

Le terroir: mythe ou réalité pour les consommateurs de vin?

Frédérique JOURJON, Damien WILSON et Ronan SYMONEAUX, Laboratoire GRAPPE – UMT VINITERA – ESA Angers, 49007 Angers Cedex 01

Renseignements: Frédérique Jourjon, e-mail: f.jourjon@groupe-esa.com, tél. +33 2 41 23 55 55, www.groupe-esa.com



Dégustation de vins de terroir: quand le mythe devient réalité sensorielle...

Introduction

Typicité et terroir, des concepts incertains pour le consommateur non averti

Les notions de terroir et de typicité sont complexes et comportent plusieurs dimensions assez peu connues hors de la filière du vin. Maîtrisées par les producteurs et les metteurs en marché, ces notions pourraient être des vecteurs de communication pertinents si les consommateurs les comprennent. En effet, il est connu que les nouveaux consommateurs adoptent et comprennent de nouveaux concepts à partir de ceux qu'ils ont déjà en tête. Le postulat que nous faisons est que le terroir et la typicité sont trop difficiles à communiquer dans leur intégralité. Pour les nouveaux marchés

et les nouveaux consommateurs, cette complexité peut se révéler un obstacle à l'adoption du concept. Ce fait nous a motivés à étudier la *perception générale* des concepts de terroir et de typicité par les consommateurs français de vin pour poser les bases d'une communication adaptée aux différents consommateurs et à leur niveau « d'implication » dans le monde du vin.

Dans le cas de notre projet de recherche, la définition exacte du «terroir» n'est pas importante en soi; l'objectif est de savoir ce que le consommateur comprend du mot terroir et ce que ce mot représente pour lui. Nous voulons aussi connaître l'importance du terroir dans l'acte d'achat et comment améliorer cette importance (Aurier *et al.* 2005). La recherche internationale a prouvé que le niveau d'implication est un des meilleurs facteurs prédictifs du comportement des consommateurs pour le choix d'un vin, avant la démographie ou la nationalité (Lockshin *et al.* 1998; 2003). Cette notion **d'implication du consommateur** paraît donc clairement intéressante pour étudier l'importance du concept de terroir dans la décision d'achat des consommateurs de vin.

Matériel et méthodes

Le travail de recherche mené dans le cadre de l'UMT VINITERA par le laboratoire Grappe a démarré en 2007 en deux étapes. Une première phase d'enquête qualitative auprès de 41 consommateurs dits «impliqués» interviewés chez les cavistes, des producteurs et en grandes et moyennes surfaces (GMS) a permis d'explorer la signification des mots terroir et typicité et de construire le questionnaire pour la phase suivante. Cette deuxième étape consistait en une enquête quantitative menée auprès de 250 consommateurs angevins interrogés en GMS pour cerner leur image du terroir lors du second achat et identifier les critères de ré-achat.

Le questionnaire a été complété en 2008 par une enquête sur Internet envoyée à 4000 consommateurs de vins sélectionnés à partir de deux fichiers: les consommateurs inscrits sur le site Internet des Vignerons Indépendants et le fichier des Anciens élèves de

l'ESA d'Angers. Six cent quatre réponses ont été comptabilisées, représentatives de la France (consommateurs de presque tous les départements) mais avec une surreprésentation d'hommes (83 %) et une majorité d'individus vivant en couple. Toutes les catégories d'âges étaient représentées. Des consommateurs de vins (69 % d'occasionnels et 27 % de réguliers) avec des niveaux d'implication différents ont répondu à ce questionnaire. Globalement, le niveau d'engagement était assez élevé sans doute à cause de la particularité des fichiers de consommateurs utilisés.

Les consommateurs ont répondu à des questions sur leur comportement d'achat et de consommation de vin, puis à deux questions ouvertes: «Pouvez-vous nous définir ce qu'est le terroir» et «Pouvez-vous nous définir ce qu'est la typicité d'un vin». Par ailleurs, une série de questions pour définir leur niveau d'implication face au vin permettait d'identifier si le consommateur interrogé s'intéressait ou non au vin et à la filière vitivinicole, s'il avait une démarche active de recherche et de découverte du monde du vin.

