

Perception des Attributs du Terroir par les Consommateurs de vins

Ronant SYMONEAUX et Isabelle MAITRE
UMT VINTERA - Ecole Supérieure d'Agriculture, 55 rue Rabelais, BP 30748, 49007 ANGERS Cedex 01
r.symoneaux@groupe-esa.com – tel :



1. INTRODUCTION

La connaissance du ressenti des consommateurs est un enjeu important pour la filière vin. L'écoute, la compréhension des clients sont des gages de réussite pour la commercialisation des vins. La typicité d'un vin, son image, sa connaissance font partie probablement des facteurs déterminants de l'acte d'achat. Si les marques en agro-alimentaire ont bâti leur image sur leur savoir faire individuel, les produits d'Appellation d'Origine ont acquis une notoriété sur les savoir-faire collectifs et les notions de typicité, de terroir. Celles-ci interviennent probablement de façon significative dans la construction de l'acte d'achat (Skuras et Vakrou 2002) et peuvent également jouer un rôle sur la perception sensorielle ressentie par le consommateur (Wilson *et al.* 2007, 2008 ; Symoneaux *et al.* 2004).



Comment ces différentes spécificités d'un type de vin : sensorielles, historiques, géographiques, analytiques, techniques influencent-elles l'appréciation du consommateur final et son acte d'achat ? Quel est l'impact d'un discours sur le terroir auprès des consommateurs ?

Les objectifs de ce travail sont doubles :

- tester l'intérêt de messages inscrits sur la bouteille faisant référence aux attributs du terroir, et leur impact sur la perception des qualités intrinsèques du vin
- les comparer à l'impact de ceux autour de l'appellation

2. MATERIELS ET METHODES

• L'analyse conjointe

L'analyse conjointe permet de comprendre la "structure de préférence" des consommateurs (Sanchez et Gil 1997; Moskowitz *et al.* 2004; Moskowitz et Silcher 2006). Dans le cas du vin, différents éléments de la qualité influencent l'appréciation globale : sa qualité perçue (toutes les informations données sur le vin contribuent à cette qualité perçue) et sa qualité ressentie lors de la dégustation. Selon les individus, plus ou moins d'importance sera donnée à tel ou tel élément de la qualité, le consommateur les hiérarchisant. L'analyse conjointe mesure non seulement l'importance de chaque facteur dans la décision générale, mais aussi l'influence des différents niveaux de chaque facteur dans la formation de la préférence générale. Cette méthode est utilisée en marketing sur les différents attributs du mix marketing mais très rarement en intégrant une variable sensorielle, notamment une dégustation.

• Le plan expérimental de l'analyse conjointe

Trois facteurs à trois niveaux ont été définis :

Le premier facteur permet d'étudier l'impact des **caractéristiques sensorielles** du vin (SENSO). Trois vins sensoriellement très différents ont été proposés aux consommateurs pour étudier combien leurs caractéristiques organoleptiques les influencent lors de la consommation du produit. Ces vins ont ainsi été sélectionnés au sein de l'appellation Saumur Champigny et proviennent du même cépage (Cabernet Franc). Le Panel Expert « vin » du laboratoire GRAPPE a dégusté les vins et confirmé les caractéristiques sensorielles de ceux-ci :

- un vin fruité (FRUIT) : Saumur Champigny Réserve 2006 - Cave des Vignerons de Saumur
- un vin puissant (PUIS) : Saumur Champigny Les Poyeux 2005 - Cave des Vignerons de Saumur
- un vin boisé (BOIS) : Saumur Champigny Emotions 2005- Cave des Vignerons de Saumur

L'appellation d'origine contrôlée est par définition un élément important dans la définition du terroir. Aussi, nous avons souhaité faire varier celle-ci sur les étiquettes pour mesurer son importance dans l'appréciation du produit par le consommateur. Trois niveaux ont ainsi été définis :

