



**MÉMOIRE**  
**PRÉSENTÉ À**  
**L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI**  
**COMME EXIGENCE PARTIELLE**  
**DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES ORGANISATIONS**

**PAR**  
**LANDRY ERNESTO HARIMANANA NASANDRATRA**  
**B.A.A.**

**ÉTUDE SYSTÉMATIQUE DE L'ÉVOLUTION DES ÉCRITS DANS LE DOMAINE  
DU PACKAGING DU VIN DEPUIS LES ANNÉES 2000 JUSQU'EN 2024**

MAI 2025

## RÉSUMÉ

Ce mémoire offre une étude systématique de l'évolution des écrits dans le domaine du packaging du vin depuis les années 2000 jusqu'en 2024. Il s'appuie sur une méthodologie en six étapes (Étape 1: Formulation de la question de recherche, détermination des critères d'inclusion et d'exclusion, et rédaction du protocole; Étape 2: Identification des études pertinentes; Étape 3: Sélection des études éligibles; Étape 4: Évaluation du risque de biais des études incluses; Étape 5: Extraction des données pertinentes et synthèse des données; Et enfin étape 6: Interprétation des données et conclusion de la revue) pour analyser 102 publications issues de bases de données internationales.

Les résultats illustrent comment, au fil des deux dernières décennies, la recherche s'est tournée vers des approches quantitatives (43 études axées sur le comportement), mettant en lumière le rôle central des informations textuelles sur les étiquettes. Parallèlement, l'importance du design visuel se reflète dans 29% des travaux consacrés au packaging, démontrant l'évolution des priorités esthétiques dans la littérature. Les écrits portant sur la durabilité et les origines (surtout en Italie, 46,2% des études sur ce thème) soulignent l'émergence progressive des préoccupations environnementales et territoriales dans les discours académiques. En revanche, les approches qualitatives (15 études) et mixtes (3 études) restent marginales, révélant un besoin de recherches plus nuancées pour comprendre les motivations profondes des consommateurs.

La discussion met en lumière les variations temporelles et géographiques : l'intérêt croissant pour les labels durables en Europe, la consolidation des méthodes quantitatives aux États-Unis, et la montée en puissance des revues de littérature sur les nouvelles technologies liées au packaging. En conclusion, ce travail recommande de diversifier les méthodes de recherche pour suivre l'évolution des écrits et d'enrichir la compréhension des enjeux liés au packaging du vin. Il propose des pistes pour guider futurs chercheurs et professionnels dans la conception d'étiquettes toujours plus informatives, attractives et responsables.

## REMERCIEMENTS

Ce mémoire représente le fruit de nombreux moments passés à explorer des articles et des bases de données en ligne, en particulier celles de l'UQAC. Je tiens à exprimer ma gratitude à toutes les personnes et institutions dont le soutien, même indirect, a été vital pour mener à bien cette recherche.

Je remercie tout d'abord mon directeur de recherche, Monsieur Julien Bousquet, pour ses conseils avisés et sa patience lors de nos échanges. Ses retours précis m'ont aidé à structurer mes idées et à maintenir le cap quand j'étais confronté à des questions plus techniques et des doutes.

Merci également aux bibliothécaires et aux services de l'UQAC pour leur efficacité à rendre accessibles les bases de données et les revues scientifiques nécessaires. Sans votre compétence et votre soutien, je n'aurais pas pu collecter l'ensemble des études utilisées dans ce travail.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude à mes professeurs de l'UQAC, dont les enseignements et la disponibilité ont été précieux tout au long de ma formation.

Je rends hommage à ma famille et mes proches pour leur patience durant les semaines de rédaction intense et pour m'avoir offert leur soutien et encouragement ainsi qu'un environnement calme et respectueux pour travailler.

Enfin, je souhaite aussi adresser une pensée particulière à OpenAI. L'utilisation de ChatGPT m'a permis de restructurer mes paragraphes, de traduire des articles tout entier, et de stimuler mon imagination pour enrichir le contenu de ce mémoire.

À tous, merci infiniment pour votre contribution, même discrète, à la réalisation de ce projet.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ .....	ii
REMERCIEMENTS .....	iii
TABLE DES MATIÈRES .....	iv
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	vii
LISTE DES FIGURES .....	viii
LISTE DES ANNEXES .....	ix
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
CHAPITRE 1 GÉNÉRALITÉ .....	3
1.1 CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ÉTUDE .....	3
1.1.1 UN MARCHÉ EN MUTATION .....	3
1.1.2 LE PACKAGING .....	4
1.1.3 INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES ET NOUVEAUX ENJEUX .....	4
1.1.4 UNE ATTENTION SCIENTIFIQUE CROISSANTE .....	5
1.2 PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE .....	5
1.3 OBJECTIFS DE LA RECHERCHE .....	7
1.3.1 OBJECTIF GÉNÉRAL .....	7
1.3.2 OBJECTIFS SPÉCIFIQUES .....	7
1.4 PERTINENCE ET ORIGINALITÉ DE L'ÉTUDE .....	8
CHAPITRE 2 REVUE DE LITTÉRATURE .....	9
2.1 DÉFINITION .....	9
2.1.1 GÉNÉRALITÉS SUR L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES .....	9
2.1.2 ÉTIQUETAGE SPÉCIFIQUE AU VIN .....	10
2.2 PRINCIPES DE L'ÉTIQUETAGE DU VIN .....	11
2.2.1 INDICATION DE L'ORIGINE .....	11
2.2.2 AUTHENTICITÉ ET QUALITÉ .....	13
2.2.3 INFORMATIONS SENSORIELLES ET GASTRONOMIQUES .....	14
2.2.4 LE DEGRÉ D'ALCOOL DANS LE VIN .....	15
2.2.5 NOUVELLES RÈGLES SUR LES ÉTIQUETTES DE VIN .....	16
2.3 FORMES DE L'ÉTIQUETAGE VITICOLE .....	17
2.3.1 LES DIFFERENTS TYPES D'ÉTIQUETTES .....	18

2.3.2 FORME GÉNÉRALE ET MISE EN PAGE DE L'ÉTIQUETTE .....	21
<b>CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>26</b>
3.1 LA MÉTHODE DE RECHERCHE .....	26
3.1.1 DÉFINITIONS ET OBJECTIFS .....	26
3.1.2 PERTINENCE DE LA MÉTHODOLOGIE.....	29
3.2 LES ÉTAPES DE LA REVUE SYSTEMATIQUE .....	30
3.2.1 ÉTAPE 1 : .....	31
3.2.2 ÉTAPE 2 : IDENTIFICATION DES ÉTUDES PERTINENTES .....	35
3.2.3 ÉTAPE 3 : SÉLECTION DES ÉTUDES ÉLIGIBLES .....	38
3.2.4 ÉTAPE 4 : ÉVALUATION DU RISQUE DE BIAIS DES ÉTUDES INCLUSES.....	39
3.2.5 ÉTAPE 5 : .....	41
3.2.6 ÉTAPE 6 : INTERPRÉTATION DES DONNÉES ET CONCLUSION DE LA REVUE .....	43
<b>CHAPITRE 4 RÉSULTATS .....</b>	<b>45</b>
4.1 ANALYSES DESCRIPTIVES UNIVARIÉES .....	45
4.1.1 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR ANNÉE DE PUBLICATION.....	45
4.1.2 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR PAYS.....	46
4.1.3 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR CONTINENT .....	47
4.1.4 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR THÉMATIQUE .....	47
4.1.5 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR DONNÉE.....	48
4.1.6 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR TYPE DE RECHERCHE .....	49
4.1.7 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR TYPE D'APPROCHE.....	49
4.1.8 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE .....	50
4.1.9 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR LIMITÉ.....	51
4.1.10 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR RÉSULTAT .....	52
4.2 ANALYSES DESCRIPTIVES BIVARIÉES .....	53
4.2.1 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR CONTINENT ET PAR ANNÉE .....	53
4.2.2 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR PAYS ET PAR ANNÉE .....	54
4.2.3 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR THÉMATIQUE ET PAR ANNÉE .....	55
4.2.4 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR THÉMATIQUE ET PAR CONTINENT.....	56
4.2.5 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR THÉMATIQUE ET PAR PAYS .....	57
4.2.6 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR THÉMATIQUE ET PAR TYPE DE RECHERCHE .....	58
4.2.7 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR THÉMATIQUE ET PAR RÉSULTAT.....	59

<b>CHAPITRE 5 DISCUSSION .....</b>	60
5.1    DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	60
5.2    ANALYSE APPROFONDIE DES RÉSULTATS.....	60
5.2.1    LA GÉOGRAPHIE ET LE TEMPS COMME RÉVÉLATEURS .....	60
5.2.2    DES THÉMATIQUES QUI REFLÈTENT LES PRÉOCCUPATIONS DU SECTEUR .....	61
5.2.3    LES MÉTHODES DE RECHERCHE : FORCES ET LIMITES.....	62
5.2.4    EN DIALOGUE AVEC LA LITTÉRATURE EXISTANTE .....	62
5.2.5    FACE AUX DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX ET RÈGLEMENTAIRES .....	63
5.2.6    À LA CROISÉE DES DISCIPLINES .....	63
5.2.7    L'EMPREINTE DES POLITIQUES PUBLIQUES SUR LA RECHERCHE.....	64
5.2.8    AU-DELÀ DE LA FONCTION .....	65
5.3    IMPLICATIONS CONCRÈTES DE NOTRE ETUDE .....	65
5.3.1    POUR LES PROFESSIONNELS .....	65
5.3.2    POUR LA COMMUNAUTÉ ACADEMIQUE .....	66
<b>CONCLUSION.....</b>	67
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	69
<b>ANNEXES .....</b>	75

## LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1.0 : MODELE PICOT APPLIQUE A NOTRE ETUDE .....	32
TABLEAU 2.0 : CRITERES D'INCLUSION ET D'EXCLUSION.....	34
TABLEAU 3.0 : BASES DE DONNEES ET CARACTERISTIQUES.....	36
TABLEAU 4.0 : LES CONCEPTS UTILISES .....	37
TABLEAU 5.0 : QUELQUES EXEMPLES DE BIAIS .....	41
TABLEAU 6.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR ANNEE DE PUBLICATION .....	45
TABLEAU 7.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR PAYS .....	46
TABLEAU 8.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR CONTINENT .....	47
TABLEAU 9.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR THEMATIQUE .....	47
TABLEAU 10.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR DONNEE.....	48
TABLEAU 11.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR TYPE DE RECHERCHE .....	49
TABLEAU 12.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR TYPE D'APPROCHE .....	49
TABLEAU 13.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR METHODE D'ECHANTILLONNAGE .....	50
TABLEAU 14.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR LIMITE .....	51
TABLEAU 15.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR RESULTAT.....	52
TABLEAU 16.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR CONTINENT ET PAR ANNEE.....	53
TABLEAU 17.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR PAYS ET PAR ANNEE.....	54
TABLEAU 18.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR THEMATIQUE ET PAR ANNEE.....	55
TABLEAU 19.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR THEMATIQUE ET PAR CONTINENT .....	56
TABLEAU 20.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR THEMATIQUE ET PAR PAYS.....	57
TABLEAU 21.0 : REPARTITION DES ETUDES PAR THEMATIQUE ET PAR TYPE DE RECHERCHE .....	58

## **LISTE DES FIGURES**

FIGURE 1 : ÉTAPES D'ELABORATION DE LA REVUE SYSTEMATIQUE.....	31
FIGURE 2 : DIAGRAMME DE FLUX DANS L'ETUDE DE POLLOCK ET AL. (2014) .....	39

## **LISTE DES ANNEXES**

ANNEXE 1 : COMPARAISON DE DIFFERENTS TYPES DE REVUES DE LA LITTERATURE.....	76
ANNEXE 2 : REPARTITION DES ETUDES PAR THEMATIQUE ET PAR RESULTAT .....	79
ANNEXE 3 : GRILLE DE PRESENTATION DES ARTICLES .....	81

## INTRODUCTION

Le secteur vitivinicole fait face aujourd'hui à une concurrence accrue et à des changements profonds dans les comportements d'achat des consommateurs. Dans ce contexte dynamique, le packaging du vin, longtemps considéré comme secondaire par rapport à la qualité intrinsèque du produit, émerge désormais comme un élément stratégique essentiel. En effet, l'emballage du vin influence considérablement la perception initiale du consommateur, joue un rôle crucial dans le processus de décision d'achat, et constitue un levier important pour la différenciation des produits sur un marché saturé (Henley et al., 2011; Thomas & Pickering, 2003).

L'intérêt croissant pour le packaging résulte de plusieurs évolutions majeures : l'augmentation de la sensibilisation environnementale, les progrès technologiques permettant l'intégration de nouvelles fonctionnalités, et l'évolution des préférences esthétiques des consommateurs (Celhay & Passebois, 2011). Ces changements incitent les producteurs à revoir leurs stratégies afin de combiner attractivité visuelle, pertinence informative, durabilité environnementale et innovation technologique (Ferrara & De Feo, 2018).

Ce mémoire, à travers une revue systématique, vise à identifier précisément comment les différentes dimensions du packaging, interagissent pour façonner la perception de la qualité du vin et influencer l'intention d'achat. En intégrant des sources académiques variées et récentes, ainsi que des données bibliométriques sur la production scientifique dans ce domaine, cette étude contribue à la fois à enrichir la littérature existante et à fournir un résumé d'étude existante pour les acteurs du marché. Les résultats et la discussion présentés dans ce

mémoire éclairent notamment l'impact significatif des politiques publiques et des financements en recherche et développement sur la dynamique d'innovation dans le secteur.

Cette analyse multidimensionnelle du packaging du vin se veut utile non seulement aux chercheurs mais également aux professionnels du marketing, du design industriel et de l'industrie vinicole en général, en proposant une synthèse claire et des pistes concrètes pour orienter leurs stratégies futures.

## CHAPITRE 1

### GÉNÉRALITÉ

Dans un rayon de supermarché ou sur une carte des vins, notre regard s'attarde souvent sur une étiquette colorée, une forme de bouteille élégante ou un nom évocateur avant même de connaître les caractéristiques gustatives du produit. Ce premier contact visuel, cette première impression, joue un rôle déterminant dans notre processus de décision. Le packaging du vin, loin d'être un simple contenant, constitue la première expression tangible de l'identité du produit et le premier médiateur entre le producteur et le consommateur.

#### 1.1 CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ÉTUDE

##### 1.1.1 UN MARCHÉ EN MUTATION

Le marché mondial du vin traverse actuellement une période de transformation sans précédent. D'un côté, nous observons une stabilisation, voire une baisse de la consommation dans les pays traditionnellement producteurs comme la France, l'Italie ou l'Espagne (OIV, 2023). De l'autre, nous assistons à l'émergence de nouveaux marchés en Asie et en Amérique du Nord, où la culture du vin s'implante progressivement (Cholette et al., 2005). Cette reconfiguration géographique s'accompagne d'une évolution des attentes des consommateurs, désormais plus informés, plus exigeants et plus sensibles aux questions environnementales.

Dans ce contexte hautement concurrentiel, la capacité à se différencier devient un enjeu vital pour les producteurs. Le packaging, en tant qu'interface privilégiée entre le produit

et le consommateur, s'affirme comme un levier stratégique incontournable pour communiquer la valeur unique d'un vin.

### 1.1.2 LE PACKAGING

L'emballage d'un vin remplit plusieurs fonctions essentielles qui dépassent largement la simple protection du contenu. Il est à la fois :

- Un vecteur d'identité, qui raconte l'histoire du vin, du terroir et du producteur
- Un signal de qualité, qui influence directement les attentes sensorielles avant même la dégustation (Thomas & Pickering, 2003)
- Un outil de différenciation dans un environnement commercial saturé
- Un support d'information réglementaire et pédagogique
- Un facteur d'influence sur l'expérience de consommation

Des recherches récentes démontrent que des éléments tels que la forme de la bouteille, les couleurs dominantes, la typographie ou encore les illustrations utilisées sur l'étiquette génèrent des inférences puissantes sur la qualité perçue et le positionnement du produit (Celhay & Passebois, 2011; Henley et al., 2011).

### 1.1.3 INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES ET NOUVEAUX ENJEUX

La révolution numérique bouleverse également les codes traditionnels du packaging vinicole. L'intégration de technologies comme les QR codes, la réalité augmentée ou les étiquettes NFC transforme la bouteille en portail interactif, prolongeant l'expérience de marque bien au-delà du rayon (Sherman & Tuten, 2011). Ces innovations permettent aux producteurs de partager des informations enrichies sur l'origine du vin, les méthodes de

production, des suggestions d'accords mets-vins, ou encore des témoignages de vignerons, créant ainsi une relation plus personnalisée avec le consommateur.

Parallèlement, la prise de conscience écologique pousse l'industrie à repenser ses pratiques. L'utilisation de matériaux recyclables, l'allègement des bouteilles (passant parfois de 900g à moins de 400g), ou encore le développement de contenants alternatifs comme les bag-in-box et les canettes répondent à une demande croissante pour des solutions plus respectueuses de l'environnement (Amienyo et al., 2014; Ferrara & De Feo, 2018).

#### 1.1.4 UNE ATTENTION SCIENTIFIQUE CROISSANTE

L'intérêt académique pour le packaging du vin ne cesse de croître, comme en témoigne l'évolution exponentielle du nombre de publications sur ce sujet : de seulement 2 articles entre 2000 et 2004 à 48 articles entre 2020 et 2024 selon notre analyse bibliométrique. Cette progression reflète non seulement l'importance stratégique du sujet, mais aussi l'influence des politiques publiques et des financements en R&D sur l'orientation de la recherche (Draghi, 2024; Gläenzel & Veugelers, 2006).

Notre analyse révèle également une diversification progressive des approches disciplinaires, avec une intégration croissante de perspectives issues du design, des neurosciences, du comportement du consommateur et des sciences de l'environnement, aux côtés des traditionnelles études marketing.

### 1.2 PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Face aux transformations rapides qui touchent à la fois la production et la commercialisation du vin, ainsi qu'aux évolutions technologiques et environnementales, la question centrale qui guide notre recherche est la suivante :

- Problématique : « Comment les éléments du packaging du vin (le design visuel, les informations affichées, les innovations technologiques, et les aspects durables) influencent-ils la perception de la qualité et le comportement d'achat des consommateurs ? »

Cette problématique se décline en plusieurs axes spécifiques qui permettent d'analyser l'effet du packaging du vin de façon multidimensionnelle, notamment en abordant les aspects suivants :

- Interaction des éléments visuels et informatifs :

Comment le design graphique (couleurs, typographie, illustrations) et la présentation des informations (cépage, millésime, appellation, récompenses) interagissent-ils pour façonner la perception de la qualité avant dégustation ?

- Impact des innovations technologiques :

Dans quelle mesure l'intégration de technologies interactives (QR codes, réalité augmentée) modifie-t-elle l'expérience de marque et l'engagement des consommateurs ?

- Influence des exigences de durabilité :

Comment les politiques environnementales et l'utilisation de matériaux recyclables ou allégés influencent-elles le développement des packagings vinicoles et la perception de qualité par les consommateurs ?

- Effets des politiques publiques et du financement de la recherche :

Quel rôle jouent les politiques publiques et les financements en R&D dans l'orientation de la recherche sur le packaging du vin ?

- Différenciation intersegmentaire des consommateurs :

Quelles différences peut-on observer dans l'influence du packaging entre des segments de consommateurs variés (selon le niveau d'expertise, l'âge, ou la sensibilité aux enjeux environnementaux) ?

### 1.3 OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

#### 1.3.1 OBJECTIF GÉNÉRAL

Déterminer l'influence globale des composants du packaging du vin sur la perception de la qualité, l'expérience sensorielle et le comportement d'achat des consommateurs, en intégrant les perspectives de design, d'innovation technologique, de durabilité ainsi que l'impact des politiques publiques et du financement en R&D.

#### 1.3.2 OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Analyser et synthétiser les approches théoriques et empiriques portant sur les effets des attributs visuels et informatifs du packaging sur la perception de la qualité du vin.
- Évaluer l'impact des innovations technologiques sur l'expérience consommateur, en mettant l'accent sur l'intégration de technologies interactives, telles que les QR codes et la réalité augmentée.
- Étudier l'influence des exigences environnementales et des solutions durables sur le design et les pratiques de packaging, et mesurer comment ces innovations influencent les choix des consommateurs.

