IVES Technical Reviews
vigne & vin

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2026.9991

Le vin en canette dans les régions viticoles traditionnelles : comment les attentes et l'implication des consommateurs façonnent sa perception

María-Pilar Sáenz-Navajas[1]✉, Cristian Martínez-Rodríguez[1], Purificación Fernández-Zurbano[1], Dominique Valentin[2]

[1] Instituto de Ciencias de la Vid y del Vino (ICVV) (UR-CSIC-GR), Finca La Grajera, 26007 Logroño, La Rioja, Spain
[2] Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation, CNRS, INRAE, Institut Agro, Université de Bourgogne, F-21000 Dijon, France

Le vin en canette gagne du terrain, mais dans les régions viticoles traditionnelles, le conditionnement peut influencer la qualité perçue du produit sous l'effet des attentes et des préjugés du consommateur liés à ses biais cognitifs. Dans une étude menée dans la Rioja (125 consommateurs), des vins rouges et blancs identiques ont été présentés soit « en bouteille », soit « en canette ». Le degré d'implication envers le vin des consommateurs a été un facteur clé de préférence des vins : seuls les consommateurs à forte implication ont attribué une très mauvaise note d'appréciation au vin blanc en canette, tandis que le vin rouge en bouteille a été systématiquement préféré. Les vins en canette ont également été décrits comme ayant un goût plus métallique et moins fruité, ce qui confirme l'existence d'un biais sensoriel lié aux attentes. Ces résultats soulignent l'importance de prendre en compte le degré d'implication des consommateurs envers le produit lors de l'introduction de conditionnements alternatifs pour le vin sur les marchés traditionnels.

Contexte

Le vin en canette, autrefois un concept de niche, s'impose désormais comme un format commercial crédible grâce à ses avantages évidents en matière de logistique, de transport et de durabilité[1]. Cependant, dans les régions viticoles traditionnelles, la canette se heurte souvent aux codes de qualité établis, fondés sur l'usage des bouteilles en verre, les appellations d'origine et les rituels de consommation. Cet aspect est important car la perception du vin n'est pas purement sensorielle : les consommateurs interprètent ce qu'ils goûtent à travers des attentes façonnées par le conditionnement et le contexte[2]. Un facteur clé de la perception du vin est le degré d'implication du consommateur, défini comme le degré d'importance et d''intérêt que le consommateur accorde personnellement au vin. Ce degré d'implication détermine à quel point le consommateur a recours aux indices extrinsèques lors de l'évaluation de la qualité du vin. L'objectif de ce travail était de mettre en évidence le rôle de ces mécanismes de jugement en vérifiant si le simple fait de modifier le conditionnement (bouteille *vs* canette), sans altérer le vin, modifie la qualité perçue, l'appréciation et les descripteurs sensoriels, et si ces effets sont plus marqués chez les consommateurs fortement impliqués. La compréhension de ces mécanismes est particulièrement pertinente pour les producteurs qui envisagent des formats de conditionnement alternatifs sur des marchés où les indices de qualité traditionnels restent dominants.

Expérimentation

Au total, 125 consommateurs de vin non professionnels issus de la région viticole traditionnelle de la Rioja ont participé à une séance de dégustation contrôlée. Deux vins jeunes (un Viura blanc et un Tempranillo Tinto rouge) ont été évalués dans deux conditions différentes : « bouteille » *vs* « canette ». Il est important de noter que les vins provenaient toujours de la même bouteille ; le produit lui-même ne changeait donc pas ; la seule variable était le conditionnement présenté aux participants. Des étiquettes identiques ont été utilisées pour les deux formats, et le contenant correspondant (une bouteille de 125 mL ou une canette de 200 mL) a été placé devant le verre afin de renforcer le contexte. Les participants ont évalué la qualité perçue et leur appréciation sur une échelle de 10 points, puis ont décrit chaque échantillon à l'aide de la méthode « Rate-All-That-Apply » (RATA) (26 attributs). Enfin, ils ont rempli un questionnaire validé afin de les classer en quatre niveaux d'implication (de faible à élevé).

