

Packaging et qualité perçue du vin : une exploration en contexte camerounais

Packaging and perceived quality of wine: an exploration in the Cameroonian context

Pr GOUANLONG KAMGANG Nadège Ingrid

Agrégé en Sciences de Gestion à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Département Marketing – Université de Ngaoundéré
Membre du LAREMALO
BP : 454 Ngaoundéré
E-mail : nadegeingrid@yahoo.fr

TSAPI Victor

Professeur Titulaire, Agrégé en Sciences de Gestion à la Faculté des Sciences Economiques
et de Gestion
Département Marketing – Université de Ngaoundéré
Membre du LAREMALO
BP : 454 Ngaoundéré
E-mail : vtsapi@yahoo.fr

NANMOU MEPIYOU Sandrine

Doctorante en marketing à la FSEG de l'Université de Ngaoundéré
Laboratoire de recherche : LAREMALO
E-mail : sandrinenanmou@yahoo.com

Date de soumission : 12/08/2023

Date d'acceptation : 06/12/2023

Pour citer cet article :

GOUANLONG KAMGANG N. I. & al. (2023) «Packaging et qualité perçue du vin : une exploration en contexte camerounais», Revue Internationale du chercheur «Volume 4 : Numéro 4» pp : 1245-1267

Résumé

Qualifié de vêtement du produit, le packaging est incontestablement un élément primordial du processus d'achat par les consommateurs de vin. C'est donc au travers des indicateurs extrinsèques disponibles sur le packaging que les consommateurs effectuent un jugement sur la qualité du produit. L'objet de cette recherche est de comprendre comment les éléments du packaging (la nature du matériau, la forme, le design, la couleur, le graphisme du packaging) permettent au consommateur d'évaluer la qualité du vin au moment de l'achat. Au travers des entretiens semi-directifs menés auprès de 25 consommateurs camerounais de vin, nous cherchons à identifier les éléments du packaging pris en compte par ces derniers lors de leur évaluation de la qualité du vin. Les résultats obtenus de l'analyse lexicale des données montrent que le packaging du vin joue un rôle important dans la perception et l'acceptation ultérieure par le consommateur. Au regard de ces résultats, l'astuce pour les entreprises consiste à se doter d'un packaging véhiculant toutes les informations sur les indicateurs extrinsèques et intrinsèques indispensables à l'évaluation de la qualité du vin par les consommateurs.

Mots clés : packaging ; qualité perçue ; vin ; indicateurs extrinsèques ; consommateur.

Abstract

Described as the clothing of the product, packaging is undoubtedly an essential element of the purchasing process for wine consumers. It is therefore through the extrinsic indicators available on the packaging that consumers make a judgment on the quality of the product. The purpose of this research is to understand how the elements of packaging (the nature of the material, the shape, the design, the color, the graphics of the packaging) allow the consumer to evaluate the quality of the wine at the time of purchase. Through semi-structured interviews conducted with 25 Cameroonian wine consumers, we seek to identify the elements of packaging taken into account by them during their evaluation of the quality of the wine. The results obtained from the lexical analysis of the data show that wine packaging plays an important role in perception and subsequent acceptance by the consumer. In view of these results, the trick for companies is to equip themselves with packaging conveying all the information on the extrinsic and intrinsic indicators essential for the evaluation of the quality of the wine by consumers.

Keywords : packaging; perceived quality; wine; extrinsic indicators; consumer.

Introduction

Le vin est un vieux produit mondial avec une forte production européenne. Depuis des décennies, le trio de tête reste européen et se partage selon les années la première place : l'Italie (17%), la France (16%), l'Espagne (13%), les Etats Unis (9%), l'Argentine (5%), et l'Australie (5%)¹. En termes de valeur, l'Europe est le premier exportateur mondial, mais subit aujourd'hui une rude concurrence au niveau international des pays comme l'Australie, la Nouvelle Zélande, l'Afrique du Sud, le Chili, les Etats-Unis. Selon le rapport sur la consommation du vin sur le continent africain publié par la Sagaci Research (étude menée entre juin 2020 et juin 2021), il ressort que le Cameroun est le deuxième grand consommateur de vin en Afrique (Côte d'ivoire 23%, Cameroun 25%, Togo 26%,)². En outre, on assiste de plus en plus à la naissance des sociétés et des caves spécialisées du vin (SAFVIS, 2016 ; BVS, 2017 ; cave Drink Center, 2019 ; cave Trait d'Union, 2021). Or, sachant que près de 80% des achats de vins s'effectuent en Grande distribution, 70% des consommateurs évoquent avoir des difficultés à choisir leur vin bien plus que tout autre produit alimentaire (Lockshin, et al., 2006). Les consommateurs rechercheraient alors des indicateurs les permettant d'évaluer la qualité du vin à travers le packaging. Le packaging peut être défini selon le dictionnaire Larousse (2013) comme : « la technique de l'emballage et du conditionnement des produits commerciaux ». En marketing, le packaging est défini par Lendrevie & Lindon (1997) comme : « l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs ». Il ressort de cette définition que le packaging est non seulement appréhendé par un ensemble d'éléments distincts, mais qu'il assure aussi diverses fonctions. De plus, ces traits caractéristiques du packaging varient en fonction de la nature du produit. A titre d'illustration, de manière générale, le packaging du vin se compose des étiquettes sur le devant de la bouteille et des contre-étiquettes en plus des éléments verbaux et non verbaux (Ertus, et al., 2017). Or, le vin est un produit obtenu exclusivement par la fermentation alcoolique, totale, ou partielle, de raisins frais, foulés ou non, ou de moûts de raisins. Plus précisément, le packaging du vin désigne un ensemble de composants interdépendants (tels que le cépage, les compétences du vigneron...) devant

¹ Source : Ces informations sont disponibles à l'adresse électronique suivante : <https://www.isvin.fr/la-filiere-vin/la-filiere-vin-dans-le-monde-et-en-france/>. Consulté le 03/03/21

