mets et vins plus subtiles. Pour tous le prix reste un repère.

Que ce soit pour ne pas se tromper ou pour s'orienter dans une démarche de découverte, tous les participants reconnaissent manquer d'informations au moment de l'achat notamment sur le goût, les conditions de conservation et de service, et les usages.

Les pictogrammes ?

Les participants des groupes ont travaillé successivement sur 16 pictogrammes couvrant différents champs d'information. Ce travail s'est déroulé en deux temps permettant une réaction individuelle par écrit suivie d'un échange dans le groupe.

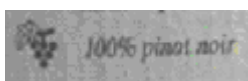
L'origine géographique indiquée sur une carte de France : information importante mais qui nécessite une mention en toute lettre complétant une dessin de zone de production localisée.



« le minervois c'est un cépage, un nom, un terroir, c'est la région non ?, trop et à la fois pas assez précis » (Angers) « on ne sait pas si c'est une ville ou une région qui est représentée, j'aurais voulu qu'on délimite quand même la région » (Paris)

La composition

Cette information suscite plus d'interrogations qu'elle ne donne de renseignement. La présence du fruit raisin n'est pas comprise. A-t-on voulu dire que tous les vins ne sont pas 100% raisin ?



ou



Les consommateurs hésitent sur le sens du 100% : brut ? puissant ? Le noir indique-t-il la couleur du vin ? Quand à la présentation du détail de la composition : « *Médicament, mélange de cocktail, industriel* » (Paris). La notion de cépage reste peu explicite, son apport quand à la définition du goût « ...*faut s'y connaître, c'est un truc d'initié...* ».

L'occasion de consommation

Le verre à cocktail ou les verres qui s'entrechoquent pour signifier que le vin peut se boire à l'apéritif sont qualifiés de superflus voire dépréciatifs.

La température

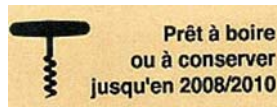
De service ou de conservation ? Si l'information est donnée brute par un thermomètre gradué, l'ambiguïté demeure. Accompagnée d'un « à déguster », elle devient limpide.

L'accord mets et vins

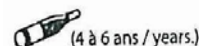


« Si j'ai dû mal à choisir, ça aide ; quand on fait un repas, à l'achat on est pas sûrs, ou quand on va chez des gens, quand on est invités et qu'on sait pas ce que l'on va manger ». Une valeur informative précieuse au moment de l'achat. La schématisation est perçue comme infantilissante et est rejetée. La première série trop importante perd en crédibilité, le changement de taille des symboles n'est pas compris. Dans la deuxième série, les dessins font plus sérieux mais l'assiette et les couverts sont inutiles, redondants. Cette information est donc demandée mais doit être traitée pour des adultes.

Conservation / consommation



« on ne sait pas trop s'il faut le laisser vieillir ou si c'est la date de péremption » L'alternative « prêt à boire ou à conserver » est incompréhensible d'autant plus que le tire bouchon semble inciter à la



consommation immédiate. La bouteille couchée est reconnue par les initiés, qui y voient un signe valorisant, signalant un vin à garder. Les consommateurs de l'instant craignent une date de péremption à ne pas dépasser. Si c'est un vin à garder, il doit être cher. Or sur un vin cher, pas de pictogramme...

La saveur



ou sec vs liquoreux sur une règle graduée avec un verre en guise de curseur. L'information sur la saveur est un point auquel les consommateurs / acheteurs sont particulièrement sensibles. Elle existe aujourd'hui sous forme littéraire, voir poétique. Elle n'est pas toujours lue sur les

bouteilles, car souvent absconse. « *quand on achète, on n'a pas le temps et si tu veux de la poésie tu vas chez le caviste, c'est utile quand on est pressé et qu'on veut acheter un vin* » (Angers). Mais elle demeure très appréciable car en adéquation avec la poésie / le « mystère » du vin. Dans ce contexte, l'utilisation de pictogrammes de saveur offre une valeur informative discriminante en libre-service GMS (circuits avec peu de conseils)

Mise en situation des pictogrammes sur des étiquettes.

Les consommateurs participants à l'étude s'étaient montrés inquiets de la possibilité de donner beaucoup d'informations par pictogramme sur la surface limitée de l'étiquette. Les exemples d'étiquettes comportant plusieurs pictogrammes les ont rassurés et visiblement séduits.

Conclusions : une piste de travail validée

L'univers du vin apparaît particulièrement investi auprès de toutes les cibles, toujours respecté, mais intimidant et souvent inaccessible. Le choix par habitude, par défaut ou par hasard, peut avoir des conséquences pas toujours heureuses : des dégustations déceptrices, une gêne possible dans le cadre de réceptions.

La présence d'information sur l'étiquette se résume le plus souvent à des indications de peu d'aide dans le choix. La région peut indiquer des éléments de goûts et de type pour les plus initiés. Le millésime demeure une information à la marge. Aussi, le prix est-il toujours une variable déterminante, en rapport avec l'occasion de consommation. Ainsi, l'attente d'information concernant le vin s'avère saillante. Elle doit donner un accompagnement dans le choix, rapide, précis, pédagogique, sans obérer la valeur du vin.

Spontanément, l'adjonction de pictogrammes peut susciter quelques crispations : des représentations graphiques qui peuvent heurter le caractère authentique du vin, une dimension moderniste peu cohérente avec la rusticité des étiquettes actuelles, la crainte d'un envahissement sur l'étiquette / contre étiquette, une perte possible de la poésie

inhérente au vin, notamment tangible aujourd'hui par la dimension écrite.

Le test a permis de souligner que la majorité de ces craintes étaient sans fondement : les pictogrammes n'empêchent pas la conservation de la dimension écrite, les étiquettes peuvent être équilibrées, les pictogrammes constituent une aide visuelle non négligeable au moment de l'achat (en libre-service GMS). Néanmoins, les pictogrammes ont remporté des suffrages différenciés : certains apparaissent particulièrement utiles [*++ pictogrammes de saveur ; pictogrammes signifiant l'accompagnement alimentaire*] alors que d'autres s'avèrent plus questionnant, plus superflus ou à destination de public plus initié

Sur le plan graphique, la préférence est portée majoritairement : à la simplicité (en phase avec le niveau de gamme), mais pas au simplisme qui risque toujours de porter atteinte à l'essence du vin, à la lisibilité immédiate, au raffinement sans excès.

Sur le plan du contenu, attention à ne pas tomber dans l'injonction infantilissante en veillant à privilégier la sémantique 'conseil'.

Tout se passe donc comme si l'adjonction de pictogrammes efficaces nécessitait la prise en compte de deux dimensions, **tant sur le fond que sur la forme : la valorisation du vin et de l'acheteur** sans prendre les accents de l'élitisme (des pictogrammes utiles et signifiants) et **la simplicité** qui ne soit pas du simplisme (une dimension préhensible directement mais pas infantilissante et dévalorisante pour le vin / l'acheteur). Le succès de ce mode de communication impose de trouver le point d'équilibre **sur ces deux axes**.

Etude réalisée en mai 2008 par Véronique Auvray pour CSA. Financement : VINIFLHOR Piloteage : AFED - EGVF – CCVF – CFVDP-CNAOC - CNIV et VINIFLHOR Contact Presse : Françoise BRUGIERE Francoise.brugiere@viniflhor.fr
--