Résultats et discussion

Parmi les dix premiers critères cités par les consommateurs pour définir le terroir, huit sont en lien avec la notion d'origine géographique (sol, climat, région, origine, lieu..) ou avec le goût du vin. Par ailleurs, 80 % des répondants considèrent le terroir comme important pendant l'achat, mais sans pouvoir le décrire clairement. Les consommateurs les plus âgés et les hommes ont davantage de vocabulaire pour définir le terroir.

Les principaux résultats (fig. 1) montrent que les trois principaux critères utilisés pour définir le terroir sont le sol, la région et le climat. Le cépage, le savoir-faire, l'exposition de la parcelle, les conditions pédocli-

Résumé A travers le monde, les consommateurs utilisent divers critères pour évaluer le vin pendant le processus d'achat. Cependant, une des raisons communément invoquées dans ce processus est la notion de «région». Pour les consommateurs français, la notion de région peut représenter davantage que le seul lieu géographique et s'associe souvent à celle de «terroir». Le défi pour les producteurs européens est de savoir quelles sont les caractéristiques associées à la notion de terroir, quelle importance y accordent les consommateurs et ensuite comment en assurer la communication. Peu de travaux sont consacrés aujourd'hui à la perception du terroir par les consommateurs; cette étude met en évidence l'importance accordée au terroir par les consommateurs mais aussi les différents niveaux d'appropriation de ce concept. La majorité des réponses associent la notion de terroir à celle de l'origine géographique. Le nombre de termes utilisés par les consommateurs pour décrire le terroir varie selon le niveau d'engagement des consommateurs vis-à-vis du vin. Ces résultats permettent de proposer des pistes pour orienter et adapter la communication aux différents types de consommateurs.

matiques, l'histoire, les pratiques viticoles, etc. arrivent ensuite mais avec des fréquences de citation beaucoup plus faibles.

Concernant la typicité des vins, les réponses obtenues restent relativement simples et se focalisent essentiellement sur le lieu où le vin est produit, avec parfois des commentaires supplémentaires permettant de

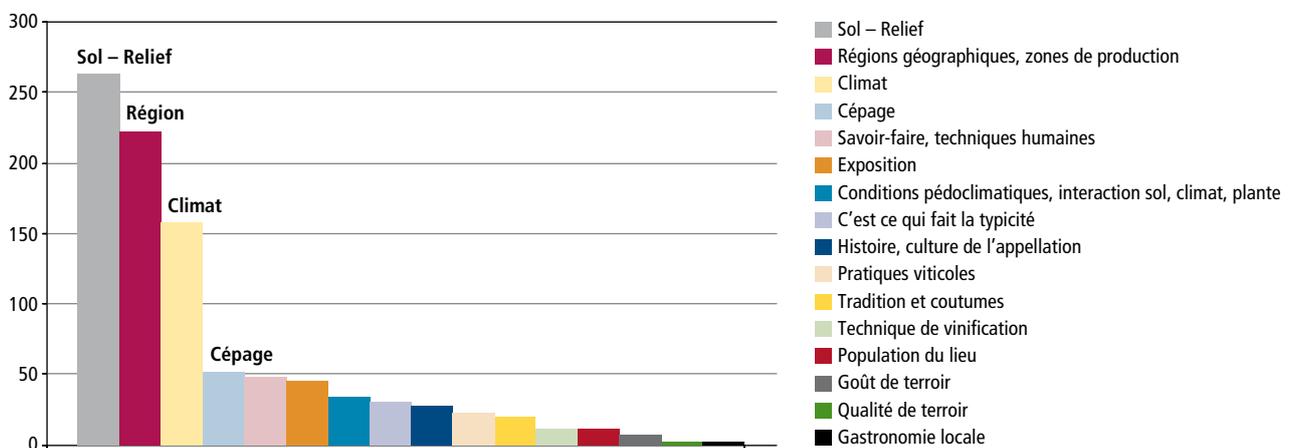


Figure 1 | Principaux critères utilisés par les consommateurs pour définir le terroir. Enquête Internet.

définir plus précisément ce «lieu». Il semble donc qu'une grande partie des **consommateurs ne fait pas de lien direct entre la typicité et les caractéristiques sensorielles du produit** ou ne mentionne pas cela de manière explicite. Il est intéressant de noter par ailleurs que de nombreux consommateurs expliquent la **typicité en faisant référence au terroir**.