² Source : Ces informations sont disponibles à l'adresse électronique suivante : <https://www.facebook.com/10004477097548/posts/372770510885516/>. Consulté le 20/02/2022

faciliter sa présentation (forme de la bouteille, couleur, style de fermeture, conception de l'étiquette et informations) et sa commercialisation. Dès lors, face à un consommateur à la fois pressé et sans cesse exigeant, les producteurs de vin doivent aujourd'hui soigner l'allure du packaging pour une meilleure prise en main. Autrement dit, dans un point de vente, il s'agira de favoriser la création en un laps de temps d'un fit entre les éléments caractéristiques du packaging et la qualité perçue du vin par les consommateurs. En marketing, la plupart des travaux fondateurs se sont intéressés à la perception de la qualité des produits physiques par les consommateurs et l'appréhende au travers d'une combinaison d'attributs dont la valeur résulte d'une évaluation des consommateurs (Zeithaml, et al., 1990). Si le niveau de qualité est donné par le consommateur, cela veut dire qu'il a des attentes. A cet égard, la théorie des attentes révèle que la motivation pour un produit est élevée si le consommateur espère en tirer la récompense désirée qui est celle d'avoir un produit de qualité. Autrement dit, la qualité perçue renvoie non seulement à la prise en compte des considérations individuelles d'origines comportementales, mais aussi aux reflets issus du traitement de ces considérations perceptibles grâce aux réactions et expressions en termes de confiance, de satisfaction, de fidélité. Plusieurs travaux se sont intéressés au concept de qualité perçue en lien avec d'autres concepts. Jazzi (2001) s'est intéressé à l'impact de la perception de la qualité des produits sur le choix des points de ventes par les consommateurs dans le secteur laitier. Il ressort de cette étude que la qualité perçue des produits laitiers est relative, largement tributaire des caractéristiques propres au consommateur, de son expérience d'achat, de la confiance qu'il accorde au produit, aux marques ou au point de vente. Dans le même ordre d'idées, Chameroy (2013) a mis en évidence l'existence d'un effet direct de la crédibilité du label non seulement sur la qualité perçue, mais aussi sur l'attachement à la marque et sur le consentement à payer des consommateurs. Dès lors, nous convenons avec Ertus, et al. (2017) que la perception de la qualité des produits en général et du vin en particulier est multidimensionnelle. Ces indicateurs sont principalement répartis en indicateurs internes et externes (Jover, et al., 2004). Les indicateurs intrinsèques (internes) représentent les propriétés physico-chimiques du vin et les indicateurs extrinsèques (externes) sont relatifs aux caractéristiques du produit. Comme indicateurs extrinsèques, nous avons la marque, le prix, l'étiquetage, l'origine du vin, le cépage, le potentiel de vieillissement, le terroir, la couleur et la forme de la bouteille, le lieu d'achat et l'occasion de la consommation, les médailles (Chrea, et al., 2011 ; Mtimet & Albisu, 2006 ; Tempesta, et al., 2010 ; Raz et al., 2008 ; Mueller & Szolnoki, 2010 ; Martinez et al., 2006 ; Lockshin et al., 2006). De cette distinction, il s'avère que les indicateurs extrinsèques visibles de l'extérieur car insérées

intentionnellement par les producteurs sont aisément repérables par le consommateur à l'aide d'un coup d'œil. A cet égard, nous convenons avec Touzani, et al. (2005) que les attributs extrinsèques du packaging ont un impact sur la qualité perçue du produit par le consommateur. Récemment, dans le secteur des équipements sportifs, Koutob, et al. (2023) se sont intéressés à l'effet des valeurs personnelles sur l'engagement social des jeunes consommateurs togolais. Il ressort de cette étude que les valeurs à orientation collectives des jeunes engagés telles que la bienveillance, l'universalisme et la conformité influencent leur choix des produits de marques de sport responsable.

En contexte camerounais, Tsapi, et al. (2009) ont mis en évidence l'importance du concept du pays d'origine dans l'évaluation de la qualité perçue du vin par les consommateurs camerounais. Il convient de remarquer que comparativement aux produits agroalimentaires locaux, plus de la moitié du vin consommée en contexte camerounais provient de l'importation. C'est probablement la raison pour laquelle l'image du pays d'origine a un effet négatif et significatif sur la perception des produits locaux par les consommateurs togolais (Tankpe, et al., 2023). A notre connaissance, aucune étude scientifique n'a mis en relief le packaging et la qualité perçue du vin auprès des consommateurs camerounais. Cet état de fait nous permet d'apporter notre contribution en analysant ce lien. D'un point de vue théorique, la qualité perçue renvoyant au niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective, nous nous sommes principalement inspirés de la théorie du signal dans la compréhension de la qualité perçue du vin au travers du packaging. D'origine financière, la théorie du signal ou théorie du signalement part du constat selon lequel, les marchés fonctionnant sous l'hypothèse d'une imparfaite circulation de l'information entre les différents acteurs du marché financier, l'asymétrie d'information est incontournable (Akerlof, 1970 ; Spence, 1973 ; Ross, 1977 ; Arrow, 1985). Dans le cas spécifique de notre travail, nous nous rendons compte que le producteur de vin dispose généralement d'une information sur la qualité du produit que le consommateur ignore. Ainsi, le partage inégal de l'information sur le marché du vin a permis aux entreprises productrices de mieux comprendre l'importance de l'utilisation du signal. Pour résoudre ce problème d'asymétrie d'information, les entreprises productrices de vin ont développé des mécanismes afin de restaurer la confiance dans la relation marchande. Parmi ces mécanismes de résolution du partage inégal de l'information, nous avons l'émission d'un signal de qualité par l'entreprise à l'instar des indicateurs extrinsèques. Parmi ces indicateurs extrinsèques de qualité, nous pouvons citer : les signes officiels de la qualité (Tavoularis, et al., 2007), la marque, le prix, l'étiquetage, l'origine du vin, la forme de la

bouteille, le matériau, le millésime, le cépage, etc. (Mueller, et al., 2010 ; Mueller & Szolnoki., 2010 ; Chr ea, et al., 2011). En d'autres termes, le packaging agit donc comme un signal permettant aux consommateurs de saisir et d'estimer la qualit e du vin. Allant dans le même ordre d'idée, Nga Kouma (2016) a présenté le packaging comme un signal écologique combinant les signaux extrinsèques (marque, enseigne commerciale, garantie, packaging, pays d'origine, couleur, design) et les signaux intrinsèques. Cet éclairage théorique révèle que la perception de la qualité d'un produit dépend non seulement des caractéristiques propres au consommateur (l'âge, le genre, le revenu, la profession...), mais aussi des caractéristiques sociodémographiques, de l'expérience du produit, du contexte de consommation et de l'aptitude d'un produit à satisfaire ses besoins. Il apparait donc incontournable de chercher les éléments qui, à partir du packaging permettent au consommateur de percevoir la qualité du produit.

