



HAL
open science

Le vin en bouteille : de l’emballage au packaging. Lecture sémiotique et marketing

Marie-Pierre Pinto, Audrey Moutat, Didier Tsala-Effa

► To cite this version:

Marie-Pierre Pinto, Audrey Moutat, Didier Tsala-Effa. 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, Sep 2010, DIJON, France. hal-00927314

HAL Id: hal-00927314

<https://unilim.hal.science/hal-00927314>

Submitted on 22 Jan 2014

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

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

MARIE-PIERRE PINTO / AUDREY MOUTAT / DIDIER TSALA EFFA

LE VIN EN BOUTEILLE : DE L'EMBALLAGE AU PACKAGING LECTURE SEMIOTIQUE ET MARKETING

Abstract

This paper aims at showing that the bottle of wine is not any more one simple pack where one affirms the cultural values of the product but becomes a real packaging, communication object which presents an identity and signs of recognition. We propose three research orientations: a semiotic reading of a "standard" bottle of wine in order to release the properties of this packaging; an analysis of the visual and verbal speech of the label like a promise of taste; a qualitative analysis carried out with wine experts. Four topics were approached: the knowledge of the consumers' profiles, characteristics of the bottles of wine, the influence of the label in the buying behaviour and the impact of the bottle on the promise of taste. The analysis of experts emphasizes that the design of the bottle of wine and the label plays a major strategic part.

1. La bouteille de vin : perspective historique et communicationnelle

Le discours sur le vin, qu'il soit d'expert ou de simple amateur est en fait des plus prévisibles. On n'y échappe pas. Les évaluations, en général les mêmes, réfèrent toujours aux indications sur l'origine (quelle qu'elle soit). Il en est ainsi des identificateurs de vin, en tant que production répertoriée et catégorisable. On nous parle de son âge, de son appellation d'origine, de son cru, de l'identité du récoltant, de son lot de conditionnement. On nous parle aussi de cépage, de terroir, de domaine, de château, etc. Il en est aussi des caractéristiques purement techniques ou matérielles, par exemple l'état général de la bouteille (sa matière, sa couleur, sa teinte, sa vieillesse, etc.) et par exemple aussi le niveau du vin dans son flacon ou encore la qualité du bouchon, comme on peut le lire dans ce commentaire extrait du site internet des vins rares et anciens, Sodivin :

Il est normal que l'état des bouteilles stockées en cave, change avec le temps. Un flacon de 10 ans d'âge n'aura généralement pas le même aspect qu'un autre de 60. Un bouchon de liège n'étant pas totalement hermétique, le niveau du vin diminue

lentement dans la bouteille. 2 paramètres peuvent toutefois accélérer le phénomène : Le stockage dans une cave trop chaude ; un bouchon faible et plus poreux que la moyenne.

Encore donc et toujours l'origine. Pourtant, d'un packaging, de manière générale on attend qu'il innove, qu'il confère au produit autre chose que la seule mention de la définition intrinsèque du produit conditionné (même les produits blancs de Carrefour y parvenaient). On attend du packaging qu'il porte des signes de distinction, des signes ruptures qui infèrent au produit son identité de surface, sa spécification communicationnelle, autre chose que sa seule reconnaissance.

Le problème se pose alors de lui-même, pour qui souhaite aborder une analyse sémiotique ou tout simplement communicationnelle de la bouteille de vin. Face à la prévisibilité ainsi établie, quels arguments, quels éléments de rupture, quels signes de distinction seraient envisageables en définitive ? C'est une question de fond que l'idée même d'envisager les bouteilles de vin comme des packagings appelle à résoudre.

Deux perspectives sont à prendre en considération *a minima*, au regard des attendus indispensables de toute bouteille de vin : la perspective historique, pour en savoir un peu plus sur ses fondements en tant qu'objet spécifique et la perspective communicationnelle pour voir et questionner les interactions auxquelles la bouteille est dédiée en tant qu'objet de médiation commerciale et qui lui justifieraient sa fonction de packaging.

La perspective historique nous conduit aux conditions d'invention de la bouteille de vin moderne :

Le diplomate anglais sir Kenelm Digby est considéré comme l'inventeur de la bouteille de vin moderne, caractérisée par un goulot renforcé par une bague, au XVII^e siècle.

C'est par la maîtrise de leurs nouveaux et puissants fours à charbon, que les Anglais furent les premiers en 1634 à fabriquer des bouteilles de verre résistantes. Le liège, élastique et imperméable, assure l'étanchéité de la bouteille et la respiration du vin. Le goulot renforcé permet au viticulteur d'enfoncer le bouchon de liège à coups de maillet sans faire éclater le col de la bouteille. Ainsi, le bouchon de liège est devenu le bouchage idéal.

