

L'information « Terroir » influence-t-elle la perception des consommateurs ?

Etude exploratoire de l'analyse conjointe appliquée aux vins

Ronan SYMONEAUX
Isabelle MAITRE
Pascal PACHOT
Corinne PATRON



Nicolas EMEREAU
Elodie RUME



UMT Vinitera : Travaux sur la perception du terroir par les consommateurs

- Description de la typicité sensorielle des vins d'appellation par les groupes humains de référence
- Compréhension du concept de terroir et de ses attributs par les consommateurs
 - Approche qualitative et enquête sur la connaissance du terroir, son importance pour les consommateurs
 - Test d'une méthode indirecte permettant d'évaluer l'impact des attributs du terroir



Objectifs

- Tester la possibilité de faire réagir simultanément les consommateurs à trois facteurs dont une variable sensorielle
 - Analyse Conjointe ou Trade off
- Évaluer l'intérêt d'une communication terroir sur la bouteille
- Mesurer son poids dans la préférence vs l'appellation et le vin

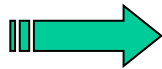


Une analyse conjointe sur Vins x Appellation x Messages



Intérêt d'une analyse conjointe

- L'analyse conjointe permet de comprendre la “structure de préférence” du consommateur
- Elle explique non seulement comment chaque facteur est important dans la décision générale
- Mais aussi comment les différents niveaux de chaque facteur influencent la formation de la préférence générale.



Utilisé en marketing sur les différents attributs du mix marketing mais moins souvent en intégrant une variable sensorielle



Les messages et les vins



- Analyse conjointe avec un plan expérimental incomplet

Les Vins

Fruité : SC Reserves 2006
Puissant : SC Les Poyeux 2005
Boisé : SC Emotions 2005

Etiquette et Contre-Étiquette

Cépage et sensoriel
Le sol
La parcelle

Appellation d'origine contrôlée

Vin du Val de Loire
Saumur
Saumur Champigny

Bloc incomplet avec 3
facteurs et 3 niveaux
11 vins.

Profil	VIN	COM	APP
P01	Puissant	Parcelle	VDL
P02	Puissant	Senso	SAU
P03	Boisé	Parcelle	SAU
P04	Puissant	Sol	VDL
P05	Puissant	Parcelle	S_CH
P06	Boisé	Senso	S_CH
P07	Fruité	Senso	SAU
P08	Boisé	Senso	VDL
P09	Boisé	Sol	SAU
P10	Fruité	Parcelle	VDL
P11	Fruité	Sol	S_CH



La variable communication terroir : Zoom sur les étiquettes testées

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.

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.



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.



Les consommateurs et le protocole

- 134 consommateurs de vins
 - 52 femmes et 82 hommes âgés de 20 à 70 ans
- Evaluation simultanée de la bouteille et d'un verre de vin l'accompagnant
 - Echelle hédonique à 11 points

Nous allons vous fournir de manière successive différents vins rouges, accompagnés de leur bouteille, afin que vous puissiez connaître le vin que vous dégustez.

