

# Perception des attributs du terroir par les consommateurs de vins

Ronan SYMONEAUX et Isabelle MAITRE, GROUPE ESA – Unité GRAPPE, Ecole supérieure d'agriculture, rue Rabelais 55, BP 30748, F-49007 Angers Cedex 01, France

Renseignements: Ronan Symoneaux, e-mail: r.symoneaux@groupe-esa.com, tél. +33 241 23 55 55



La perception des attributs du terroir, notamment par le biais de l'étiquette, a été examinée à l'aide d'une analyse conjointe auprès de 134 consommateurs.

## Introduction

La connaissance du ressenti des consommateurs est un enjeu important pour la filière du vin. L'écoute, la compréhension des clients sont des gages de réussite pour la commercialisation des produits. La typicité d'un vin, son image, sa connaissance font probablement partie des facteurs déterminants de l'acte d'achat. Si les marques agro-alimentaires ont bâti leur image sur leur savoir-faire individuel, les produits d'Appellation d'origine ont acquis une notoriété sur les savoir-faire collec-

tifs 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 du 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 finale du consommateur et son acte d'achat? Quel est l'impact d'un discours sur le terroir auprès des

consommateurs? Comment rendre efficace la communication autour du terroir? Les objectifs de ce travail sont triples:

- 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
- étudier la performance d'un message commercial expliquant aux consommateurs ce qu'est le terroir.

## Matériel et méthodes

### Analyse conjointe

Elle 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 aspects de la qualité influencent l'appréciation globale: sa qualité perçue (toutes les informations données sur le vin y contribuent) et sa qualité ressentie lors de la dégustation. Selon les individus, tel ou tel élément de la qualité aura plus ou moins d'importance, 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.

### 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 à quel point 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.

### Résumé

Le concept de «Terroir» dans la filière viticole intègre plusieurs dimensions: sol, territoire, savoir-faire, etc. Cette notion est relativement complexe et difficilement compréhensible par tous les consommateurs. Les professionnels utilisent ce concept mais sans réellement connaître son impact sur les consommateurs. L'objectif de ce travail est de mesurer l'influence d'une communication faisant appel aux attributs du terroir (le sol, la parcelle et le cépage) sur l'appréciation des vins, en intégrant également la notion de l'appellation et les caractéristiques sensorielles des vins. La méthode d'analyse conjointe utilisée a permis d'explorer les interactions entre les informations écrites sur les bouteilles et le vin. Cent trente-quatre consommateurs ont participé à ce projet. Selon les dégustateurs, les messages écrits sur l'étiquette et l'appellation ont une influence importante sur la perception des consommateurs. Il a été possible d'identifier différentes sensibilités. Dans certains cas, l'étiquette, et plus encore l'appellation, ont une forte influence sur la perception du vin.

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 monocépages, 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. Également 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 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.

Idéalement, le plan d'expériences découlant de ces trois variables à trois niveaux est un plan à vingt-sept 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 onze produits différents composés de couples vins et bouteilles différents (tabl. 1).

**Tableau 1 | Liste des onze trios présentés aux consommateurs**

Produit	Type de vin	Attributs 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

Afin de mesurer l'impact d'un discours commercial «vantant» ou présentant le terroir, une communication sur le terroir a été envoyée à la moitié des consommateurs après la première dégustation. Cette communication s'intitulait «Le terroir: une richesse issue de la diversité des sols et des savoir-faire des vignerons» et présentait les différents attributs du terroir. Elle a également été donnée à lire à cette moitié de dégustateurs en début de deuxième session pour être sûr qu'ils en aient pris connaissance.

### Consommateurs et conditions de dégustation

Cent trente-quatre consommateurs de vins angevins âgés de 20 à 70 ans, 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 onze 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. Comme indiqué précédemment, les consommateurs ont participé deux fois à l'expérimentation : une première fois en juin 2008 sans information préalable et une deuxième fois en décembre 2008 avec une information sur le terroir envoyée puis présentée à la moitié des consommateurs.

## Résultats

### Impact des différentes variables sans communication (session 1)

De manière classique, lors d'un test de consommateurs, la première analyse se fait avec tous les consommateurs confondus en observant la moyenne d'appréciation pour chaque produit. La figure 1 montre que, tous consommateurs confondus, il y a peu de différence entre les trios «vin-étiquette-appellation». Le vin boisé, présenté avec une bouteille faisant référence au cépage et avec Saumur Champigny inscrit sur la bouteille a été un peu plus apprécié mais sans que ce soit significatif.

