



**HAL**  
open science

## Quels sont les goûts des amateurs de vin?

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. Quels sont les goûts des amateurs de vin?. Journée Vinipack 2004, Mar 2004, Bordeaux, France. 14 p. hal-02829246

**HAL Id: hal-02829246**

**<https://hal.inrae.fr/hal-02829246v1>**

Submitted on 25 Jul 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## Quels sont les goûts des amateurs de vin ?

Geneviève Teil INRA SAD APT

Intervention Vinipack 2004, Bordeaux, le 16 mars 2004

Quand on parle des goûts des personnes, c'est en général pour essayer d'en déduire leur comportement face à un linéaire, c'est-à-dire la valeur qu'ils attribuent au vin, le prix qu'ils consentent à payer, et le rôle de l'emballage dans tout cela.

Pourtant dans le cas du vin, c'est une manière peu pratique de poser la question :

- Les amateurs ont assez souvent des goûts très changeants et il est donc difficile de chercher un lien entre ces goûts et leur comportement d'achat.

Il est plus facile de déplacer un peu la question et de leur demander comment ils font pour savoir si un vin est bon, puis pour acheter leurs vins, pour les consommer, et enfin, quelle est l'importance de l'emballage.

Pour répondre à cette série de question, je me suis appuyée sur quelques amateurs de vin qui ont des démarches particulièrement réfléchies et cohérentes. Mais, on y reviendra en conclusion, c'est uniquement parce qu'ils permettent de mieux comprendre ce qui se passe. Beaucoup de pratiques de consommation de buveurs de vin n'ont pas cette cohérence ni ce caractère systématique.

Pour les acheteurs de vin, deux éléments sont plus particulièrement déterminants : la qualité du vin et son prix. Mais ils ont plusieurs manières d'analyser si la qualité et le prix d'un vin leur semblent adéquats, satisfaisants... bref s'ils ont fait un bon achat et s'ils le reconduiront.

**ATTENTION :** Dans les études que j'ai pu conduire sur le marché du vin jusqu'à maintenant, je me suis surtout intéressée à des consommateurs que l'on peut dire ou qui se disent « amateurs de vin ». Ces consommateurs ont pour particularité de considérer que la qualité du vin est un élément important et donc de faire attention à la qualité de ce qu'ils achètent.


Quand on les interroge ils savent facilement expliquer comment ils procèdent, et de plus, quand on les observe acheter, ils mettent en pratique ce qu'ils disent. C'est un élément important car ils sont loin d'être tous comme cela – quoique dans le vin, il semble qu'il y en ait de plus en plus qui fassent attention. Bien souvent, quand on interroge un consommateur, il ne sait pas trop quoi répondre, et on relève difficilement un lien entre ce qu'il dit et ce qu'il fait.


Il faut donc vraisemblablement nuancer ce qui va être dit, qui ne vaut sans doute plus pour les buveurs de vin pour lesquels la qualité est une chimère, une invention commerciale, ou du pur snobisme de consommateur. On pourra revenir là dessus dans la discussion, dans la suite de mes travaux, je vais m'intéresser plus généralement à tous les consommateurs de vin, mais ici, ce n'est pas tout à fait le cas.


## 1. **La question de la qualité des vins**

Je vais vous montrer 3 grandes manières différentes qu'utilisent les amateurs pour savoir si un vin est de qualité.

### 1.1. **Il a une bonne qualité**

 Pour les amateurs de la première famille, il existe des vins de bonne qualité et des vins de moins bonne qualité.

 Qu'est-ce que la qualité change ?

 Pour eux, plus la qualité est bonne, plus on peut en tirer de plaisir. Et il est donc important de choisir les bons vins.

Mais tout n'est pas si simple, parce qu'il ne suffit pas de goûter les vins pour en percevoir la qualité, encore faut-il être éduqué à percevoir cette qualité. Il faut « apprendre la culture du vin » comme ils disent.


Que se passe-t-il quand ils goûtent un vin de qualité ?


Soit ils sentent un grand plaisir et ils sont contents de leur expérience

Soit ils ne sentent pas ce grand plaisir, et ils en déduisent qu'ils doivent poursuivre leur éducation.