Ces premières informations amènent à considérer la bouteille de vin par ses nécessités fonctionnelles. La bouteille de vin moderne a toujours été beaucoup plus qu'une simple chose en attente d'utilisation. Dès son invention, elle a été envisagée comme un objet, c'est-à-dire une forme déjà en discours, parce que dotée d'une intentionnalité préalable, même si naturellement par ailleurs, elle peut donner lieu à une description plus factuelle. En général, une bouteille de

vin se compose de plusieurs parties : la bague, qui entoure la partie supérieure ; le col, qui correspond à la partie effilée au sommet ; l'épaule, c'est-à-dire la partie évasée qui relie le col au fût ; le fût, qui est la partie principale et la plus large de la bouteille ; le fond, qui peut être plat, piqué (convexe) ou semi-piqué et l'étiquette, lieu d'inscription d'informations identificatrices.

La perspective historique donne aussi des informations sur les différents partis pris qui ont construit sa petite mythologie à la bouteille de vin. On y apprend que chaque forme de bouteille est associée à une origine territoriale. La majorité de ces formes portent des noms de territoire : la bordelaise, la bourguignonne pour citer les formes les plus connues, mais aussi la champenoise, la gaillacoise ; on connaît aussi la flûte d'Alsace, la flûte à corset (Provence), le clavelin (le Jura). On apprend aussi qu'à l'origine la coloration des bouteilles est liée principalement à la protection du vin vis-à-vis de la lumière. La contenance est un autre élément substantiel : la contenance nominale est de 75cl, on peut la couper dans sa moitié, on obtient la demi-bouteille ou alors la multiplier par deux, ce qui donne le magnum. À côté de ces contenances de base, d'autres contenances sont possibles, qui peuvent être le fait de dérogation, d'expression personnalisée qui elles aussi participent à la petite mythologie. Comme les formes des bouteilles, ces contenances portent elles aussi des noms typiques (des noms populaires et très souvent des noms de religieux. En guise d'exemple, on pourrait retenir les noms suivants : picollo, chopine, fillette, dame-jeanne, marie jeanne, jéroboam, mathusalem, impérial, salomon, salmanazar, nabuchodonosor, adélaïde, Balthazar, souverain, primat, etc. Ces références en général indiquent des usages et des modes de consommation spécifiques.

Si l'objet ici n'est pas de retracer point par point, dans leur exhaustivité les indicateurs de l'historique de la bouteille de vin, ces premiers éléments retenus, par leur description, manifestent de fait une réelle complexité. Alors qu'ils inscrivent et justifient par leur nature les fonctionnalités et les usages de la bouteille de vin, ces éléments, d'entrée, n'en mettent pas moins en lumière des traits qui, par ces nécessités, peuvent déjà être considérés comme des points de force pour une argumentation interactionnelle. Autrement dit, la bouteille de vin, par ses attributs de base même n'est-elle déjà pas un objet de médiation ?

Pourtant, l'expérience montre que le champ de conception et d'invention des bouteilles de vin n'est pas aussi systématique, ni aussi mécanique. Des innovations ont lieu, au point qu'à ce jour des bouteilles de vin deviennent très souvent de vrais espaces de créations artistiques. L'inquiétude aurait été que ce faisant, ces nouvelles bouteilles perdent ou dévoient au final ce qui justifie la nature première du discours sur le vin : les évaluations sur l'origine. La vérité est que ce n'en est pas le cas, même dans le cas de fortes innovations ou de forts décalages tels qu'on peut les observer sur les bouteilles des vins des nouveaux pays, Californie, Australie, Afrique du sud, Japon, les évaluations sur l'origine demeurent les principes discriminant des bouteilles de vin, faute de quoi, elle perd immédiatement cette particularité intrinsèque. Reste à en expliquer les

conditions, par exemple pour une bouteille dont l'étiquette oppose une peinture abstraite ou encore certaines bouteilles qui mettent en scène des portraits inconnus. Telle est l'objet de la perspective sémiotique.

La perspective sémiotique permet d'aborder la question différemment, non pas pour légitimer *ex abrupto* les innovations et le foisonnement des richesses créatives observées de plus en plus, mais pour en déduire les formes schématiques qui les maintiennent en lien avec les principes discriminants (fondateurs) des bouteilles de vin.