- Examiner l'effet des politiques publiques et des financements en R&D sur la production scientifique relative au packaging du vin, en identifiant les différences géographiques et sectorielles.
- Segmenter les préférences des consommateurs en fonction de critères sociodémographiques et d'expertise, afin de déterminer les variations de perception du packaging entre les différents groupes de consommateurs.
- Proposer des recommandations pratiques pour optimiser la stratégie de packaging dans l'industrie vinicole, en intégrant les résultats des analyses et les insights théoriques issus de la littérature, afin de guider les producteurs, designers et marketeurs dans un environnement en constante évolution.

#### 1.4 PERTINENCE ET ORIGINALITÉ DE L'ÉTUDE

Cette recherche se distingue par plusieurs aspects :

- Tout d'abord, notre approche multidisciplinaire intègre des perspectives issues du marketing, du design, de la psychologie cognitive, des sciences sensorielles et des études environnementales. Cette vision décloisonnée permet d'appréhender le packaging du vin dans toute sa complexité et ses multiples dimensions.
- Puis, notre étude adopte une perspective dynamique qui prend en compte non seulement l'état actuel des connaissances, mais aussi leur évolution au fil du temps et les tendances émergentes. Cette approche diachronique offre une compréhension plus profonde des continuités et des ruptures dans les pratiques et les recherches sur le packaging.
- Enfin, notre étude vise à étoffer les littératures existantes en proposant une synthèse critique et exhaustive des connaissances sur un sujet d'une importance stratégique.

## CHAPITRE 2

### REVUE DE LITTÉRATURE

#### 2.1 DÉFINITION

##### 2.1.1 GÉNÉRALITÉS SUR L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Selon le Codex Alimentarius Codex Alimentarius (2007), une étiquette est définie comme « toute fiche, marque, image ou autre matière descriptive, écrite, imprimée, poncée, apposée, gravée ou appliquée sur l'emballage d'une denrée alimentaire ou jointe à celui-ci. ». Elle englobe donc l'ensemble des informations écrites, imprimées ou graphiques apposés sur l'emballage d'un produit, destinées à identifier le produit et fournir des détails sur son contenu, son utilisation et ses caractéristiques. Ces informations peuvent inclure le nom du produit, la liste des ingrédients, les valeurs nutritionnelles, les instructions d'utilisation, et les avertissements de sécurité. L'étiquetage aide les consommateurs à faire des choix informés et joue un rôle crucial dans la protection de leur santé et de leur sécurité.

Outre le fait de fournir des informations, l'essence même de l'étiquetage est d'accompagner le produit pour en promouvoir la vente (Codex Alimentarius, 2007). En effet, l'étiquette d'un produit est un véritable outil de marketing. Elle constitue l'un des premiers atouts utilisés par les entreprises pour convaincre les consommateurs d'acheter leurs produits. De plus, elle permet aux consommateurs de comparer différentes marques avant de prendre leur décision d'achat (Lockshin & Corsi, 2012).

### 2.1.2 ÉTIQUETAGE SPÉCIFIQUE AU VIN

En plus du packaging de la bouteille, l'étiquette est le premier élément qui capte l'attention du consommateur parmi la grande diversité de bouteilles disponibles. L'étiquetage viticole inclut des informations spécifiques telles que l'appellation d'origine contrôlée (AOC), qui garantit l'origine géographique et le respect de certaines normes de production, le cépage (type de raisin utilisé), le millésime (année de récolte des raisins) et le nom du producteur. Ces informations sont cruciales pour les amateurs de vin car elles influencent la qualité, le goût et la valeur du produit.

Ainsi, l'étiquette joue un rôle double : elle identifie le vin et attire l'œil du client (Pinto et al., 2010). Elle est essentielle pour capter l'attention, communiquer des informations et influencer les décisions d'achat. Une étiquette bien conçue peut également servir de témoignage de la qualité du vin. Elle peut évoquer des images de tradition, de prestige et d'authenticité, incitant les consommateurs à percevoir le vin comme étant de haute qualité.

Des recherches montrent que les consommateurs associent souvent des étiquettes soignées à des produits de meilleure qualité, ce qui peut justifier un prix plus élevé (Lockshin & Corsi, 2012). De ce fait, l'étiquette ne se contente pas seulement de transmettre des informations, mais elle joue un rôle stratégique dans le marketing et la valorisation du produit.

Depuis des années, le vin occupe une place centrale sur les tables. Avec une consommation de vin en constante augmentation, les consommateurs se tournent vers des vins de meilleure qualité (Pelet, 2010). Dans ce contexte, l'étiquette joue un rôle essentiel. Elle valorise le goût du vin et influence la perception de sa qualité (Pinto et al., 2010). Les

consommateurs s'appuient principalement sur les informations présentes sur l'étiquette et sur les signes distinctifs qu'elle comporte pour faire leur choix (Pelet, 2010). Il est donc crucial pour les différentes marques de veiller à ce que l'étiquette soit cohérente avec le goût du vin. Un mauvais signal peut entraîner une déception chez les consommateurs. L'objectif est de susciter l'envie chez les consommateurs grâce au design de l'étiquette. Cela implique de créer une étiquette visuellement attrayante qui évoque des sensations positives et des associations de qualité. En utilisant des couleurs, des images, des typographies et des matériaux soigneusement choisis, les producteurs peuvent transmettre des messages de tradition, de prestige et d'authenticité (Paquot & Pison, 2018). Une étiquette bien conçue peut rappeler l'arôme, la texture et le goût du vin, rendant l'expérience anticipée plus tangible et désirable pour le consommateur. Des recherches montrent que cette approche peut inciter les consommateurs à percevoir le vin comme étant de meilleure qualité, justifiant parfois un prix plus élevé (Paquot & Pison, 2018).

## 2.2 PRINCIPES DE L'ÉTIQUETAGE DU VIN

### 2.2.1 INDICATION DE L'ORIGINE

L'indication de l'origine sur les étiquettes de vin est cruciale pour garantir l'authenticité du produit. En France, les appellations d'origine contrôlée (AOC) certifient que le vin provient d'une région spécifique et respecte des normes de production strictes (Boyer-Paillard, 2021). Par exemple, un vin AOC Bordeaux doit être produit dans la région de Bordeaux et suivre des règles précises concernant les cépages et les méthodes de vinification.

En Italie, les systèmes de classification DOC (Denominazione di Origine Controllata) et DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) fonctionnent de manière similaire. Mais il existe un autre qui est le IGT (Indicazione Geografica Tipica) qui ne

concerne que le produit final et équivaut au IGP (Indication Géographique Protégé) français (Bavaresco et al., 2014; Fatichenti, 2014). Les vins DOCG, en particulier, sont des vins classés DOC mais qui ont figurés dans le temps parmi les meilleurs DOC. Ils sont alors qualifiés comme étant les meilleurs vins produits (Buratti et al., 2004). La qualification DOCG est un gage de prestige vu les contrôles et critères soumis aux vins pour le mériter (Masellis, 2014).

Aux États-Unis, les American Viticultural Areas (AVA) désignent des régions viticoles spécifiques où les conditions géographiques, climatiques et géologiques sont distinctives. Les certifications AVA n'assurent pas la bonne qualité du vin mais donne aux consommateurs l'endroit, et donc les conditions naturelles du lieu où la vigne utilisée pour le faire a été produite (Lim, 2021). Elles désignent juste un lieu et donc les critères pour l'obtenir n'implique pas d'experts en viticulture, d'œnologue ou d'autres exigences comme celles requises dans l'AOC (Mendelson 2016, cité par Lim, 2021). Par exemple, un vin étiqueté Napa Valley AVA doit être produit avec des raisins cultivés dans la vallée de Napa, réputée pour son terroir unique et qu'au moins 85% du cépage doit provenir de cette région viticole (Boulanger, 2016).

Ces systèmes de classification ne se contentent pas de certifier l'origine géographique du vin, même s'il existe des exceptions. Ils préservent les traditions locales et assurent une certaine qualité. Les consommateurs peuvent ainsi avoir confiance dans l'authenticité et la qualité des vins qu'ils achètent, tout en découvrant des caractéristiques uniques liées à leur terroir d'origine.

## 2.2.2 AUTHENTICITÉ ET QUALITÉ

L'étiquetage joue un rôle clé dans la communication de l'authenticité et de la qualité des vins. Les informations présentes sur l'étiquette aident les consommateurs à faire des choix éclairés.

D'abord, le millésime indique l'année de la récolte des raisins utilisés pour produire le vin. Connaître le millésime permet de comprendre les conditions climatiques de cette année-là, ce qui peut influencer le goût et la qualité du vin. Par exemple, un millésime d'une année particulièrement ensoleillée peut produire des vins plus riches et plus mûrs (Teil, 2016).

Ensuite, le cépage précise le type de raisin utilisé dans la fabrication du vin. Différents cépages apportent des saveurs et des arômes distincts. Par exemple, un vin élaboré à partir de cépage Cabernet Sauvignon aura des caractéristiques différentes de celles d'un vin produit avec du Pinot Noir. Cette information permet aux consommateurs de choisir un vin selon leurs préférences gustatives.

Le nom du producteur est également important. Certains producteurs sont réputés pour leur expertise et leur engagement envers la qualité. Connaître le producteur peut rassurer les consommateurs sur le soin apporté à la production du vin. Les producteurs célèbres ou les domaines de renom sont souvent associés à des vins de haute qualité (Rigaux, 2023).

Les médailles et les mentions de récompenses obtenues dans des concours de vin sont d'autres indicateurs de qualité. Ces distinctions sont souvent affichées sur les étiquettes et signalent que le vin a été reconnu par des experts pour sa qualité supérieure. Les concours de vin sont rigoureux et les médailles sont attribuées après des dégustations à l'aveugle par des

juges expérimentés. Ainsi, un vin primé peut attirer l'attention des consommateurs à la recherche de produits de qualité.

### 2.2.3 INFORMATIONS SENSORIELLES ET GASTRONOMIQUES

Les descriptions sensorielles et les suggestions d'accords mets-vins sur les étiquettes jouent un rôle crucial dans l'enrichissement de l'expérience des consommateurs. Ces informations offrent une véritable immersion dans les caractéristiques gustatives du vin.

Les notes de dégustation fournissent des descriptions détaillées des arômes et des saveurs que l'on peut retrouver dans le vin (Pinto et al., 2010). Par exemple, un vin rouge pourrait présenter des notes de fruits rouges comme la cerise ou la framboise, avec des nuances de vanille et de chocolat provenant du vieillissement en fût de chêne. Ces descriptions aident les consommateurs à anticiper les sensations qu'ils pourront ressentir en dégustant le vin.

Les arômes sont souvent décrits en termes de fruits, d'épices, de fleurs ou de minéraux, permettant ainsi aux consommateurs de mieux comprendre les nuances complexes du vin. Par exemple, un vin blanc pourrait être décrit comme ayant des arômes d'agrumes frais ou de fleurs blanches, tandis qu'un vin rosé pourrait évoquer des arômes de fruits rouges et une légère note florale.

Les suggestions d'accords mets-vins sont également précieuses. Elles indiquent quels plats se marient bien avec le vin en question, optimisant ainsi l'expérience gustative globale.

« Par exemple, si l'on boit un vin X avec un dessert sucré, le vin peut paraître trop acide. En revanche, si l'on boit le même vin X avec une salade accompagnée

d'une sauce acide, il peut sembler trop sucré et peu structuré alors qu'il s'agit d'un seul et même vin. Cet exemple extrême de ce que l'on appelle « l'accord mets-vin » peut être contrôlé consciemment et peut être plus ou moins réussi. » (Inderbitzin & Roth-Kahrom, 2020)

Concrètement, Nous pouvons prendre comme exemple qu'un vin blanc sec pourrait être recommandé avec des fruits de mer ou des plats à base de volaille, tandis qu'un vin rouge corsé pourrait être parfait avec des viandes rouges grillées ou des plats de pâtes riches en sauce.

Ces informations aident les consommateurs à apprécier pleinement le vin en le reliant à leurs préférences culinaires personnelles. En comprenant mieux les caractéristiques sensorielles du vin et les accords recommandés, ils peuvent faire des choix informés qui enrichissent leur expérience gastronomique et vinicole.

#### 2.2.4 LE DEGRÉ D'ALCOOL DANS LE VIN

La mention du degré d'alcool (en pourcentage par rapport au volume du liquide contenu dans la bouteille) est très importante sur les étiquettes des vins puisqu'elle permet d'indiquer aux consommateurs la puissance du goût du vin, soit léger ou corsé (Cobbolt & Durand-Viel, 2013). Un vin à faible en degré d'alcool, donc léger, est souvent plus facile à boire et un vin plus riche en alcool, corsé, a des notes plus intenses et robustes. Ce qui signifie que le choix de l'intensité dépend aussi de l'association entre mets-vins.

Pour doser le degré d'alcool contenu dans le vin, les vignerons exploitent le sucre contenu dans les raisins en utilisant la fermentation à l'aide de différentes levures (Merino Franco, 2017). Ce qui a pour effet de transformer le sucre en alcool et en dioxyde de carbone.

La quantité de sucre contenu dans les types de raisins utilisés déterminent le taux d'alcool du vin. Certains cépages contiennent plus de sucre que d'autres et le temps de récolte aussi. « Si le temps de récolte est prolongé, la teneur en sucre sera plus haute » (Pickering, 2000, cité par Merino Franco, 2017). Le type de climat auquel la vigne a été soumis influe aussi sur le niveau de sucre contenu dans le raisin puisqu'un climat plus chaud donne des raisins à plus forte maturation, donc plus sucré (Vejarano et al., 2013). Généralement, pour chaque degré d'alcool dans le vin, il faut 17 grammes de sucre par litre (Académie des Vins et Spiritueux, 2021).

Dans les faits, le degré d'alcool mentionné sur l'étiquette des bouteilles de vin n'est pas forcément le degré d'alcool réel du vin. Selon les législations, un producteur peut mentionner un degré d'alcool plus haut ou plus bas, mais doit suivre les marges de tolérance imposées par les lois du pays où le vin sera commercialisé. Par exemple, pour le Canada, la marge de tolérance est de  $\pm 1\%$ . Ce qui signifie que le taux d'alcool réel du vin est de 12,5%, un producteur qui souhaiterai vendre ses bouteilles au Canada peut mettre 11,5% ou 13,5% de taux d'alcool sur ses étiquettes (Canada Affaires mondiales. Canada Direction du droit des traités, 2019).

## 2.2.5 NOUVELLES RÈGLES SUR LES ÉTIQUETTES DE VIN

Depuis le 8 décembre 2023, la Commission Européenne a ajouté quelques nouvelles règles sur les pratiques d'étiquetage des vins (Nardeux, 2023). Cela afin de répondre aux demandes des consommateurs sur la transparence des composants contenus dans le vin et pour les préserver des risques éventuels sur leur santé.

Selon Nardeux (2023), à la suite des innovations dans les conceptions des vins, la Commission Européenne impose désormais que la liste complète des ingrédients composants le vin soit inclue sur l'étiquette, tels que les additifs, les conservateurs et d'autres substances. Avec cela, les déclarations nutritionnelles et les allergènes aussi doivent être mentionnés pour prévenir et protéger les consommateurs.

Afin de ne pas surcharger les étiquettes, l'utilisation des étiquettes électroniques (e-labels) a été adopté pour permettre aux consommateurs d'avoir le maximum d'informations sur les vins qu'ils vont consommer (Nardeux, 2023). Cela peut se faire par la présence de code QR sur l'étiquette physique des bouteilles. Certaines informations comme la méthode de production, les notes de dégustation et les recommandations de consommation seront alors facilement accessible pour les consommateurs.

### 2.3 FORMES DE L'ÉTIQUETAGE VITICOLE

Pour définir l'apparence visuelle d'une étiquette de vin, le producteur utilise principalement quatre aspects clés.

Tout d'abord, la forme générale de l'étiquette et sa mise en page jouent un rôle crucial dans l'attrait visuel et la lisibilité. Ensuite, les couleurs choisies pour le fond et le texte sont essentielles pour créer une ambiance visuelle qui correspond à l'image de marque du vin. Les encadrements et les illustrations utilisés contribuent également à l'esthétique globale de l'étiquette, en renforçant parfois le thème ou le style du vin. Enfin, les choix typographiques pour les mentions et les thèmes des illustrations sélectionnés influencent directement la perception du consommateur sur le caractère du vin, sa tradition et son prestige (Celhay & Folcher, 2012). Chaque élément visuel est soigneusement pensé pour communiquer

efficacement l'identité du produit et captiver l'attention des consommateurs dans un marché compétitif.

### 2.3.1 LES DIFFERENTS TYPES D'ÉTIQUETTES

Pour offrir une lecture claire et harmonieuse, toutes les informations sur le vin ne peuvent pas être regroupées sur une seule étiquette (Cobbold & Durand-Viel, 2013). C'est pourquoi les producteurs les répartissent sur l'ensemble de la bouteille : sur le dessus, autour du goulot, sur la face avant ou à l'arrière, en utilisant différents types d'étiquettes. Chaque étiquette a un objectif spécifique. Certaines partagent la même forme, tandis que d'autres diffèrent, et elles peuvent être fabriquées à partir du même matériau ou de matériaux différents. Tous les types d'étiquettes ne figurent pas nécessairement sur une même bouteille, certaines étant obligatoires et d'autres facultatives. Le choix d'inclure certaines étiquettes ou de sélectionner des matériaux spécifiques peut influencer la perception de qualité chez le consommateur et guider son choix de vin (Fournaise et al., 2023).

#### ➤ Types d'étiquettes

Il existe plusieurs types d'étiquettes qu'on peut retrouver sur une bouteille de vin, qui comporte des informations nécessaires à son identification. Chaque étiquette a son importance et son utilité. Chacune se distingue par sa forme, sa position sur la bouteille, sa taille et sa couleur. Nous pouvons trouver des étiquettes de capsules, des étiquettes de prix, etc., qui sont facultatives. Mais nous avons généralement 3 types qui se retrouvent souvent sur les bouteilles :

- Étiquette principale :

Sa position définit la face avant de la bouteille. C'est la partie qu'on voit en premier dans les rayons des supermarchés. De ce fait, la réussite de son design est cruciale pour inciter les consommateurs dans leurs achats. C'est sur cette partie qu'on trouve le plus souvent : le nom du vin, la millésime, le producteur, son logo, la région d'origine, le cépage, l'indication de qualité, et des éléments graphiques qui reflètent l'identité de la marque ou du vin. Le degré d'alcool et le volume de la bouteille peuvent se trouver soit à l'avant, soit à l'arrière.

- Contre-étiquette :

C'est l'étiquette qu'on trouve à l'opposé de l'étiquette principale, qui définit la face arrière ou le dos de la bouteille. Cette partie sert de complément à la première avec plus de textes, plus d'informations et de détails, ainsi que quelques éléments de marketing. Nous pouvons y trouver : des notes de dégustation, des suggestions d'accords mets-vins, des informations sur le producteur, la liste des ingrédients et des allergènes, des conseils de conservation, des codes d'identification, ou même des codes QR qui redirige vers une page internet où se trouvent toutes les informations sur le vin.

- Collerette :

La collerette, ou bande de goulot, est la bande de papier ou carton qui entoure le goulot de la bouteille de vin. C'est un élément essentiel d'une bouteille de vin bien qu'elle semble moins importante par rapport à l'étiquette principale. Elle a plusieurs fonctions : elle permet d'identifier la marque et l'appellation du vin, et parfois elle intègre des éléments de sécurité pour éviter la contrefaçon. Nous y trouvons aussi des infos pratiques comme le

volume et le pourcentage d'alcool. Les matériaux et les designs varient, avec une tendance vers des options plus écologiques.

#### ➤ Types de matériaux

Le choix du matériau pour les étiquettes de vin affecte à la fois leur esthétique, leur fonctionnalité et leur longévité (De Smet & De Broqueville; Ugalde, 2022). Dans un environnement commercial de plus en plus compétitif, où l'aspect visuel peut influencer fortement l'attrait d'un produit, il est crucial de choisir le matériau approprié pour véhiculer la qualité et l'identité du vin.