La méthode de l'analyse conjointe permet cependant de 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. L'impact de l'information présente sur l'étiquette paraît ainsi peu important pour l'ensemble des consommateurs, tandis que l'appellation et les qualités intrinsèques du vin les influencent fortement.

Cet effet se manifeste dans les différences d'appréciation entre les différents niveaux (fig. 2). Le Saurmur Champigny (SCH) est plus performant que le Saurmur (SAU) et que le vin du Val de Loire (VDL). Le vin boisé (BOIS) est plus apprécié que le puissant (PUIS) et

le fruité (FRUIT). On observe peu d'influence de ce qui est écrit sur l'étiquette.

Ces résultats étant obtenus 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 tous consommateurs confondus. Les écarts d'utilité (fig. 3) entre les différents niveaux sont plus forts que précédemment (fig. 2).

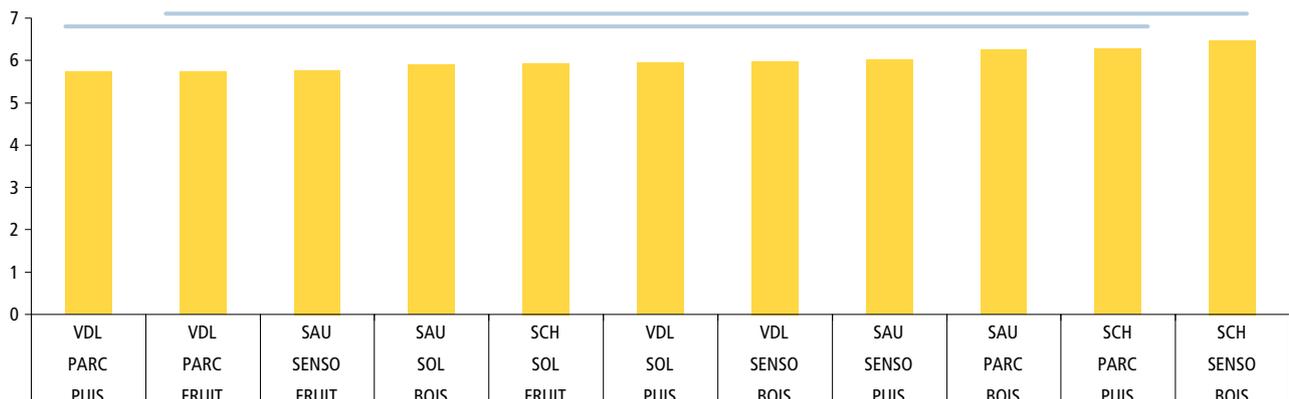


Figure 1 | Moyenne par vin tous consommateurs confondus (n = 134). Les deux traits au-dessus représentent la significativité du test LSD à 5 %.

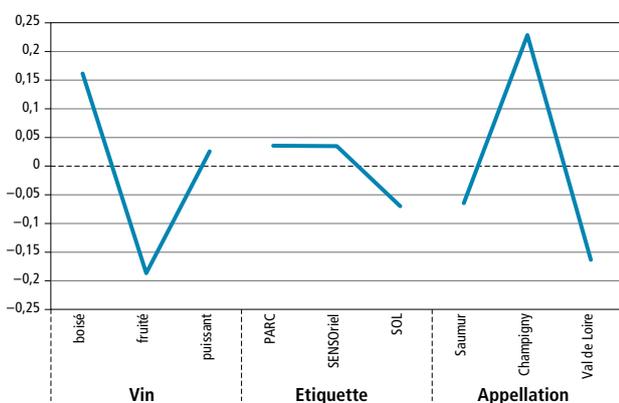


Figure 2 | Utilités calculées pour chaque niveau avec tous les consommateurs.

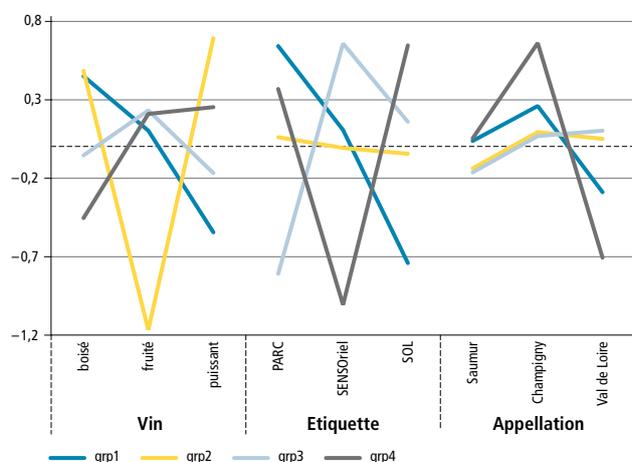


Figure 3 | Utilités par niveau et par groupe homogène.