En revenant plus en profondeur sur les codes principaux du discours sur le vin, les références clés, en tout cas les références les plus occurrentes des caractéristiques identifiées sont, le terroir, le territoire, la résistance, la protection, le religieux, la typicité, l'ossature. Une exploration sémiotique révèle pour ces caractéristiques une forme archétypale commune, c'est-à-dire une forme résiduelle sous-jacente qui en conditionne toujours nécessairement le déploiement. Cette forme résiduelle repose sur une axiologie qui serait de l'ordre de la permanence, perçue au moins sous les deux angles de la durée, l'angle de la préservation, de la conformité, de la sédimentation ou de la perpétuation, qui vise à maintenir et l'angle de la constance ou de la persévérance : deux visions qui organisent fondamentalement toute définition de l'identité (Ricoeur, 1990) en tant que projet à cheval entre deux forces, les forces d'inertie, qui parlent de caractère et d'expression de soi-même, et les forces d'innovation, c'est-à-dire de fidélité à soi-même (tout en intégrant les changements).

A ce jour, tel est manifestement le point de départ des formes expressives des bouteilles de vin quand, tout en les maintenant les principes discriminants de toute bouteille de vin, elles s'affranchissent des sédiments matériels d'origine pour devenir des objets mercantiles, inscrits dans des tendances ou des innovations artistiques. Les bouteilles de vin maintiennent et se justifient de cette identification dans la mesure où elles nous parlent d'abord et toujours de permanence et de durée.

Or à ce jour, on sait bien que si les formes des bouteilles varient très peu, si la couleur du verre exploite toujours les tons originels, allant du vert au jaune ou au brun rouge et si la structure n'évolue que guère, figurant de ce fait les forces de perpétuation dans l'expression de toute bouteille de vin, l'élément emblématique de l'axe de l'innovation et de la médiation avec les consommateurs est l'étiquette. Non pas qu'elle joue la rupture définitive avec les codes historiques établis de la bouteille de vin. L'étiquette inscrit aussi la durée, la permanence, sous diverses formes, à travers sa couleur, souvent vieillie, au point que sa vieillesse matérielle est d'ailleurs une des arguments de vente fort des grands vins, mais aussi à travers des mentions réglementaires qui la soumettent toujours à une autorité. Mais l'étiquette est aussi et surtout l'espace de liberté où la bouteille de vin devient un packaging, c'est un objet commercial.

Or, les forces d'innovations opèrent ici non pas du fait des éléments sémiologiques qui y sont identifiables, mais du fait de leur articulation plastique, à savoir dans la manière dont chaque marque choisit d'énoncer, d'exposer, de mettre en lumière, c'est-à-dire de donner forme à ces éléments qu'il donne à voir. L'analyse sémiotique est capable de se prononcer sur ce don de forme. En revanche, une autre manière de traiter cette question pour commencer est de voir ce que les consommateurs en disent lorsqu'ils énoncent ce qui motive leur acte d'achat.

2. Approche qualitative

Les achats de vins en France se font majoritairement en grandes-surfaces (66%), chez des cavistes (12%), ou directement chez un producteur (18%) (Bacchus, 2008). Les profils des acheteurs fait apparaître une opposition entre d'une part la grande distribution et d'autre part, les cavistes et les producteurs. L'acheteur en grande-surface est plus jeune, a des revenus plus faibles, consomme du vin moins fréquemment, et souvent moins impliqué et moins expert que l'acheteur chez un caviste ou chez le producteur.

La quasi-totalité des achats de vin en grande-distribution (80% des ventes) sont réalisées par des femmes au cours de l'année. Les 20% restant concernent les foires aux vins ou les processus d'achat différent. Ce sont généralement des hommes ou des couples qui ont prévu et anticipé leurs achats.

La présence et la consommation de vin sont fortement liées au degré de festivité et de convivialité du repas. Le consommateur distingue trois types de vins qu'il associe à trois occasions de consommation : les vins courants consommés régulièrement, avec un repas ordinaire pris dans le cadre de la cellule familiale, les vins destinés des occasions particulières festives, comme par exemple un repas entre amis ou en famille et les vins d'exception pour les moments rares.

Plus généralement, une typologie des consommateurs de vins en France (Enquête Viniflor-Crego-2005) permet de distinguer cinq groupes de taille comparable :

- « Des occasionnels hédonistes et impliqués » qui consomment du vin plus fréquemment que les autres groupes ; ils se caractérisent par l'intérêt et le plaisir qu'ils portent au vin ;
- « Des non-consommateurs » pour qui le vin ne fait pas partie de leur univers de consommation ;
- « Des inconditionnels du vin » qui considèrent qu'il n'y a pas un repas sans vin ;
- « Des occasionnels peu impliqués » pour qui le vin est source de fête et de convivialité, mais ce n'est pas un sujet d'intérêt en soi ;

- « Des occasionnels par tradition », élevés dans la culture du vin, qui continuent d'en consommer à certaines occasions mais sans être réellement intéressés par la culture du vin.