- Vins du Val de Loire (VDL)
- Saumur (SAU)
- Saumur Champigny (SCH)

Enfin, pour présenter les attributs du **terroir** aux consommateurs, le nom du vin sur l'étiquette et les informations sur la contre-étiquette ont été adaptés en intégrant soit une information liée aux terroirs (le sol ou la parcelle) soit une information liée au cépage et aux caractéristiques sensorielles induites. Pour cela, l'étiquette sur le devant de la bouteille comportait un nom (respectivement Les Tuffeau, Les Pouches, Cabernet Franc) cohérent avec les messages présentés sur la contre étiquette. Les trois niveaux identifiés faisaient donc référence à trois attributs du terroir et à la typicité des vins : l'impact des caractéristiques du sol, la notion d'espace délimité, proche de la notion d'unité terroir de base (Morlat 1989) et le lien au cépage puisque certains vins rouges du Val de Loire sont monocépage ce qui leur confère une certaine typicité sensorielle. Les messages proposés étaient les suivants :

- Les Tuffeau (**sol**) : C'est son sol de calcaire tendre si particulier qui donne son caractère à cette cuvée. Egalement appelée pierre de tuffe ou tuffeau, cette roche rassemble des conditions idéales et apporte richesse et structure au vin.
- Les Pouches (**parcelle**) : Cette cuvée est issue exclusivement de la parcelle dénommée Lieu-dit Les Pouches. Niché au cœur de la région, c'est un minuscule vignoble de 6 hectares. Ses qualités uniques en font une parcelle rare et étonnante donnant naissance à des vins remarquables.
- Cabernet franc (**sensoriel**) : Ce vin présente une belle robe rouge rubis. Au nez, les parfums intenses de fruits rouges frais (cerise, framboise) se mêlent aux notes douces d'épices. En bouche, il révèle son ampleur et sa richesse et associe ses tanins soyeux à des arômes fruités. Servi légèrement frais, il accompagnera délicieusement les charcuteries et les fromages de la région.

Produit	Type de Vin	Attribut du Terroir	Appellation
1	Puissant	Parcelle	Val de Loire
2	Puissant	Senso	Saumur
3	Boisé	Parcelle	Saumur
4	Puissant	Sol	Val de Loire
5	Puissant	Parcelle	Saumur Champ.
6	Boisé	Senso	Saumur Champ.
7	Fruité	Senso	Saumur
8	Boisé	Senso	Val de Loire
9	Boisé	Sol	Saumur
10	Fruité	Parcelle	Val de Loire
11	Fruité	Sol	Saumur Champ.

Idéalement, le plan d'expériences découlant de ces trois variables à trois niveaux est un plan à 27 produits. Mais compte tenu de la mise en place d'une dégustation par des consommateurs, un bloc incomplet équilibré a été utilisé afin de réduire le nombre de produits tout en permettant de mesurer l'impact des différents facteurs et niveaux sur la perception des vins. Les consommateurs ont donc été confrontés à 11 produits différents composés de couples vin et bouteilles différents (tab. 1)

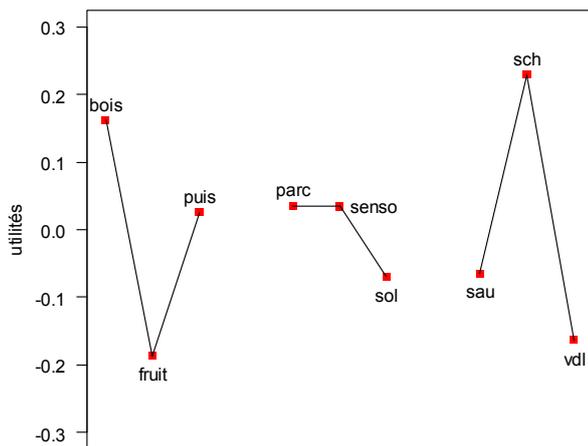
- **Les consommateurs et les conditions de dégustation**