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 est insensible aux deux autres types d'informations. Ce sont des consommateurs qui se concentrent sur les qualités intrinsèques des vins. Le groupe 3 (n = 37) préfère les vins avec une étiquette centrée sur l'aspect sensoriel du produit; ces consommateurs ont accordé moins d'importance aux caractéristiques des vins et à l'appellation. 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 terroir.

Ainsi, les consommateurs se montrent sensibles aux informations sur le terroir, les différents niveaux (parcelle, sol et sensoriel) étant finalement très diversement appréciés. L'appellation indiquée sur la bouteille apporte également de la valeur au vin, indépendamment de sa qualité intrinsèque. L'appellation Saumur Champigny est mieux perçue que l'appellation Saumur et «vin du Val de Loire». Enfin, la typicité du vin influence également l'appréciation des consommateurs, certains appréciant des caractéristiques sensorielles que d'autres rejettent.

### Impact de la communication sur le terroir (session 1 vs session 2)

Comme indiqué précédemment, la moitié des consommateurs a reçu une information sur le terroir avant la deuxième dégustation. Il a été demandé à ces consommateurs de relire cette note avant la dégustation.

A l'issue de cette deuxième dégustation, une analyse de la variance a montré que l'information avait eu un impact sur le comportement des consommateurs. Les consommateurs qui n'ont pas reçu d'information n'ont pas changé leur comportement ( $P_{\text{Interaction Communication} \times \text{Session}} = 0,83$ ), tandis que les autres ont légèrement modifié leur notation lors de la deuxième dégustation ( $P_{\text{Interaction Communication} \times \text{Session}} = 0,09$ ): ces consommateurs ont baissé leurs notes pour les produits munis d'une «information sensorielle» sur l'étiquette.

Malheureusement, étant donné les faibles effectifs (n < 38) des clusters réalisés après la première dégustation, il n'a pas été possible de zoomer sur les clusters de consommateurs de la partie précédente.

## Conclusions

- L'analyse conjointe est une méthode adaptée pour étudier l'impact de différents facteurs sur la perception des vins par les consommateurs, dans ce cas celui du terroir.
- Sa principale limite réside dans le nombre important de produits à tester pour valider les hypothèses mais l'utilisation d'un bloc incomplet équilibré contourne en partie ce problème.
- En revanche pour valider l'impact des messages sur l'étiquette sans dégustation, cette méthode est vraiment pertinente et sera prochainement examinée; il sera alors possible d'évaluer un plus grand nombre d'échantillons sans risque de fatigue sensorielle.
- L'impact des informations présentes sur la bouteille est très variable selon les consommateurs. L'étiquette, et plus encore l'appellation, ont une forte influence sur la perception du vin. Ces résultats doivent être validés avec un nombre accru de consommateurs pour pouvoir mieux étudier les sous-groupes obtenus et faire un lien notamment avec la notion d'implication de ces consommateurs dans le monde du vin (Wilson *et al.* 2008).
- Dans les conditions du test: la communication présentant «le terroir» a eu un impact limité. Cela mérite d'être exploré à nouveau, soit en testant un autre type de communication car celui-ci n'était peut-être pas assez «commercial», soit en envisageant une exposition répétée aux messages de communication pour renforcer cet impact.
- D'une manière générale, ce travail permet de démontrer l'intérêt de ce genre de démarche couplant l'approche sensorielle et l'approche «marketing» pour mieux comprendre les 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 particulier sur les attributs liés au terroir. ■

### Remerciements

Nous remercions l'interprofession des vins du Val de Loire et la région Pays de la Loire pour leur soutien financier à la réalisation de ce projet, de même que 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.

## Summary

### Perception of «terroir's» attributes by wine consumers

The «terroir» concept in wine includes several dimensions: soil, territory, know-how, etc. This very complex notion needs to be clarified for most of the consumers. Wine professionals use this concept without knowing its real impact on consumers' perception. This work aimed to measure the effect of a «Terroir» attributes oriented communication on the wine appreciation in comparison to intrinsic wine characteristics (fruity, astringent, woody) and to protected designation of origine (Loire Valley, Saumur, Saumur Champigny). Conjoint analysis proved to be interesting to explore interactions between wine sensory properties and information written on the bottle, like communication or appellation. 134 consumers took part to this project. Depending on consumers, information and appellation may have a strong influence on wine appreciation. Several sensitivities have been identified. For some consumers, label and moreover appellation are very important.