### 1.2. **Il correspond à mon goût**


Pour cette seconde famille, il n'y a pas de bonne qualité universelle du vin.

 Pour eux, la qualité dépend toujours de la personne qui la perçoit. Plutôt qu'une qualité des vins, il y a des goûts de buveurs.

 Comment font-ils pour savoir si un vin est à leur goût ?


Pour eux c'est assez simple :


 Soit il leur plaît, et donc il est à leur goût

 Soit il ne leur plaît pas, et donc il n'est pas à leur goût.

### 1.3. **Il a un goût qui correspond à une culture donnée**

Pour cette troisième famille, si l'on aime un vin, ce n'est ni une affaire de qualité du produit, ni une question de goût personnel, ou du moins pas seulement.

 Pour eux, on aime ce que l'on a été habitué à manger ou à boire. Les goûts des gens sont donc collectivement délimités par les habitudes de consommation des groupes culturels.

 Comment font-ils pour savoir si un vin va leur plaire ?

Pour eux c'est encore plus simple :

☞ Ce savoir est inscrit dans les normes culturelles des groupes sociaux. Tout le monde sait qu'on doit prendre un rosé avec une pizza, qu'on prend du vin blanc avec le poisson et du rouge avec la viande.

On remarque tout de suite que contrairement aux buveurs précédents, ils n'utilisent pas leur corps, leur perception pour savoir si un vin est bon.

De fait, ce sont des gens qui ne font pas très attention à ce qu'ils boivent. Non pas qu'ils oublient de faire attention, mais bien souvent parce que selon eux, il ne faut pas faire attention. Rien de plus désagréable que ces convives qui attirent l'attention de tous sur le vin qui a été servi à table, qui font les amateurs, - mais c'est juste pour se donner une importance sociale. Pourquoi sont-ils désagréables ? Parce qu'immanquablement, cela crée le désaccord, la zizanie entre les convives, on risque de blesser le malheureux maître de maison...

Mais alors, leur dit-on, c'est bien que le goût n'est pas une affaire de culture ?

Et de répondre que si, mais bien entendu, comment tout cela est affaire d'habitation et de familiarisation, ce qui est bon dépend étroitement des expériences de consommation que l'on a eu. Et elles ne sont évidemment pas les mêmes partout.

Un de ces buveurs me citait alors son penchant personnel pour les vins de sa région d'origine, parce qu'il y avait été habitué plus que les buveurs de l'endroit où il avait ensuite passé sa vie.

Mais contrairement aux précédents, pour eux, on peut effectivement dire qu'il existe des goûts assez personnels, mais **IL NE FAUT PAS EN AVOIR**. Il ne faut pas chercher à être content en cherchant à ajuster individuellement sa consommation à soi.

Avoir des goûts, c'est très mal poli. Vous imaginez une maîtresse de maison qui doit inviter 10 personnes. Si elle fait attention aux goûts de chacun, il faudra qu'elle emmène tout le monde au restaurant. Pour le plaisir de tous, il faut donc être collectif et ne pas avoir de goûts.

Ce troisième format est un peu plus délicat à comprendre, mais il est très intéressant, j'aurai l'occasion de revenir dessus avec la question de l'achat des vins.

Ces trois manières de concevoir les affaires de goût ont une autre particularité, dans la place qu'elles font du jugement des autres.

Pour les buveurs de la première famille,

☞ il existe des experts de la qualité des choses. C'est même grâce à eux qu'ils peuvent savoir quels sont les bons vins. Ces experts ont terminé leur éducation du goût et savent dire quels sont les bons vins.

Et moyennant une analyse de la compétence de l'expert, c'est grâce à eux qu'ils peuvent estimer l'état d'avancement de leur propre éducation.

☞ Pour ceux de la seconde famille, comme le vin est une affaire personnelle, je suis le seul expert de moi-même et donc

☞ Il n'existe pas d'experts de la qualité des vins. Ceux qui se prétendent tels sont :

- soit des experts techniques dont on a besoin de l'expertise sensorielle parce qu'ils savent mieux décrire que les autres. Mais leur capacité à décrire ne leur donne aucun moyen de prédire le plaisir que des buveurs vont tirer d'un vin.
- Soit de manière plus radicale, ce sont des parasites, des gens qui exploitent l'ignorance des buveurs.

