IVES Technical Reviews
vigne & vin

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2025.9618

Influence du contexte et de l'identité nationale sur la perception des consommateurs de vin en canette en Europe

Nicolas Depetris Chauvin[1], Antoine Pinède[1], Heber Rodrigues[2]

[1] HES-SO Haute École de Gestion de Genève, Switzerland
[2] University of Surrey, Guildford, United Kingdom

Le vin en canette offre une alternative pratique, facile à transporter et durable aux bouteilles en verre, mais il se heurte à une forte résistance des consommateurs. Deux études récentes ont exploré la façon dont les consommateurs sont perçus lorsqu'ils boivent du vin en canette dans des contextes de loisirs en extérieur. Une analyse interculturelle impliquant l'Italie, la Suisse et le Royaume-Uni montre que les jugements sont fortement influencés par l'identité nationale. Les consommateurs de vin en canette dans les marchés traditionnels (Italie, Suisse) sont vus négativement, alors qu'au Royaume-Uni ils sont perçus plus positivement, cela illustre un choc entre tradition et innovation.

Le défi des conditionnements alternatifs du vin

L'industrie du vin est soumise à une pression grandissante pour l'adoption de pratiques plus durables, les bouteilles en verre traditionnelles contribuent principalement à l'empreinte carbone du secteur[1]. Bien que les alternatives comme les canettes en aluminium soient légères, recyclables à l'infini, et plus sobres en carbone, elles peinent à s'imposer[2 3]. Une raison clé est que le packaging fonctionne comme un indice de la qualité du vin[4 5]. Des décennies de tradition ont associé les bouteilles en verre épais à une qualité supérieure, créant un préjugé tenace à l'encontre des formats tels que les canettes, qui sont souvent stéréotypées comme contenant un produit inférieur. Ces deux études de Depetris-Chauvin, Pinède et Rodrigues[6 7] n'examinent pas la perception du produit en tant que tel, mais le jugement porté sur la personne qui le consomme.

Les perceptions interculturelles révèlent des préjugés profondément ancrés

Les études ont utilisé une méthodologie basée sur des vignettes avec 1 300 participants en Italie, Suisse et Royaume-Uni, qui ont évalué la personnalité d'une personne qui consomme du vin en canette dans un contexte de loisir en plein air (ex. : station balnéaire, station de ski, fête en plein air ou safari dans le désert). Les résultats montrent de grandes différences de perception à travers les pays, reflétant le rapport propre de chacun au vin. Ce constat est cohérent avec des travaux plus larges suggérant que des facteurs cognitifs tels que la familiarité et la culture jouent un rôle déterminant dans la perception et l'appréciation du vin[8 9].

Dans les marchés traditionnels comme l'Italie et la Suisse, où le vin est profondément ancré dans les rituels culturels, le consommateur de vin en canette est jugé sévèrement (la plupart des moyennes sont significativement inférieures au point neutre 4 dans le Tableau 1). Les participants ont aussi associé des traits négatifs comme "indiscipliné", "peu respectueux de l'environnement", "vulgaire" et ayant un "faible niveau d'éducation". Ces jugements s'accordent avec une forte identité culturelle liée au vin, dans laquelle toute déviation par rapport aux normes établies est perçue défavorablement. L'expérience avec le produit était également très faible dans ces pays (4.6 % en Italie, 10.7 % en Suisse), ce qui renforce les stéréotypes négatifs.

À l'inverse, le marché britannique est davantage porté par l'innovation et moins contraint par la tradition. Les répondants britanniques ont une opinion nettement plus favorable, associant le buveur de vin en canette à des traits positifs comme "imaginatif", "extraverti" et "satisfait" (la plupart des moyennes sont statistiquement supérieures à 4 dans le Tableau 1). Cette perception positive va de pair avec une expérience de consommation plus élevée (48.3 % des répondants au Royaume-Uni ont déjà essayé le vin en canette) et une ouverture culturelle à la nouveauté par rapport au vin.

TABLEAU 1. Traits de personnalité perçus du buveur de vin en canette selon le contexte de consommation.