Ainsi, l'objet de cette recherche est de comprendre comment les éléments du packaging (la nature du matériau, la forme, le design, la couleur, le graphisme du packaging etc.) permettent au consommateur d'évaluer la qualité du vin au moment de l'achat. De cet objet découle la question suivante : Comment les consommateurs camerounais utilisent-ils le packaging pour saisir la qualité du vin ? En guise de réponse à cette question de recherche, nous allons d'abord procéder à une analyse théorique des principaux concepts mobilisés, à savoir le packaging et la qualité perçue (1). Compte tenu du caractère exploratoire de cette étude, nous avons adopté une posture épistémologique interprétativiste. Les détails liés à la conception et à l'administration d'un guide d'entretien portant sur les éléments du packaging permettant d'évaluer la qualité du vin dès le premier regard seront ensuite présentés (2) ; enfin les résultats obtenus grâce au logiciel SPHINX IQ seront présentés et discutés (3).

1. Cadre conceptuel

Les fabricants comme les distributeurs accordent aujourd'hui une attention particulière au packaging. Le packaging est un des éléments de la stratégie de produit, mais aussi de la stratégie de distribution et, depuis quelques années en particulier par son aspect  v nementiel, participe également à la stratégie de communication. La clé du suc s commercial a longtemps été la production de masse et l'abaissement des prix de revient. Mais cette ère est révolue. Le consommateur juge et compare maintenant marques et produit. L'impact de la qualité devient donc prépondérant. Dans cette première partie, nous nous attelons à passer en revue les travaux existants sur les concepts de packaging et de qualité perçue.

1.1. Le packaging du vin

Les premiers travaux sur le packaging ont identifié les caractéristiques générales et le rôle du packaging comme variable influençant l'évaluation du produit et comme moyen de communication (Banks, 1950 ; Mc Daniel & Baker, 1977). Magne (2004) a abordé le packaging comme un discours produisant du sens aux consommateurs. Dans cet article, nous aborderons le packaging en tant qu'un ensemble d'éléments significatifs pour le consommateur. A ce niveau nous donnons une définition du packaging, nommons les courants de pensée et enfin ressortons les éléments extrinsèques du packaging. Filser (1994), définit le packaging comme : *« un ensemble de signes tangibles et intangibles qui concourent à l'identification incontestable d'une offre spécifique repérée par un code unique. »* Dano (1996, 1998) et Magne (2004) abordent le packaging comme *un discours produisant du sens aux consommateurs. Le packaging est un discours global sur le produit, la marque et ses différents niveaux.* Selon Pantin-Sohier (2009), le packaging des produits est défini par *la combinaison de différentes variables choisies par les designers qui déterminent le niveau de congruence désiré par les consommateurs afin de parvenir à créer un effet sensoriel spécifique.* Lendrevie & Lindon (1997) indique que *« Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients »*. C'est cette dernière définition que cadre mieux avec notre objet de recherche. En effet, ces orientations conceptuelles nous ont conduit à identifier les indicateurs extrinsèques incontournables du packaging du vin (Pinto & Droulers, 2010 ; Touzani, et al., 2005). Ce sont :

1.1.1. Le matériau d'emballage

Lemoine (2001) définit le matériau comme la matière de couverture d'un packaging qui lui donne une certaine attractivité. Chaque type de matière traduit un symbolisme particulier pour le consommateur. Cela découle de ses habitudes et expériences passées. Pour Hurme (2002), le matériau du packaging permet de renseigner sur certaines caractéristiques intrinsèques.

1.1.2. La forme d'emballage

Selon Block (1995), la forme est : *« l'aspect visible de l'ensemble des contours du packaging »*. La forme est très importante car elle va permettre de cibler tel ou tel consommateur, et de différencier le produit. Elle exprime des valeurs symboliques qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient. La forme induit des émotions, des attitudes et des comportements

d'achat. La praticité et l'utilité de la forme vont de pair et conditionnent souvent l'acte de ré-achat du produit (Chua, et al., 2003).

1.1.3. Le style de fermeture du bouchon

Un bouchon est un accessoire fermant le volume de la bouteille pour éviter que le liquide contenu ne s'écoule ou ne s'évapore. Dans le domaine du vin, il existe plusieurs styles de fermeture du bouchon (bouchon en liège, bouchon en verre, capsule). Le consommateur se base sur cet élément pour se faire une idée du contenu (Lockshin, et al., 2006).

1.1.4. La taille

Elle est définie comme étant la hauteur du packaging. Cet élément déterminant permet de connaître la quantité de produit dans le packaging. Wansink & Van Ittersum (2003) ont pu relever l'influence de la taille du packaging sur le volume du produit utilisé.

1.1.5. La couleur

Déribéré (2000) la définit comme : « la sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil, de la vision d'un élément coloré ». La couleur du packaging est un élément crucial dans la perception du produit (Levy & Peracchio, 1995 ; Grossman & Wisenblit, 1999). Selon Rouillet, et al. (2003) chaque couleur porte des significations et un certain symbolisme qui diffèrent selon la personne, sa culture, sa situation et son état émotionnel.

1.1.6. Le design

Le design est une activité de création souvent à vocation industrielle ou commerciale. Il contribue à positionner clairement la fonction du produit, sa praticité, son attrait ainsi que son intérêt. Le design industriel participe à l'éducation du regard, chez le consommateur. De plus, il permet de sortir la marchandise de l'anonymat, en l'individualisant. C'est un élément qui concoure également au développement des ventes d'un produit (Jover, et al., 2004).

1.1.7. Informations inscrites sur l'étiquette et la contre étiquette

Tout produit sans information est neutre et peut être confondu avec les autres produits. L'étiquette a une fonction de guide. Pour Bobrie (2010), elles apportent des informations de différentes natures (origine, cépage, marque, graphisme, millésime, prix remporté, degré d'alcool, accompagnement vin-met, mode de vinification, conditions de stockage etc.) qui constituent des signes qui permettent d'évaluer la qualité du vin.