Pour ceux de la troisième famille,

Comme nous partageons tous une culture,

☞ nous sommes tous des experts de ce qui est bon, de ce qu'il convient de boire. Et il suffit de se référer à ce que tout le monde sait, c'est-à-dire à la réputation des vins pour savoir ce qui convient non seulement à moi, mais à mon environnement culturel. Ces amateurs insistent très souvent sur le plaisir collectif que l'on tire du partage, du fait de boire ensemble de bonnes bouteilles.

Contrairement à ceux de la seconde famille par exemple, il leur semble absurde de boire seul, de se servir des coups... pour eux, boire se fait nécessairement avec des amis, et sans trop y faire attention.

*Maintenant que je vous ai présenté ces trois types d'amateurs,*

☞ *je vous propose d'examiner comment ils font pour se faire plaisir, pour bien boire.*

## 2. **La question de la qualité des vins**


On retrouve à nouveau nos trois grandes familles, parce que pour chacun d'eux, la manière dont on cherche à bien boire est assez différente..

### 2.1. **Il faut apprendre à percevoir**


Pour ces buveurs de qualité, une chose est déterminante, l'éducation.

L'immense majorité d'entre eux se considère en apprentissage, parce qu'ils ne parviennent pas toujours à ressentir un plaisir proportionnel à ce que leurs experts leur disent de la qualité des vins. Et s'ils n'y parviennent pas, c'est parce que leur perception est influencée.

Elle peut l'être de deux manières :

 d'une manière directe, en particulier par les réputations des vins qui ne sont pas pour eux, des indicateurs fiables de qualité. Bien sûr, puisque la réputation c'est ce que beaucoup de gens pensent et donc en particulier l'immense flot de tous ceux qui ne savent pas percevoir la qualité. Pour se prémunir de cette influence, il utilisent un outil particulier, la dégustation à l'aveugle.


Mais ils doivent aussi se préserver d'une autre influence, plus insidieuse et qui résiste à la dégustation en aveugle,

 les mauvais goûts que l'on a incorporés à cause de ses habitudes alimentaires par exemple. A cause de ces mauvaises habitudes, nous avons inscrit dans notre perception un mauvais lien entre des caractéristiques du vin et du plaisir. C'est comme un défaut de notre appareil sensoriel qu'il faut corriger.


### 2.2. **Il faut connaître ses goûts**

Pour cette seconde famille, pour bien boire, pour se rendre content, il faut commencer par connaître ses goûts.

Là il y a ceux qui s'y limitent, qui, dès qu'ils ont trouvé un vin qui leur convient n'achètent plus que lui, et les autres qui disent que plus on a de goûts, plus il est facile de tirer du plaisir. Donc pour eux, il faut

 être curieux, tout goûter sans a priori. Et tant pis si l'on est déçu. C'est normal, il faut chercher beaucoup pour trouver des trésors.

Ces buveurs sont assez curieux, parce que le fait d'être content de son achat n'est pas un critère de choix. Ils sont curieux par principe. Ce n'est pas non plus toujours un critère de réachat, dans la mesure où ce n'est pas toujours le fait de se faire plaisir en rebovant un vin dont ils savent qu'ils l'ont aimé qui guide leur choix. Mais l'appétit de découverte de bons vins. Ce sont souvent des gens qui achètent en toute petite quantité, alors que les premiers n'hésitent pas à acheter par caisses de 12.


 Mais pour eux aussi, il faut se méfier des influences des autres qui risquent de les perturber au moment de savoir si ce vin leur plaît ou non. C'est pour cela qu'ils peuvent acheter trois bouteilles. Pour répéter un peu l'expérience d'un vin et être sûr qu'il leur plaît ou pas. Et donc eux aussi utilisent la dégustation en aveugle. Mais dans un but opposé au


premier. Dans les deux cas, elle sert à épurer la relation entre le plaisir et le vin. Mais pour les premiers, cela permet de mieux déduire la qualité du vin alors que pour l'autre, elle sert à mieux savoir ce que l'on aime.