Alors que la consommation de vin apparaît très souvent comme une source de plaisir (pour soi ou pour les autres), mais aussi un vecteur de liens interpersonnels et de partage d'expériences et d'émotions fortes, l'achat de vin est vécu comme un acte anxieux. « *J'ai peur de me tromper* ». Il est susceptible d'être générateur de risque social lorsque les invités sont des connaisseurs et que l'hôte ne souhaite pas décevoir : « *c'est un peu de moi que je propose à travers le vin que j'ai acheté* ». L'image de soi peut être affectée en cas de mauvais choix. Quelque soit l'occasion, le vin reste un achat risqué et rarement un achat d'impulsion.

Les premiers critères de sélection sont la couleur (rouge, blanc, rosé) définie avant l'achat et non sur le lieu de vente, le conditionnement (bouteille ou demi-bouteille) et le prix. Le prix est à la fois un critère de qualité mais aussi un frein à l'achat.

Le choix étant ensuite guidé par l'étiquette : en effet, face à la grande diversité de bouteilles offertes, l'étiquette permet d'identifier le vin mais aussi d'attirer l'œil du client. « *Elle doit être attractive, jolie et plaire aux clients* ». Tous les experts s'accordent à dire que l'offre est peu lisible en raison de la multiplicité des appellations et des dénominations et qu'il est nécessaire d'avoir une meilleure lisibilité sur les étiquettes. En effet, la connaissance et la compréhension des mentions figurant sur l'étiquette (quelles soient obligatoires ou facultatives) sont très souvent faibles, ce qui rend plus complexe l'achat. Il semble important de simplifier les informations. « *L'étiquette doit être plus simple et efficace* ».

Ainsi les aspects esthétiques de l'étiquette, son style plus ou moins moderne, en rupture avec les codes traditionnels peuvent être décisifs.

Il n'y a pas d'étude spécifique réalisée à ce jour sur les préférences en matière d'étiquette. Mais les avis des experts convergent : « *les codes traditionnels fonctionnent toujours bien ...il faut de la nouveauté mais ...les étiquettes trop modernes ne plaisent pas toujours* ».

Cela dépend largement de la catégorie de vin : pour les vins rosés, des étiquettes modernes sont souvent appréciées ; pour les vins de Bordeaux, les étiquettes traditionnelles sont recherchées.

L'impact de l'étiquette dépend également de l'occasion de consommation. Pour certaines occasions « *je reçois des connaisseurs* », le client minimise son risque et va choisir une bouteille aux codes traditionnels : « *Le classique rassure* ».

Dans d'autres occasions « *soirée barbecue entre amis* », le client va chercher de la nouveauté, de la variété et peut acheter une bouteille à l'étiquette plus originale. « *L'originalité cible les anti « vins de papa »* ».

Le design de l'étiquette va avoir des effets sur la perception de la qualité de vin. « *Il n'y a pas que le fond qui compte, il y a aussi la forme* ». Le signal qu'envoie

l'étiquette doit être cohérent avec le goût du vin, sa qualité car cela peut être source de déception pour le consommateur qui s'attendait à autre chose. Bien sûr, le vin est plus important que l'étiquette, car c'est lui qu'on boit, mais il faut que l'étiquette donne envie d'acheter la bouteille et que le vin ne soit pas décevant par rapport à l'étiquette. Le contenant est le reflet du contenu.

Face à l'incertitude et à la probabilité d'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue, un besoin de réassurance est susceptible de se manifester.

Afin de réduire son niveau de risque, le consommateur va se fier à des éléments permettant d'augmenter sa confiance et qui lui permettent de juger de la qualité du vin : les collerettes, les sélections faites par l'enseigne (« notre sélection »), les avis d'experts, la contre-étiquette. La réassurance passe par des codes rassurants et non innovants.