1.2. Contours conceptuels de qualité perçue du vin

De nombreux auteurs en marketing se sont penchés sur critères permettant d'appréhender la qualité perçue des services. Les premières conceptualisations se sont attelées à lever la controverse au sujet de l'objet et de façon unanime, aboutissent à une évaluation non seulement de la qualité des produits, mais aussi des services (Parasuraman, et al., 1985). Zeithaml & Biner (2000) définissent la qualité perçue du produit comme une évaluation ciblée reflétant la perception du client quant aux traits et aux caractéristiques/dimensions spécifiques du produit. La qualité perçue est spécifique à un produit de par ses caractéristiques. Dans cet ordre d'idées, un effort de différenciation entre les indices de la qualité d'un produit et les attributs de la qualité d'un produit s'avère nécessaire (Steenkamp, 1990). Dans les faits, les indices qualité renvoient à tous les éléments observables de l'extérieure par les consommateurs. Tandis que les attributs qualité désignent tous éléments souhaités et susceptibles de faire l'objet d'une expérimentation par le consommateur. Nous nous intéressons particulièrement à l'identification des indices de qualité utilisés par le consommateur dans l'évaluation de la qualité du produit vin. Ces clefs de lecture utilisées par le consommateur sont : le lieu d'achat, le code QR, l'absence de défaut, les signes officiels de la qualité, l'identité du récoltant, les mentions valorisantes, l'existence d'une vignette, la bonne réputation, le prix et la date de validité du produit.

2. Démarche méthodologique

L'objet de cette étude étant de comprendre comment les éléments du packaging (la nature du matériau, la forme, le design, la couleur, le graphisme du packaging etc.) permettent au consommateur d'évaluer la qualité du vin au moment de l'achat, nous avons opté pour une approche qualitative (Yin, 2012). Le choix de cette méthodologie qualitative est guidé par le caractère innovateur du thème dans l'environnement académique camerounais. Dans cette optique, nous avons conçu et administré un guide d'entretien.

Pour rédiger notre guide d'entretien, nous nous sommes inspirés de la littérature existante sur les critères d'évaluation de la qualité perçue par les consommateurs et sur le packaging des produits agroalimentaires en général et du vin en particulier. Notre guide d'entretien s'articule autour de deux thèmes, à savoir :

Thème 1 : Connaissance et appréciation du packaging du vin. Ce thème a été décliné dans les deux sous-thèmes suivants : perception du packaging du vin connu et appréciation du packaging du vin.

Thème 2 : Estimation de la qualité du vin au moment de l'achat. Cinq sous-thèmes ont été abordés avec les interviewés : les caractéristiques d'un vin de qualité, les éléments de l'emballage utilisés dans l'évaluation de la qualité du vin, le rôle du style de fermeture dans l'évaluation de la qualité du vin, le rôle de la couleur de l'emballage dans l'évaluation de la qualité du vin et le rôle des informations inscrites sur l'étiquette et la contre-étiquette dans l'évaluation de la qualité du vin.

Les entretiens de type semi-directifs ont été menés par nos soins à l'intérieurs des points de ventes et caves spécialisés dans les villes de Yaoundé et de Douala. Nous nous sommes arrêtés à la 25^{ème} personne parce qu'ayant constaté que le seuil de saturation était atteint à ce niveau. La saturation théorique est, en fait, un seuil à partir duquel l'analyste considère que la collecte de nouvelles données n'apporterait rien à la conceptualisation et à la théorisation du phénomène à l'étude (Holloway & Wheeler, 2002 ; Strauss & Corbin, 1998). De plus, Glaser & Strauss (1967) affirment que le point de saturation théorique est atteint lorsque, de la collecte des données, n'émerge plus rien de vraiment nouveau ni de vraiment consistant.

La littérature présente plusieurs méthodes d'analyses des données qualitative parmi lesquelles : le résumé, l'analyse lexicale et l'analyse de contenu. L'analyse de contenu est la méthode la plus complète, la plus riche et même la plus utilisée en sciences sociales. Bauer (2012) quant à lui définit l'analyse de contenu comme une technique qui vise le traitement systématique et objectif de messages/communications afin d'en dégager le sens et de produire des inférences sur les conditions qui conduisent à la production de ces significations. Les entretiens semi-directifs effectués au cours de notre étude ont été enregistrés. Ensuite nous avons procédé à une retranscription suivie du codage. Par la suite, nous avons défini les unités d'analyse (mots et/ou expressions), la grille d'analyse à remplir et procéder à l'analyse du discours des consommateurs par le logiciel d'analyse qualitative SPHINX IQ. Le traitement manuel nous a permis de ressortir l'analyse de contenu et l'analyse lexicographique des entretiens. Les différents résultats obtenus lors du traitement des données feront l'objet d'une d'interprétation minutieuse afin d'en dégager une conclusion dans la suite du travail.

3. Résultats et discussion

Il s'agit pour nous dans cette partie de rendre compte de ce qui a été dit par les consommateurs de vin concernant leur perception de la qualité du vin via le packaging.

3.1. Caractérisation des répondants et aperçu lexical

Il ressort du tri à plat que nos répondants sont majoritairement de sexe masculin et donc l'âge varie entre 35 et 50 ans (Tableau 1).

Tableau N°1: Présentation de l'échantillon d'étude

N°	Nom	Age	Sexe	CSP	Fonction	Durée
1	Répondant 1	37 ans	M	Master	Capitaine	40 Minutes
2	Répondant 2	39 ans	F	Licence	Hôtesse Sofavin	30 Minutes
3	Répondant 3	50 ans	M	Master	Enseignant	35 Minutes
4	Répondant 4	35 ans	F	Baccalauréat	Sommelière	45 Minutes
5	Répondant 5	34 ans	M	Master	Chargé clientèle	30 Minutes
6	Répondant 6	40 ans	M	Master	Agent de maitrise	35 Minutes
7	Répondant 7	36 ans	M	Master	Cadre	40 Minutes
8	Répondant 8	38 ans	M	Bac + 2	Sommelier	45 Minutes
9	Répondant 9	42 ans	M	Doctorat	Enseignant Chercheur	60 Minutes
10	Répondant 10	38 ans	M	Doctorat	Enseignant Chercheur	45 Minutes
11	Répondant 11	42 ans	M	Maitrise	Assistant administratif	30 Minutes
12	Répondant 12	39 ans	F	Master 2	Femme d'affaire	35 Minutes
13	Répondant 13	40 ans	M	Master	Enseignant	45 Minutes
14	Répondant 14	38 ans	M	Master	Employé ONG	40 Minutes
15	Répondant 15	40 ans	M	Doctorat	Enseignant Chercheur	40 Minutes
16	Répondant 16	45 ans	M	Doctorat	Enseignant Chercheur	30 Minutes
17	Répondant 17	37 ans	F	Master 1	Conseillère Client	25 Minutes
18	Répondant 18	35 ans	M	Master 2	Rayonniste	30 Minutes
19	Répondant 19	36 ans	F	Bac +3	Maitresse	40 Minutes
20	Répondant 20	39 ans	F	Probatoire	Caissière	30 Minutes
21	Répondant 21	37 ans	F	Bac+3	Caissière	50 Minutes
22	Répondant 22	35 ans	M	Master	Community Manager	35 Minutes
23	Répondant 23	39 ans	F	Bac+3	Propriétaire Cave	40 Minutes
24	Répondant 24	45 ans	F	Master	Téléconseillère	30 Minutes
25	Répondant 25	35 ans	M	Licence	Conseiller Client	25 Minutes

Source : Les résultats de nos enquêtes.