### 2.3. Il suffit d'appliquer les règles

Pour cette dernière famille de buveurs, la question est plus simple : il suffit de faire ce que tout le monde sait qu'il faut faire pour agencer des occasions de boire.

Il faut donc :

 Bien connaître les réputations, et faire attention aux fausses réputations, parce que bien entendu, tout les producteurs ont intérêt à faire croire qu'ils ont une bonne réputation.

 Le plaisir que l'on tire n'est dû ni au vin, ni aux goûts des gens, mais de manière plus complexe à l'occasion de boire, à l'organisation de la rencontre entre un lieu, un moment, une saison, des gens, des mets, des vins... Il faut donc prendre beaucoup de soin pour organiser ces moments. On peut même les entendre dire qu'il n'y a pas de vin mauvais en soi, mais qu'il n'était pas à sa place. (Hugh Johnson)

*On sait comment les gens boivent, mais comment achètent-ils ? Comment ils confrontent-ils la valeur qu'ils trouvent aux vins et leur prix ?*


### 3. **La question du prix des vins**


Tout le monde n'a pas toujours de théorie économique sur le vin. Et les réponses qui sont faites ne sont pas toujours aussi fortement liées à la famille de buveur au sens que l'on a développé jusqu'ici. Mais on retrouve quand même assez souvent une grande cohérence entre la manière d'évaluer le vin et la manière de l'acheter.


#### 3.1. **Le prix doit être proportionnel à la qualité**

Dans la mesure où les vins de qualité sont meilleurs que les autres, il est normal qu'ils soient plus chers ! le prix doit donc refléter la qualité des vins.

On trouve chez ces buveurs des militants qui pensent à leur intérêt bien sûr, mais aussi à celui des producteurs. Pour eux, il ne pourront avoir de bons vins que si le marché permet aux bonnes exploitations d'être rentables.

 Eux, en tant que consommateurs se font donc un *devoir* d'accepter de payer le prix des vins chers.

 Mais ils ne sont pas *naïfs* pour autant, et cet engagement s'accompagne d'une grosse réflexion autour de la fraude. Pour eux, de multiples intérêts menacent l'alignement prix qualité auquel ont le droit les producteurs à titre de récompense, comme le résumait un de ces amateurs : « Tout le monde trafique, tout le monde coupe, tout le monde triche, mais pour ne pas avoir d'ennuis, tout le monde se tait. C'est une honte, il faut le dénoncer. »

 Mais tous ne partagent pas cette rigueur morale économique. Pour eux, l'adéquation prix qualité demande du temps. On ne se fait pas reconnaître comme cela du jour au lendemain, cela prend du temps. Le jeune producteur qui fait un excellent vin, mais n'est connu de personne n'a pas une clientèle suffisante pour imposer un fort prix de son vin. En le vendant peu cher au début, il se garantit de le vendre, mais aussi il contribue à éduquer les consommateurs. En augmentant doucement ses tarifs, il va aussi les aider à monter doucement le prix qu'ils consentent à payer pour avoir du bon vin.


On peut donc aussi penser à soi et son intérêt économique, aimer les vins de qualité n'implique pas nécessairement payer très cher. On peut au contraire profiter des petits jeunes qui montent pour avoir des vins excellents à tous petits prix.

#### 3.2. **Le prix doit être proportionnel à la qualité**

Pour les tenants du goût individuel, le prix ne peut rien avoir à voir avec la qualité. L'économie est une grosse machine collective dans laquelle se forment des prix, et donc une valeur qui n'a rien à voir avec la valeur que mon goût individuel peut voir dans un vin.

Pour eux l'affaire est simple, d'abord ils achètent par curiosité, et ils payent le prix qu'ils peuvent payer. Cette limite peut être très strictement définie, les gens peuvent se mettre un plafond très rigide à ce qu'ils acceptent de dépenser, ou très souple. J'ai un amateur qui dépensait 5 à 6000 FF par mois pendant sa période « Bourgogne ».