Les matériaux pour les étiquettes de vin sont très divers, allant des papiers classiques aux options plus contemporaines telles que le vinyle et les tissus. Chaque type de matériau offre des propriétés distinctes qui peuvent influencer la perception du produit par les consommateurs. Par exemple, une étiquette en papier texturé peut transmettre une impression de fait main et d'authenticité, alors qu'une étiquette en métal peut suggérer une aura de luxe et de sophistication (Selatnia & Nahal, 2022).

De plus, les conditions de stockage et d'utilisation des bouteilles de vin jouent un rôle important dans le choix du matériau pour les étiquettes. Ces étiquettes doivent supporter divers facteurs environnementaux comme l'humidité, la chaleur et la lumière, tout en restant lisibles et attrayantes au fil du temps (Ugalde, 2022). Ainsi, il est essentiel de sélectionner le matériau avec soin pour garantir non seulement une présentation visuelle séduisante, mais aussi une durabilité fonctionnelle.

### 2.3.2 FORME GÉNÉRALE ET MISE EN PAGE DE L'ÉTIQUETTE

Tout d'abord, la forme générale de l'étiquette et sa mise en page sont des éléments essentiels qui influencent fortement l'attrait visuel et la lisibilité d'un produit vinicole. La forme de l'étiquette peut varier considérablement, allant de rectangulaire classique à des formes plus créatives et stylisées, telles que des formes ovales, rondes ou même des découpes personnalisées. Cette décision est souvent guidée par l'image de marque que le producteur souhaite projeter : une étiquette plus traditionnelle peut refléter une approche artisanale et historique, tandis qu'une forme plus moderne peut transmettre un sentiment de nouveauté et d'innovation (Paquot & Pison, 2018).

La mise en page de l'étiquette comprend la disposition des différents éléments visuels tels que le nom du vin, le millésime, le cépage, le producteur, les mentions légales et parfois des éléments graphiques supplémentaires. Une mise en page bien conçue assure une hiérarchie visuelle claire, permettant aux consommateurs de naviguer facilement à travers les informations importantes (Hontoir et al., 2023). Par exemple, placer le nom du vin en caractères gras et en haut de l'étiquette peut attirer immédiatement l'attention, tandis que les détails comme le cépage et le millésime peuvent être placés de manière à compléter l'ensemble sans distraire de l'élément principal.

L'harmonie entre la forme et la mise en page contribue non seulement à l'attrait visuel de l'étiquette, mais aussi à sa fonctionnalité (Harizi & Hammoutène, 2023). Une étiquette bien conçue capte l'attention dans les rayons des magasins, communique clairement les informations essentielles sur le vin et renforce l'image de marque du producteur. En définitive, la forme et la mise en page sont des choix stratégiques qui doivent être alignés

avec les objectifs marketing et l'identité visuelle de la marque pour maximiser l'impact auprès des consommateurs.

#### ➤ Couleurs

Ensuite, les couleurs choisies pour le fond et le texte jouent un rôle crucial dans la création d'une ambiance visuelle qui reflète fidèlement l'image de marque du vin. Les choix de couleurs ne sont pas seulement esthétiques, mais ils contribuent également à communiquer des aspects importants tels que le style, la qualité perçue et même l'histoire derrière (Roulet, 2004).

Premièrement, le choix du fond peut varier considérablement. Les couleurs plus sobres comme le noir, le blanc ou les tons de gris peuvent être utilisées pour transmettre une impression de sophistication et de tradition. À l'inverse, des couleurs vives ou des motifs audacieux peuvent être choisis pour attirer l'attention et créer une image plus moderne et dynamique. Par exemple, un vin jeune et innovant pourrait opter pour des fonds colorés comme le rouge vif ou le bleu électrique pour se démarquer sur les étagères.

Deuxièmement, les couleurs du texte doivent être sélectionnées avec soin pour assurer une lisibilité optimale tout en complétant harmonieusement le fond. Les contrastes appropriés entre le fond et le texte sont essentiels pour garantir que les informations clés, telles que le nom du vin et les détails du producteur, soient facilement visibles et lisibles. Par exemple, un texte en blanc ou en or peut ressortir efficacement sur un fond foncé, tandis qu'un texte foncé peut être utilisé sur un fond clair pour une lecture nette.

Enfin, les couleurs choisies doivent être cohérentes avec l'image de marque globale du vin. Elles peuvent être inspirées par les éléments naturels liés au terroir, comme les nuances de vert pour évoquer des vignobles luxuriants, ou par des aspects culturels et historiques associés à la région de production.

#### ➤ Encadrements et illustrations

Les encadrements et les illustrations jouent un rôle crucial dans l'esthétique globale d'une étiquette de vin, contribuant à renforcer son attrait visuel et à communiquer efficacement le thème ou le style du vin (Paquot & Pison, 2018). Ces éléments visuels sont soigneusement sélectionnés pour compléter et enrichir le design général de l'étiquette, influençant ainsi la perception du consommateur sur la qualité et l'image du produit.

Tout d'abord, les encadrements autour du texte principal et des illustrations peuvent varier en style et en complexité. Un encadrement sobre et élégant peut signaler une tradition et un prestige associés à un vin haut de gamme, tandis qu'un encadrement plus audacieux avec des motifs distinctifs peut attirer l'attention et créer un effet visuel moderne et dynamique. Par exemple, des encadrements ornés de motifs floraux ou géométriques peuvent être choisis pour refléter le terroir ou l'histoire du vignoble, ajoutant ainsi une dimension narrative à l'étiquette.

Ensuite, les illustrations utilisées sur les étiquettes de vin sont souvent sélectionnées pour évoquer des éléments culturels, historiques ou naturels liés à la région de production ou au cépage (Paquot & Pison, 2018). Par exemple, une illustration de paysage viticole ou de vignes peut non seulement embellir l'étiquette mais aussi souligner l'authenticité et la provenance du vin. De même, des illustrations de châteaux, de symboles régionaux ou de

motifs artistiques peuvent enrichir l'expérience visuelle du consommateur et renforcer l'identité du vin sur le marché.

En résumé, les encadrements et les illustrations sur une étiquette de vin ne sont pas seulement des éléments décoratifs, mais ils contribuent activement à l'esthétique et à la communication visuelle du produit. En harmonisant ces éléments avec le style, le thème et les valeurs de la marque de vin, les producteurs peuvent créer des étiquettes attrayantes qui captivent les consommateurs, renforcent la perception de qualité et influencent positivement leur décision d'achat (Harizi & Hammoutène, 2023; Roullet, 2004).

#### ➤ La typographie

La typographie utilisant des caractères avec empattements, également connue sous le nom de sérifs, contribue à renforcer le caractère institutionnel et sérieux d'une étiquette (Ringeval-Deluze & Ndione, 2021). Un exemple bien connu de cette typographie est le Times (ou Times New Roman), qui utilise des empattements pour les extrémités des lettres. En comparaison, des polices comme Arial, Helvetica ou Verdana ne possèdent pas d'empattements et sont souvent préférées pour leur lisibilité sur les écrans d'ordinateur.

Les caractères avec empattements sont particulièrement adaptés à l'impression sur papier, où les empattements agissent comme des guides pour les yeux du lecteur, facilitant ainsi la lecture continue du texte. En revanche, les polices sans empattements sont souvent perçues comme plus modernes et épurées, ce qui les rend agréables à lire sur des supports numériques et des écrans.

Le choix entre une typographie avec ou sans empattements sur une étiquette de vin dépendra donc de l'image que le producteur souhaite projeter. Les empattements peuvent apporter une touche de tradition et de sophistication, idéale pour des vins haut de gamme ou historiques, tandis que les polices sans empattements peuvent donner une impression plus contemporaine et accessible, adaptée aux vins modernes et innovants. Ainsi, la typographie est un élément clé dans la création d'une identité visuelle cohérente et impactante pour les consommateurs.

## CHAPITRE 3

### MÉTHODOLOGIE

Dans cette section, nous détaillerons la méthodologie que nous avons choisie pour notre étude afin de répondre efficacement à notre question de recherche, qui est la revue systématique. Nous explorerons les différentes étapes qui composent cette méthodologie, en mettant l'accent sur les procédures et outils que nous utiliserons pour assurer la fiabilité des résultats.

Notre objectif est de décrire les moyens employés pour minimiser les biais et garantir des données précises et représentatives. Nous expliquerons les démarches concrètes pour la collecte et l'analyse des données, ainsi que les processus de validation pour assurer la robustesse de nos conclusions. En outre, nous aborderons les limites potentielles de notre approche, en reconnaissant les contraintes et les sources possibles de biais.

Enfin, nous proposerons des directions pour des recherches futures qui pourraient approfondir les aspects non couverts par notre étude, permettant ainsi d'enrichir la compréhension du sujet.

#### 3.1 LA MÉTHODE DE RECHERCHE

##### 3.1.1 DÉFINITIONS ET OBJECTIFS

Selon Nambiema et al. (2021), la revue systématique consiste en une revue de littérature sur une période bien définie, par la synthétisation des connaissances et pratiques qui sont disponibles dans la littérature scientifique, enrichie avec des avis d'experts, afin de

répondre à une question précise. Cette méthode vise donc à examiner de manière exhaustive et méthodique les recherches déjà existantes en les structurant pour les compiler et les analyser. Pour cela, il faut une grande quantité d'informations fiables et à jour pour ne pas induire en erreur le résultat avec des données erronées, incomplètes ou biaisées. La finalité est de pouvoir, à partir des résultats, prendre une décision éclairée sur la question de recherche que l'on s'est donné de répondre.

« La revue systématique (RS) est un type de méthode de synthèse qui vise à rechercher, identifier et évaluer de façon systématique et exhaustive les résultats scientifiques dans le but de répondre à une question précise » (Grant & Booth, 2009; Greenhalgh, 1997). Selon Bussières (2018), les revues systématiques suivent un protocole prédéfini, et les critères de sélection des études, l'évaluation de leur qualité, ainsi que l'extraction des données sont réalisés en suivant des normes internationales. Ces normes sont telles que celles établies par la Cochrane Collaboration (Higgins et al., 2024). Les revues systématiques doivent évaluer à la fois la qualité des études primaires et leur niveau de preuve, tout en prenant en compte les biais potentiels et les variables confondantes. Cette méthodologie rigoureuse permet de formuler des conclusions solides et de faire des recommandations éclairées, fondées sur les meilleures preuves disponibles. (Bussières, 2018)

Dans l'article de Sacré et al. (2021), les auteurs définissent la revue systématique comme une méthode rigoureuse de synthétisation de la littérature scientifique afin de répondre à une question spécifique à l'aide de procédure clairement définie et reproductible. Par la compilation et la comparaison des résultats, cette méthode offre une évaluation exhaustive des résultats sur un sujet donné, en suivant un protocole strict avec des critères

d'inclusion rigoureux et des techniques d'analyse de la qualité des études, et se distingue des revues narratives par sa neutralité et son objectivité. (Sacré et al., 2021)

En conclusion, nous pouvons donc définir la revue systématique comme une méthode rigoureuse et structurée de synthétisation des écrits, connaissances et pratiques scientifiques qui ont été validés, à un intervalle de période précis, avec des procédures clairement définies et reproductibles, dans le but de répondre à une question spécifique pour obtenir des résultats et conclusions fiables et objectifs avec les moins de biais possibles.

Toutefois, la synthèse de connaissance est une pratique courante dans les recherches, dans différents domaines d'étude. La différence avec la revue systématique c'est qu'elle repose sur une approche scientifique rigoureuse, structurée en plusieurs étapes claires : identification, sélection, évaluation critique et synthèse des données et des études primaires utilisées dans ces données (Zoukal et al., 2019). Pour atteindre ces objectifs, elle utilise des méthodes préalablement définies afin de réduire les biais et d'assurer sa reproductibilité. (Zoukal et al., 2019)

La revue systématique découle d'une question précise. De ce fait, elle sert à répondre à cette question de sorte que le résultat soit le plus fiable possible afin d'aider les chercheurs à prendre une décision éclairée ou avoir une conclusion qui reflète le plus la réalité. Mais elle ne permet pas de répondre à toutes les questions (Bussières, 2018). En effet, bien que la revue systématique soit très pratique pour avoir le meilleur résultat de recherche, son utilisation sur des recherches exploratoires ou d'autres recherches qui n'ont pas besoin d'une méthode rigoureuse engendrerait juste un gaspillage de temps, d'énergie et de recherche. Son utilité est de répondre à une question bien précise, spécifique, donc tout ce qui est vision globale

autour de cette question ne sont pas considérés. Pour ces cas où il faut un champ plus globale de réponse, les recensions traditionnelles pourraient très bien être un meilleur choix de méthodologie (Bussières, 2018).

Donc, la revue systématique est une revue des connaissances rigoureuse et objective qui suit une méthodologie reproductible pour minimiser les biais, en partant de la question de recherche jusqu'à la conclusion. Elle permet de critiquer les affirmations contradictoires, d'identifier les problèmes de fiabilité des pratiques de recherche, de combler le manque de temps et de compétences des chercheurs, et d'éclairer les décisions tout en contribuant à l'élaboration de nouvelles politiques et normes (Nambiema et al., 2021).

### 3.1.2 PERTINENCE DE LA MÉTHODOLOGIE

D'après Nambiema et al. (2021), 5 types de revue de connaissance sont les plus fréquemment utilisées (voir annexe 1). Kallaher et al. (2020) disent qu'il y en 6, dont le sixième est la méta-analyse, qui est une technique statistique sophistiquée qui permet d'agréger, d'évaluer et de synthétiser objectivement les résultats d'études quantitatives diverses, offrant ainsi une vue d'ensemble plus robuste et précise sur un sujet de recherche donné. Elle est souvent réalisée en conjonction avec une revue systématique (Bussières, 2018; Kallaher et al., 2020; Nambiema et al., 2021; Zoukal et al., 2019).

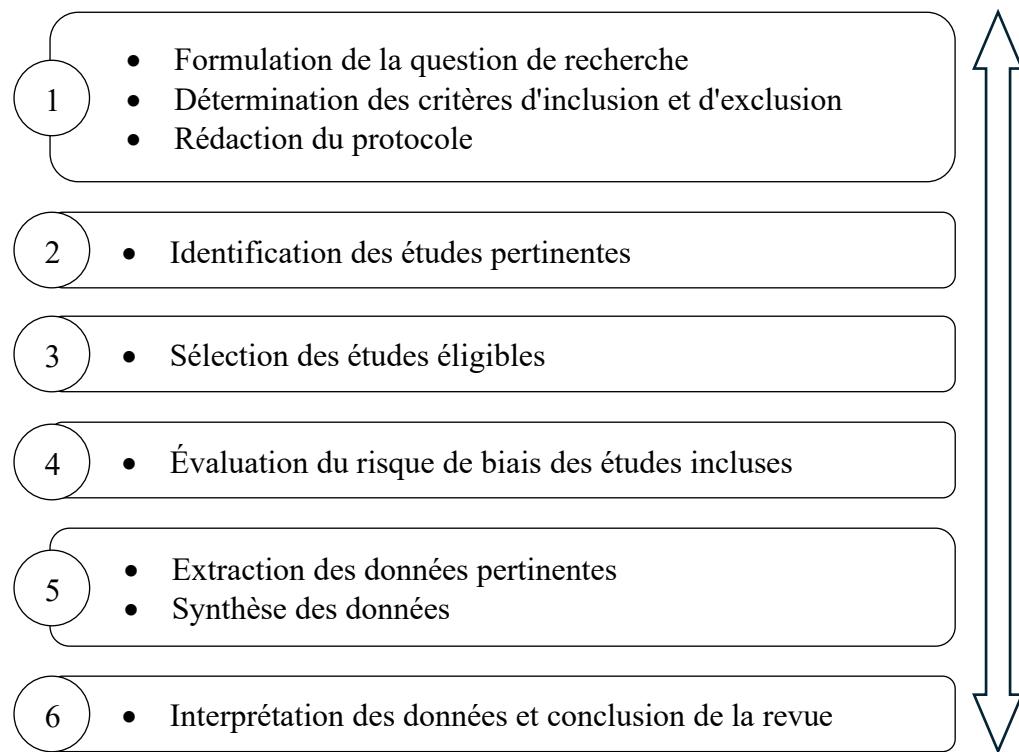
En regardant le tableau dans l'annexe 1, nous pouvons apercevoir qu'il y a certaines différences entre les revues de littérature proposées. Mais chaque revue de littérature a sa spécificité et son utilisation dépend de l'étude que nous voulons mener. Chaque méthode peut aboutir à des résultats fiables, mais dans notre cas, nous voulons des résultats robustes et objectifs. Ce qui fait qu'il faut s'appuyer sur des études primaires scientifiques (Bussières,

2018; Desmarais, 2014; Nambiema et al., 2021; Zoukal et al., 2019). C'est-à-dire que pour faire ces études-là, nous avons suivi des démarches scientifiques suivant les normes rigoureuses de recherches scientifiques. Ce qui fait qu'on obtient des données probantes avec ces types d'étude là. D'ailleurs, avec la revue systématique, la recension des écrits suit des critères d'éligibilité stricts qui sont préalablement établis. Ce qui implique que, les données qu'on va utiliser sont minutieusement choisies pour obtenir le degré de robustesse qu'on cherche. D'après Desmarais (2014), un essai clinique randomisé qui a utilisé plusieurs variables contrôlées en suivant une méthodologie est plus objectif, et donc plus robuste, qu'un avis d'expert qui est aussi robuste puisque tiré de ses expériences et de ses connaissances, mais qui implique un biais de subjectivité.

Étant donné ses critères et structure méthodologique élaborés à l'avance, et du fait qu'on cherche à répondre à une seule question précise qui comporte un intervalle de temps bien défini afin d'avoir une synthèse objective, le choix de la revue systématique est le meilleur choix pour notre étude.

### 3.2 LES ÉTAPES DE LA REVUE SYSTEMATIQUE

Pour effectuer une revue de littérature, il faut planifier dès le départ les étapes à suivre. Chaque chercheur a sa manière de faire en combinant les étapes ou en les dissociant. Pour notre étude, nous allons utiliser l'approche pris dans l'exemple illustré par Zoukal et al. (2019), tiré de (Pollock et al., 2014).



**Figure 1 : Étapes d'élaboration de la revue systématique (Zoukal *et al.*, 2019)**

On a choisi cette approche par rapport fait qu'elle soit claire et bien subdivisée afin de voir proprement toutes les étapes parcourues.

### 3.2.1 ÉTAPE 1 :

- ## ➤ Formulation de la question de recherche

Précédemment, il est cité que la revue systématique servait à répondre à une seule question précise. De ce fait, le choix de la question de recherche est une étape cruciale puisque toutes les recherches seront rapportées à cette question. Pourtant, selon (Sacré et al., 2021), une question bien trop précise ne pourrait pas apporter aux chercheurs une vision générale nécessaire à l'étude, et d'un autre côté une question globale s'avère être trop large et biaisée l'interprétation. D'où la nécessité de bien démarquer les différents éléments qu'on veut

étudier en vue d'apporter une formulation équilibrée. Pour cela, l'utilisation du modèle PICOT pourrait s'avérer efficace. PICOT est un dérivé du modèle PICO qui signifie Population ou Problem, Intervention ou exposure, Comparison et Outcome (Nambiema et al., 2021). Avec le PICOT, nous ajoutons le facteur temps pour le T (Sacré et al., 2021). Ce modèle est efficace pour inclure les éléments pertinents dans les questions de recherche. L'application du modèle PICOT pour notre étude est illustré comme suite dans le tableau 1.0.

**Tableau 1.0 : Modèle PICOT appliqué à notre étude**

P	Études sur les pratiques du packaging des vins
I	Évolution vers des designs plus innovants
C	Design traditionnel des packagings
O	Déterminer l'influence des évolutions des packagings sur perception de la qualité et le comportement d'achat des consommateurs
T	2000-2024

Source : Auteur

D'où notre question de recherche : En utilisant les études sur les pratiques du packaging des vins sur une période de 24ans, comment les évolutions vers des designs plus innovants influencent-elles la perception de la qualité et le comportement d'achat des consommateurs ?