Après une retranscription fidèle et un codage des données de l'étude dans le logiciel SPHINX IQ, nous avons pu obtenir plusieurs résultats parmi lesquels la synthèse globale et la répartition thématique. Le corpus relevant de nos analyses est formé de 10333 mots avec une longueur médiane de 13 mots. Ce constat prouve que ce corpus contient une certaine richesse. Un examen de l'occurrence des mots-clefs et des notions mentionnées dans les discours révèle que les interviewés ont abordé les notions relatives au packaging (vêtement du produit). Cependant, un nombre non négligeable d'éléments doivent être pris en considération. Il s'agit notamment du vin (1051), de la qualité (225), du packaging (251), de l'étiquette (113), du degré d'alcool (196), du lieu de production (336), de la forme (56), de la marque (118), du cépage (181), du matériau

(303), du bouchon (105), du graphisme (42), de la conservation (62), du millésime (26), de l'année de fabrication (81), du prix (23), du design (29), du prix remporté ou médaille (30), de la vignette (09), réputation (17). Ces éléments sont abordés de façon différente d'un interviewé à l'autre.

Après avoir donné un aperçu lexical et sémantique, nous allons, à présent, nous attarder sur les observations des répondants classées en catégories homogènes selon les mots clefs et les notions qu'ils renferment. Cette répartition est constituée des sous-ensembles du corpus établis par une classification hiérarchique descendante. Il s'agit des classes. Leur rôle est de mettre en évidence les thématiques de l'étude. Ainsi, l'analyse de la présente recherche nous a permis de mettre en évidence quatre classes.

3.1.1. Classe n°1

Dans cette classe, les thèmes centraux sont constitués de vendeur-vin blanc-repas-vin rouge-connaissance. L'indice de richesse relative de cette classe est de 0,97 légèrement inférieur à 1. Cette classe est moins riche que la moyenne et toutes les autres classes. Les interviewés mettent l'accent sur les occasions de consommation du vin. Pour eux, le vin doit être acheté auprès d'un vendeur pour être consommé pendant les repas.

3.1.2. Classe n°2

Achat-critère-qualité-lieu-cave sont les mots spécifiques de cette classe. Elle a un indice de richesse relative de 0,98 qui est inférieur à la moyenne. Ce qui veut dire que cette classe est également moins riche que la moyenne. Les interviewés utilisent un concept spécifique qui est celui du commerce. Selon eux, le lieu d'achat comme par exemple une cave est un critère de choix d'un vin.

3.1.3. Classe n°3

Bon-qualité-étiquette-alcool-degré sont les concepts phares. L'indice de richesse relative de cette classe est de 1,03. Nous constatons que cet indice est supérieur à 1, ce qui veut dire que les réponses données dans cette classe sont plus riches que la moyenne. Pour les interviewés de cette classe, l'étiquette est capitale dans le choix du vin. D'après eux un bon vin ou un vin de qualité doit avoir une étiquette avec précision du degré d'alcool.

3.1.4. Classe n°4

Les thèmes dominants sont emballage-bouteille-bon forme-matériau. Les réponses données dans cette classe sont plus riches que la moyenne car l'indice de richesse relative est de 1,03.

Ces interviewés mettent l'accent sur le matériau. Pour ces interviewés, le choix du vin doit se faire en tenant compte du type de matériau utilisé pour présenter le vin.

A la suite de cette description des discours et des caractéristiques des interviewés, nous allons procéder à l'examen et à la discussion des résultats de l'analyse de contenu.

3.2. L'analyse de contenu

L'analyse de contenu est la méthode la plus répandue pour étudier les interviews ou les observations qualitatives (Krippendorff, 2018). La clarté de nos résultats est perçue à travers le biais des catégories et sous catégories utilisées comme le fondement de la codification. Notons que les catégories et sous catégories qui constituent cette recherche sont élaborés sur la base de la littérature existante et des réponses des interviewés. Les discours recueillis ont fait l'objet d'un codage par portion de texte. Ils nous ont permis de décrire les notions clés de la recherche. Il s'agit pour nous ici de faire ressortir une répartition des fragments du discours en se basant sur les notions clés, puis de faire une exégèse. Le corpus global est constitué de 664 interventions dont les portions ont été codées. Il a permis de mettre en exergue les informations fiables liées à cette recherche. La grille constituée de deux grands thèmes a permis d'identifier d'autres sous thèmes que nous avons aperçut dans le discours des interviewés. Les pourcentages expriment la proportion des répondants ayant cité chacun des thèmes. Les interviewés expriment leurs points de vue concernant les différentes variables mobilisées dans cette étude. L'analyse de contenu des verbatim met en évidence les représentations concernant les variables impliquées dans le cadre de cette investigation.

3.2.1. Les éléments importants du packaging du vin

Les éléments du packaging utilisés dans cette étude ont un effectif global de 381 et un taux de 57,4%. Plusieurs éléments sont incontournables dans la connaissance et l'appréciation du packaging du vin par les consommateurs camerounais.

Les termes ayant trait à l'information sur l'étiquette/contre étiquette sont les plus prépondérants. L'étiquette/contre étiquette est l'élément décisif pour les consommateurs de vin. Ils sont représentés par 30,3% du discours des interviewés avec un effectif de 201. L'illustration de cette idée est perçue à travers le verbatim suivant « *l'étiquette/contre étiquette me permet de connaître la fiabilité du vin, ...les différents composants qui entre dans la fabrication du vin* ». (Entretien avec le répondant 11). Par la suite, nous avons le matériau qui a un effectif de 105 avec un pourcentage de 15,8%. A titre d'exemple nous avons « *Le type de contenant est le plus important pour moi. Les emballages cassables m'attirent d'abord... il faut un vin dans une*