On achète au bonheur la chance,

 les prix n'ont rien à voir avec la qualité



Et comme ils ne reconnaissent aucun expert de leur goût,

☞ ils ne peuvent jamais savoir si un vin va être bon avant de l'avoir goûté. Le prix, c'est comme l'étiquette ou la forme de la bouteille, quelque chose que l'on subit, qui ne dit rien de ce qu'il y a dans la bouteille.

### 3.3. ☞ **Les offreurs tentent de manipuler la demande**

Enfin, voici nos buveurs collectifs, culturels.

Dans les deux exemples précédents, l'intérêt économique des producteurs et celui des buveurs était soit coordonnés pour les premiers comme un devoir de buveur, ou absolument distinct pour les seconds. Dans ce troisième cas, les intérêts des producteurs et des buveurs sont naturellement contraires. Les producteurs ont intérêt à vendre et donc à faire acheter le consommateur contre son gré.

☞ Pour eux, ils doivent donc sans cesse lutter contre les tentatives de manipulation par le marketing dont ils sont l'enjeu.

Pour eux, comme tout le monde sait ce qui est bon, tout le monde, et donc les entreprises, savent ce qui va se vendre. Dans la concurrence effrénée qu'elles se livrent pour augmenter leurs parts de marché, les entreprises n'ont guère qu'une ressource, celle de tromper les consommateurs, la fraude, ou celle de les manipuler pour leur faire acheter eux-mêmes comme des victimes consentantes, des choses malgré eux.

☞ En particulier, ces personnes achètent dans les libre service par opposition aux cavistes. Ils veulent toujours être tout seuls à décider de ce qui leur convient. C'est un de ces buveurs qui m'expliquait qu'il n'allait jamais chez un caviste parce qu'il était sûr qu'il allait lui faire dépasser sa limite d'achat, et acheter des vins qu'il regretterait une fois arrivé chez lui.

Toute leur stratégie d'achat est donc mobilisée par leur tentative de déjouer les pièges du marketing.


*Comment font donc tous ces buveurs pour acheter leurs vins ?*

## 4. Comment faire pour acheter ?

Pour les premiers, ceux qui achètent des vins de qualité, l'enjeu est simple :


### 4.1. **Il faut s'appuyer sur les bons experts**

Pour certains, c'est très facile, ils prennent le premier guide venu, ou un ami « qui s'y connaît », ou « le producteur que je connais ».

 Pour d'autres, c'est une question qui devient rapidement de plus en plus complexe quand ils s'aperçoivent qu'il n'y a pas deux experts du même avis. Tous leurs efforts sont alors consacrés à identifier les bons experts.


Pour la seconde famille, nous l'avons déjà vu :


### 4.2. **Il faut acheter au hasard et essayer**

 la seule limite c'est mon porte monnaie.


Pour les troisièmes :


### 4.3. **Il faut tout examiner par soi-même**

 Selon eux, il y a en effet deux manières pour une entreprise de gagner de l'argent :

 Coller mieux que les autres à la demande et donc faire un produit meilleur que les autres, ce qui se saura et alimentera sa réputation

ou alors :

 faire un produit moins bon et essayer de le fourguer au consommateur malgré lui

 il n'y a qu'à faire du marketing.


Ils n'ont qu'un mot d'ordre : soyons soupçonneux !


*Regardons de plus près comment l'un d'entre eux, Pedro, analyse la stratégie de l'entreprise à partir du produit et de sa présentation.*


## 5. L'enquête économique de Pedro


Je vous propose de regarder un cas concret, la manière dont procédait Pedro quand il achetait en grand magasin.

La présentation du produit lui livrait un certain nombre d'indices, ou de signes qui lui permettaient de savoir si l'entreprise cherche ou non à le manipuler.


 Tout un ensemble de signes sont a priori positifs :

 La **réputation**, nous l'avons déjà dit, c'est ce que tout le monde sait. Pour lui, Petrus, un margaux, un romanée conti, ce sont nécessairement de grands vins qui n'ont pas besoin de recourir à la publicité, au marketing.


 La **tradition** est un signe positif, parce que c'est de la réputation consacrée par le temps. Donc tout ce qui se fait depuis longtemps, qui a su résister aux avatars du marché, c'est bon.