L'implication du consommateur module l'impact du conditionnement sur la qualité et l'appréciation du produit

Bien que les vins aient été identiques dans les deux conditions (seule l'information « bouteille » ou « canette » changeait), les indices liés au conditionnement ont significativement influencé la qualité perçue et, dans certains cas, l'appréciation, ce qui montre que l'évaluation du consommateur est fortement influencée par ses biais cognitifs.

Pour le vin blanc, la qualité perçue était plus élevée dans la condition « bouteille » que dans la condition « canette » (5,8 contre 5,3 ; $F = 9,1$, $p < 0,01$). L'appréciation dépendait également du conditionnement ($F = 6,5$, $p < 0,05$) et, surtout, du degré d'implication, avec une interaction significative conditionnement x implication ($F = 3,9$, $p < 0,05$). Concrètement, seuls les consommateurs fortement impliqués ont montré une préférence claire pour le vin blanc en bouteille par rapport au vin

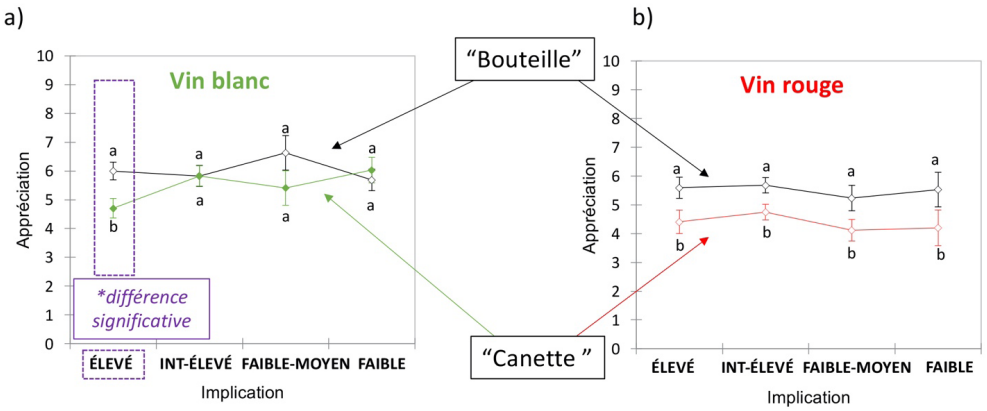


FIGURE 1. Notes moyennes d'appréciation attribuées par les quatre groupes de consommateurs pour les conditionnements « bouteille » et « canette » concernant a) le vin blanc et b) le vin rouge. Des lettres différentes indiquent des différences significatives selon les tests post-hoc par paires de Bonferroni.

blanc en canette (6,0 contre 4,7). Les autres groupes d'implication n'ont pas montré de différences significatives de préférence entre les conditionnements (Figure 1a).

Pour le vin rouge, le conditionnement en canette a eu un impact négatif constant tant sur l'appréciation (F = 15,9, p < 0,001) que sur la qualité perçue (F = 12,3, p < 0,001), sans interaction avec l'implication. Dans tous les segments de consommateurs, le vin rouge conditionné en bouteille a été préféré (5,5 contre 4,6) et perçu comme étant de meilleure qualité (5,3 contre 4,6) que le même vin conditionné en canette (Figure 1b).

Ces résultats montrent que l'implication des consommateurs ne modifie pas simplement leurs préférences : elle détermine dans quels cas une innovation en matière de conditionnement se traduit par une baisse de l'appréciation du produit. Pour les vins blancs, la canette peut être largement acceptable, sauf chez les consommateurs les plus engagés et les plus attachés à la tradition.

Effet des biais cognitifs sur les descripteurs sensoriels du vin en fonction du conditionnement

Au-delà des notes globales de préférence et de qualité, l'étude montre également que le conditionnement influence la manière dont les consommateurs décrivent les caractéristiques sensorielles des vins, bien que le vin n'ait jamais été en contact avec l'aluminium. Il s'agit là de biais cognitifs évidents : la perception du vin par les consommateurs est filtrée par leurs attentes, suscitées par le format du contenant.