➤ Détermination des critères d'inclusion et d'exclusion

C'est la question de recherche qui dirige les critères d'inclusion et d'exclusion. Ce qui fait que les critères ne doivent pas sortir des cadres de la question de la recherche mais aussi que les critères doivent suivre les critères de la méthodologie qu'on a décidé d'utiliser. Les critères doivent être déterminés avant de commencer. Le but est d'affiner le plus possible la recherche des articles afin d'obtenir des résultats précis.

Ces critères peuvent tout aussi bien dépendre des capacités linguistiques des analystes. Les analystes peuvent exclure les articles écrits dans des langues qu'ils ne parlent pas (Sacré et al., 2021). Ce qui pourrait réduire les biais par rapport aux mauvaises traductions ou interprétations et améliorer la précision de l'étude. Toutefois, si le chercheur ne connaît qu'une langue et que les écrits dans cette langue sont insuffisants, il faudra alors voir parmi les autres écrits d'une langue différente.

La qualité des articles utilisés est aussi à vérifier en regardant la méthodologie utilisée ou le nombre de preuves utilisés dans les articles. Une bonne qualité des articles utilisés n'assure pas forcément la robustesse des résultats obtenus mais cela y contribue grandement et est essentielle. Les critères d'inclusion et d'exclusion appliqués à notre étude se trouvent dans le tableau 2.0.

**Tableau 2.0 : Critères d'inclusion et d'exclusion**

Critères	Inclure	Exclure
Population	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Articles scientifiques sur le packaging des vins</li> <li>-Articles sur le marketing des vins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Articles sur les effets de la consommation de vin</li> <li>-Articles sur les méthodes de fabrication et compositions des vins</li> </ul>
Période	Articles scientifiques publiés de 2000 à 2024	
Types de sources	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bases de données académiques : Érudit, ABI/INFORM, Cairn.info, ERIC (EBSCO), Emerald Insight</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Journaux/Presse/Magazines</li> <li>-Enregistrements audio et vidéo</li> <li>-Supports multimédias</li> <li>-Média</li> <li>-Journaux télévisés</li> <li>-Livres</li> <li>-Conférences</li> <li>-Mémoires/Thèses/Dissertation/Rapports</li> </ul>
Langues	Toutes les langues	
Devis de recherche	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Études qualitatives</li> <li>-Études quantitatives</li> <li>-Études mixtes</li> </ul>	

Source : Auteur

➤ Rédaction du protocole

Afin de mener à bien une étude, il faut toujours établir un protocole de recherche pour ne pas oublier d'omettre les parties essentielles de la recherche. Pour cela, il faut établir les critères d'admissibilité dans la sélection des études primaires à utiliser et suivre des normes de bonne pratique (Nambiema et al., 2021; Zoukal et al., 2019). Nous pouvons nous aider des normes PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic review and Meta-Analysis) pour notre protocole en utilisant la norme PRISMA-P (Preferred Reporting Items for Systematic review and Meta-Analysis Protocols) pour les protocoles de revue (Nambiema et al., 2021).

### 3.2.2 ÉTAPE 2 : IDENTIFICATION DES ÉTUDES PERTINENTES

La revue systématique se fait sur la base des études primaires qu'il faut recherche dans les bases de données. Ce qui fait que le choix des bases de données utilisé est tout aussi important que le choix des articles qu'on veut utiliser.

Afin d'avoir les meilleurs résultats pertinents, nous avons sélectionné 5 bases de données pour notre recherche dans le tableau 3.0.

**Tableau 3.0 : Bases de données et caractéristiques**

Bases de données	Caractéristiques
Cairn.info	Plateforme francophone offrant un accès en ligne à une vaste collection de revues et de livres en sciences humaines et sociales. Elle soutient la recherche et l'enseignement avec des outils de recherche avancée et des interfaces personnalisables
ABI/INFORM	Base de données en ligne qui offre accès à des articles, rapports et informations provenant de milliers de revues académiques, magazines professionnels et journaux couvrant divers domaines tels que les affaires, la finance, la gestion et l'économie
Érudit	Collection de plus de 150 revues académiques en texte intégral, principalement québécoises, couvrant un large éventail de disciplines en sciences humaines, sociales et naturelles
ERIC (EBSCO)	Base de données bibliographiques de la U.S. Department of Education et autres organismes affiliés avec thésaurus. Produite par le U.S. Department of Education (le Ministère de l'Éducation des États-Unis), ERIC couvre la littérature académique et professionnelle en éducation et s'avère utile dans plusieurs domaines connexes dont les sujets ont un lien avec l'éducation (par exemple, la psychoéducation, la psychologie, la sociologie)
Emerald Insight	Ensemble de revues et livres publiés par l'éditeur Emerald. Couvre les sciences de la gestion, les sciences sociales et les sciences de l'éducation. Les thèmes traités sont : le marketing, le management, le management de la qualité, les ressources humaines, la gestion de l'information, la bibliothéconomie et les sciences de l'information, le génie, les sciences économiques, l'éducation et la formation.

Source : Site du service de la bibliothèque de l'UQAC

En effectuant les recherches dans les bases de données, nous nous retrouvons avec des tas de résultats qu'on doit trier et regarder la pertinence. L'option filtre des bases de données permet d'affiner nos recherches par rapport aux critères d'inclusion et d'exclusion qu'on a abordées précédemment, mais il ne suffit pas. C'est pour cela que la formulation de la requête doit être plus élaborée.

Pour l'élaboration de la requête, nous pouvons utiliser un plan de concept où nous avons les synonymes ou traduction ou mots dérivés du sujet qui nous intéressent, que nous allons relier entre eux à partir d'opérateurs booléens (AND, OR, \*, ?, « », etc.).

Pour les termes que nous allons utiliser, nous pouvons nous aider de site de traduction, de terminologie, de synonyme, de dictionnaire ou autres (Termium Plus, Merriam-Webster, Linguee, Dictionary.com, Thesaurus.com, vitrine linguistique,etc.). Avoir les différents termes possibles est nécessaire pour trouver les articles les plus pertinents et plus de résultat. Dans le tableau 4.0 se trouve les termes que nous avons utilisés.

**Tableau 4.0 : Les concepts utilisés**

Concept 1	Concept 2	Concept 3
Wine	Étiquet*	Packag*
Bottle	Vin	Wine
Label*		

Source : Auteur

Après avoir obtenu ces concepts, nous pouvons les rassembler en utilisant les différents opérateurs booléens pour former une requête. C'est la requête qu'il faut rechercher sur la barre de recherche des bases de données tout en l'adaptant suivant le résultat obtenu.

**Requête :**

(Wine AND bottle AND label\*) OR (Étiquet\* AND vin) OR (Packag\* AND wine)

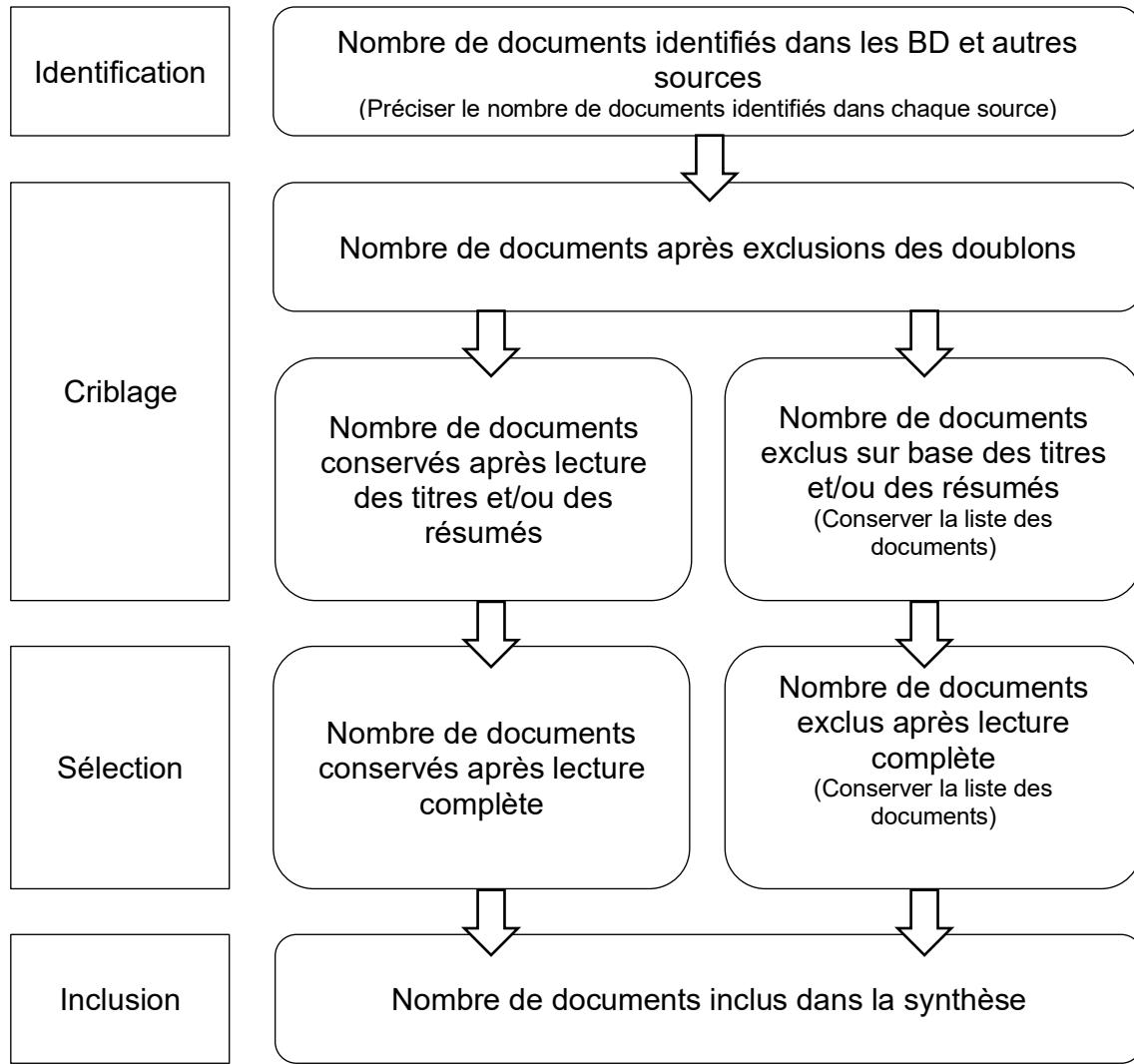
### 3.2.3 ÉTAPE 3 : SÉLECTION DES ÉTUDES ÉLIGIBLES

Une fois les études potentiellement pertinentes identifiées, il faut procéder à une étape cruciale de sélection. Cette phase s'appuie sur les différents critères d'inclusion et d'exclusion que nous avons définies plus haut. Cette démarche se décompose en plusieurs étapes distinctes, chacune visant à affiner progressivement les études retenues pour l'analyse finale :

- Regroupement des références : Importer les références dans un logiciel bibliographique (EndNote), supprimer les doublons, et organiser les données.
- Criblage initial : Analyser les titres et résumés pour exclure les articles non pertinents selon les critères définis. Les articles pertinents sont alors téléchargés et lus en intégralité pour confirmer leur adéquation aux critères.
- Analyse détaillée : Examiner les textes complets et leurs références pour exclure les articles ne répondant pas aux critères d'inclusion, tout en documentant les raisons d'exclusion.

Ainsi, le processus combine une évaluation rigoureuse des références avec une documentation précise pour garantir la qualité des études incluses dans la revue systématique.

Zoukal et al. (2019) propose un exemple d'illustration plus clair de ces étapes sur un modèle diagramme de diagramme de flux adapté de Moher et al. (2009).



**Figure 2 : Diagramme de flux dans l'étude de Pollock et al. (2014)**  
(Pollock et al., 2014)

### 3.2.4 ÉTAPE 4 : ÉVALUATION DU RISQUE DE BIAIS DES ÉTUDES INCLUSES

Pour obtenir des conclusions fiables dans une revue systématique, il est essentiel d'examiner attentivement la qualité des études incluses. Cette analyse commence par l'identification des biais potentiels, comme ceux liés à la sélection ou à la performance des participants. Des outils spécialisés, tels que RoB 2 (Risk of Bias) pour les essais contrôlés et

ROBINS-I pour les études non randomisées, sont utilisés pour évaluer ces biais (Nambiema et al., 2021).

Il est aussi important d'effectuer une vérification indépendante des études pour réduire les erreurs systématiques qui pourraient fausser les résultats. Comme le souligne Nambiema et al. (2021), il faut évaluer plusieurs aspects pour déterminer la solidité des preuves, en examinant des critères tels que la présence de biais, l'incohérence, et l'imprécision des données. Sacré et al. (2021) insiste sur la nécessité de cette évaluation pour éviter des conclusions incorrectes et éliminer les études biaisées.

Zoukal et al. (2019) ajoute que cette vérification indépendante est cruciale pour garantir que les biais sont correctement détectés et que les résultats sont fiables. En combinant ces méthodes, on peut s'assurer que les données sont analysées de manière transparente et que les recommandations formulées sont basées sur des preuves solides et bien examinées. Le tableau 5.0 montre quelques exemples de biais identifiés par Zoukal et al. (2019).

Tableau 5.0 : Quelques exemples de biais

Biais	Description
Biais de sélection	Survient lorsque les groupes comparés ne sont pas équivalents, soit à cause d'une répartition inadéquate des participants, soit parce que les participants ne représentent pas bien la population générale. Cela peut fausser les résultats si les groupes ne sont pas correctement formés ou s'ils ne reflètent pas la diversité de la population
Biais de performance	Survient lorsque les personnes impliquées ou les évaluateurs sont informés des conditions ou des traitements appliqués, ou lorsque ces conditions ne sont pas uniformes entre les groupes. Cela peut influencer les comportements et les observations, rendant difficile une comparaison équitable.
Biais de détection	Apparaît lorsque les critères utilisés pour évaluer les résultats ne sont pas bien choisis ou appliqués de manière constante. Si les méthodes de mesure ne sont pas uniformes, cela peut conduire à des évaluations incorrectes des effets observés.
Biais d'attrition	Concerne la perte d'éléments au cours de l'étude, comme des données manquantes dues à l'abandon de certains participants. Cela peut affecter les résultats si la perte est liée aux conditions ou à la méthodologie de l'étude.
Biais de publication	Se manifeste quand seules les études avec des résultats significatifs sont publiées, tandis que les résultats non significatifs sont ignorés. Cela peut donner une image biaisée de l'efficacité des interventions, car toutes les preuves disponibles ne sont pas prises en compte.

Source : (Sacré et al., 2021; Zoukal et al., 2019)

### 3.2.5 ÉTAPE 5 :

- Extraction des données pertinentes

Dans une revue systématique, l'extraction des données est une étape clé qui consiste à rassembler les informations essentielles de chaque étude incluse. Cela comprend des détails comme le contexte de l'étude, le type de recherche, la taille des échantillons, les méthodes utilisées, les critères d'évaluation et les résultats obtenus (Zoukal et al., 2019). Pour ce faire, des formulaires standardisés sont souvent employés pour garantir une collecte uniforme et complète des données.

Après la collecte des données, elles sont organisées à l'aide de logiciels comme Microsoft Excel ou des outils spécialisés pour faciliter l'analyse (Sacré et al., 2021). Ces outils aident à préparer les données pour une analyse approfondie, qu'il s'agisse d'une synthèse qualitative ou d'une méta-analyse, où les résultats de plusieurs études sont combinés pour obtenir des conclusions globales (Nambiema et al., 2021).

Les informations extraites peuvent inclure les objectifs de l'étude, les caractéristiques des participants, la durée de l'étude, et les méthodes de mesure utilisées (Sacré et al., 2021). Une gestion rigoureuse de cette étape est cruciale pour garantir que les conclusions de la revue systématique sont fiables et bien fondées.

#### ➤ Synthèse des données

La synthèse des données peut être réalisée de plusieurs manières, chacune offrant une perspective différente sur les données. La synthèse descriptive fournit une vue d'ensemble des caractéristiques méthodologiques et des résultats des études, souvent en les classant selon des thèmes ou des catégories spécifiques (Sacré et al., 2021). Elle aide à comprendre les diverses approches et conclusions des études incluses. En revanche, la synthèse semi-quantitative offre une vue plus structurée des tendances observées, sans entrer dans le détail des tailles d'effet (Sacré et al., 2021). Ce type de synthèse indique si une pratique a des effets positifs, négatifs ou neutres sur les mesures ciblées.

Pour des analyses plus rigoureuses, la méta-analyse quantifie les effets observés en combinant les résultats des études à l'aide d'indicateurs statistiques standardisés, tels que les différences de moyennes ou les coefficients de corrélation (Sacré et al., 2021). Cette approche permet de mesurer l'ampleur des effets et de classer les pratiques ou interventions en fonction

de leur efficacité. Cependant, l'application de ces techniques doit être soigneusement adaptée aux données disponibles et aux objectifs de la revue.

Une analyse minutieuse des relations et des variations observées dans les études permet de tirer des conclusions robustes et bien fondées sur les données probantes (Zoukal et al., 2019). Les défis liés à la synthèse incluent la gestion des biais et l'évaluation critique des études, ce qui requiert une documentation précise et une réflexion approfondie sur les méthodes utilisées (Dixon-Woods et al., 2006).

La méta-ethnographie et la méta-analyse bayésienne offrent des perspectives complémentaires, mais chacune présente des limites. Par exemple, la méta-ethnographie se concentre davantage sur la construction théorique et peut varier en fonction des interprétations des chercheurs (Dixon-Woods et al., 2006). Il est donc essentiel de considérer ces aspects pour éviter les biais et garantir la fiabilité des conclusions.

### 3.2.6 ÉTAPE 6 : INTERPRÉTATION DES DONNÉES ET CONCLUSION DE LA REVUE

Cette étape permet de donner un sens aux résultats obtenus. Dans cette phase, nous examinons attentivement les informations recueillies à partir des études sélectionnées. Nous devons chercher à identifier les tendances principales et les points communs entre les différentes recherches. Notre but est de répondre clairement à la question de recherche initiale.

Ensuite, il faut analyser de manière critique les résultats. Il est important de noter les éventuelles contradictions entre les études et d'essayer de les expliquer. Il faut aussi réfléchir

par rapport aux limites des études incluses. Cette réflexion nous aide à comprendre comment ces limites peuvent influencer nos conclusions.

Enfin, il faut formuler des conclusions générales basées sur notre analyse. Nous présentons les implications de nos résultats pour la théorie et la pratique. L'identification les lacunes dans les connaissances actuelles est aussi nécessaire. Cela nous permet de suggérer des pistes pour de futures recherches. Et la reconnaissance des limites de notre propre revue est essentiel pour le bien fondé de l'étude.

## CHAPITRE 4

### RÉSULTATS

#### 4.1 ANALYSES DESCRIPTIVES UNIVARIÉES

##### 4.1.1 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR ANNÉE DE PUBLICATION

**Tableau 6.0 : Répartition des études par année de publication**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	2000 - 2004	2	2,0
	2005 - 2009	13	12,7
	2010 - 2014	12	11,8
	2015 - 2019	27	26,5
	2020 - 2024	48	47,1
	Total	102	100,0

Source : Auteur

Le tableau 6.0 présente une augmentation marquée du nombre d'études sur l'emballage des vins. On passe de seulement 2 articles entre 2000 et 2004 à 48 articles publiés entre 2020 et 2024. Cette hausse indique un intérêt grandissant des chercheurs pour ce thème, probablement encouragé par l'importance croissante accordée aux enjeux environnementaux, à l'innovation technologique des emballages, et à l'amélioration des financements disponibles pour ces travaux.