Trait de personnalité	Italie	Suisse	Royaume Uni
Indiscipliné - Discipliné	3.543***	3.500***	3,847
Peu soucieux de sa santé - Soucieux de sa santé	3.243***	3.079***	3.779**
Peu soucieux de l'environnement - Soucieux de l'environnement	3.489***	2.947***	4.491***
Peu imaginatif - Imaginatif	4,048	3.771***	4.355***
Impopulaire - Populaire	3.314***	3.544***	4.516***
Ennuyeux - Intéressant	3.670***	3.774***	4.686***
Peu émotif - Emotif	3.738***	3.891**	4.279***
Vulgaire - Elégant	3.119***	2.968***	3.686***
Peu gracieux - Gracieux	3.713***	3.800***	3,881
Insatisfait - Satisfait	3.700***	4.152***	4.449***
Introverti - Extraverti	4.195**	4.509***	4.974***
Inconscient - Conscient	3.540***	3,933	4.635***
Niveau d'éducation bas - Niveau d'éducation haut	3.784***	3.374***	4,135
Pauvre - Riche	3.327***	3.627***	4,042
Laid - Beau	3.563***	3.811***	4.305***
Mauvais - Bon	3,898	3.811***	4.305***

Ce travail est disponible sous la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

Nuance contextuelle et démographique dans un marché traditionnel

En se concentrant sur l'échantillon Suisse (795 répondants), la recherche montre que même au sein d'un marché traditionnel, les perceptions ne sont pas monolithiques. Les jugements sont globalement négatifs dans les quatre scénarios de loisirs testés (Figure 1). Cependant, le contexte est important : le scénario de station balnéaire a suscité les évaluations les plus négatives, où les consommateurs étaient notés au plus bas sur des traits tels que le "souci de la santé" et le "respect de l'environnement", même après un contrôle des caractéristiques sociodémographiques.

Par ailleurs, un clivage démographique marqué a été observé. Les répondants plus jeunes et les expatriés vivant en Suisse manifestaient significativement moins de préjugés que les résidents suisses plus âgés et plus traditionnels. Cela suggère qu'un basculement générationnel et culturel est en cours, où l'aspect pratique et les nouveaux formats gagnent en acceptation au sein de certains segments de consommateurs, même dans un marché globalement résistant au changement. L'âge, le genre et le niveau d'éducation étaient tous des facteurs significatifs influençant la manière dont le consommateur de vin en canette était perçu. Par exemple, les répondantes jugeaient le consommateur plus "populaire", mais moins "soucieux de sa santé" et moins "respectueux de l'environnement" que ne le faisaient les hommes. Un niveau d'études plus élevé était corrélé à des jugements plus négatifs sur des traits tels que "élégance" et "être consciencieux", bien que les consommateurs aient été aussi perçu comme plus "extraverti". Autre fait notable, les habitudes de consommation de vin façonnaient également les opinions: ceux qui ne boivent jamais de vin les percevaient moins "soucieux de leur santé", tandis que les buveurs fréquents les jugeaient moins "élégants" et moins "beaux".

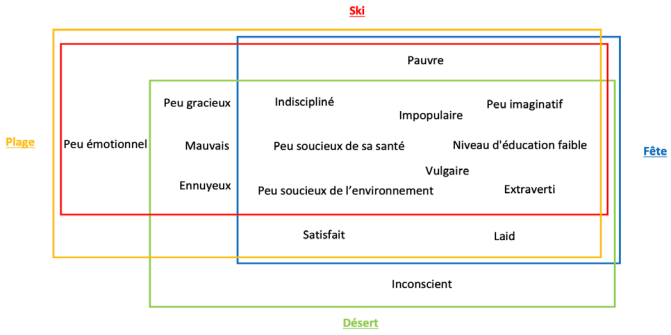


FIGURE 1. Attributs personnels perçus chez les consommateurs de vin en canette en Suisse, selon le contexte de consommation.

Implications managériales pour promouvoir les emballages durables

Les résultats de ces études apportent des orientations claires à l'industrie du vin (Figure 2). Une stratégie marketing indifférenciée pour le vin en canette est vouée à l'échec.

➡**Dans les marchés traditionnels (ex. : Italie, Suisse) :** Le défi principal consiste à surmonter des stéréotypes négatifs profondément ancrés. Les efforts de marketing doivent se concentrer sur la pédagogie, en mettant en avant la qualité et les bénéfices de durabilité des canettes. Les campagnes doivent être sensibles aux spécificités culturelles et cibler spécifiquement des publics plus jeunes et plus ouverts, moins contraints par les rituels de consommation.