 Les **médailles** de concours sont un bon signe. Autant les guides ne le sont pas parce que leurs auteurs ont des intérêts trop proches des producteurs pour être indépendants, autant les concours sont fiables. Car ils se font


- sous l'autorité de l'état,
- avec tous les vins qui le souhaitent – et non pas ceux que l'auteur du guide choisit – peuvent participer,
- à l'aveugle, ce qui limite les possibilités de collusion entre vins et juges...


 Les **indications légales** pour lui sont fiables, parce que le rôle de l'état est justement de protéger le consommateur de la manipulation par les entreprises.

Une cave qui a un grand succès peut être tentée d'acheter du vin et de le revendre sous sa marque. Pour éviter cela, la loi a prévue l'obligation de mettre le millésime. Le millésime n'est pas un signe de qualité comme cela peut l'être pour les acheteurs de vins de qualité. C'est une garantie contre la fraude. Mais elle ne marche que si l'on voit que le vin est effectivement épuisé au cours de l'année. Sinon, soupçon ! Soit que les cuves se remplissent par miracle, soit que le vin n'est pas si bon que cela puisqu'il ne se vend pas bien

 De l'autre côté les artifices du marketing et de la manipulation

 Tout ce qui lui semblait être là pour attirer l'attention, se faire remarquer, comme un **bouteille spéciale** par exemple était pris comme un piège. C'est pour cela que pour lui, un vin devait se plier au packaging traditionnel de son appellation.

 Toutes les **étiquettes** qui cherchaient à ressembler à un vin connu, idem pour les **noms**, ce sont des pièges.

 Dans tous les cas, le but des producteurs est de me faire acheter toujours plus, donc je me fixe un **plafond très strict** et très bas pour faire mes achats.

 Ensuite, le **vendeur**, je m'en passe.

...

☞ Et puis un autre signe, la taille, c'était un indice assez différent, dont les explications qu'il donnait ne permettraient pas de le rattacher à de l'examen de la stratégie de l'entreprise. C'était un indice en soi, ce qui est rare est précieux, donc les petites bouteilles contiennent de meilleurs produits que les grandes. Et il me citait le cas des bouteilles de fino en Andalousie pendant les fêtes. On boit des quantités énormes de fino pendant les fêtes, mais toujours servi en petites bouteilles, cela permettait selon lui de souligner le caractère qualitatif du produit.

Cet exemple souligne le fait que les acheteurs ne se donnent aucune obligation de cohérence entre leurs principes. Lui qui était si pointilleux pour essayer de déjouer les pièges, là il accepte de son plein gré de se laisser faire par un emballage.

### **5.1. En résumé**

Les amateurs de vin sont des gens qui s'interrogent beaucoup, sont très soupçonneux. Si l'on veut intervenir sur le produit auquel ils s'intéressent, il faut faire très attention de ne pas attiser ces soupçons. C'est peut-être pour cela que l'emballage du vin n'a pas fait l'objet de grandes innovations de puis l'invention de la bouteille qui remonte déjà à un certain temps.

## **6. Comment agir sur l'emballage d'un produit dont la qualité est importante ?**

### **6.1. Ne pas attiser les soupçons**

C'est une bonne intention, mais selon que l'on s'adresse à un amateur F1, F2 ou à un amateur F3, les soupçons ne proviennent pas du même raisonnement.

L'élément au centre de l'achat des consommateurs, c'est la qualité du vin, nous l'avons vu. Elle oriente tout le comportement d'achat des consommateurs. Et l'emballage peut la menacer

de deux manières : parce qu'il modifie directement le vin, comme le bouchon, ou

parce qu'il menace l'évaluation de la qualité du vin par le buveur.

- **Pour F1 et F2**, l'emballage peut et surtout doit toujours être soupçonné de chercher à tromper sur la qualité réelle du produit, à influencer nos goûts.

- **Pour F3** l'emballage est soupçonné de chercher à faire passer un vin pour ce qu'il n'est pas.

Les 3 se méfient de l'emballage comme source de manipulation.

## **Côté emballage pour le buveur, deux possibilités :**

### **6.2. Ne pas gêner l'évaluation de la qualité du vin**

On peut faire un emballage qui montre positivement qu'il **ne cherche pas à gêner l'évaluation** de la qualité des vins, il est possible d'innover.