Cent trente quatre consommateurs de vins angevins âgés de 20 à 70 ans dont 52 femmes et 82 hommes ont participé à cette expérimentation. Il leur était demandé : « Nous allons vous fournir de manière successive, différents vins rouges, accompagnés de leur bouteille, afin que vous puissiez connaître le vin que vous dégustez. Nous vous demanderons de bien vouloir goûter chaque vin et de prendre connaissance de l'étiquette et de la contre-étiquette qui l'accompagnent, afin d'évaluer ensuite l'ensemble du produit selon votre appréciation globale. » Ils devaient évaluer simultanément la bouteille et le verre de vin l'accompagnant sur une échelle hédonique à 11 points. Les dégustations ont eu lieu dans la salle d'analyse sensorielle de l'ESA dans des cabines de dégustation en lumière blanche. Les vins étaient servis en verres INAO.

3. RESULTATS

- **L'impact des différentes variables**

La méthode de l'analyse conjointe permet d'aller zoomer sur les différentes variables et les différents niveaux et de détailler l'impact de chacun sur l'appréciation des consommateurs. Cette analyse montre que ces différentes variables n'ont pas la même importance dans la construction de la perception. Le facteur Appellation pèse 46 % dans l'appréciation, le facteur Vin 41% et le message Terroir ou Sensoriel indiqué sur la bouteille seulement 12% lorsque l'on s'intéresse à tous les consommateurs simultanément. Il apparaît ainsi que l'impact de l'information présente sur l'étiquette semble peu important tous consommateurs confondus alors que l'appellation et les qualités intrinsèques du vin influencent fortement les consommateurs.



Cet effet se manifeste en observant les différences d'appréciation entre les différents niveaux (fig. 2). Le Saumur Champigny (**SCH**) est plus performant que le Saumur (**SAU**) et que le Vin du Val de Loire (**VDL**). Le vin boisé (**BOIS**) est plus apprécié que le puissant (**PUIS**) et que le vin fruité (**FRUIT**). On observe peu d'influence de ce qui est écrit sur l'étiquette.

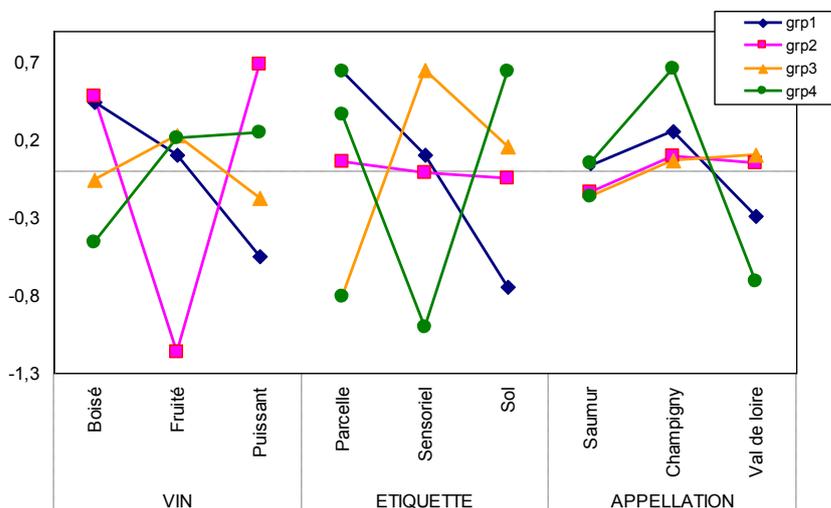
Ces résultats étant obtenus à partir de l'analyse de tous les consommateurs et partant du principe que les consommateurs peuvent avoir des appréciations différentes, nous avons utilisé une Classification Ascendante Hiérarchique (méthode de Ward) et la distance euclidienne au carré) pour regrouper les consommateurs ayant des appréciations similaires. Cette analyse a mis en évidence quatre groupes de 23 à 38 consommateurs.