bouteille cassable » (Entretien avec le répondant 8). La forme est évoquée dans 12,3 % des discours tenus avec un effectif de 82. Pour certains consommateurs, le packaging doit avoir une certaine forme. Leur avis est signalé par le corpus qui suit : « *La forme de la bouteille, moi j'aime lorsque la bouteille est creuse par le bas, je sais que c'est un grand vin parce que c'est la caractéristique des grandes maisons de production du vin.* » (Entretien avec le répondant 25). Par ailleurs, nous avons le style de fermeture ou bouchon qui a un effectif de 79 et qui représente 11,9% du discours des interviewés. Certains préfèrent un type de bouchon pour leur vin. A titre de preuve, nous avons ce verbatim : « *Il est connu que le liège est le meilleur bouchon utilisé pour la fermeture du vin* ». (Entretien avec le répondant 7). Allant dans le même ordre d'idée, la taille du packaging est un élément important dans le choix des consommateurs. Il a un effectif de 65 et un taux de 9,8%. Comme verbatim illustratif nous avons : « *pour moi, la taille du packaging est capitale, je préfère celui de 75cl car il est facile à manier pour servir les invités par rapport à ceux de 2l, 5l, etc.* » (Entretien avec le répondant 5). La couleur du packaging quant à elle occupe l'avant dernière position avec un pourcentage de 9%, un effectif de 60. Les consommateurs choisissent leur vin selon les spécifications de la couleur du packaging. « *La couleur de l'emballage pour moi euh c'est vrai je suis attiré par les emballages pas très sombres qui laissent transparaître la couleur du vin à l'intérieur* » (Entretien avec le répondant 3). En dernière position, nous avons le design du packaging avec un effectif de 35 et un taux de 5,3% du discours des propos tenus par les répondants.

Il ressort de ces résultats de l'analyse de contenu que les interviewés ont donc reconnu que le packaging du vin est constitué de plusieurs éléments et en ont suffisamment parlé. Il s'agit en l'occurrence des informations sur l'étiquette/contre étiquette, le matériau, la forme de la bouteille, le style de fermeture, la taille du packaging, la couleur du packaging et le design. De manière générale, ces opinions des consommateurs camerounais sur les éléments dont la connaissance est indispensable au choix d'un vin de qualité corroborent, à quelques différences prêtes, avec ceux identifiés par Pinto & Droulers (2010) et par Touzani, et al. (2005). Il ressort de cette étude que les informations sur l'étiquette/contre étiquette occupe la première place dans l'esprit des interviewés. Ce point de vue bien que conforté par les travaux de Basset (2000), de Brugarolas, et al. (2010) et de Pomaric, et al. (2016), ne fait pas l'unanimité auprès des consommateurs en contexte camerounais si l'on prend en compte la fréquence de citation (30%, inférieure à 50%). De plus, pour les consommateurs camerounais, les informations sur l'étiquette/la contre étiquette sont primordiales dans le choix de leur produit. Ces résultats vont dans le sens des travaux existants sur l'étiquette/contre étiquette (Cawley, 1992 ; Olsen et al.,

2003 ; Perrouy et *al.*, 2006). Néanmoins, il convient de souligner que la majorité du vin consommée au Cameroun étant d'origine étrangère, les informations disponibles sur l'étiquette/contre étiquette revêtent un caractère communicationnel déterminant. En effet, les consommateurs camerounais recherchent dans les étiquettes un éventail d'indices comme l'origine, le cépage, la marque, le graphisme, le millésime, le prix remporté, le degré d'alcool. Ces indices sont autant de signaux qui aident les consommateurs à mieux structurer l'univers de choix du vin en contexte camerounais. Allant dans la même logique des faits, pour les interviewés, il existe plusieurs types de matériau parmi lesquels le plastique, le carton, la caisse et le verre. D'après eux, le verre est le meilleur conservateur. Un vin disponible dans le verre augmente la probabilité d'être choisi et par conséquent un vin de bonne qualité est un vin contenu dans le verre. Si cette idée est confirmée par les résultats de travaux consultés (Durham, et al., 2004 ; Jaeger, et al., 2010 ; Pantin-Sohier, 2009), il ne faudrait pas perdre de vue la propension à l'achat des vins conditionnés dans les briques en cartons jugés économiques au regard de la variété des formats disponibles. Par ailleurs, pour les consommateurs camerounais, le style de fermeture ou bouchon agit comme un signal de qualité. Pour eux, il existe plusieurs types de fermeture parmi lesquels le bouchon à la fermeture synthétique, en liège, en capsule, à vis. D'après les interviewés, le bouchon en liège est plébiscité au premier rang car il est source de qualité. Cette pensée a été confirmée par les résultats de Lockshin, et al. (2006). De plus, la taille, la couleur et le design occupent les dernières positions de cette hiérarchisation des éléments importants du packaging.

3.2.2. Les indicateurs clés de l'estimation de qualité perçue du vin au moment de l'achat

Les propos tenus par les consommateurs de vin font ressortir 59,2% des fragments de texte qui renvoient à plusieurs éléments constitutifs de qualité perçue et ce pour un effectif global de 393. Le lieu d'achat est l'élément le plus capital pour les consommateurs. Il représente 36,6% du discours des interviewés pour un effectif de 243. A titre de verbatim illustratif, nous avons : « *Le lieu d'achat est important parce que cela vous donne déjà une idée sur la qualité du produit en termes de lieux d'approvisionnement, des conditions de conservation.* (Entretien avec le répondant10). Dans une suite logique, nous avons le code QRC (Quick Respons Code) qui suit avec un effectif de 241 et un taux de 36,3%. Pour les consommateurs, ce code est un élément capital. Cet état de fait est perçu dans le verbatim qui suit « *le code QRC est un élément crucial pour moi car il donne les informations qui me rassure de la fiabilité du produit* » (Entretien avec le répondant 2). L'absence de défaut est l'élément suivant (effectif 225, taux