3. Vers une nouvelle valorisation axiologique : de l'étiquette à la vignette

Eclectisme, tradition, ancrage du terroir qui, à l'heure de la mondialisation et de l'émergence de nouveaux concurrents, soulèvent la question de leur pertinence comme axe de valorisation du produit. Différents travaux ont été conduits sur les étiquettes de vin ; citons notamment l'analyse de Jeanneret et Souchier (1999) qui a permis de mettre en évidence la manière dont l'étiquette parvenait à sublimer le vin, produit naturel, en produit culturel raffiné, subtil et distingué. Cependant, comme l'attestent les différents descripteurs que nous venons d'énoncer, on constate à nouveau que la valorisation du produit reste profondément ancrée dans l'affirmation d'un symbolisme lié au terroir, l'élitisme, à la promesse d'un grand vin, sans pour autant avoir des précisions sur ses propriétés gustatives qui permettraient de l'attester comme tel. Des observations qui sont précisément liées au pôle de valorisation dominant dans les vins français, celui de l'objet lui-même saisi à l'étape de sa production. Si la réputation des vins français, dont les techniques de vinification reposent sur des méthodes traditionnelles, n'est plus à prouver, il reste que cette même position leur fait cependant défaut, dans la mesure où elle donne l'impression de constituer un frein à toute possibilité d'innovation.

Aussi l'étiquette de vin traditionnelle souligne-t-elle un fort paradoxe : si la plupart des consommateurs affirment rechercher un descriptif du vin en termes organoleptiques et gustatifs, force est de constater que ces attentes ne constituent pas un pôle de valorisation saillant des vins français qui continuent à prôner des valeurs sécuritaires de classicisme et de tradition. Un paradoxe qui nous invite à orienter nos recherches vers un nouvel axe, plus conforme avec les attentes des consommateurs, le pôle de la relation intersubjective de la dégustation, celui de l'appréhension des qualités organoleptiques du vin.

Il s'agira de nier l'insignifiance (étiquette vue mais non lue) que lui attribuent Jeanneret et Souchier (1999) pour affirmer sa fonction informative et communicationnelle. Ce nouvel axe de recherches implique également la compréhension du dispositif selon lequel l'étiquette parvient à anticiper et à réaffirmer les qualités organoleptiques du produit expérimentées lors de l'expérience olfacto-gustative réelle. Nos observations porteront donc sur la fonction vignette de l'étiquette où la valorisation du produit passe par un déploiement du symbolique dans l'écrit et l'image de l'étiquette.

Bien plus que le problème suscité par ce nouvel axe d'analyse se pose la question de l'existence d'un tel corpus capable de nous offrir une accessibilité sur le caractère organoleptique du vin. C'est du côté des innovations en design volume qu'il nous faut nous tourner pour trouver de nouveaux axes de valorisation de l'étiquette et notamment celui qui nous préoccupe ici, celui de la dégustation anticipée du produit.

Avec les étiquettes « gustatives », on observe un déplacement du pôle de valorisation du produit, correspondant à une étape différente de sa carrière objectale (Couégnas, 2005). Alors que le classicisme procède à une évocation subtile (subliminale) du corps vinicole, autrement dit de l'étape de production et d'élevage du vin, les étiquettes « gustatives » renvoient à un tout autre moment de son parcours aspectuel, celui de sa dégustation. Le packaging assure le rôle de pivot entre ces deux étapes du « parcours de vie » du produit où l'étiquette joue un rôle privilégié dans la médiation du rapport intersubjectif entre les deux acteurs de la scène gustative. Reste à comprendre comment procède ce nouvel axe de valorisation du produit et à identifier les axiologies qu'il sous-tend.

A première vue, la valorisation gustative du vin opèrerait selon différents degrés sur l'échelle figurative qui assurent un détachement progressif de l'objet-vin (valorisation référentielle) vers l'univers sensoriel qu'il déploie (valorisation sensorielle). En effet, lorsqu'on recourt à des éléments figuratifs, c'est au prix d'un déplacement référentiel du discours qui ne porte plus sur le vin lui-même en tant qu'objet tangible (produit issu du terroir, élevé en fût) mais sur sa scénarisation gourmande, autrement dit sur ses qualités sensorielles. L'étiquette procède donc à une émancipation de l'objet-terroir, structure identitaire déterminée par les étiquettes classiques, pour se concentrer sur la création d'un univers sensoriel où le déploiement des saveurs convoque les sens dans un rapport synesthésique.

Deux structures discursives sont ainsi mises en œuvre dans cette mutation de la valorisation promise par l'étiquette : la suggestion et l'assertion. La première laisse une plus grande part à l'imaginaire du consommateur dans la mesure où elle repose sur un principe d'association d'idées. Le profil gustatif du vin est déterminé en fonction de correspondances sensorielles avec d'autres objets non gustatifs (Family Clan) ou selon des rapports gustatifs avec d'autres corps sapides dont les combinaisons peuvent générer une image sensorielle globale

(Wine that loves). La seconde dresse un profil sensoriel directement accessible du vin à partir de contenus sémantiques-clés de l'étiquette.