L'analyse conjointe permet à nouveau de détailler le comportement de chacun des groupes et d'observer que les

consommateurs ne sont finalement pas sensibles aux mêmes critères. L'influence de chaque niveau au sein de chaque groupe est beaucoup plus importante que lors du traitement avec tous les consommateurs confondus. Les écarts d'utilités (fig. 3) entre les différents niveaux sont plus forts que précédemment (fig. 2).

Le groupe 1 (n=38) préfère les vins avec une étiquette sur la parcelle et le goût boisé. Ces consommateurs sont très sensibles à l'information sur l'étiquette et aux caractéristiques du vin plutôt qu'à la notion d'appellation. Le groupe 2

(n=36) préfère les vins puissants ou boisés et sont insensibles aux deux autres types d'informations. Ce sont des consommateurs qui se sont visiblement concentrés sur les qualités intrinsèques des vins. Le groupe 3 (n=37) préfère les vins avec une étiquette sur l'aspect sensoriel du produit, ces consommateurs ont porté moins d'importance aux caractéristiques des vins et à l'appellation notée sur la bouteille. Le groupe 4 (n=23) préfère les vins avec une étiquette sur la parcelle ou le sol et l'appellation Saumur Champigny. Ces derniers consommateurs ont rejeté le vin boisé et semblent plus sensibles aux notions de terroirs.



Il apparaît donc que les consommateurs sont sensibles aux informations relatives aux terroirs. Les différents niveaux (parcelle, sol et sensoriel) étant finalement très diversement appréciés par les consommateurs. L'appellation indiquée sur la bouteille apporte également de la valeur au vin indépendamment de la qualité intrinsèque de celui-ci. L'appellation Saumur Champigny est mieux perçue que l'appellation Saumur et que « vins du Val de Loire ». Enfin, le vin lui-même influence également l'appréciation des consommateurs, certains appréciant des caractéristiques sensorielles que d'autres rejettent.³

4. CONCLUSIONS

L'analyse conjointe est une méthode adaptée pour étudier l'impact de différents facteurs sur la perception des vins par les consommateurs, dans notre cas celui du terroir. Sa principale limite réside dans le nombre important de produits à tester pour valider les hypothèses ce qui n'est pas toujours possible avec une dégustation mais l'utilisation de bloc incomplet équilibré contourne en partie ce problème. En revanche pour valider l'impact des messages sur l'étiquette sans étape de dégustation, cette méthode est vraiment pertinente et permettrait d'évaluer un plus grand nombre d'échantillons sans risque de fatigue sensorielle.

L'impact des informations présentes sur la bouteille est très divers selon les consommateurs. Dans certains cas, l'étiquette, et plus encore l'appellation, ont une forte influence sur la perception du vin. Ces résultats seront à

confirmer sur un nombre de consommateurs plus important pour permettre de mieux étudier les sous groupes obtenus et de faire un lien avec les usages et attitudes de ces consommateurs et notamment le lien avec la notion d'implication des consommateurs dans le monde du vin (Wilson *et al.* 2008).

D'une manière générale, le travail mené permet de démontrer l'intérêt d'utiliser ce genre de démarche couplant l'approche sensorielle et l'approche « marketing » pour une meilleure compréhension des perceptions des consommateurs. Les résultats permettent de proposer des pistes pour aider les professionnels du vin à mieux orienter la communication vers les consommateurs en tenant particulièrement compte des différents attributs liés au terroir.

5. REMERCIEMENTS

Nous remercions l'interprofession des vins du Val de Loire, VINIFLOR et la région Pays de la Loire pour leur soutien financier à la réalisation de ce projet. Nous tenons à remercier également la société Alliance Loire, son responsable Recherche et Développement et sa responsable Marketing pour leur investissement dans ce projet, l'apport à la réflexion, la mise à disposition des vins et des étiquettes.

6. BIBLIOGRAPHIE

Pour obtenir les références bibliographiques, contacter l'auteur