Chez l'ensemble des consommateurs, le vin blanc conditionné en canette a été décrit comme présentant moins de notes de fruits blancs/jaunes (1,3 contre 1,8 ; F = 5,5, p < 0,05) et plus de notes métalliques (0,68 contre 0,01 ; F = 23,3, p < 0,0001) que le même vin conditionné en bouteille.

Il est important de noter que la direction et l'intensité de ces différences dépendaient du degré d'implication (Figure 2) :

- Les consommateurs très impliqués ont décrit le vin blanc en canette comme plus amer (1,4 contre 0,5 ; F = 8,5, p < 0,01), plus asséchant/astringent (0,9 contre 0,3 ; F = 4,4, p < 0,05), et moins léger en bouche (1,3 contre 2,1 ; F = 4,1, p < 0,05) que le vin en bouteille.
- Les consommateurs peu impliqués ont perçu le vin blanc en canette comme ayant moins de notes de fruits blancs (0,9 contre 1,7 ; F = 7,7, p < 0,05) et comme étant plus sucré (2,0 contre 1,0 ; F = 4,9, p < 0,05).

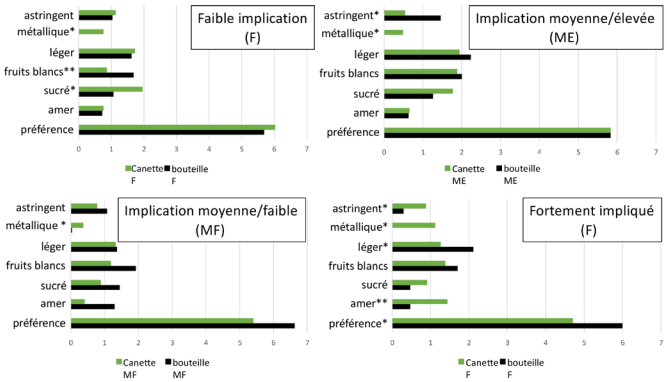


FIGURE 2. Notes moyennes attribuées aux descripteurs du vin blanc par les quatre groupes de consommateurs. Les descripteurs présentant des différences significatives entre les conditionnements « en canette » et « en bouteille » sont signalés : *p < 0,05 ; **p < 0,01.

Pour le vin rouge, le conditionnement en canette a également modifié la perception sensorielle. Par rapport au vin en bouteille, le vin en canette a été décrit comme plus aqueux (0,8 contre 0,4 ; F = 5,5, p < 0,05), plus métallique (1,0 contre 0,0 ; F = 37,8, p < 0,0001) et comme ayant moins de notes de fruits noirs (0,8 contre 1,4 ; F = 5,5, p < 0,05) et moins de notes toastées (0,3 contre 0,6 ; F = 5,1, p < 0,05).

Une fois de plus, le degré d'implication a déterminé quels descripteurs étaient les plus impactés (Figure 3) :

- Les consommateurs très impliqués ont perçu le vin rouge en canette comme ayant moins de fruits rouges (1,6 contre 2,8 ; F = 6,6, p < 0,05) et comme étant plus sucré (0,7 contre 0,2 ; F = 4,0, p < 0,05).
- Les consommateurs moyennement impliqués ont décrit le vin rouge en canette comme plus brûlant (1,3 contre 0,4 ; F = 7,0, p < 0,05).
- Les consommateurs peu impliqués ont signalé une augmentation marquée de la perception métallique du vin rouge en canette (1,5 contre 0,1 ; F = 11,2, p < 0,01).