La suggestion :

Cette structure discursive met immédiatement en évidence le primat de l'iconique sur le verbal. Dès lors, la valorisation du goût fonctionne selon une rhétorique spécifique qui permet de déployer des associations et des correspondances sensorielles.



Notre premier exemple présente les étiquettes adoptées par un producteur autrichien, *Oggau Estate*, dont les neuf variétés de vin (obtenues avec des cépages et des techniques de vinifications différents) sont caractérisées par des étiquettes représentant à chaque fois un visage distinct. Cette représentation figurative est ainsi complétée d'un nom (du type du vin) et d'un trait de caractère qui permettent de dresser un profil sensoriel global du vin. L'objectif étant de guider le consommateur dans ses choix en fonction de ses préférences individuelles. La structure communicationnelle de ces étiquettes se fonde ainsi sur un principe de métaphorisation grâce auquel opère un transfert de structures sensibles. Ici, les traits du visage ainsi que la tonicité de son expression visent à déterminer, par inférences, des propriétés associées à l'âge du vin. Mais le caractère suggestif de l'étiquette ne s'arrête pas là ; il tient également au fait que cette dernière place le consommateur en situation d'interprétant, acteur au sein d'une chaîne de déductions fondées sur la stéréotypie : le visage jeune fonctionnera comme une promesse de vin jeune et sera, par conséquent, simple et léger tandis que le visage plus âgé exprimera toute la complexité d'un vin vieux. Une chaîne inductive qui permet également d'observer le potentiel figuratif du lexique de la dégustation des vins. Les étiquettes proposent également des visages féminins et masculins qui, en conséquence permettent

d'assigner des variations qualitatives différentes pour chacun d'entre eux. Ainsi les premiers déterminent-ils un vin souple, dont les tanins ne sont pas complètement fondus à la différence des seconds qui caractérisent un vin plus astringent. Une stratégie de valorisation sensible de l'objet dont les objectifs sont doubles : ils permettent de garantir une promesse de goût élémentaire basé sur un profil sensible spécifique à partir duquel le consommateur a la possibilité de s'identifier en tant qu'individu.

Entre valorisations référentielle et sensible, cette stratégie discursive constitue l'amorce du processus d'émancipation de l'objet-vin de son terroir au profit de son caractère. Si ces étiquettes se positionnent encore dans la sphère de l'objet où les empreintes de vinification et l'influence du terroir sont encore déterminants dans la valorisation du produit, on constate néanmoins qu'ils tendent à s'effacer au profit d'un profil sensible (non encore sensoriel) de l'objet. Ce basculement dans la sphère sensorielle (abandon du caractère du vin pour ses qualités organoleptiques appréhendées dans une relation inter-subjective) nous est proposé par les étiquettes Wine that loves :



Ce second exemple met en évidence une tout autre valorisation du vin ; ce dernier n'est plus envisagé dans sa dimension sensible (son profil générique), encore moins dans une perspective référentielle (objet du terroir) mais comme un acteur qui participe à la production d'une scène sensorielle complexe. En effet, ce n'est plus l'entité vin qui est considérée ici mais ses propriétés organoleptiques, envisagées comme des ingrédients, des constituants qui s'agrègent avec celles d'un met spécifique, dans la création d'une image gustative complexe.

Ici, le principe de valorisation axiologique se fonde sur des synecdoques où les qualités sensorielles du vin ne sont pas envisagées dans une dimension autonome mais comme parties intégrantes de la dynamique d'un complexe sensoriel géré par des rapports de complémentarité et des ajustements avec les propriétés organoleptiques du plat auquel elles s'associent.

Contrairement à la métaphorisation, ce dispositif de suggestion gustative est proprement interne à l'image sensorielle. Elle ne fait appel à aucun transfert expérimentiel ou toute autre correspondance sensorielle. Cette suggestion

gustative se manifeste par l'emprunt de la bulle au genre de la bande dessinée, une bulle de pensée qui vient ouvrir l'espace figuratif de l'étiquette sur la visualisation de la scène gustative. La relation synecdochique entre le vin et le plat est quant à elle mise en évidence par la présence subtile du cœur rouge venant à la fois souligner la dimension qualitative de l'appariement vin/plat (le cœur renvoie au verbe « love » axiologisé positivement) ainsi que la valeur quantitative du vin nécessaire à son appréciation synesthésique (une gorgée de vin suffit à la modulation du paysage gustatif qui se déploie en bouche).