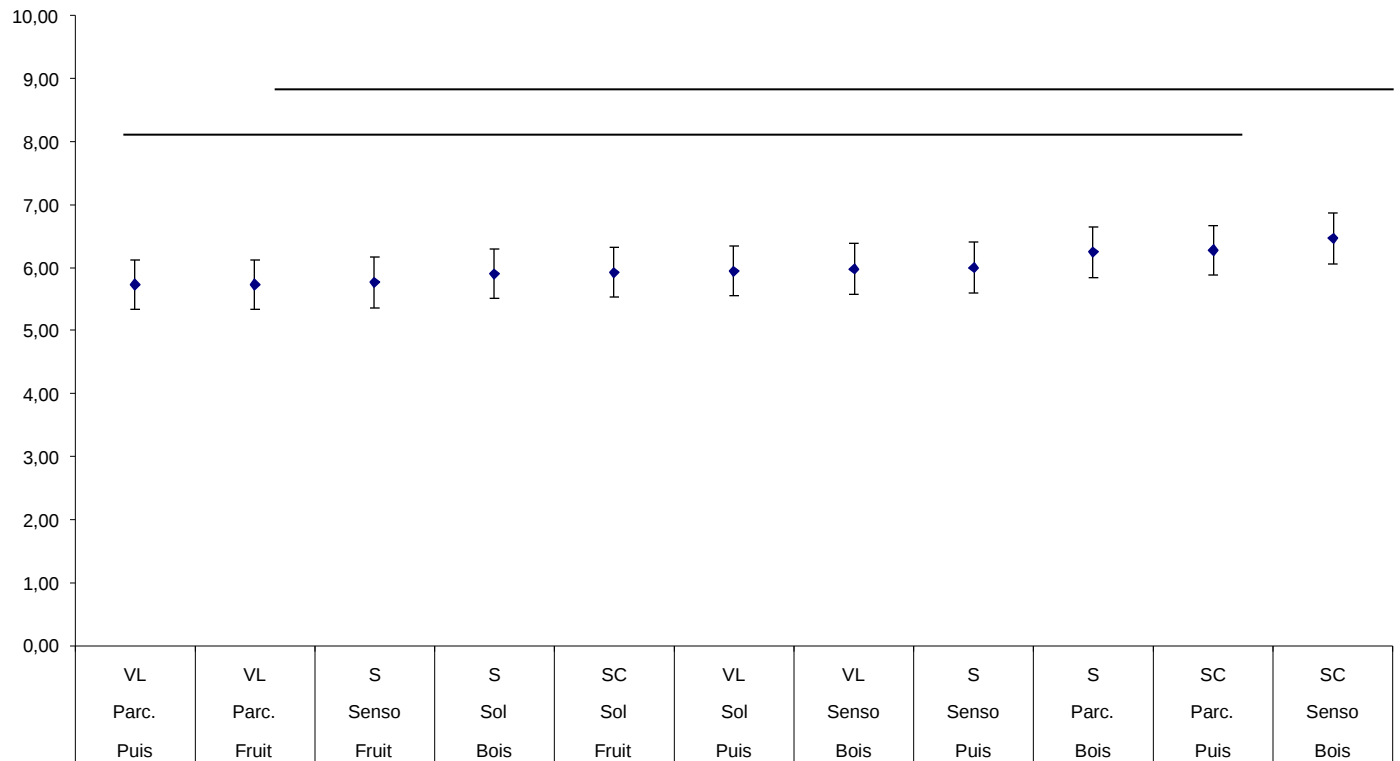
Nous vous demanderons de bien vouloir goûter chaque vin et de prendre connaissance de l'étiquette et de la contre-étiquette qui l'accompagnent, afin d'évaluer ensuite l'ensemble du produit selon votre appréciation globale.



Résultats



Appréciation moyenne des 11 vins



Le message sur l'étiquette a peu d'impact

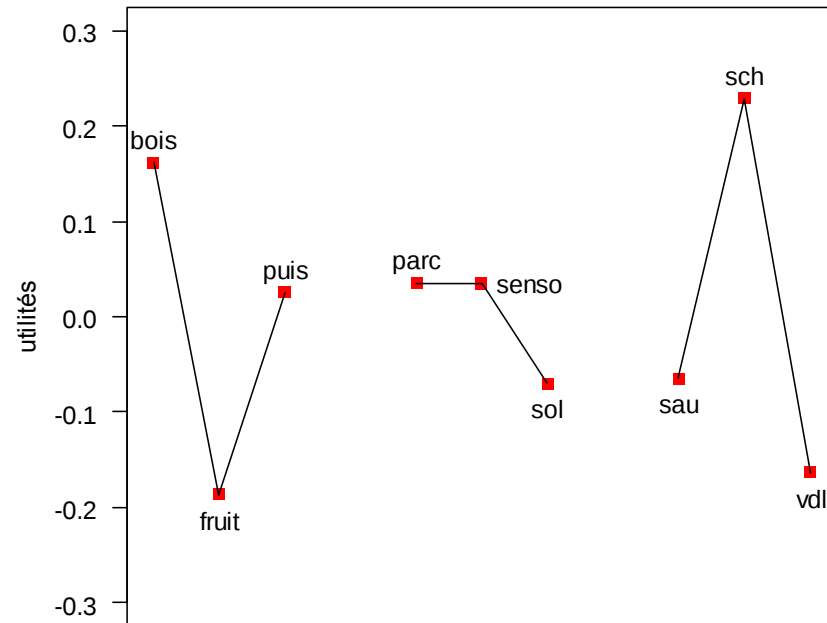
Facteur Appellation	46%
Facteur Vins	41%
Facteur Communication sur l'étiquette	12%

Importance des différents facteurs dans la construction de la note d'appréciation

- L'impact de l'information présente sur l'étiquette semble peu important tous consommateurs confondus
- L'appellation influence fortement les consommateurs ainsi que les qualités intrinsèques du vin



L'appellation Saumur-Champigny et le vin boisé sont mieux appréciés



Représentation des utilités par facteur et niveau

- Saumur Champigny performe plus que Saumur et que Vin du Val de Loire
- Le vins boisé est plus appréciés que le puissant et que le vin fruité
- Peu d'influence de ce qui est écrit sur l'étiquette