Une manière de montrer que l'on ne cherche pas à influencer, c'est de **respecter la norme**.

- Les normes sont vues soit comme des obligations, soit comme une protection du consommateur. Mais il faut qu'elles soient prises comme telles. Mais il ne faut pas non plus montrer que l'on cherche à montrer cela, sinon cela devient tout de suite suspect.

### **6.3. Faciliter l'évaluation de la qualité du vin ( ? )**

On pourrait même penser à **un emballage qui essaye de faciliter l'évaluation** de la qualité des vins.

La difficulté, dans ce dernier cas, c'est que les manières de décider si un vin est de qualité ou non sont très très très diverses. Et ce qui sera pris comme un élément positif par les uns, sera aussitôt un élément de défiance pour les autres.

Nous avons indiqué **trois manières de le faire**, mais à l'intérieur de chacune, il faudrait compter avec les différents experts que chacun se reconnaît pour F1, et pour F3 avec les différentes interprétations que chacun fait des signes qu'il prend en considération. C'est donc une voie a priori difficile.

Mais au moins F1 et F2 utilisent la dégustation à l'aveugle comme technique d'évaluation de la qualité :

- ➔ ☞ On peut imaginer une bouteille dont *l'emballage permette de la rendre très facilement anonyme*. L'emballage se fait alors complice de la technique d'évaluation de la qualité du produit.

On peut aussi voir l'emballage comme **une aide à la fiabilité des signes** sur lesquels s'appuient les clients pour évaluer la qualité.

- ➔ ☞ Je pense aux étiquettes indécollables de Haut Brion qui peuvent être vues comme une protection contre la fraude, sans doute jugées plus efficaces dans ce registre que la numérotation des bouteilles.

## **Côté emballage pour le vin, deux possibilités :**

### **6.4. ☞ Limiter les possibilités d'altération du vin**

La troisième possibilité, c'est l'emballage qui aide le vin lui-même à être meilleur.

- ☞ La bouteille aussi un **lieu de vieillissement**. Mais elle ne doit pas se dégrader pendant ce vieillissement. (étiquettes plus résistantes, bouchon...)
- ☞ C'est une **protection d'un contenu qui peut devenir fragile** (emballage qui participe à la préservation du contenu dans le temps (isolant des chocs, des variations de températures))

### **6.5. ☞ Un registre sans lien avec la qualité du vin**

Une quatrième, l'emballage qui se situe sur un autre registre indépendant de la qualité, comme la praticité ou l'esthétique.

- ☞ La bouteille est un **moyen de transport**. On peut imaginer des bouteilles plus légères, qui prennent moins de place...

L'emballage peut aider au **stockage**, pourquoi pas une bouteille carrée (empilement) dans la mesure où l'on peut montrer que l'évolution est identique en bouteille ronde ou carrée !

- ☞ Ce peut aussi être le support d'un **jugement esthétique**.

On a vu les bouteilles bleues ou brique pour les vins blancs, les bouteilles très spéciales « an 2000 ».

- ☞ Les amateurs de vin **consomment les objets de leur passion**.

Pour certains c'est parfait, chaque nouvelle expérience remplace l'autre.

D'autres voient plus leur passion comme une accumulation d'expériences. Ils sont plus collectionneurs, et dans ce cas, l'emballage peut constituer une trace de ces expériences. On peut même imaginer un emballage qui permette d'inscrire des impressions de dégustation et même d'être réunis dans une sorte de livre de cave mais qui contiendrait les vins que l'on a bus.

**En résumé**, dans tous les cas, toutes ces innovations ne doivent jamais apparaître comme venant grever :

- soit la qualité du produit (directement ou par la recherche de rentabilité, diminution des coûts...)
- soit la tâche d'évaluation de la qualité par les amateurs. Et la manière de procéder est bien différente à chaque fois. Il n'est donc pas facile de trouver une innovation qui ne soit pas vue positivement par les uns et négativement par les autres. (Mais on peut toujours faire changer d'avis).

Mais il ne suffit pas de le vérifier, ni de le dire. Il faut en convaincre nos buveurs soupçonneux.