#### 4.1.2 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR PAYS

Tableau 7.0 : Répartition des études par pays

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Afrique du Sud	1	1,0
	Allemagne	2	2,0
	Argentine	1	1,0
	Australie	7	6,9
	Autriche	1	1,0
	Canada	6	5,9
	Chili	1	1,0
	Chine	3	2,9
	Croatie	1	1,0
	Espagne	4	3,9
	États-Unis	23	22,5
	France	5	4,9
	Grande-Bretagne	1	1,0
	Grèce	1	1,0
	Inde	1	1,0
	Italie	19	18,6
	Nouvelle-Zélande	3	2,9
	Pays-Bas	2	2,0
	Portugal	2	2,0
	Slovaquie	1	1,0
	Slovénie	1	1,0
	Suisse	2	2,0
	Multiple	10	9,8
	Total	98	96,1
Manquant	Système	4	3,9
	Total	102	100,0

Source : Auteur

Le tableau 7.0 indique que les États-Unis sont le pays ayant publié le plus d'études (23 articles), suivis par l'Italie (19 articles). Ils représentent un peu moins de la moitié des articles publiés. Cette situation reflète probablement l'importance économique et culturelle du secteur viticole dans ces pays, tandis que la contribution moindre d'autres nations suggère une priorité différente ou des ressources plus limitées pour ce type de recherche.

#### 4.1.3 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR CONTINENT

**Tableau 8.0 : Répartition des études par continent**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Afrique	1	1,0
	Amérique du Nord	29	28,4
	Amérique du Sud	2	2,0
	Asie	4	3,9
	Europe	45	44,1
	Océanie	10	9,8
	Multiple	7	6,9
	Total	98	96,1
Manquant	Système	4	3,9
	Total	102	100,0

Source : Auteur

Le tableau 8.0 montre que l'Europe arrive en tête avec 45 études, suivie par l'Amérique du Nord (29 études) et l'Océanie (10 études). L'Amérique du Sud (2 études) et l'Afrique (1 étude) affichent quant à elles un nombre beaucoup plus réduit. Ces résultats soulignent l'importance historique et économique du secteur du vin dans les 3 premiers continents, où les recherches sur l'emballage sont particulièrement encouragées du point de vue historique et marketing.

#### 4.1.4 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR THÉMATIQUE

**Tableau 9.0 : Répartition des études par thématique**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Comportement du consommateur	54	52,9
	Conception graphique, étiquettes et packaging	31	30,4
	Durabilité, environnement et certifications	13	12,7
	Intérêt pour la nouvelle technologie	4	3,9
	Total	102	100,0

Source : Auteur

Le tableau 9.0 présente les différentes thématiques abordées dans les études analysées, montrant que la perception du consommateur est la thématique la plus étudiée avec 54 articles, suivie par la conception graphique, étiquettes et packaging (31 articles). Cette répartition révèle une forte tendance à privilégier les sujets centrés sur le consommateur et l'attrait visuel, ce qui indique une volonté des chercheurs d'approfondir les aspects directement liés à la psychologie visuelle des consommateurs plutôt que les aspects techniques ou environnementaux qui sont un peu en retrait.

#### 4.1.5 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR DONNÉE

**Tableau 10.0 : Répartition des études par donnée**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Données primaires	89	87,3
	Données secondaires	13	12,7
	Total	102	100,0

Source : Auteur

Le tableau 10.0 indique que la majorité des études utilise des données primaires (89 études), tandis qu'une minorité se base sur des données secondaires (13 études). Ce résultat montre une préférence marquée des chercheurs pour la collecte directe de données originales, afin de mieux saisir les comportements réels et précis des consommateurs face au packaging du vin. L'usage moins fréquent de données secondaires pourrait être dû à une disponibilité restreinte ou une volonté de garantir une plus grande pertinence et actualité des résultats, renforçant ainsi la crédibilité et l'applicabilité concrète des conclusions tirées.

#### 4.1.6 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR TYPE DE RECHERCHE

**Tableau 11.0 : Répartition des études par type de recherche**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Mixte	3	2,9
	Qualitative	15	14,7
	Quantitative	77	75,5
	Revue de littérature	7	6,9
	Total	102	100,0

Source : Auteur

Le tableau 11.0 montre que la majorité des travaux sont des recherches quantitatives (77 études), suivie des recherches qualitatives (15 études). Ce choix majoritaire du quantitatif reflète la volonté de mesurer et de comparer objectivement l'impact du packaging sur les consommateurs, tandis que les autres approches, moins nombreuses, semblent réservées à une exploration plus approfondie ou nuancée des comportements et des perceptions dans ce domaine. Cette préférence pour le quantitatif montre aussi que les chercheurs cherchent souvent à produire des résultats généralisables et concrets, même si la complémentarité des approches gagnerait à être davantage valorisée à l'avenir.

#### 4.1.7 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR TYPE D'APPROCHE

**Tableau 12.0 : Répartition des études par type d'approche**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Approche empirique	94	92,2
	Approche théorique	6	5,9
	Approche conceptuelle	2	2,0
	Total	102	100,0

Source : Auteur

Le tableau 12.0 indique que l'approche empirique domine largement avec 94 études. Cette forte préférence pour l'empirique montre que les chercheurs privilégient l'observation directe et la collecte de données réelles pour comprendre l'impact du packaging sur le vin, tandis que les démarches théoriques ou conceptuelles sont beaucoup moins développées dans ce domaine. Cela souligne l'importance d'études concrètes pour mieux saisir les pratiques et les comportements, tout en laissant la place à une diversification des méthodes pour enrichir la réflexion.

#### 4.1.8 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE

**Tableau 13.0 : Répartition des études par méthode d'échantillonnage**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Comparaison entre groupes	13	12,7
	Enquête par questionnaire non présentiel	38	37,3
	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	34	33,3
	Recensement	12	11,8
	Total	97	95,1
Manquant	Système	5	4,9
	Total	102	100,0

Source : Auteur

Le tableau 13.0 montre que l'enquête par questionnaire non présentiel est la méthode la plus courante, utilisée dans 38 études, suivie de près par l'expérimentation avec questionnaire en contexte réel (34 études). Ce choix majoritaire pour les questionnaires, que ce soit à distance ou en situation réelle, illustre la volonté des chercheurs de recueillir un maximum d'avis tout en s'adaptant aux contraintes de terrain, alors que les méthodes de comparaison ou de recensement restent plus marginales et sont choisies pour des besoins spécifiques.

#### 4.1.9 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR LIMITE

**Tableau 14.0 : Répartition des études par limite**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Absence d'analyse qualitative approfondie	2	2,0
	Auto-évaluation	3	2,9
	Biais de méthode à distance	37	36,3
	Échantillonnage non probabiliste	9	8,8
	Échantillons restreints ou non représentatifs	48	47,1
	Total	99	97,1
Manquant	Système	3	2,9
	Total	102	100,0

Source : Auteur

Le tableau 14.0 montre que près de la moitié des études présentent des échantillons restreints ou non représentatifs (48 études), ce qui reste la limite la plus courante. Avec s'ajoute le biais de méthode à distance concerne 37 études, pour atteindre plus de 1/5 des biais recensés dans notre étude. Cela indique que la plupart des difficultés rencontrées tiennent au manque de diversité ou de représentativité des participants, tandis que d'autres limites, bien que présentes, affectent une part beaucoup plus réduite des recherches.

#### 4.1.10 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR RÉSULTAT

**Tableau 15.0 : Répartition des études par résultat**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Corrélation entre connaissance du vin et critères d'achat	5	4,9
	Influence du marketing sensoriel et des descriptions multisensorielles	11	10,8
	Influence par rapport au design des bouteilles et des étiquettes	13	12,7
	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	34	33,3
	Influence par rapport aux matériaux et méthode éco-responsable	7	6,9
	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications	16	15,7
	Préférence pour le design classique de l'étiquette	2	2,0
	Préférence pour le design moderne de l'étiquette	6	5,9
	Préférence pour le verre, scepticisme initial	2	2,0
	Préférence pour les emballages alternatifs	2	2,0
	Préférence pour les utilisations des nouvelles méthodes de communications	3	2,9
	Total	101	99,0
Manquant	Système	1	1,0
	Total	102	100,0

Source : Auteur

Le tableau 15.0 indique que l'influence des informations figurant sur l'étiquette est le résultat le plus fréquemment observé (34 études). Les autres résultats, comme l'effet du marketing sensoriel (11 études) ou la préférence pour des designs spécifiques ou des matériaux éco-responsables, apparaissent beaucoup moins souvent. Cela montre que les chercheurs s'intéressent surtout aux éléments concrets et visibles du packaging, notamment les informations et le pays d'origine. Considérant que les consommateurs basent

probablement leurs choix sur des éléments qu'ils connaissent déjà ou sur des éléments qui leurs semblent être une valeur sûre en matière de goût, tandis que les aspects de design ou d'innovation restent moins étudiés.

## 4.2 ANALYSES DESCRIPTIVES BIVARIÉES

### 4.2.1 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR CONTINENT ET PAR ANNÉE

**Tableau 16.0 : Répartition des études par continent et par année**

Continent	2000 - 2004		2005 - 2009		2010 - 2014		2015 - 2019		2020 - 2024	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Afrique	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%	0	0,0%
Amérique du Nord	1	50,0%	6	46,2%	5	41,7%	7	25,9%	10	22,7%
Amérique du Sud	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%	1	2,3%
Asie	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	11,1%	1	2,3%
Europe	1	50,0%	4	30,8%	3	25,0%	10	37,0%	27	61,4%
Océanie	0	0,0%	2	15,4%	2	16,7%	3	11,1%	3	6,8%
Multiple	0	0,0%	1	7,7%	2	16,7%	2	7,4%	2	4,5%

Source : Auteur

Le tableau 16.0 montre que par rapport à l'intervalle d'année 2000-2004, chaque continent a augmenté leurs publications au fil des ans sur le domaine du packaging du vin. L'Amérique du Nord (6 études) et l'Europe (4 études) dominent les années suivantes. Mais avec l'augmentation des publications des autres continents, les énormes parts des 2 précédemment cités ont diminué mais ils restent tout de même à la tête. L'Europe est devenue le principal centre de recherche sur le packaging du vin au fil des années, probablement en lien avec l'importance économique du secteur vinicole sur ce continent. La baisse relative de la part nord-américaine et la quasi-absence de certains continents soulignent des différences régionales dans la production scientifique, ce qui peut s'expliquer par des priorités différentes ou un accès inégal aux ressources et aux financements pour la recherche sur ce thème.

#### 4.2.2 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR PAYS ET PAR ANNÉE

**Tableau 17.0 : Répartition des études par pays et par année**

Pays	2000 - 2004		2005 - 2009		2010 - 2014		2015 - 2019		2020 - 2024	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Afrique du Sud	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%	0	0,0%
Allemagne	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,5%
Argentine	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%	0	0,0%
Australie	0	0,0%	1	7,7%	2	16,7%	3	11,1%	1	2,3%
Autriche	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%	0	0,0%
Canada	0	0,0%	0	0,0%	3	25,0%	1	3,7%	2	4,5%
Chili	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%
Chine	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	7,4%	1	2,3%
Croatie	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%
Espagne	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	3	6,8%
États-Unis	1	50,0%	6	46,2%	2	16,7%	6	22,2%	8	18,2%
France	0	0,0%	1	7,7%	1	8,3%	1	3,7%	2	4,5%
Grande-Bretagne	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Grèce	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%
Inde	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%	0	0,0%
Italie	0	0,0%	1	7,7%	2	16,7%	6	22,2%	10	22,7%
Nouvelle-Zélande	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,5%
Pays-Bas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,5%
Portugal	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,5%
Slovaquie	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%
Slovénie	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%
Suisse	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%	1	2,3%
Multiple	0	0,0%	2	15,4%	2	16,7%	3	11,1%	3	6,8%

Source : Auteur

Le tableau 17.0 montre que les États-Unis dominent la recherche sur le packaging du vin au début des années 2000, mais leur place recule progressivement au profit de pays comme l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et le Canada, qui voient leurs contributions augmenter surtout après 2015 (par exemple, l'Italie atteint 10 études entre 2020 et 2024). Cette évolution témoigne d'un transfert de la dynamique scientifique vers l'Europe et une ouverture de la recherche à de nouveaux acteurs, traduisant à la fois la mondialisation du marché du vin et une adaptation des questions de recherche aux réalités et besoins spécifiques de chaque pays producteur.

#### 4.2.3 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR THÉMATIQUE ET PAR ANNÉE

**Tableau 18.0 : Répartition des études par thématique et par année**

Thématique	2000 - 2004		2005 - 2009		2010 - 2014		2015 - 2019		2020 - 2024	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comportement du consommateur	1	50,0%	9	69,2%	7	58,3%	13	48,1%	24	50,0%
Conception graphique, étiquettes et packaging	1	50,0%	2	15,4%	4	33,3%	11	40,7%	13	27,1%
Durabilité, environnement et certifications	0	0,0%	2	15,4%	1	8,3%	3	11,1%	7	14,6%
Intérêt pour la nouvelle technologie	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	8,3%

Source : Auteur

Le tableau 18.0 met en évidence que le comportement du consommateur reste le sujet le plus étudié au fil du temps, avec une part importante d'études consacrées à cette thématique, soit 24 études (50%) entre 2020 et 2024. L'intérêt pour la conception graphique et le design du packaging progresse aussi, passant de 1 étude entre 2000 et 2004 à 13 études

sur la période récente. La durabilité et l'environnement, tout comme les nouvelles technologies, gagnent en visibilité depuis 2015 mais restent moins explorés, ce qui traduit un recentrage des recherches sur l'expérience utilisateur et la communication visuelle, tout en ouvrant peu à peu la voie à des thèmes plus actuels comme l'éco-conception et l'innovation digitale dans l'emballage du vin.

#### 4.2.4 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR THÉMATIQUE ET PAR CONTINENT

**Tableau 19.0 : Répartition des études par thématique et par continent**

Continent	Comportement du consommateur		Conception graphique, étiquettes et packaging		Durabilité, environnement et certifications		Intérêt pour la nouvelle technologie	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Afrique	0	0,0%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Amérique du Nord	15	28,8%	11	35,5%	3	23,1%	0	0,0%
Amérique du Sud	1	1,9%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Asie	1	1,9%	3	9,7%	0	0,0%	0	0,0%
Europe	23	44,2%	12	38,7%	9	69,2%	1	50,0%
Océanie	8	15,4%	2	6,5%	0	0,0%	0	0,0%
Multiple	4	7,7%	1	3,2%	1	7,7%	1	50,0%

Source : Auteur

Le tableau 19.0 montre que l'Europe occupe la première place pour toutes les thématiques, avec par exemple 23 études (44,2%) sur le comportement du consommateur et 9 études (69,2%) sur la durabilité et l'environnement. L'Amérique du Nord se distingue dans la conception graphique et le packaging (11 études), alors que l'Asie et l'Océanie restent peu représentées dans la plupart des domaines. Ce contraste suggère que l'Europe, forte de sa tradition viticole, s'intéresse plus aux aspects comportementaux et écologiques, tandis que l'Amérique du Nord mise davantage sur le design.

#### 4.2.5 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR THÉMATIQUE ET PAR PAYS

Tableau 20.0 : Répartition des études par thématique et par pays

Pays	Comportement du consommateur		Conception graphique, étiquettes et packaging		Durabilité, environnement et certifications		Intérêt pour la nouvelle technologie	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Afrique du Sud	0	0,0%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Allemagne	0	0,0%	1	3,2%	1	7,7%	0	0,0%
Argentine	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Australie	6	11,5%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Autriche	0	0,0%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Canada	2	3,8%	2	6,5%	2	15,4%	0	0,0%
Chili	0	0,0%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Chine	0	0,0%	3	9,7%	0	0,0%	0	0,0%
Croatie	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Espagne	2	3,8%	0	0,0%	2	15,4%	0	0,0%
États-Unis	13	25,0%	9	29,0%	1	7,7%	0	0,0%
France	3	5,8%	2	6,5%	0	0,0%	0	0,0%
Grande-Bretagne	0	0,0%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Grèce	0	0,0%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Inde	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Italie	10	19,2%	2	6,5%	6	46,2%	1	50,0%
Nouvelle-Zélande	2	3,8%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Pays-Bas	1	1,9%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Portugal	1	1,9%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Slovaquie	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Slovénie	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Suisse	0	0,0%	2	6,5%	0	0,0%	0	0,0%
Multiple	7	13,5%	1	3,2%	1	7,7%	1	50,0%

Source : Auteur

Le tableau 20.0 montre que les États-Unis dominent avec 13 études sur le comportement des consommateurs et 9 études sur le packaging, illustrant un marché centré sur l'image produit, tandis que l'Italie privilégie la durabilité (6 études) et l'innovation

technologique (1 étude), signalant une sensibilité accrue aux enjeux environnementaux. Le Canada, équilibré avec 2 études par thématique (3,8% à 15,4%), adopte une posture polyvalente, et les recherches multi-pays (7 études en comportement et 1 étude en technologie) révèlent une tendance internationale à suivre l'évolution technologique. Cette répartition reflète comment chaque contexte national oriente les priorités de recherche : Maturité et marketing aux États-Unis, pression réglementaire et éco-responsabilité en Europe, et coopération transnationale pour l'innovation.

#### 4.2.6 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR THÉMATIQUE ET PAR TYPE DE RECHERCHE

**Tableau 21.0 : Répartition des études par thématique et par type de recherche**

Type de recherche	Comportement du consommateur		Conception graphique, étiquettes et packaging		Durabilité, environnement et certifications		Intérêt pour la nouvelle technologie	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Mixte	2	3,7%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Qualitative	5	9,3%	8	25,8%	1	7,7%	1	25,0%
Quantitative	43	79,6%	21	67,7%	12	92,3%	1	25,0%
Revue de littérature	4	7,4%	1	3,2%	0	0,0%	2	50,0%

Source : Auteur

Le tableau 21.0 montre que la recherche mise sur les chiffres : 43 études quantitatives contre 5 études qualitatives, ce qui montre qu'on collecte surtout des données plutôt qu'on explore les raisons. Les approches mixtes sont plus rares (3 études) et les revues de littérature peu nombreuses (7 études), alors qu'elles pourraient croiser chiffres et explications.

#### 4.2.7 RÉPARTITION DES ÉTUDES PAR THÉMATIQUE ET PAR RÉSULTAT

L'annexe 2 montre que la majorité des recherches portent sur l'influence des informations figurant sur l'étiquette (23 études en comportement, 8 en packaging, 2 en durabilité, 1 en technologie), ce qui montre que le contenu textuel guide fortement les choix. Viennent ensuite les évaluations croisées du marketing sensoriel (4 en comportement, 5 en packaging, 2 en technologie) et du design des bouteilles (4 en comportement, 9 en packaging), témoignant de l'importance du ressenti multisensoriel et de l'esthétique. Les études liées aux origines et certifications (11 en comportement, 5 en durabilité) soulignent l'impact des labels et terroirs, tandis que les préférences pour les designs alternatif ou classique restent marginales (1 à 2 études). Cette répartition dévoile un intérêt prioritaire pour l'information textuelle, complété par l'aspect visuel et sensoriel.

## CHAPITRE 5

### DISCUSSION

#### 5.1 DISCUSSION DES RÉSULTATS

Notre revue systématique sur le packaging du vin révèle une transformation profonde au fil du temps. Le nombre de publications a connu une croissance impressionnante, passant de seulement 2 articles entre 2000 et 2004 à 48 articles entre 2020 et 2024. Cette progression n'est pas anodine, elle reflète plusieurs phénomènes convergents : l'évolution technologique dans la production viticole, un intérêt grandissant pour le design innovant, et une préoccupation croissante pour la transparence et la durabilité dans cette industrie traditionnelle.

Un regard sur la carte mondiale de la recherche montre des contrastes saisissants. Les États-Unis et l'Italie concentrent une part importante des études, tandis que d'autres régions, notamment en Afrique, montre moins d'intérêt. Ces écarts ne sont pas le fruit du hasard mais témoignent de différences structurelles dans les investissements en recherche, les infrastructures académiques et les politiques de soutien à l'innovation.

#### 5.2 ANALYSE APPROFONDIE DES RÉSULTATS

##### 5.2.1 LA GÉOGRAPHIE ET LE TEMPS COMME RÉVÉLATEURS

L'année 2015 marque un tournant significatif dans la production scientifique sur ce sujet. Cette accélération s'explique par plusieurs facteurs qui se renforcent mutuellement.

D'une part, la révolution numérique a facilité les échanges entre chercheurs et l'accès aux bases de données. D'autre part, certains pays comme les États-Unis et l'Italie ont mis en place des politiques favorables et ont investi massivement dans la recherche et développement, ce qui a stimulé leur production scientifique (Glänel & Veugelers, 2006).