33,9%). Selon les interviewés, pour qu'un produit soit de qualité, il faudrait qu'il n'y est pas de défaut. Ce point de vue est martelé dans ce verbatim : « *Pour moi, les produits ayant une imperfection sont de mauvaise qualité* » (Entretien avec le répondant 6). Allant dans la même veine, les signes officiels de qualité (AOP, AOC, IGP, STG, LABEL...) quant à eux ont un effectif de 212 pour un taux de 31,9%. Pour certains consommateurs, ces signes permettent de leur donner un sentiment de sécurité. A titre d'exemple, nous avons le verbatim suivant : « *la présence d'un signe de qualité sur le produit permet de me rassurer* » (Entretien avec le répondant 19). L'identité du récoltant quant à lui occupe 31,6% du discours des consommateurs pour un effectif de 210. Pour les interviewés, l'indice N (Négociant) / R (Récoltant) est intéressant. A titre d'exemple, nous avons ce verbatim : « *Cet indication me permet de savoir si le vin a été sous-traité ou pas* » (Entretien avec le répondant 17). Dans une suite logique, nous avons la mention grand cru, premier cru, cru classé, cru bourgeois, premium, cuvée spéciale, château, domaine... qui a un taux de 29,2% et un effectif de 194. Par ailleurs, l'existence d'un timbre ou vignette représente 28,2% du discours des interviewés pour un effectif de 187. La bonne réputation (effectif 187, taux 28,2%) est un détail qui occupe une place dans l'esprit des personnes interviewés. Les produits de qualité sont les produits ayant une certaine notoriété. *Ce point de vue est martelé dans ce verbatim : « Les produits fortement reconnus sont des produits de qualité. »* (Entretien avec le répondant 10). Pour certains interviewés, le prix (effectif 186, taux 28%) est source de qualité. Cet état de fait est perçu à travers ce discours : « *plus c'est cher plus c'est de bonne qualité* ». La date de validité quant à elle a un effectif de 185 pour un taux de 27,9% du discours des interviewés. Elle est l'élément le moins influent.

Il ressort de l'analyse de contenu portant sur les indicateurs clés de l'estimation de la qualité perçue du vin révèlent que les interviewés ont évoqué toutes les dimensions identifiées dans la littérature. Pour eux, le lieu d'achat est l'élément le plus pertinent. Cette prédisposition conforte davantage leur choix du vin et les mettent davantage en confiance. En dépit des travaux de Kim & Bonn (2015) confortant cette pensée, il convient de noter que le manque de traçabilité du circuit d'approvisionnement n'épargne pas le consommateur camerounais de l'achat et de la consommation des vins frelatés. Le deuxième élément qui intervient dans l'estimation de la qualité perçue selon les consommateurs est le Quick Réponse Code. Il convient de souligner que ce Quick Réponse Code renvoie dans la pratique au scellé accolé par les services d'importation sur les dispositifs de fermeture du vin visant à s'assurer de la provenance exacte du produit via un checking internet. Cette idée est entérinée par les travaux de Pinto, et al. (2010). Pour nos interviewés, l'absence de défaut est un déterminant crucial. Un produit de

bonne qualité est un produit qui ne présente aucun signe visible de défectuosité. Cette opinion est validée par les travaux de Wright (2001). Pour les consommateurs, la présence d'un signe officiel de qualité les met davantage en confiance et influence positivement leur achat. Cette pensée est renforcée par les travaux de Thomas & Pickering (2003), Gnoufougou (2022). De plus, l'identité du récoltant est essentielle pour les interviewés. Ils pensent que chaque bouteille de vin doit avoir une identité. La présence d'élément comme « BVS », la signature est source de qualité. Cet avis est certifié par les recherches de Pinto, et al. (2010). Toutefois, comme souligné ci-haut, le contrôle de la véracité de ces informations n'est rendu possible que via le recours au téléchargement de l'application correspondante et donc à la disposition des datas de communication. A ce niveau, il importe de s'intéresser à l'usage de cette application par les consommateurs en contexte camerounais au regard de la contrainte d'achat de crédit internet y afférant.

Conclusion

L'objet de cette recherche était de comprendre comment les éléments du packaging (la nature du matériau, la forme, le design, la couleur, le graphisme du packaging) permettent au consommateur d'évaluer la qualité du vin au moment de l'achat. Afin d'étayer cet objectif, nous avons consulté les travaux existant afin d'affiner la compréhension des concepts de packaging et de qualité perçue. Une compilation des travaux existants à débouché sur la mise en évidence de la diversité des éléments caractéristiques du packaging du vin d'une part et sur, la variabilité des critères d'estimation de la qualité perçue du vin par les consommateurs d'autre part. L'exploitation des informations issues de la revue de la littérature nous a permis de construire un guide d'entretien. Ce support a été administré auprès des consommateurs rencontrés dans les points de vente/caves des villes de Yaoundé et Douala. Les résultats des analyses lexicales et de contenus corroborent les résultats existant à quelques différences près. La prise en compte de ces différences difficilement repérables nous a conduit à la formulation des propositions suivantes :

P₁: Le matériau aurait une influence positive sur la qualité perçue.

P₂: Le style de fermeture aurait une influence positive sur la qualité perçue.

P₃: La forme aurait une influence positive sur la qualité perçue.

P₄: Les informations inscrites sur l'étiquette/contre étiquette auraient une influence positive sur la qualité perçue.

P_{4.1}: L'origine aurait une influence positive sur la qualité perçue.

P_{4.2}: Le millésime aurait une influence positive sur la qualité perçue.

P_{4.3}: Le prix remporté aurait une influence positive sur la qualité perçue.

P_{4.4}: La marque aurait une influence positive sur la qualité perçue.

P_{4.5}: Le graphisme aurait une influence positive sur la qualité perçue.

P_{4.6}: Le cépage aurait une influence positive sur la qualité perçue.

P_{4.7}: La marque aurait une influence positive sur la qualité perçue.

P_{4.8}: Le degré d'alcool aurait une influence positive sur la qualité perçue.

D'un point de vue théorique, cette recherche permet d'enrichir le socle des études centrées sur la mise en évidence des effets sensoriels du packaging du vin sur la perception de la qualité par les consommateurs et de poursuivre ainsi les travaux entrepris par d'autres chercheurs en marketing. D'un point de vue pratique et managérial, cette réflexion permet aux managers d'entreprises camerounaises de revoir leur politique en matière d'emballage des produits alimentaires en général et du vin en particulier afin de favoriser chez les consommateurs une qualité perçue positive. Un consommateur dans un point de vente est confronté à des milliers voire des milliards de packaging, d'où l'importance de mettre sur pied des emballages attrayants qui respecteraient les attentes des consommateurs. En outre, la connaissance des critères de choix utilisés par les consommateurs de vin camerounais pourra permettre aux responsables marketing des entreprises productrices de vin de : segmenter son marché en fonction des bénéfiques produits ; de positionner son produit par rapport aux attributs clés du choix et même de bâtir un plan marketing cohérent en matière de politique produit ou de communication.

Toutefois, il convient de remarquer que cette étude présente certaines limites. Premièrement la recherche est menée dans un pays spécifique qui est le Cameroun. Prenant donc en compte le fait que les différences culturelles ont un impact sur les résultats, il est donc impossible de généraliser les résultats à d'autres pays ou contextes. Deuxièmement, la majeure partie de la population camerounaise est profane en matière de vin. Dans cette étude nous n'avons que travailler avec cette infime partie généralement appelé « connaisseur ».