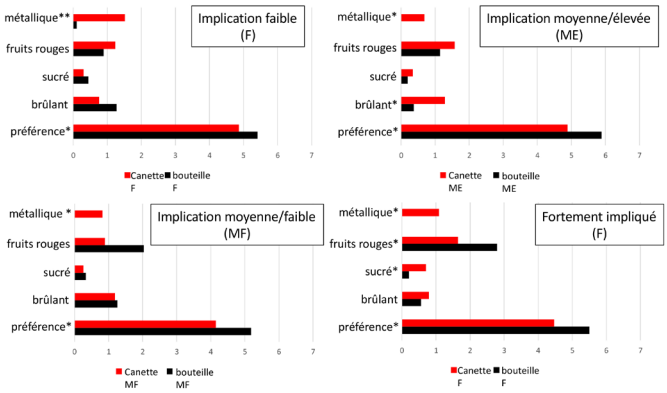


FIGURE 3. Notes moyennes attribuées aux descripteurs du vin rouge par les quatre groupes de consommateurs. Les descripteurs présentant des différences significatives entre les conditionnements « canette » et « bouteille » sont signalés : *p < 0,05 ; **p < 0,01.

Ces résultats soulignent que le conditionnement n'influence pas seulement la qualité globale perçue et l'appréciation. Il peut systématiquement orienter la description sensorielle vers des commentaires tels que « métallique », « moins fruité » ou « plus aqueux », même lorsque le produit reste inchangé, confirmant ainsi la force des biais cognitifs dans la perception du vin.

Conclusion

Cette étude suggère que, sur un marché traditionnel, la canette est bien plus qu'un simple contenant : c'est un repère cognitif capable de modifier la qualité perçue, l'appréciation et même les descripteurs sensoriels. Bien que la taille de l'échantillon ne permette pas de généraliser à grande échelle, les résultats mettent en évidence des tendances cohérentes dans la manière dont le conditionnement et l'implication du consommateur interagissent pour façonner la perception. L'implication des consommateurs est un facteur décisif, car les consommateurs très impliqués ont des attentes plus strictes et sont donc plus sensibles à l'incohérence perçue entre le vin et le conditionnement (attitude conformiste). Concrètement, cela suggère que le vin en canette pourrait être mieux positionné pour des occasions de consommation spécifiques et des styles de vin plus jeunes, tandis qu'un positionnement haut de gamme sur les marchés traditionnels nécessitera des signaux de crédibilité plus forts et une gestion des attentes afin d'éviter que la baisse d'appréciation du produit liée aux bais cognitifs ne domine l'expérience de dégustation.

Pour les producteurs et les distributeurs, ces résultats soulignent l'importance de prendre en compte l'implication des consommateurs lors de l'introduction de de conditionnements alternatifs, en particulier dans les régions viticoles traditionnelles où les attentes influencent fortement la perception. ■

Remerciements : *Cette recherche a été financée par le projet I+D+i du Ministère espagnol des Sciences et de l'Innovation, de l'Agence espagnole de recherche et du FEDER sous le numéro de subvention PID2021-126031OB-C22 (appel : Generación de Conocimiento) financé par le MCIN/AEI/10.13039/501100011033/, et par « FEDER – Une façon de construire l'Europe ». Les auteurs remercient les participants pour leur temps et remercient le gouvernement de La Rioja (Bodega la Grajera) pour son généreux don de vins.*

Source : *Article prenant sa source de l'article de recherche "Wine in a can: A consumer study in a traditional wine-producing region. Effect of the level of consumer involvement" (OENO One, 2025)*[3].

1 Ferrara, C., De Feo, G., & Picone, V. (2021). LCA of Glass Versus PET Mineral Water Bottles: An Italian Case Study. *Recycling*, 6(3), 50. https://doi.org/10.3390/recycling6030050

2 Morrot, G., Brochet, F., & Dubourdieu, D. (2001). The color of odors. *Brain and Language*, 79(2), 309–320.

3 Sáenz-Navajas, M.-P., Martínez Rodríguez, C., Fernández Zurbano, P., & Valentin, D. (2025). Wine in a can: A consumer study in a traditional wine-producing region. Effect of the level of consumer involvement. *OENO One*, 59(4). https://doi.org/10.20870/oeno-one.2025.59.4.8470

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