Le nom de la gamme des vins (« Wine that loves »), déclinée en fonction du plat de suggestion le plus adéquat au déploiement de l'image gustative, offre la particularité de réduire cette dernière à une situation de prototypicalité qui réduit le potentiel de consommation du vin, non plus envisagé comme objet de dégustation à part entière mais comme composant d'un complexe gustatif (pré-composition de la scène gustative).

On observe, par ailleurs, que ce dispositif de valorisation sensorielle et perceptive du vin fonctionne selon le principe du dévoilement progressif qui vient peu à peu spécifier l'image gustative née de l'association vin/plat. En effet, l'opérationnalité du dispositif stratégique ne repose pas uniquement l'étiquette face mais convoque également une contre-étiquette dont l'usage est de plus en plus répandu sur les packagings de vin.

Alors que l'étiquette entretenait un discours figuratif sur le potentiel associatif vin/plat, la contre-étiquette déploie un discours verbal qui vient le spécifier ; la structure narrative du packaging est ainsi assimilable à une construction en pyramide inversée utilisée dans la presse : le facing délivre l'information sensorielle-clé qui, directement accessible au consommateur potentiel, orientera son choix. Cette première information est ensuite explicitée dans le détail sur la contre-étiquette qui, en spécifiant les valeurs associatives des deux corps sapides, assure une fonction judicative auprès du consommateur ; en ce sens qu'elle permet de valider ou d'invalider ce premier choix.

La valorisation sensorielle du vin passe ici par une spécification de l'image gustative née de l'association vin/plat. Les propriétés organoleptiques du premier ne sont pas assertées comme telles mais évaluées au regard de ses interactions avec les qualités sapides du second. Quatre axes descriptifs sont ainsi convoqués : l'intensité de la saveur de chacun des corps sapides (en d'autres termes la force de manifestation qui les anime), l'acidité (axe sapide

WINE THAT LOVES™
PASTA WITH TOMATO SAUCE NEEDS...

M INTENSITY
This medium flavor-intensity dish requires a medium intensity wine. If the wine has too much or too little intensity, either the flavor of the food or the flavor of the wine will be lost and you will miss the opportunity to enjoy the interplay of the two flavors.

L ACIDITY
The right wine for this acidic dish needs to be low in acidity. If the acidity is too high, the wine will clash with the food resulting in an unpleasant sour or tart taste.

L TANNIN
For this acidic dish, the right wine needs to have low tannin. If the tannin is too high, the wine will clash with the acidity in the food, creating a dominant bitter or astringent taste rather than a balanced taste of the wine and food flavors.

F FLAVOR
To complement the bright, focused fruit flavor of the tomato, the right wine needs to have a bright and focused fruit flavor as well.

ALC. 13% BY VOL. CONTAINS SULFITES NET CONT. 750ML

RED TABLE WINE
PRODUCT OF ITALY
BOTTLED BY GI S.P.A.
-TRENTO- ITALY

IMPORTED BY THE AMAZING
FOOD WINE COMPANY,
MANHASSET, NY
www.amazingfoodwine.com

GOVERNMENT WARNING:
(1) ACCORDING TO THE
SURGEON GENERAL
WOMEN SHOULD NOT
DRINK ALCOHOLIC
BEVERAGES DURING
PREGNANCY BECAUSE OF
THE RISK OF BIRTH DEFECTS.
(2) CONSUMPTION OF
ALCOHOLIC BEVERAGES
IMPAIRS YOUR ABILITY TO
DRIVE A CAR OR OPERATE
MACHINERY, AND MAY
CAUSE HEALTH PROBLEMS.

FOR POSSESSION ONLY
784720000018

proprement dit), les tanins (particularité sapide du vin dont les régulations s'effectuent en fonction des valeurs de l'acidité du plat), les arômes (alliance subtile entre catégories aromatiques). Les descriptions ainsi proposées mettent en exergue le principe d'harmonie que l'on retrouve également en dégustation, à l'exception près qu'ici, elle ne demeure pas intrinsèque au vin lui-même mais est envisagée dans ses corrélations avec une autre structure sapide : ainsi la contre-étiquette du vin pour pâte à la sauce tomate précise-t-elle que compte tenu de l'acidité du plat, le vin doit manifester une faible teneur en acidité. Dans le cas contraire, on observera une désharmonie de la structure d'ensemble, un renforcement de l'acidité pouvant conduire à un mauvais goût aigre. Des rapports quantitatifs et qualitatifs sont ainsi gérés afin de créer une structure complexe, une pure image sensorielle qui s'abstrait progressivement de tout support référentiel pour devenir une image absolue, une forme autonome.