Comme axes futurs de recherche, nous proposons que d'autres recherches prennent les avis de cette majorité (les profanes dans le domaine du vin) car consommatrice également du vin. Cette initiative permettrait de décrypter leur comportement en matière d'évaluation de la qualité du vin, la compréhension du comportement du consommateur étant le socle de la réussite de toute stratégie marketing durable. Il conviendrait également d'étendre cette recherche à d'autres



domaines comme les cosmétiques, l'électroménager et autres. En outre, les propositions formulées doivent faire l'objet d'une vérification dans le cadre d'une étude quantitative.

BIBLIOGRAPHIE

- Banks, S. (1950). The measurement of the effect of a new packaging material upon preference and sales. *The Journal of Business of the University of Chicago*, 23(2), 71-81.
- Basset, G. (2000). *The wine experience*. London: Kyle Cathie.
- Bauer, M. W. (2012). Classical content analysis: a review. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.). *Qualitative researching with text, image and sound*, London : Sage.
- Bobrie, F. (2010). Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois. *La Revue des Sciences de Gestion*, 242(2), 69-77.
- Brugarolas, M., Martinez-Carrasco, L., Bernabeu, R. & Martinez-Poveda, A. (2010). A contingent valuation analysis to determine profitability of establishing local organic wine markets in Spain. *Renewable agriculture and food systems*, 25 (1), 35-44.
- Cawley, J. (1992). Using market conventions to create a new wine brand. *International Journal of Wine Marketing*, 4(13), 10-15.
- Chua, P.Y., Ilschner, T. & Caldwell, D.G. (2003). Robotic manipulation of food products – a review. *Industrial Robot: An International Journal*, 30(4), 345-354.
- Dano, F. (1996). Packaging : une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1), 23-35.
- Dano, F. (1998). Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(2), 9-29.
- Déribéré, M. (2000). *La couleur. Que sais-je?* . Presses Universitaire de France, Paris.
- Durham, C.A., Pardoe, I. & Vega-H, E. (2004), A Methodology for Evaluating the Impact of Product Features on Choice in Retail Environments with Many Null Observations: An Application to Wine of restaurant purchase. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 29, 112–131.
- Ertus, P., Jacob, C. & Peter, C. (2017). Quel contenu informationnel proposé pour améliorer la perception de la qualité du vin du consommateur ? 12ème Journée du Marketing Agro-alimentaire Montpellier, Sep, Montpellier, France.
- Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz, Paris.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, IL : Aldine.

- Gnoufougou, D. (2022). Influence de la connaissance du label bio sur l'intention d'achat du consommateur: rôle médiateur de la confiance. *Recherches en Sciences de Gestion*, 63-88.
- Grossman, R. & Wisenblit, J. (1999). What we know about consumers' colour choices. *Journal of Marketing Practice*, 5(3), 78-88.
- Heilbrunn, B. & Barré, B. (2012). *Que sais-je : Le packaging*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Holloway, I. & Wheeler, S. (2002). *Qualitative Research in Nursing (2e ed.)*. Oxford, UK: Blackwell.
- Hurme, E. (2002). Intelligent systems in food packaging advances in supply chain, *Conference New technologies and strategies to enhance the packaging supply chains*, Pira international, London.
- Jaeger, S., Danaher, P. & Brodie, R. (2010). Consumption decisions made in restaurants: The case of wine selection. *Food Quality and Preference*, 21(4), 439-442.
- Jover, A. J. V., Montes, F. J. L. & Fuentes, M. D. M. F. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and preference*, 15(5), 453-469.
- Kim, H. & Bonn, M. A. (2015). The moderating effects of overall and organic wine knowledge on consumer behavioral intention. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 295-310.
- Koutob, D., Diop, S. F. & Kounetsron Y. M. (2023). Effet des valeurs personnelles sur l'engagement social des jeunes consommateurs de produits de marques de sport responsable. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4(8), 36 - 52.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Lemoine, J.F. (2001). Contextes d'achat et critères de choix : Acheter pour soi ou pour les autres. *Décisions Marketing*, 22, 25-31.
- Lendrevie, J. & Lindon, D. (1997). *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, Paris, Dalloz.
- Levy, J. M. & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of colour: How the correspondence between available and required affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22, 121-138.
- Lockshin, L., Jarvis W., d'Hauteville F. & Perrouy 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*, 3-4 (17), 166-178.

- Magne, S. (2004). Essai de Mesure de L'attitude Esthétique du Consommateur Face au Packaging du Produit. *Revue Française du Marketing*, 196 (1/5), 33-50.
- Mc Daniel, C. & Baker, R.C. (1977). Convenience Food Packaging and The Perception of Product Quality. *Journal of Marketing*, 41, October, 57-58.
- Mtimet, N. & Albisu, LM. (2006). Spanish wine consumer behavior: A choice experiment approach. *Agribusiness*, 22(3), 343-362.
- Olsen, J., Thompson, K. & Clarke, T.K. (2003). Consumers self-confidence in wine purchases. *International Journal of Wine Marketing*, 15(3), 40-52.
- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 53-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pinto, M. & Droulers, O. (2010). Packaging: issues, trends and strategic perspectives. *International Conference Marketing Trends*, Jan, Venise, Italy.
- Roullet, B., Ben Dahmen Mouelhi, N. & Droulers, O. (2003). Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multi-culturelle. *Actes du 18ème Congrès International de l'AFM*.
- Steenkamp, J.-B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4).
- Strauss, A.L. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research (2e ed.)*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Tankpe, A. T., Diop, S.F. & Abeta, T. (2023). Effet du Pays d'origine sur la Perception des produits alimentaires locaux au Togo : Rôle modérateur de l'ethnocentrisme du consommateur. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(3), 728 - 755.
- Touzani M., Triki, Y. & Choura F. (2005). Packaging, humeur et perception des produits, *Actes des 5ème Journées Internationales de la Recherche en Sciences de Gestion*.
- Tsapi, P., Djeumene, P. & Tchuenta M. (2009). Rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain : une étude menée dans le contexte camerounais. *Revue Internationale des Sciences Commerciales*, 9 (1), 34-54.
- Wansink, B. & Van Ittersum, K. (2003). Weight and height and shape and size: when do peripheral cues drive evaluation and consumption?. *Advances in Consumer Research*, 30, 363-365.



Yin, R. K. (2012). Applications of Case Study Research. Thousand Oaks (CA), Sage Publications, 3rd ed.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, New York: McGrawHill Inc.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service. New York, N.Y.: The Free Press.