À l'inverse, les zones où l'infrastructure de recherche reste limitée, comme en Afrique, peinent à participer à cette dynamique. Ce constat rejoint l'analyse présentée par Draghi (2024) dans son article du Monde, où il évoque les conséquences d'un sous-financement de la recherche publique sur l'écosystème d'innovation.

### 5.2.2 DES THÉMATIQUES QUI REFLÈTENT LES PRÉOCCUPATIONS DU SECTEUR

Nos analyses montrent que les recherches s'articulent autour de deux axes principaux :

En premier lieu, le comportement du consommateur occupe une place prépondérante (52,9% des études). Ces travaux soulignent comment le packaging joue un rôle crucial pour attirer l'attention et communiquer la qualité du produit. Le consommateur, souvent désorienté face à l'abondance d'offres, s'appuie sur ces indices visuels pour faire son choix.

Le second axe majeur concerne la conception graphique et le design de l'emballage (30,4%). Ces recherches explorent l'influence des éléments visuels (couleurs, typographie, images) sur l'expérience d'achat.

Un exemple parlant vient de l'étude « The structure of consumer decision-making and sensory innovations in wine labeling » (Barrena et al., 2021) qui démontre que des étiquettes au design innovant augmentent l'intention d'achat chez les consommateurs moins avertis.

Paradoxalement, d'autres travaux, comme ceux de (Celhay & Passebois, 2011), révèlent qu'un packaging trop avant-gardiste peut éloigner une clientèle attachée aux codes traditionnels. Ce paradoxe illustre la complexité du rapport entre innovation et tradition dans ce secteur.

### 5.2.3 LES MÉTHODES DE RECHERCHE : FORCES ET LIMITES

La grande majorité des études (87,3%) s'appuie sur des données primaires, avec une préférence marquée pour les approches quantitatives (75,5%). Les chercheurs privilégient les enquêtes et les expérimentations en laboratoire, ciblant principalement des échantillons d'individus (77,5% des cas).

Cette préférence pour le quantitatif présente néanmoins des angles morts. Elle peut limiter notre compréhension des dimensions plus subjectives et personnelles de l'expérience consommateur, comme l'ont souligné Mueller et al. (2010). Pour dépasser ces limites, l'adoption d'approches mixtes, combinant rigueur quantitative et profondeur qualitative, semble être une voie prometteuse.

### 5.2.4 EN DIALOGUE AVEC LA LITTÉRATURE EXISTANTE

Nos résultats viennent conforter plusieurs études antérieures tout en les nuançant. Des recherches comme « Consumers' perception of wine packaging : a case study » (Rocchi, 2006) confirment que l'emballage fonctionne comme un signal de qualité et de prestige, particulièrement efficace pour capter l'intérêt des consommateurs. De même, « Wine consumers' willingness to adopt environmentally friendly packaging practices at tasting rooms » (Kelley et al., 2020) met en lumière le potentiel des matériaux durables et des technologies émergentes comme facteurs de différenciation sur un marché saturé.

Ces travaux convergent vers une même conclusion : au-delà des préférences individuelles, le packaging constitue un levier stratégique incontournable pour se positionner sur des marchés de plus en plus concurrentiels.

#### 5.2.5 FACE AUX DÉFIS ENVIRONNEMENTAUX ET RÈGLEMENTAIRES

Les considérations environnementales et les évolutions réglementaires façonnent profondément l'avenir du packaging vinicole. Confrontés à la nécessité de réduire leur empreinte écologique, les producteurs se tournent vers des matériaux recyclables ou biodégradables. Certains repensent même la forme traditionnelle de la bouteille pour alléger son poids et diminuer l'impact carbone lié au transport.

En parallèle, l'évolution des réglementations impose de nouvelles contraintes sur l'étiquetage, comme la mention obligatoire de certains ingrédients ou certifications. Ces exigences ont stimulé des recherches visant à comprendre comment ces informations influencent la perception du consommateur (González & Parga Dans, 2018; Pabst et al., 2021). Pour les entreprises, ces changements représentent à la fois un défi et une opportunité de repenser leur stratégie de packaging.

#### 5.2.6 À LA CROISÉE DES DISCIPLINES

Le packaging du vin se révèle être un objet d'étude fascinant qui ne peut être appréhendé à travers le prisme d'une seule discipline. Il se situe au carrefour de plusieurs champs :

- Le marketing y voit un outil de communication stratégique, vecteur de l'identité de marque et influenceur des décisions d'achat (Sherman & Tuten, 2011).

- Pour les designers, il représente un défi créatif où l'esthétique doit s'allier à la fonctionnalité pour créer une identité visuelle cohérente et distinctive.
- Les psychologues s'intéressent aux processus cognitifs et émotionnels en jeu : la théorie des signaux et la charge cognitive permettent d'expliquer comment un emballage influence le plaisir anticipé ou la confiance en la qualité du produit (Gmuer et al., 2015).
- Les spécialistes du développement durable cherchent à concilier esthétique et respect de l'environnement, comme l'ont exploré Ferrara and De Feo (2018).
- Les sociologues observent comment le packaging s'inscrit dans un contexte culturel et participe à la transmission de valeurs et traditions viticoles (Van Tonder & Mulder, 2015).

Ce regard croisé des approches nous offre une vision plus riche et nuancée du packaging vinicole.

#### 5.2.7 L'EMPREINTE DES POLITIQUES PUBLIQUES SUR LA RECHERCHE

La production scientifique sur le packaging du vin varie considérablement selon les pays et reflète souvent les priorités politiques et les structures de financement de la recherche. Dans les nations où les investissements en R&D bénéficient d'un soutien substantiel (États-Unis, Italie, Australie), on observe une production académique plus riche et diversifiée, comme l'ont souligné Glänzel and Veugelers (2006).

À l'opposé, des régions comme l'Afrique, où les infrastructures de recherche restent limitées et les financements plus rares, contribuent moins au corpus scientifique, une disparité mentionnée par (Draghi, 2024). Les politiques d'innovation, à l'image des

programmes d'investissement d'avenir en France, orientent également les recherches vers des questions spécifiques, notamment l'éco-conception et la durabilité.

L'environnement institutionnel joue donc un rôle déterminant en définissant les axes prioritaires et en encourageant les collaborations entre acteurs publics et privés.

#### 5.2.8 AU-DELÀ DE LA FONCTION

Le packaging du vin transcende sa simple fonction utilitaire pour revêtir une dimension symbolique profonde. Il devient porteur de valeurs d'authenticité, de tradition et de prestige souvent ancrées dans le terroir et l'héritage viticole.

Un design épuré, aux lignes classiques, peut évoquer une tradition ancestrale et renforcer l'image d'un vin d'exception. À l'inverse, une présentation innovante et audacieuse peut séduire une clientèle plus jeune en quête de nouveauté.

Des études sociologiques ont mis en lumière comment les choix de packaging sont influencés par des facteurs identitaires et sociaux, transformant la bouteille en marqueur de statut et d'appartenance culturelle (Orth et al., 2008; Thomas & Pickering, 2003).

L'emballage devient ainsi un langage silencieux qui participe au dialogue entre producteur et consommateur.

### 5.3 IMPLICATIONS CONCRÈTES DE NOTRE ETUDE

#### 5.3.1 POUR LES PROFESSIONNELS

Pour les acteurs de la filière vinicole, nos résultats offrent des pistes concrètes pour orienter leurs stratégies. Ils peuvent s'appuyer sur ces données pour optimiser l'aspect visuel

des étiquettes, enrichir l'information fournie et adapter leur packaging aux attentes de segments spécifiques.

Un emballage cohérent et attractif peut faire la différence sur un rayon encombré et potentiellement augmenter les ventes, particulièrement auprès des consommateurs novices et des milléniaux, comme l'ont démontré Henley et al. (2011).

De plus, l'intégration d'éléments durables dans la conception répond à une demande croissante pour des produits respectueux de l'environnement, ce qui peut constituer un avantage différenciant sur des marchés internationaux de plus en plus sensibles à ces questions.

### 5.3.2 POUR LA COMMUNAUTÉ ACADEMIQUE

Sur le plan scientifique, notre travail contribue à actualiser et nuancer les théories du marketing vinicole. Nous confirmons l'impact des indices extrinsèques dans l'évaluation de la qualité perçue, tout en soulignant la nécessité d'une approche pluridisciplinaire.

Notre étude établit également un lien entre les dynamiques de financement de la recherche et la production scientifique, un aspect souvent négligé dans la littérature. Elle ouvre la voie à des modèles théoriques plus intégrés, combinant variables économiques, psychologiques et socioculturelles pour mieux comprendre les mécanismes de décision des consommateurs (Lockshin et al., 2006).

## CONCLUSION

Le packaging du vin s'affirme comme un facteur central dans la perception du consommateur et un outil de différenciation majeur dans un marché viticole compétitif. Notre étude montre que la dimension visuelle du packaging, c'est-à-dire le design de la bouteille et l'esthétique de l'étiquette, influence fortement les attentes et la perception de qualité du vin par les consommateurs (Orth et al., 2008; Thomas & Pickering, 2003).

La dimension informative de l'emballage, soit les informations fournies sur l'étiquette (origine, cépage, labels de qualité, etc.), guide également le choix du client et renforce la confiance envers le produit (Sherman & Tuten, 2011).

Par ailleurs, l'intégration d'innovations technologiques (QR codes, réalité augmentée, etc.) transforme la bouteille en portail interactif prolongeant l'expérience de marque au-delà du point de vente (Sherman & Tuten, 2011).

Enfin, l'adoption d'un packaging durable, utilisant par exemple des matériaux éco-responsables, répond à une demande croissante pour des produits respectueux de l'environnement, tout en offrant un avantage concurrentiel auprès d'une clientèle de plus en plus sensible à ces enjeux.

Sur le plan scientifique, ces résultats confirment l'importance des indices extrinsèques, tels que le conditionnement, dans l'évaluation de la qualité perçue des vins (Lockshin et al., 2006). Ils enrichissent la littérature en soulignant la nécessité d'approches pluridisciplinaires mobilisant conjointement le marketing, la psychologie du consommateur

et les sciences environnementales pour saisir pleinement l'impact du packaging. Du point de vue des professionnels, ce travail fournit des repères concrets pour optimiser le design et l'information des emballages en cohérence avec les attentes des consommateurs cibles. Le packaging émerge ainsi comme un levier stratégique permettant de communiquer l'identité et les valeurs d'un vin, tout en influençant positivement l'expérience et la décision d'achat de la clientèle.

Enfin, des perspectives de recherche s'ouvrent pour approfondir ce champ d'étude. Il serait pertinent d'explorer l'impact des technologies interactives du packaging sur l'engagement et la fidélisation du consommateur. Il serait également intéressant d'évaluer le rôle du packaging intégré dans une stratégie marketing globale et de mener des études longitudinales afin de suivre l'évolution des préférences des consommateurs sur le long terme. Ces pistes futures contribueraient à renforcer le dialogue entre théorie et pratique autour du packaging vinicole, un domaine en constante évolution.

## BIBLIOGRAPHIE

- Académie des Vins et Spiritueux. (2021). *Tout sur le vin ou presque*.
- Amienyo, D., Camilleri, C., & Azapagic, A. (2014). Environmental impacts of consumption of Australian red wine in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 72, 110-119. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.044>
- Barrena, R., García, T., & Pindado, E. (2021). The structure of consumer decision-making and sensory innovations in wine labeling. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 19(4), e0111. <https://doi.org/10.5424/sjar/2021194-18168>
- Bavaresco, L., Pecile, M., & Zavaglia, C. (2014). Evolution de la plate-forme ampélographique italienne. *Territoires du vin*. <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=815&lang=fr>
- Boulanger, S. (2016). Les accords mets-vins dans la Napa Valley: Entre alliances classiques et spécificités américaines. *Les accords mets et vins*. <https://hal.science/hal-02497682>
- Boyer-Paillard, D. (2021). Géopolitique de la protection de l'origine et de la qualité. *Territoires du vin*, 12. <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1916>
- Buratti, S., Benedetti, S., Scampicchio, M., & Pangerod, E. C. (2004). Characterization and classification of Italian Barbera wines by using an electronic nose and an amperometric electronic tongue. *Analytica Chimica Acta*, 525(1), 133-139. <https://www.sciencedirect.com.sipiproxy.uqac.ca/science/article/pii/S0003267004009936>
- Bussières, E.-L. (2018). La revue systématique d'études quantitatives. *Revue Francophone de Recherche en Ergothérapie*, 4(1). <https://doi.org/10.13096/rfre.v4n1.107>
- Canada Affaires mondiales. Canada Direction du droit des traités. (2019). *Étiquetage - Protocole relatif à l'Accord de 2007 sur les exigences en matière d'étiquetage des vins du Groupe mondial du commerce du vin concernant la marge de tolérance applicable à l'alcool, les millésimes, les cépages et les régions viticoles*. Direction du droit des traités du ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement = Treaty Law Division of the Department of Foreign Affairs and Trade Development. [http://epe.lac-bac.gc.ca/100/201/301/weekly\\_acquisitions\\_list-ef/2019/19-12/publications.gc.ca/collections/collection\\_2019/amc-gac/FR4-2019-2.pdf](http://epe.lac-bac.gc.ca/100/201/301/weekly_acquisitions_list-ef/2019/19-12/publications.gc.ca/collections/collection_2019/amc-gac/FR4-2019-2.pdf)

- Celhay, F., & Folcher, P. (2012). Design du packaging et codes visuels catégoriels Etude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais. *28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- Celhay, F., & 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*, 23(4), 318-337. <https://doi.org/10.1108/17511061111186497>
- Cholette, S., Castaldi, R., & Fredrick, A. (2005). The globalization of the wine industry: Implications for old and new world producers.
- Cobbold, D., & Durand-Viel, S. (2013). *Le Vin par l'étiquette*.
- Codex Alimentarius. (2007). *Étiquetage des denrées alimentaires*.  
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/e6534347-016c-49eb-84bf-be08ab1c6057/content>
- De Smet, C., & De Broqueville, O. Louvain School of Management.
- Desmarais, C. (2014). Revue systématique. *Guide pratique de recherche en réadaptation*, 161.
- Dixon-Woods, M., Bonas, S., Booth, A., Jones, D. R., Miller, T., Sutton, A. J., Shaw, R. L., Smith, J. A., & Young, B. (2006). How can systematic reviews incorporate qualitative research? A critical perspective. *Qualitative Research*, 6(1), 27-44. <https://doi.org/10.1177/1468794106058867>
- Draghi, M. (2024, 10 Octobre). En privant de financement la recherche publique et l'université, le crédit d'impôt recherche détériore l'écosystème français. *Le Monde*.  
[https://www.lemonde.fr/idees/article/2024/10/10/en-privant-de-financement-la-recherche-publique-et-l-universite-le-credit-d-impot-recherche-deteriore-l-ecosysteme-francais\\_6348407\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2024/10/10/en-privant-de-financement-la-recherche-publique-et-l-universite-le-credit-d-impot-recherche-deteriore-l-ecosysteme-francais_6348407_3232.html)
- Fatichenti, F. (2014). Montefalco. Récupération et valorisation d'une identité vinicole. *Territoires du vin*, 6. <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=797>
- Ferrara, C., & De Feo, G. (2018). Life Cycle Assessment Application to the Wine Sector: A Critical Review. *Sustainability*, 10, 395. <https://doi.org/10.3390/su10020395>
- Fournaise, T., Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2023). Quand les marques de luxe utilisent des matériaux recyclés: regards croisés entre consommateurs et professionnels sur un effet de transgression. *Décision Marketing*(2), 57-84.
- Glänzel, W., & Veugelers, R. (2006). Science for wine: A bibliometric assessment of wine and grape research for wine - Producing and consuming countries. *American Journal of Enology and Viticulture*, 57, 23-32. <https://doi.org/10.5344/ajev.2006.57.1.23>

- Gmuer, A., Siegrist, M., & Dohle, S. (2015). Does wine label processing fluency influence wine hedonics? *Food Quality and Preference*, 44, 12-16.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.007>
- González, P., & Parga Dans, E. (2018). From paper to soil: the impact of new EU alcoholic drinks labeling regulations for wine regions. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 13, 89-94. <https://doi.org/10.1007/s00003-017-1135-8>
- Grant, M., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health information and libraries journal*, 26, 91-108.  
<https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Greenhalgh, T. (1997). Papers that summarise other papers (systematic reviews and meta-analyses). *Bmj*, 315(7109), 672-675. <https://doi.org/10.1136/bmj.315.7109.672>
- Harizi, H., & Hammoutène, A. E. (2023). *Essai d'analyse perceptuelle de l'impact du packaging Sur le comportement du consommateur algérien*
- Henley, C., Fowler, D., Yuan, J., Stout, B., & Goh, B. (2011). Label design: Impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23, 7-20. <https://doi.org/10.1108/17511061111121371>
- Higgins, J., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M., & Welch, V. (2024). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Cochrane.  
[www.training.cochrane.org/handbook](http://www.training.cochrane.org/handbook)
- Hontoir, M., Miles, L., & Pleyers, G. (2023). Impact de la complexité visuelle de l'arrière-plan d'une interface web sur les perceptions des consommateurs dans le secteur des entreprises de service.
- Inderbitzin, J., & Roth-Kahrom, L. (2020). Principes de base de l'analyse sensorielle. *Agroscope*, 339. <https://doi.org/https://doi.org/10.34776/at339f>
- Kallaher, A., Eldermire, E. R. B., Fournier, C. T., Ghezzi-Kopel, K., Johnson, K. A., Morris-Knower, J., Scinto-Madonich, S., & Young, S. (2020). Library systematic review service supports evidence-based practice outside of medicine. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102222>
- Kelley, K., Bruwer, J., Zelinskie, J., Gardner, D., Govindasamy, R., Hyde, J., & Rickard, B. (2020). Wine consumers' willingness to adopt environmentally friendly packaging practices at tasting rooms. *British Food Journal*, 122(1), 309-327.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0229>
- Lim, K. H. (2021). Sounds better? Potential implications of obscure american viticultural areas to consumers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 53(1), 37-54.  
<https://doi.org/10.1017/aae.2020.27>

- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouty, J.-P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3), 166-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>
- Masellis, G. (2014). Montalcino et son Brunello : évolution et succès. *Territoires du vin*, 6. URL : <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=806>
- Mendelson , R. (2016). *Appellation Napa Valley : construire et protéger un trésor américain*.
- Merino Franco, M. (2017). Synthèse des méthodes de réduction d'alcool des vins.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS Med*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Mueller, S., Lockshin, L., & Louviere, J. J. (2010). What you see may not be what you get: Asking consumers what matters may not reflect what they choose. *Marketing Letters*, 21(4), 335-350. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9098-x>
- Nambiema, A., Fouquet, J., Guilloteau, J., & Descatha, A. (2021). La revue systématique et autres types de revue de la littérature: qu'est-ce que c'est, quand, comment, pourquoi ? *Archives des Maladies Professionnelles et de l'Environnement*, 82(5), 539-552. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.admp.2021.03.004>
- Nardeux, B. (2023). La liste des ingrédients bientôt indiquée sur les bouteilles de vin. *Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes*. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/la-liste-des-ingrédients-bientot-indiquée-sur-les-bouteilles-de-vin>
- OIV. (2023). *State of the world vitivinicultural sector in 2022*. Retrieved from [https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV\\_State\\_of\\_the\\_world\\_Vine\\_and\\_Wine\\_sector\\_in\\_2022\\_2.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_State_of_the_world_Vine_and_Wine_sector_in_2022_2.pdf)
- Orth, U., Malkewitz, K., & Chair. (2008). Holistic package design and consumer brand Impressions. *Journal of Marketing American Marketing Association ISSN*, 72, 64-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Pabst, E., Corsi, A. M., Vecchio, R., Annunziata, A., & Loose, S. M. (2021). Consumers' reactions to nutrition and ingredient labelling for wine - A cross-country discrete choice experiment. *Appetite*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104843>

- Paquot, F., & Pison, V. (2018). *Comment la complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin influence-t-elle la perception du consommateur?* Université Catholique de Louvain]. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:14400>
- Pelet, J.-É. (2010). *Effets de l'étiquette d'une bouteille de vin sur l'authenticité perçue et l'intention d'acheter sur un site marchand* Conférence Montpellier SupAgro, [http://www.kmcms.net/theses/publications/afm2010\\_pelet.pdf](http://www.kmcms.net/theses/publications/afm2010_pelet.pdf)
- Pinto, M.-P., Moutat, A., & Tsala-Effa, D. (2010, 2010-09-24). *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, DIJON, France. <https://unilim.hal.science/hal-00927314>
- Pollock, A., Baer, G., Campbell, P., Choo, P. L., Forster, A., Morris, J., Pomeroy, V. M., & Langhorne, P. (2014). Physical rehabilitation approaches for the recovery of function and mobility following stroke. *Cochrane Database Syst Rev*, 2014(4), Cd001920. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD001920.pub3>
- Rigaux, C. (2023). Patrimoine(s) viticoles et valorisation touristique. Le cas de l'oenotourisme bourguignon. *Territoires contemporains*, 19. [http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/Espaces-Territoires/Charles\\_Rigaux.html](http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/Espaces-Territoires/Charles_Rigaux.html)
- Ringeval-Deluze, A., & Ndione, L. C. (2021). Signification des packagings et dynamiques d'innovation dans un secteur de luxe traditionnel: l'exemple des champagnes de vignerons. *Management & Avenir*, 123(3), 161-185. <https://doi.org/10.3917/mav.123.0161>
- Rocchi, B. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33-44. <https://doi.org/10.1108/09547540610657669>
- Roulet, B. (2004). *L'influence de la couleur en marketing: vers une neuropsychologie du consommateur* Université Rennes 1].
- Sacré, M., Lafontaine, D., & Toczek, M.-C. (2021). Comprendre et concevoir des revues systématiques de la littérature en sciences de l'éducation et de la formation. *Nouveaux cahiers de la recherche en éducation*, 23(2), 1-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/1085361ar>
- Selatnia, I., & Nahal, H. (2022). *Analyse des stratégies sémiologiques via le packaging Cas de la marque algérienne Cevital Larbi Tebessa* Université de Tébessa].
- Sherman, S., & Tuten, T. (2011). Message on a bottle: The wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23, 221-234. <https://doi.org/10.1108/17511061111163050>

Teil, G. (2016). *Le vin, la vigne et le changement climatique : perception et adaptation des vignerons au changement* (Rapport pour le programme Laccave, Issue. <https://hal.science/hal-02912632>

Thomas, D., & Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing, 15*, 58-74. <https://doi.org/10.1108/eb008757>

Ugalde, D. (2022). *Conception d'une démarche participative avec des consommateurs et des viticulteurs pour améliorer le déploiement des pratiques environnementales dans les vignobles»: Étude de cas au sein du Cabernet d'Anjou Université d'Angers]*.