➡**Dans les marchés favorables à l'innovation (ex : Royaume-Uni):** La stratégie devrait renforcer et à capitaliser sur les perceptions positives existantes. Le marketing peut mettre l'accent sur les dimensions sociales, l'aspect pratique et le côté tendance du vin en canette, afin d'asseoir sa place dans des contextes de consommation décontractés et en plein air.

En définitive, positionner le vin en canette sur des occasions spécifiques, moins ritualisées tel que les fêtes en plein air, pique-niques, festivals, semble être la voie la plus efficace vers une acceptation plus large sur

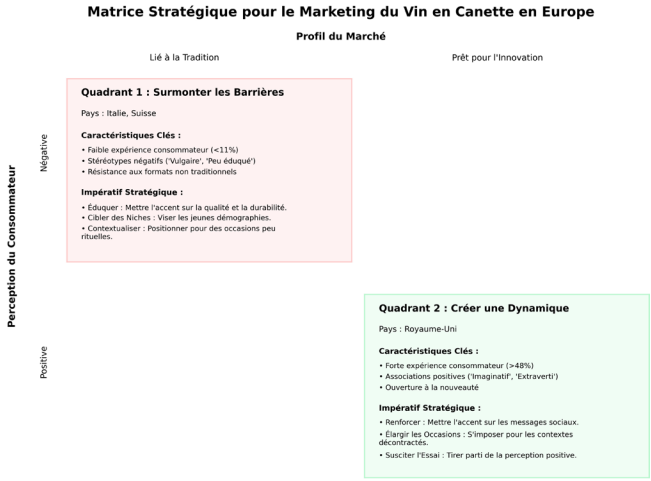


FIGURE 2. Implications managériales pour promouvoir les emballages durables.

l'ensemble des marchés. Cette approche ciblée peut aider à dissiper des stéréotypes bien ancrés et à tirer parti des avantages intrinsèques du format, tels que son aspect pratique et sa durabilité, en phase avec l'évolution des préférences des consommateurs. La prise en compte des nuances culturelles est essentielle pour favoriser une adoption plus large. ■

1 Colman, T., & Päster, P. (2009). Red, White, and 'Green': The Cost of Greenhouse Gas Emissions in the Global Wine Trade. *Journal of Wine Research*, 20(1), 15–26. https://doi.org/10.1080/09571260902978493

2 Ruggeri, G., Secreti, M., & Gabrielyan, G. (2022). What is in a can? A new packaging for an old product. An analysis of Italian wine consumers' preferences. *New Medit*, 21(2), 57–75. https://doi.org/10.30682/nm2202d

3 Mesidis, J., Lockshin, L., Corsi, A. M., Page, B., & Cohen, J. (2023). Measuring the effect of product and environmental messaging attributes on alternative wine packaging choices. *Journal of Cleaner Production*, 431, 139502. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139502

4 Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33–44. https://doi.org/10.1108/09547540610657662

5 Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The weight of the bottle as a possible extrinsic cue with which to estimate the price (and quality) of the wine? Observed in a naturalistic drinking setting. *Food Quality and Preference*, 25(2), 139–144. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.009

6 Depetris Chauvin , N. ., Pinède, A., & Rodrigues, H. (2025a). Perceptions of Canned Wine Drinkers in Outdoor Leisure Settings: A Vignette Study with Swiss Residents. *Wine Economics and Policy*. https://doi.org/10.36253/wep-16720

7 Depetris-Chauvin, N., Pinède, A, & Rodrigues, H. (2025b). Cross-Cultural Judgments of Canned Wine Consumers in Outdoor Settings. *Food Quality and Preference*, 105613. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105613

8 Suárez, A., Rodrigues, H., Williams, S., Fernández-Zurbano, P., Depetris-Chauvin, N., Dunn, G., & Sáenz-Navajas, M. P. (2023). Effect of culture and familiarity on wine perception: a study with British and Spanish wine experts. *Oeno One*, Vol. 57, No. 2. https://doi.org/10.20870/oeno-one.2023.57.2.7127

9 Rodrigues, H., & Parr, W. V. (2019). Contribution of cross-cultural studies to understanding wine appreciation: A review. *Food research international*, 115, 251-258. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.09.008