**Key words:** conjoint analysis, wine, sensory analysis, price, protected designation of origin.

## Zusammenfassung

### Wahrnehmung der Merkmale des «Terroirs» durch Weinkonsumenten

Das Konzept des «Terroirs» beinhaltet in der Weinbranche mehrere Ebenen: Boden, Gebiet, Know-how, etc. Dieser Begriff ist ziemlich komplex und von allen Verbrauchern schwer nachzuvollziehen. Die Fachleute informieren durch diese Begriffe, ohne wirklich zu erkennen, wie das auf die Verbraucher wirkt. Das Ziel dieser Arbeit ist die Wirkung dieser Kommunikation zu ermitteln, wenn man sich auf die Eigenschaften des «Terroir» stützt (wie Boden, Parzelle und Weinrebe) und auf die Bewertung der Weine, wenn man ebenfalls die Herkunft (Appellation) und die sensorischen Merkmale der Weine erwähnt. Das gemeinsam benutzte Analyseverfahren ermöglicht es Interaktionen zwischen der Beschreibung auf der Flasche und dem Wein zu erfahren. Hundertvierunddreissig Verbraucher haben an diesem Projekt teilgenommen. Den Verkostern nach haben die Informationen auf dem Etikett und die Herkunft einen bedeutenden Einfluss auf die Wahrnehmung der Verbraucher. Es war möglich, verschiedene Empfindungen zu identifizieren. In einigen Fällen haben das Etikett und mehr noch die «Appellation» einen grossen Einfluss auf die Wahrnehmung des Weins.

## Riassunto

### Percezione dei fattori del terroir da parte dei consumatori di vino

Il concetto di «Terroir» nella filiera viticola integra diverse dimensioni: suolo, territorio, conoscenza... Questa nozione è relativamente complessa e difficilmente comprensibile da parte di tutti i consumatori. I tecnici fanno di queste nozioni uno strumento di comunicazione senza realmente conoscerne l'impatto sulla percezione dei consumatori. Il presente lavoro ha l'obiettivo di misurare l'impatto di una comunicazione basata sui fattori del terroir (il suolo, il vigneto e il vitigno) sull'apprezzamento dei vini, integrando ugualmente la denominazione d'origine e le caratteristiche sensoriali dei vini. Il metodo di analisi congiunta ha permesso di esplorare le interazioni esistenti tra le informazioni scritte sulle bottiglie e il vino. A questo progetto hanno partecipato centotrentaquattro consumatori. Secondo i degustatori, i messaggi scritti sull'etichetta e la denominazione d'origine hanno un'influenza importante sulla percezione dei consumatori. E' stato possibile identificare diversi livelli di sensibilità. In certi casi, l'etichetta e ancor di più la denominazione d'origine hanno una forte influenza sulla percezione del vino.

## Bibliographie

- Morlat R., 1989. Le terroir viticole: contribution à l'étude de sa caractérisation et de son influence sur les vins: application aux vignobles rouges de moyenne vallée de la Loire. Bordeaux II. Thèse d'Etat, 418 p.
- Moskowitz H. R. & Katz R., 2004. Understanding Conjoint Analysis. *Food Technology* 58 (1), 35–38.
- Moskowitz H. R. & Silcher M., 2006. The applications of conjoint analysis and their possible uses in Sensometrics. *Food Quality and Preference* 17 (3–4), 145–165.
- Sanchez M. & Gil J. M., 1997. A Conjoint Analysis of Quality Wine – Consumer Preferences and Market Segmentation. *Journal of Food Products Marketing* 4 (2), 63–78.

- Skuras D. & Vakrou A., 2002. Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal* 104, 898–912.
- Symoneaux R., Thibault C. & Jourjon F., 2007. Les études sensorielles et hédoniques pour mieux comprendre l'avis des consommateurs. Deux études de cas: Chinon et rosés du Val de Loire. *Revue des Œnologues* 122 (janvier 2007), 49–52.
- Wilson D., Renaud C. & Jourjon F., 2008. Evaluation de l'utilisation du concept de Terroir comme critère d'achat du vin. VII<sup>e</sup> Congrès international des terroirs viticoles 2008, 19–23 mai 2008, Nyon, Suisse.
- Wilson D. & Jourjon F., 2007. Identifying Successful Marketing Practices for Wine Packaging Innovations. XXXth OIV World Congress, 10–16 juin 2007, Budapest, Hungary.