Van Tonder, E. M., & Mulder, D. (2015). Marketing communication for organic wine: Semiotic guidelines for wine bottle front labels. *Communicatio, 41*, 131 - 151.

Vejarano, R., Morata, A., Loira, I., González, M., & Suárez-Lepe, J. (2013). Theoretical considerations about usage of metabolic inhibitors as possible alternative to reduce alcohol content of wines from hot areas. *European Food Research and Technology, 237*, 281-290. <https://doi.org/10.1007/s00217-013-1992-z>

Zoukal, S., Bakana, G. T., Nani, S., & Hassoune, S. (2019). Démarche d'élaboration d'une revue systématique *Revue marocaine de santé publique, 6*(9). <http://revues.imist.ma/index.php?journal=RMSP/>

## **ANNEXES**

### Annexe 1 : Comparaison de différents types de revues de la littérature

	Revue systématique (Systematic review)	Revue narrative (Narrative review)	Revue de la portée (Scoping review)	Revue rapide (Rapid review)	Revue générale (Umbrella review)
Qu'est-ce que c'est ?	Chercher à identifier, sélectionner, évaluer et synthétiser des études primaires, des données et des résultats de recherche sur une question précise qui répondent à des critères d'éligibilité préétablis afin de répondre à une question de recherche précise.	Analyse documentaire « narrative » conventionnelle Permet d'avoir une vue générale sur un sujet précis, pour soulever des problèmes habituellement négligés et encourager d'autres recherches sur ce sujet	Une collecte rapide de la littérature dans un domaine donné, visant à donner un aperçu du type, de l'étendue et de la quantité de recherche disponible Recherche exploratoire Généralement réalisée avant une RS, afin d'avoir une idée globale de la littérature sur un sujet	Une forme de synthèse des connaissances lors de laquelle des éléments du processus de RS sont simplifiés ou omis pour produire de l'information dans un délai raisonnable	Synthèse de RS et des MA RS des revues systématiques
Pourquoi choisir cette méthode ?	Utilise des méthodes explicites et reproductibles visant à minimiser les biais, à produire des résultats fiables et à éclairer la prise de décision Repose sur une recherche exhaustive et une sélection impartiale de l'information pertinente Permet d'explorer les différences	Pour préparer le terrain pour la recherche, souvent dans le cadre d'un plus grand projet/thèse Les critères méthodologiques sont moins élevés dans une revue narrative que dans une RS	Pour identifier les lacunes dans le domaine de recherche Parfois utilisé comme précurseur d'une RS	Production rapide de résultats très ciblés en temps opportun	Répondre au besoin d'agréger les résultats de plusieurs RS traitant des questions spécifiques dans un unique document accessible et utilisable

	entre les études individuelles et d'évaluer le risque de biais				
Question	Axé sur une seule question de recherche avec des critères précis	Souvent large et pas nécessairement centré sur une seule question	Question de recherche souvent large	Question précise	Idem que pour la RS
Protocole	Comprend un protocole ou un plan de revue	Aucun protocole n'est inclus	Un protocole ou un plan est idéalement inclus	Inclus	Idem que pour la RS
Objectifs	Les objectifs clairs sont identifiés	Les objectifs peuvent ou non être identifiés	Les objectifs clairs sont identifiés	Objectifs identifiés	Les objectifs clairs sont identifiés
Critères d'inclusion/exclusion	Les critères sont clairement définis avant de débuter la revue	Les critères ne sont généralement pas spécifiés	Les critères d'éligibilité sont clairement définis avant la réalisation de la revue, mais peuvent être revus tout au long du processus	Les critères sont définis	Les critères sont clairement définis
Sources et stratégie de recherche	Utilisation de sources complètes, y compris la littérature grise Stratégie de recherche explicite et reproductible Recherche exhaustive menée de manière systématique	Stratégie non explicitement énoncée N'essaie pas de localiser toute la littérature pertinente de manière systématique et reproductible	Sources complètes Stratégie de recherche explicite et reproductible	Les sources peuvent être limitées, Méthodes et stratégies sont explicitées	Idem que pour la RS
Processus de sélection des articles	Généralement clair, explicite et appliqué de manière uniforme	Non décrit	Sélection basée sur des critères Appliquée de manière uniforme,	Sélection basée sur des critères Uniformément appliquée	Idem que pour la RS

			claire et explicite		
Évaluation des articles	Évaluation critique, rigoureuse et complète de la qualité des études	Évaluation de la qualité des études n'est généralement pas effectuée	Pas d'évaluation de la validité des études individuelles L'évaluation peut être variable ; généralement pas fait, ou peut être fait sous forme narrative	Évaluation critique et rigoureuse mais limitée dans le temps	Idem que pour la RS
Résultats/synthèse des données	Résumés clairs des études basés sur des éléments probants de grande qualité Résumé qualitatif avec/sans MA	Synthèse non méthodique de la littérature Résumé souvent descriptif Résumé basé sur des études où la qualité des articles peut ne pas être précisée	Dépend de l'objectif Résumé généralement descriptif	Résumé descriptif/catégorisation des données	Idem que pour la RS
Inférences	Basées sur des preuves (données probantes)	Subjective Peut-être fondée sur des preuves	Basées sur des preuves (données probantes)	Interprétation limitée/prudente des résultats	Idem que pour la RS
Exemple	Hargreaves et al., 2019, Occupational health outcomes among international migrant workers : a systematic review and meta-analysis Lancet Glob Health, 7, pp. e872-e882	Kolifarhood et al., 2020, Epidemiological and Clinical Aspects of COVID-19; a Narrative Review. Arch Acad Emerg Med; 8,	Garcia Godoy et al., 2020, Facial protection for healthcare workers during pandemics : a scoping review, BMJ Glob Health, 5	Anglemyer, et al., 2020, Digital contact tracing technologies in epidemics : a rapid review Cochrane Database Syst Rev	Thomson et al., 2018, The effects of public health policies on health inequalities in high-income countries : an umbrella review BMC Public Health, 18, p. 869

Source : (Nambiema et al., 2021)

### Annexe 2 : Répartition des études par thématique et par résultat

Résultat	Comportement du consommateur		Conception graphique, étiquettes et packaging		Durabilité, environnement et certifications		Intérêt pour la nouvelle technologie	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Corrélation entre connaissance du vin et critères d'achat	5	9,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Influence du marketing sensoriel et des descriptions multisensorielles	4	7,5%	5	16,1%	0	0,0%	2	50,0%
Influence par rapport au design des bouteilles et des étiquettes	4	7,5%	9	29,0%	0	0,0%	0	0,0%
Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	23	43,4%	8	25,8%	2	15,4%	1	25,0%
Influence par rapport aux matériaux et méthode éco-responsable	2	3,8%	0	0,0%	5	38,5%	0	0,0%
Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications	11	20,8%	0	0,0%	5	38,5%	0	0,0%
Préférence pour le design classique de l'étiquette	0	0,0%	2	6,5%	0	0,0%	0	0,0%
Préférence pour le design moderne de l'étiquette	1	1,9%	5	16,1%	0	0,0%	0	0,0%

Préférence pour le verre, scepticisme initial	0	0,0%	1	3,2%	1	7,7%	0	0,0%
Préférence pour les emballages alternatifs	1	1,9%	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
Préférence pour les utilisations des nouvelles méthodes de communications	2	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%

Source : Auteur

**Annexe 3 : Grille de présentation des articles**

Titre de l'article	Auteurs	Année	Pays	Continent	Thématique	Type de données	Type de recherche	Type d'approche	Méthode d'échantillonnage	Limites de l'étude	Résultats
Message on a bottle : the use of augmented reality as a form of disruptive rhetoric in wine marketing	Jeandri Robertson, Caitlin Ferreira, Jan Kietzmann, Elsamari Botha	2014	000	000	Intérêt pour la nouvelle technologie						
Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois.	François Bobrie	2010	000	000	Comportement du consommateur	Secondaires	Qualitative	Empirique			
Labels of origin and terroir : the case of the certified wine label 'Québec Certified Wines' and the protected geographical indication 'Ice wine Québec'	Tarek Ben Hassen; Diane-Gabrielle Tremblay	2012	000	000	Durabilité, environnement et certifications	Principales	Qualitative				
Recent trends in the wine consumers' behaviour and need for effective marketing strategies	Antonino Galati, Maria Crescimanno, Alfredo Coelho, Amedeo Maizza	2012	000	000	Comportement du consommateur	Théorique	Comparaison entre groupes	Comparaison entre groupes			
Which wine do you prefer ? An analysis on consumer behaviour and brain activity during a wine tasting experience	Letizia Alvino; Rob van der Lubbe; Reinoud A.M. Joosten; Efthymios Constantinides	2012	000	000	Comportement du consommateur	Empirique	Théorique	Empirique			
Expérimentation avec questionnaire en contexte réel		2012	000	000	Comparaison entre groupes	Recensement					
Échantillons restreints ou non représentatifs		2012	000	000	Échantillons restreints ou non représentatifs	Auto-évaluation	Absence d'analyse qualitative approfondie	Échantillons restreints ou non représentatifs			
Influence du marketing sensoriel et des descriptions multisensorielles		2012	000	000	Influence par rapport aux matériaux et méthode éco-responsable	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Influence du marketing sensoriel et des descriptions multisensorielles			

Making paper labels smart for augmented wine recognition	Alessia Angeli, Lorenzo Stacchio, Lorenzo Donatiello, Alessandro Giacchè, Gustavo Marfia	2 0 2 4	2 0 2 4	Italie	Europe	Intérêt pour la nouvelle technologie	Principales	Quantitative	Empirique	Recensement	Échantillons restreints ou non représentatifs	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette
Marketing communication for organic wine: Semiotic guidelines for wine bottle front labels	Elsie Magdalena van Tonder; Dalmé Mulder	2 0 1 5	2 0 1 5	Afrique	Afrique	Conception graphique, étiquettes et packaging	Principales	Quantitative	Empirique	Recensement	Échantillons restreints ou non représentatifs	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette
Visual search for wines with a triangle on the label in a virtual store	Hui Zhao, Fuxing Huang, Charles Spence, Xiaoang Wan	2 0 1 7	2 0 1 7	Chine	Asie	Conception graphique, étiquettes et packaging	Principales	Quantitative	Empirique	Recensement	Échantillons restreints ou non représentatifs	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette
Communicating terroir through wine label toponymy greek wineries practice	Theodosios Tsiakis, Eleni Anagnostou, Giuseppe Granata, Vasiliki Manakou	2 0 2 2	2 0 2 2	Grèce	Europe	Conception graphique, étiquettes et packaging	Principales	Quantitative	Empirique	Recensement	Échantillons restreints ou non représentatifs	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette
Geographical cues: evidences from New and Old World countries' wine consumers	Marcella Giacomarra, Antonino Galati, Maria Crescimanno, Demetris Vrontis	2 0 2 0	2 0 2 0	Comportement du consommateur	Secondaires	Empirique	Échantillons restreints ou non représentatifs	Quantitative	Empirique	Recensement	Échantillons restreints ou non représentatifs	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette
Design graphique du packaging et innovation : Une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley	Franck Celhay, Josselin Masson, Karine Garcia, Pauline Folcher, Justin Cohen	2 0 1 7	2 0 1 7	Conception graphique, étiquettes et packaging	Empirique	Théorique	-	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Empirique	Recensement	Échantillons restreints ou non représentatifs	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette
Échantillonnage non probabiliste	Auto-évaluation	2 0 1 7	2 0 1 7	Recensement	Qualitative	Recensement	Auto-évaluation	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Empirique	Recensement	Échantillons restreints ou non représentatifs	Préférence pour le design moderne de l'étiquette
Préférence pour le design moderne de l'étiquette	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications	2 0 1 7	2 0 1 7	Préférence pour le design moderne de l'étiquette	Quantitative	Préférence pour le design moderne de l'étiquette	Préférence pour le design moderne de l'étiquette	Préférence pour le design moderne de l'étiquette	Empirique	Recensement	Échantillons restreints ou non représentatifs	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette

Of frog wines and frowning watches : Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation	Aparna A. Labroo, Ravi Dhar, Norbert Schwarz	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	7 0 0 2 7 0 0 2 7 0 0 2 7 0 0 2	États-Unis Amérique du Nord	Comportement du consommateur Comportement du consommateur
How millennial, generation x, and baby boomer wine consumers evaluate wine labels	Marianne McGarry Wolf, Samantha M. Thomas	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	7 0 0 2 7 0 0 2 7 0 0 2 7 0 0 2	États-Unis Amérique du Nord	Comportement du consommateur Comportement du consommateur
The effect of text-only versus text-and-image wine labels on liking, taste and purchase intentions. The mediating role of affective fluency	David A. Jaud, Valentyna Melnyk	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	7 0 0 2 7 0 0 2 7 0 0 2 7 0 0 2	États-Unis Amérique du Nord	Comportement du consommateur Comportement du consommateur
A semiparametric hedonic pricing model of Ontario wines	Lester M. K. Kwong; Don Cyr; Joseph Kushner; Tomson Ogwang	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	7 0 0 2 7 0 0 2 7 0 0 2 7 0 0 2	États-Unis Amérique du Nord	Comportement du consommateur Comportement du consommateur
Pricing strategies for Italian red wine	Eugenio Brentari, Rosella Levaggi, Paola Zuccolotto	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	7 0 0 2 7 0 0 2 7 0 0 2 7 0 0 2	États-Unis Amérique du Nord	Comportement du consommateur Comportement du consommateur
The differentiated effect of information on the sensorial appreciation of wine	Monia Saïdi and Georges Giraud	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	0 0 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2 0 1 0 2	7 0 0 2 7 0 0 2 7 0 0 2 7 0 0 2	États-Unis Amérique du Nord	Comportement du consommateur Comportement du consommateur
Empirique		Empirique	Empirique	Empirique	Empirique	Empirique	Empirique
Expérimentation avec questionnaire en contexte réel		Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Recensement	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel
Échantillons restreints ou non représentatifs		Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillonnage non probabiliste	Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillons restreints ou non représentatifs
Influence par rapport aux informations sur l'étiquette		Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Influence du marketing sensoriel et des descriptions multisensorielles	Influence du marketing sensoriel et des descriptions multisensorielles	Influence par rapport au design des bouteilles et des étiquettes	Influence par rapport au design des bouteilles et des étiquettes

Label style and color contribution to explain market price difference in italian red wines sold in the chinese wine market	Antonino Galati; Salvatore Tinervia; Antonio Tulone; Maria Crescimanno; Giuseppina Rizzo	0 0 0 2	0 0 0 2	0 1 0 2	Conception graphique, étiquettes et packaging
New patterns in wine consumption : the wine by the glass trend	Diletta Acuti, Valentina Mazzoli, Laura Grazzini, Rinaldo Rinaldi	0 0 0 2	0 0 0 2	0 1 0 2	Conception graphique, étiquettes et packaging
The eyes have it : How do gender cues in wine labels influence U.S. women wine consumers ?	Ruiying Cai; Demi Shenrui Deng; Christina Geng-qing Chi; Robert J. Harrington	0 0 0 2	0 0 0 2	0 1 0 2	Conception graphique, étiquettes et packaging
Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand	Sara R. Jaeger, Peter J. Danaher, Roderick J. Brodie	0 0 0 2	0 0 0 2	0 1 0 2	Conception graphique, étiquettes et packaging
Wine label descriptors and shelf price paid by Argentine consumers	Rodrigo García Arancibia, Gustavo Rossini, Edith Depetris Guiquet	0 0 0 2	0 0 0 2	0 1 0 2	Conception graphique, étiquettes et packaging
The price premium for wine quality signals : does retailers' information provision matter ?	Vasco Boatto, Edi Defrancesco, Samuele Trestini	0 0 0 2	0 0 0 2	0 1 0 2	Conception graphique, étiquettes et packaging
Comparaison entre groupes	Empirique	Empirique	Empirique	Empirique	Empirique
Échantillons restreints ou non représentatifs	Recensement	Enquête par questionnaire non présentiel	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Enquête par questionnaire non présentiel	Recensement
Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Échantillons restreints ou non représentatifs	Biais de méthode à distance	Échantillons restreints ou non représentatifs	Biais de méthode à distance	Échantillons restreints ou non représentatifs

Thinking outside the bottle : Effects of alternative wine packaging	Marissa Orlowski, Sarah Lefebvre, Robin M. Back	2 0 0 2	2 0 0 2	2 0 0 2	2 0 0 2
Characterisation and determination of the geographical origin of wines. Part I : Overview	Karin Schlesier; Carsten Faulh-Hassek; Michele Forina; Valeriu Cotea; Emilia Kocs; Roman Schoula; Francois van Jaarsveld; Reiner Wittkowski	1 2 0 2	Multiple	Multiple	États-Unis
Consumers' reactions to nutrition and ingredient labelling for wine – A cross-country discrete choice experiment	Evelyn Pabst; Armando Maria Corsi; Riccardo Vecchio; Azzurra Annunziata; Simone Mueller Loose	1 2 0 2	Multiple	Multiple	Amérique du Nord
Quality, information and wine labelling : experiences from the British wine market	Bodo Steiner	Conception graphique, étiquettes et packaging	Comportement du consommateur	Durabilité, environnement et certifications	Conception graphique, étiquettes et packaging
Are sustainable consumers health conscious ? A segmentation study of wine consumers	Sophie Ghvanidze, Natalia Velikova, Tim H. Dodd & Wilna Oldewage-Theron	9 1 0 2	Principales	Principales	Principales
		Quantitative	Quantitative	Quantitative	Quantitative
		Empirique	Empirique	Empirique	Empirique
		Enquête par questionnaire non présentiel	Enquête par questionnaire non présentiel	Recensement	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel
		Échantillonnage à distance	Biais de méthode à distance	Échantillonnage non probabiliste	Échantillons restreints ou non représentatifs
		Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications	Préférence pour le verre, scepticisme initial