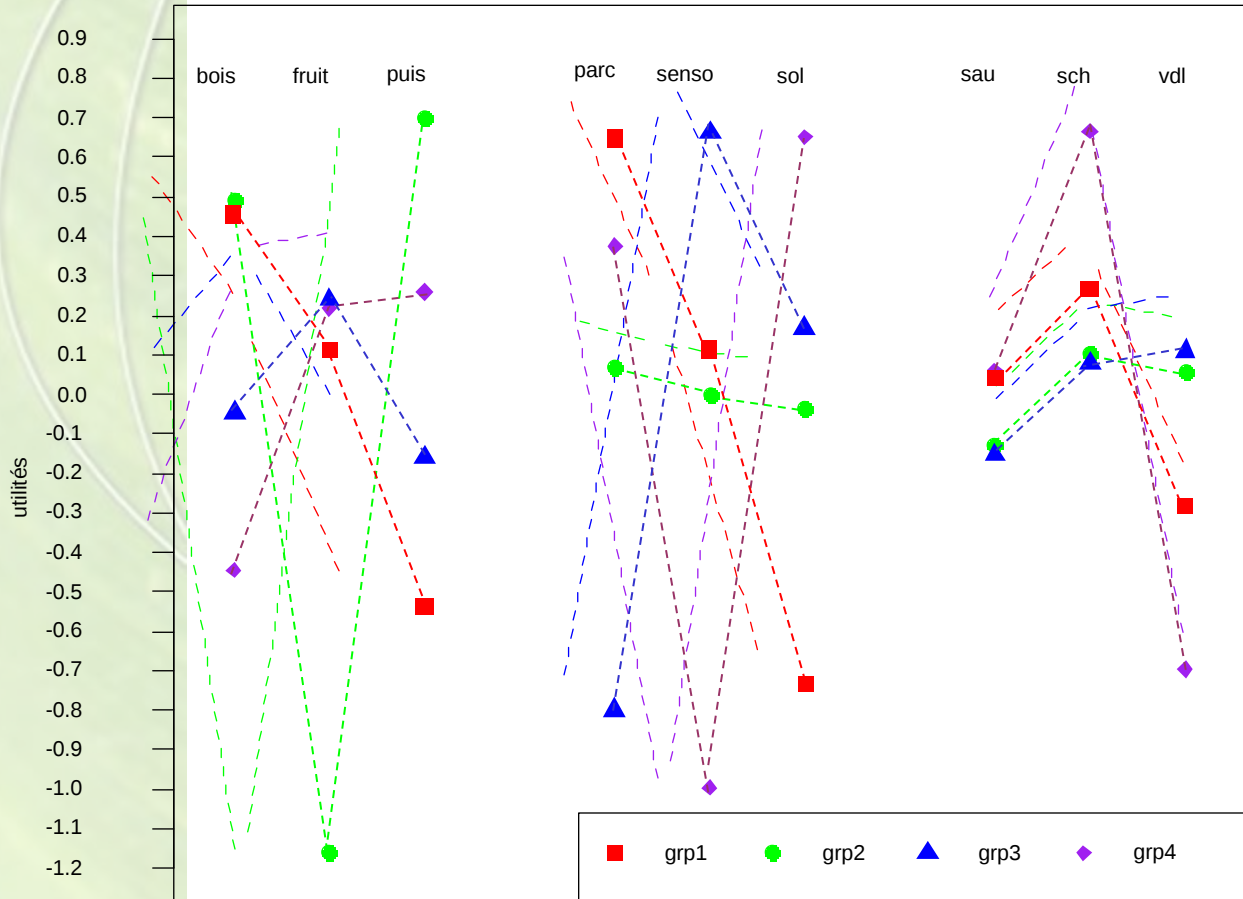
Les consommateurs sont ils en accord ?

Classification automatique par CAH

grp1	grp2	grp3	grp4
38	36	37	23



Des sensibilités diverses face aux différents facteurs



Le GR1 préfère les vins avec une étiquette sur la parcelle et le goût boisé

Le GR2 préfère les vins puissants ou boisés et sont insensibles deux autres types d'informations

Le GR3 préfère les vins avec une étiquette sur l'aspect sensoriel du produit

Le GR4 préfère les vins avec une étiquette sur la parcelle ou le sol et l'appellation saumur champigny



Conclusions



Conclusions

- 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 un impact fort sur la perception du vin
- Une réflexion est en cours pour mieux interroger les consommateurs
 - Plus de consommateurs pour permettre des segmentations plus fines
 - Valider la « marque » sur la bouteille
 - Limite de l'analyse conjointe avec dégustation à cause du nombre de produits
- Une autre piste en projet : l'analyse approfondie des Panel Data





Merci de votre attention