# Les goûts des amateurs de vin

Geneviève Teil  
INRA SAD APT  
Paris

***mardi 16 mars 2004***

***Vinipack, Bordeaux***



# Qu'est-ce qu'un bon vin ?

## 1. Il a une bonne qualité ☹️?

- ☺️ La bonne qualité produit un plaisir supérieur
- ☹️ Je ne suis pas assez éduqué

*Experts de la  
qualité des  
choses*

## 2. Il correspond à mon goût ☹️?

- ☺️ Il me plaît
- ☹️ Il ne me plaît pas

~~*Experts de la  
qualité des  
choses*~~

## 3. C'est ce qui est bon dans une culture donnée ☹️?

- ☺️ Il suffit de se référer aux règles culturelles (R>B)
- ☹️ La culture n'est jamais totalement uniforme

*Nous sommes  
tous des experts  
de la qualité*

# Comment faire pour bien boire ?

## 1. Il faut apprendre à bien percevoir

Se prémunir des influences - DA

Identifier ses mauvais goûts incorporés

## 2. Il faut connaître ses goûts

Tout goûter, être curieux, sans a priori

Se méfier des influences des autres - DA

## 3. Il suffit d'appliquer les règles

Bien connaître les réputations

Accorder les vins, les mets et les situations

# Qu'est-ce qu'un bon prix ?

## 1. Le prix doit être proportionnel à la qualité

Il faut payer plus pour avoir mieux

Il faut faire attention à la fraude

On peut être opportuniste

## 2. L'économie n'a rien à voir avec mon goût

Des vins bon marché sont excellents, des vins chers sont mauvais

*Rien ne permet de le savoir avant de goûter*

## 3. Les offreurs ont intérêt à vendre le plus cher possible

C'est la demande qui limite cet intérêt :

Nous devons être économes

# Comment faire pour acheter ?

1. Il faut s'appuyer sur de bons experts

Attention ils ne sont pas tous bons !

2. Il faut acheter au hasard et essayer

La seule limite, c'est mon porte monnaie

3. Il faut tout examiner par soi-même !

Il faut lutter contre les tentatives de manipulation par le marketing

Décider soi-même de l'achat et éviter les vendeurs

# Soyons soupçonneux !

Pour 1&3, il y a deux manières pour une entreprise de gagner de l'argent :

## Faire un bon produit

1 : de bonne qualité

3 : qui colle à la demande

## Un bon produit se vend tout seul

1 : ce qui est bon est reconnu comme tel

3 : Un bon vin se vend bien et cela se sait

Essayer de « fourguer » un mauvais

Les mauvais fraudent

et recourent aux artifices du marketing

## Stratégie d'achat :

1. Je délègue à mon bon expert

3. J'analyse les signes du produit

2. J'essaye le vin

# L'enquête économique de Pedro

## Des signes de qualité

Les **réputations**, ce que tout le monde sait!

Tout ce qui est consacré par la **tradition**

Les produits qui se **vendent bien**

Les **médailles** de concours, mais pas les guides

Les **indications légales**

(lois de protection du consommateur)

Le **millésime**, si le vin est s'épuise

La taille de la bouteille: plus elle est grande, moins elle est qualitative. (Ce qui est rare est précieux).

## Des artifices du marketing

Une **présentation originale** de bouteille

Une **étiquette, un nom** qui ressemble à une étiquette connue

On veut me faire **dépenser plus** : je me fixe un seuil à ne pas dépasser

Le **vendeur** est là pour vendre, j'achète seul

# Agir sur l'emballage d'un vin de qualité

Ne pas attiser les soupçons de manipulation (F1, F2, F3)

## 1. Un emballage pour le buveur

### A. Ne pas gêner l'évaluation de la qualité

- le strict respect de la norme

### B. Faciliter l'évaluation de la qualité

- moyen de masquer les influences
- Rendre les signes de qualité plus fiables

## 2. Un emballage pour le vin

### A. Limiter les possibilités d'altération de la qualité

- lieu d'évolution
- protection d'un contenu fragile

### B. Agir dans un registre *sans lien* avec la qualité

- moyen de transport et stockage
  - élément esthétique
  - traçage d'une expérience