L'assertion :

Une autonomie d'une pure forme sensorielle qui peut parfois s'abstraire de tout contenu figuratif. En effet, si les étiquettes des vins « Wine that loves » offraient une valorisation gustative fondée sur une iconicité, explicitée par la contre-étiquette, notons que certaines proposent, en revanche, une ré-instanciation du pouvoir sémantique des descripteurs qui constituent le support de la valorisation sensorielle du produit. Dès lors, la stratégie énonciative ne repose plus sur une logique prédictive que propose l'axe de la suggestion mais sur une logique de l'assertion. Tel est le cas des étiquettes proposées par la marque French Addiction.



L'argumentaire de promotion du vin repose ici sur le choix assumé de deux descripteurs visant à dresser l'image sensorielle du vin. Chacun des deux descripteurs fait écho à la structure phénoménale de son goût en décrivant d'une part la force structurante de l'armature sapide (vif, léger, rond, puissant) et d'autre part la chair aromatique (floral, fruité, boisé, épicé) qui s'y fixe. On constate, à propos du second descripteur, qu'il renvoie à des catégories aromatiques très génériques de la roue des

arômes d'Ann Noble , lesquelles ouvrent le potentiel communicationnel de l'étiquette : ils réfèrent à des domaines aromatiques plus facilement accessibles en termes d'imaginaire (et même en dégustation effective) pour le consommateur ; ce qui non seulement les orientent considérablement dans leur choix (l'étiquette permet d'identifier le vin en fonction de ses préférences gustatives) mais les rendent également compétents en dégustation (simplicité de l'identification d'une catégorie gustative).

Ce profil sensoriel est ensuite explicité sur la contre-étiquette, toujours selon le principe de pyramide inversée : la description des arômes gagne en précision où la gamme aromatique se voit spécifier par des occurrences gustatives prototypiques (myrtilles, framboises, cerises griottes). La représentation du goût procède ensuite à un redéploiement textuel des descripteurs qui permet au lecteur de comprendre directement la dynamique de l'image gustative : un micro-commentaire de dégustation restitue les dominances aromatiques, leur aspectualité et leur association avec les propriétés purement sapides de l'ensemble. Ce n'est qu'au terme de ce parcours sensoriel que sont envisagés les accords mets/vin comme illustration d'une valorisation gustative globale.

Notons enfin que cette dernière gamme de vins offre la particularité d'osciller entre le pôle de valorisation sensorielle et celui d'une valorisation expérientielle, lequel privilégie le moment de l'expérience de dégustation (simple : plaisir simple et quotidien ; very : dîner réussi entre amis ; crazy : surprises, grandes occasions). Dès lors, l'image sensorielle devient conforme à une occasion de dégustation : déterminée selon une segmentation aspectuelle, elle prescrit un certain accord non plus entre le profil sensoriel du vin et les mets auxquels il s'associe, mais entre des qualités sensorielles et une valeur sociale associée à un moment particulier.

Bibliographie

- Couderc Jean-Pierre / Hannin Hervé / d'Hauteville François / Montaigne Etienne / Aubert Magali (2008) : *Bacchus : Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, Dunod, Paris, 352 p.
- Couégnas Nicolas (2005) : *Du pack au pack : pour une sémiotique du Packaging*, in Nicolas Couégnas, Erik Bertin et al, Solutions sémiotiques, Lambert Lucas, Limoges, 49-64
- Bordron Jean-François (1991) : *Les objets en parties : esquisse d'ontologie matérielle*, Langages, Volume 25, Numéro 103, 51-65
- Boutaud Jean-Jacques (2005) : *Le sens gourmand : de la commensalité – du goût – des aliments*, Jean-Paul Rocher éditeur, Paris
- Jeanneret Yves / Souchier Emmanuel (1999) : *L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire* In: Communication et langages. N°121, 3ème trimestre, 72-85
- Ricoeur Paul (1990) : *Soi-même comme un autre*, Seuil, coll. Points essais, Paris

http://www.sodivin.com/Francais/achat-vins/Achat-de-vins/Etat-des-bouteilles_11_583.html

http://www.vinairium.com/bouteille_de_vin.php

PINTO Marie-Pierre
IUT du Limousin
Département Techniques de Commercialisation
Allée André Maurois
87065 Limoges cedex
France
e-mail : marie-pierre.pinto@unilim.fr