The influence of wine attributes on region of origin equity : An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise	Jean Philippe Perrouty; François d'Hauteville; Larry Lockshin	8 - 0 2	0 1 0 2	0 0 0 2	0 0 0 2	0 0 0 2	0 0 0 2
The structure of consumer decision-making and sensory innovations in wine labeling	Ramo Barrena, Teresa García, and Emilio Pindado	Italie	États-Unis	Italie	Espagne	Multiple	Europe
Attitudes of a sample of consumers towards more sustainable wine packaging alternatives	Carmen Ferrara, Veronica Zigarelli, Giovanni De Feo	Europe	Amérique du Nord	Europe	Europe	Europe	Europe
Do consumers want more nutritional and health information on wine labels ? Insights from the EU and USA	Azzurra Annunziata, Eugenio Pomarici, Riccardo Vecchio, Angela Mariani	Comportement du consommateur	Conception graphique, étiquettes et packaging	Durabilité, environnement et certifications	Comportement du consommateur	Comportement du consommateur	Comportement du consommateur
Crossmodal correspondence between color, shapes, and wine odors	Michelle Heatherly, Melissa Dein, John P. Munafo, Curtis R. Luckett	Prrimaires	Prrimaires	Prrimaires	Prrimaires	Prrimaires	Prrimaires
Is more better ? Insights on consumers' preferences for nutritional information on wine labelling	Riccardo Vecchio, Azzurra Annunziata, Angela Mariani	Quantitative	Quantitative	Quantitative	Qualitative	Quantitative	Quantitative
Empirique		Empirique	Empirique	Empirique	Empirique	Empirique	Empirique
Expérimentation avec questionnaire en contexte réel		Enquête par questionnaire non présentiel		Enquête par questionnaire non présentiel		Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	
Échantillons restreints ou non représentatifs		Biais de méthode à distance		Biais de méthode à distance		Échantillons restreints ou non représentatifs	
Influence par rapport aux informations sur l'étiquette		Influence du marketing sensoriel et des descriptions multisensorielles		Préférence pour le verre, scepticisme initial		Influence par rapport au design des bouteilles et des étiquettes	
						Échantillonnage non probabiliste	
						Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications	

Market segment analysis to target young adult wine drinkers	Elizabeth C. Thach; Janeen E. Olsen	Angelina Gmuer, Michael Siegrist, Simone Dohle	5 → 0 → 2	6 → 0 → 2	6 → 0 → 2
Does wine label processing fluency influence wine hedonics ?	Lukas Danner, Trent E. Johnson, Renata Ristic, Herbert L. Meiselman, Susan E.P. Bastian	Océanie	Conception graphique, étiquettes et packaging	Comportement du consommateur	Comportement du consommateur
"I like the sound of that ! " Wine descriptions influence consumers' expectations, liking, emotions and willingness to pay for Australian white wines	Chang Liu; Chetan Sharma; Qiqi Xu; Claudia Gonzalez Viejo; Sigfredo Fuentes; Damir D. Torrico	Amérique du Nord	Primaire	Primaire	Primaire
Influence of label design and country of origin information in wines on consumers' visual, sensory, and emotional responses	Nelson Barber; Joseph Ismail; D. Christopher Taylor	Europe	Quantitative	Quantitative	Qualitative
Label fluency and consumer self-confidence	Riccardo Vecchio, Alessandra Rinaldi, Luigi Moio	Italie	Empirique	Empirique	Empirique
Does the denomination taste better than the wine ?	Échantillonnage non probabiliste	Europe	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel
	Échantillons restreints ou non représentatifs	Primaire	Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillons restreints ou non représentatifs
	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Quantitative	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Influence du marketing sensoriel et des descriptions multisensorielles	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette
		Empirique	Empirique	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Préférence pour les utilisations des nouvelles méthodes de communications

Do millennial generation's wine preferences of the "new world" differ from the "old world"? A pilot study	Tiziana de Magistris; Etie' nne Groot; Azucena Gracia; Luis Miguel Albusi	2 0 1 1	2 0 1 1	Multiple	Multiple
Sensory expectations generated by colours of red wine labels	Erhard Lick, Bettina König, Monyédodo Régis Kpossa, Violetta Buller	2 0 1 7	2 0 1 7	Autriche	Multiple
Millennial university students' valuation of traditional wine: Evidence from an experimental auction	Elói Jorge; Ernesto Lopez-Valeiras; Maria Beatriz Gonzalez-Sánchez	2 0 2 1	2 0 2 1	Europe	Europe
Wine labelling : is it time to break with tradition ? A study of the moderating role of perceived risk	Franck Celhay; Juliette Passebois	2 0 1 1	2 0 1 1	Conception graphique, étiquettes et packaging	Conception graphique, étiquettes et packaging
Insights into the organic labelling effect : the special case of wine	Janine Macht, Jeanette Klink-Lehmann, Betina Piqueras-Fiszman, Monika Hartmann	2 0 2 2	2 0 2 2	Durabilité, environnement et certifications	Comportement du consommateur
The value of semantics in food and wine labeling: research on italian wine consumers	Guido Capanna Piscè, Luca Olivari, Giada Pierli, Federica Murmura	2 0 2 2	2 0 2 2	Primaires	Primaires
Enquête par questionnaire non présentiel	Qualitative	Quantitative	Quantitative	Quantitative	Quantitative
	Empirique	Empirique	Empirique	Empirique	Empirique
Biais de méthode à distance	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Comparaison entre groupes
Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillons restreints ou non représentatifs

The semiotics of wine labeling : a study of millennial perception	Abby Williams	Julie Kellershohn, Natalia Lumby, Mariana Kozar	Conception graphique, étiquettes et packaging	Conception graphique, étiquettes et packaging	Conception graphique, étiquettes et packaging	Conception graphique, étiquettes et packaging
Label design, packaging, and the Canadian Millennial/Gen Z wine consumer	Heather Jantzi; Lydia Hayward; Alanah Barton; Connor D. Richardson; Matthew B. McSweeney	Canada	Amérique du Nord	Amérique du Nord	Amérique du Nord	Amérique du Nord
Investigating the effect of extrinsic cues on consumers' evaluation of red wine using a projective mapping task	Patrizia Gazzola; Daniele Grechi; Enrica Pavione; Gloria Gilardoni	Italie	Europe	Europe	Amérique du Nord	Amérique du Nord
Italian wine sustainability : new trends in consumer behaviors for the millennial generation	Jean-Éric Pelet, François Durrieu, Erhard Lick	France	Europe	Durabilité, environnement et certifications	Comportement du consommateur	Comportement du consommateur
Label design of wines sold online : Effects of perceived authenticity on purchase intentions	Franck Celhay, Peiyao Cheng, Josselin Masson, Wenhua Li	Asie	Europe	Primaire	Primaire	Primaire
Package graphic design and communication across cultures : An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels		Chine	Primaire	Quantitative	Quantitative	Qualitative
			Empirique	Empirique	Empirique	Empirique
			Enquête par questionnaire non présentiel	Enquête par questionnaire non présentiel	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel
			Biais de méthode à distance	Biais de méthode à distance	Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillons restreints ou non représentatifs
			Influence par rapport au design des bouteilles et des étiquettes	Influence par rapport aux matériaux et méthode éco-responsable	Préférence pour le design moderne de l'étiquette	Influence par rapport au design des bouteilles et des étiquettes

Motivation and personal involvement leading to wine consumption	James Joseph Taylor; Mark Bing; Dennis Reynolds; Kristl Davison; Tanya Ruetzler	2 0 1 8	2 0	États-Unis
Consumer neuroscience : attentional preferences for wine labeling reflected in the posterior contralateral negativity	Letizia Alvino, Efthymios Constantinides, Rob H. J. van der Lubbe	2 0 2 1	2 0	Amérique du Nord
Consumer preferences for wine attributes in an emerging market	Ritu Mehta, Nivedita Bhanja	2 0 1 8	Inde	Comportement du consommateur
"Natural wine" consumers and interest in label information : An analysis of willingness to pay in a new Italian wine market segment	Antonino Galati, Giorgio Schifani, Maria Crescimanno, Giuseppina Migliore	2 0 1 9	Asie	Primaires
How do consumers respond to fun wine labels ?	Renaud Lunardo; Bradley Rickard	2 0 2 0	Europe	Quantitative
Nutritional knowledge and health consciousness : do they affect consumer wine choices ? Evidence from a survey in italy	Claudia Bazzani, Roberta Capitello, Elena Claire Ricci, Riccardo Scarpa, Diego Begalli	2 0 2 0	Italie	Empirique
Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Enquête par questionnaire non présentiel	2 0 2 0	Amérique du Nord	Empirique
	Biais de méthode à distance	2 0 2 0	Europe	Empirique
Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Influence du marketing sensoriel et des descriptions multisensorielles	2 0 2 0	Italie	Empirique
	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	2 0 2 0	Asie	Empirique

Consumers' perception of wine packaging : a case study	Benedetto Rocchi et Gianluca Stefani	Dana Vokounová	2 0 5	2 0 5	2 0 5
Wine through the eyes of two generations			2 0 2 1	2 0 2 1	2 0 2 1
Nutritional information and health warnings on wine labels : Exploring consumer interest and preferences	A. Annunziata, E. Pomeraci, R. Vecchio, A. Mariani		2 0 1 6	2 0 1 6	2 0 1 6
An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: an example of australian wines	C. Chrea, L. Melo, G. Evans, C. Forde, C. Delahunty, D.N. Cox		2 0 0 2	2 0 0 2	2 0 0 2
Enhancing the design of wine labels	Anders Crichton-Fock, Charles Spence, Maria Mora, Nicklas Pettersson		2 0 0 2	2 0 0 2	2 0 0 2
Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice	Simone Mueller, Larry Lockshin, Yaelle Saltman, Jason Blanford		2 0 0 2	2 0 0 2	2 0 0 2

Influence of wine packaging on consumers' decision to purchase	Nelson Barber; Barbara A. Almanza	6 0 2	7 0 2	6 0 2	7 0 2	6 0 2
Label fluency and consumer self-confidence	Nelson Barber, Joseph Ismail, D. Christopher Taylor	8 0 2	8 1 2	6 1 2	7 0 2	7 0 2
The use of place and geography to market wine in Oklahoma	Adam J. Mathews & Jordan P. Brasher	Australie	Italie	États-Unis	États-Unis	États-Unis
Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation	Alessandra Castellini, Antonella Samoggia	Océanie	Europe	Amérique du Nord	Amérique du Nord	Amérique du Nord
Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries	Rodolfo Bernabéu, Margarita Brugarolas, Laura Martínez-Carrasco, Mónica Díaz	Comportement du consommateur	Durabilité, environnement et certifications	Conception graphique, étiquettes et packaging	Comportement du consommateur	Conception graphique, étiquettes et packaging
Effects of "owned by" versus "made in" for willingness to buy Australian brands	Isaac Cheah, Ian Phau	Primaire	Primaire	Primaire	Primaire	Primaire
Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Quantitative	Empirique	Empirique	Empirique	Empirique	Empirique
Échantillons restreints ou non représentatifs	Empirique	Enquête par questionnaire non présentiel	Comparaison entre groupes	Recensement	Comparaison entre groupes	Comparaison entre groupes
Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications	Échantillons Biais de méthode à distance	Échantillonnage non probabiliste	Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillonnage non probabiliste	Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillons restreints ou non représentatifs
	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications	Corrélation entre connaissance du vin et critères d'achat	Influence par rapport au design des bouteilles et des étiquettes d'achat	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette

Wine label design and personality preferences of millennials	Statia Elliot and J.E. (Joe) Barth				
Consumer awareness and quality perceptions : a case for Sonoma County wines	Thomas S. Atkin, Sandra K. Newton				
What influences croatian consumers' wine choice ?	Ivana Alpeza, Ivan Nižić, Zrinka Lukač				
Consumers' preferences for low-priced wines' packaging alternatives : the influence of consumption occasion, gender, and age	Claudio Aqueveque				
Study on the importance of wine bottle design on consumer choices	Antonio Chamorro, José Manuel García-Gallego, Hermelinda da Conceição Trindade-Carlos				
Health-nutrients and origin awareness : implications for regional wine market-segmentation strategies using a latent analysis	Alessandro Petrontino, Michel Frem, Vincenzo Fucilli, Giovanni Tricarico, Francesco Bozzo				

Ethnocentrism and the selection of white wine by young Australian consumers	Eline Poelmans, Mario Vanderlinden, Sandra Rousseau	Carla Ferreira; Lina Lourenço-Gomes; Lígia M. Costa Pinto	2 2 0 2	2 2 0 2	4 2 0 2
How does self-reported knowledge influence the effect of extrinsic cues on wine choice ? A qualitative approach					
When the customer and the wine shelf meet: factors of ethnocentrism when selecting a bottle of wine	Vita Petek, Črtomir Rozman, Jasna Potočnik Topler		1 1 0 2	1 1 0 2	1 1 0 2
A curious tale of wine labelling : how the colour of a wine label influences purchase intention	Saket Joshi, Rory Mulcahy, Cleone Ladlow, Brad Eskridge, Vicki Andonopoulos, Gavin Northey	Durabilité, environnement et certifications	Conception graphique, étiquettes et packaging	Comportement du consommateur	Comportement du consommateur
Sustainable wine labeling : a framework for definition and consumers' perception	Giovanni Sogari, Cristina Mora, Davide Menozzi	Primaires	Primaire	Primaire	Primaire
Millennial generation preferences for rosé wine. An exploratory study of the Italian and French markets	Antonio Iazzi, Paola Scorrano, Pierfelice Rosato, Balakrishna Grandhi	Quantitative	Quantitative	Quantitative	Quantitative
		Empirique	Empirique	Empirique	Empirique
		Enquête par questionnaire non présentiel	Enquête par questionnaire non présentiel	Enquête par questionnaire non présentiel	Enquête par questionnaire non présentiel
		Biais de méthode à distance	Biais de méthode à distance	Biais de méthode à distance	Biais de méthode à distance
		Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Influence par rapport au design des bouteilles et des étiquettes	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications	Corrélation entre connaissance du vin et critères d'achat
					Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications

Millennial university students' valuation of traditional wine : Evidence from an experimental auction	Elói Jorge; Ernesto Lopez-Valeiras; Maria Beatriz Gonzalez-Sanchez	2 0 2 1	2 0 2 1	2 0 2 1	Elói Jorge; Ernesto Lopez-Valeiras; Maria Beatriz Gonzalez-Sanchez
Factors affecting consumer preferences for "natural wine" : An exploratory study in the Italian market	Giuseppina Migliore; Alkis Thrassou; Maria Crescimanno; Giorgio Schifani; Antonino Galati	0 2 0 0	0 2 0 0	0 2 0 0	Giuseppina Migliore; Alkis Thrassou; Maria Crescimanno; Giorgio Schifani; Antonino Galati
Wine consumers' willingness to adopt environmentally friendly packaging practices at tasting rooms : An ECHAID analysis	Kathleen Kelley, Johan Bruwer, Jennifer Zelinskie, Denise Gardner, Ramu Govindasamy, Jeffrey Hyde, Bradley Rickard	0 2 0 0	0 2 0 0	0 2 0 0	Kathleen Kelley, Johan Bruwer, Jennifer Zelinskie, Denise Gardner, Ramu Govindasamy, Jeffrey Hyde, Bradley Rickard
Italian millennials' preferences for wine : an exploratory study	Federico Nassivera, Gianluigi Gallenti, Stefania Troiano, Francesco Marangon, Marta Cosmina, Paolo Bogoni, Barbara Campisi, Matteo Carzedda	0 2 0 0	0 2 0 0	0 2 0 0	Federico Nassivera, Gianluigi Gallenti, Stefania Troiano, Francesco Marangon, Marta Cosmina, Paolo Bogoni, Barbara Campisi, Matteo Carzedda
The impact of nutrition labeling on consumer perceptions of wine	Deidre Popovich, Natalia Velikova	2 0 2 3	2 0 2 3	2 0 2 3	Deidre Popovich, Natalia Velikova

Product labels : what information do consumers want, and will they believe it ?	Dennis H. Tootelian, Karen Ross					
Marketing implications from a behaviourism perspective of consumption dynamics and socio-demographics of wine consumers	Johan Bruwer; Emily McCutcheon					
The value of consistency : portfolio labeling strategies and impact on winery brand equity	Marc Dressler, Ivan Paunovic					
U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition : A conjoint analysis	Kathleen Kelley, Jeffrey Hyde, Johan Bruwer					
What does your wine label mean to consumers ? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes	Franck Celhay; Hervé Remaud					
Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations	Liz Thach; Sam Riewe; Angelo Camillo					

Wine market segmentation by age generations in the Western US : expectations after the COVID-19 pandemic	Marianne McGarry Wolf, Mitchell Wolf, et Benoit Lecat	2 0 2 2	2 0 2 2	États-Unis	Amérique du Nord	Comportement du consommateur	Primaire	Quantitative	Empirique	Enquête par questionnaire non présentiel	Biias de méthode à distance	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications
Label design : impact on millennials' perceptions of wine	Celia D. Henley; Deborah C. Fowler; Jingxue (Jessica) Yuan; Betty L. Stout; Ben K. Goh	2 0 1 1	2 0 1 1	États-Unis	Amérique du Nord	Conception graphique, étiquettes et packaging	Primaire	Quantitative	Empirique	Enquête par questionnaire non présentiel	Biias de méthode à distance	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications
Labelling environmental and terroir attributes : Young Italian consumers' wine preferences	Roberta Capitello; Lara Agnoli; Steve Charters; Diego Begalli	1 2 0 2	1 2 0 2	Italie	Europe	Durabilité, environnement et certifications	Primaire	Quantitative	Empirique	Enquête par questionnaire non présentiel	Biias de méthode à distance	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications
Liquid images : viewing the wine label	Joanne Finkelstein; Regina Quiazon	2 0 7	2 0 7	Australie	Océanie	Comportement du consommateur	Secondaires	Quantitative	Empirique	Enquête par questionnaire non présentiel	Biias de méthode à distance	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications
Does a brand have to be consistent ?	Steve Charters	9 0 2	9 0 2	Canada	Europe	Durabilité, environnement et certifications	Secondaires	Quantitative	Empirique	Enquête par questionnaire non présentiel	Biias de méthode à distance	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications
Life cycle assessments of wine and spirit packaging at the product and the municipal scale : a Toronto, Canada case study	Julian Cleary	3 1 0 2	3 1 0 2	Amérique du Nord	Amérique du Nord	Primaire	Théorique	Empirique	Expérimentation avec questionnaire en contexte réel	Échantillons restreints ou non représentatifs	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette	Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications
				Quantitative	Conceptuelle	Empirique	-	Enquête par questionnaire non présentiel				
				Empirique	Empirique	-	-					
				Recensement	Recensement							
				Échantillons restreints ou non représentatifs	Échantillons restreints ou non représentatifs		Auto-évaluation	Biais de méthode à distance				
				Influence par rapport aux matériaux et méthode éco-responsable	Influence par rapport aux matériaux et méthode éco-responsable			Influence par rapport aux pays d'origine, aux vins locaux et certifications				

Something to wine about : what proposed revisions to wine labeling requirements mean for growers, producers, and consumers	Deborah Soh	9 1 0 2	États-Unis	Amérique du Nord
Marketing challenges and trends influencing wine producers and consumers	Julien Bousquet	3 2 0 2 3 2 - -	Secondaires	Conception graphique, étiquettes et packaging
Multisensory technology in the wine industry : where the senses meet technology	Yuanyuan (Gina) Cui, Patrick van Esch, Charles Spence	4 2 0 2 4 2 - -	Secondaires	Secondaires
		Intérêt pour la nouvelle technologie	Théorique	Théorique
		Revue de littérature	Théorique	Comparaison entre groupes
		Théorique	Théorique	Absence d'analyse qualitative approfondie
		-	-	Influence par rapport aux informations sur l'étiquette

Source : Auteur