Les résultats obtenus dans ce travail ont confirmé le lien établi entre le niveau d'implication des consommateurs et l'importance accordée au concept de terroir. Quand on étudie la définition donnée du terroir en fonction du niveau d'engagement, on observe un effet important du niveau d'engagement sur la connaissance du concept de terroir. Dans les premières enquêtes, 28 % des consommateurs avec un niveau **faible d'implication** citent tous sans exception **la région**, la zone de production pour définir le terroir. Certains mentionnent d'autres critères mais c'est vraiment la région qui domine. Les 69 % de consommateurs avec un **niveau d'implication élevé** citent moins fréquemment la région (31 %), mais plus **le sol** (86 %), le climat (48 %), puis les autres modalités plus précises, comme l'exposition ou le savoir-faire. Ces consommateurs indiquent par ailleurs que **le terroir est un critère plus important** pour l'achat de vin que ceux qui sont «peu impliqués».

Dans l'enquête sur Internet, deux groupes de consommateurs sont clairement ressortis en fonction de leur niveau d'implication: 100 % des **consommateurs «peu impliqués»** citent **la région** pour décrire le terroir contre seulement 31 % de ceux avec un **niveau d'implication élevé**. Ces derniers citent plus souvent le **sol et le climat** et utilisent plus de termes pour décrire le terroir. Enfin, les résultats montrent que **le «terroir» est un critère d'achat plus important pour les consommateurs «engagés»**.

Il est intéressant de noter que le sexe, l'âge, la fréquence de consommation n'ont pas d'effet sur la défi-

nition du concept de terroir. Globalement, tous les consommateurs savent que le terroir est lié à la zone de production mais en fonction de la connaissance, de l'intérêt pour le vin et le milieu viticole, le consommateur est plus précis dans sa définition du terroir.

Par ailleurs, l'importance de différents critères de choix pour acheter «un vin qui exprime le terroir» a également été étudiée selon la méthode «Best-Worst» (Locksin *et al.* 2006). Les consommateurs devaient choisir le critère le plus important (*Most*) et le moins important (*Least*) entre la localisation, le(s) type(s) de sol, les pratiques viticoles, les pratiques œnologiques, le climat, l'histoire du vin d'une région. **La localisation ressort comme étant le critère primordial pour communiquer sur le terroir**. Le sol arrive ensuite. L'histoire du vin est le critère le moins important dans l'acte d'achat.

Conclusions

Clarification des messages pour les nouveaux consommateurs

- Cette étude montre qu'il est nécessaire de clarifier le message sur le «terroir» pour les nouveaux consommateurs. En effet, en marketing, un message clair et cohérent est la voie d'une communication efficace.
- Les résultats de cette étude indiquent que **la communication doit être centrée en premier lieu sur la région de production pour sensibiliser les nouveaux consommateurs à la notion de terroir**, leur permettant ainsi d'appréhender le concept de manière plus simple.
- Des informations plus complexes peuvent être ajoutées ensuite en fonction du niveau d'engagement des consommateurs, sur des marchés plus traditionnels (Wilson *et al.* 2007; 2010).

Stratégie de communication différenciée selon la maturité des marchés

- Les résultats de cette étude confirment combien les notions de typicité et de terroir sont différemment connues et comprises en fonction des consommateurs.
- Ces résultats laissent entrevoir des pistes pour mieux valoriser les vins de terroir grâce à une adaptation du discours et de la communication en fonction des marchés et des consommateurs.
- Un nouveau consommateur sera perdu si on lui présente toutes les composantes du terroir et de la typicité alors qu'un consommateur régulier sera sans doute déçu si on simplifie à outrance cette communication.

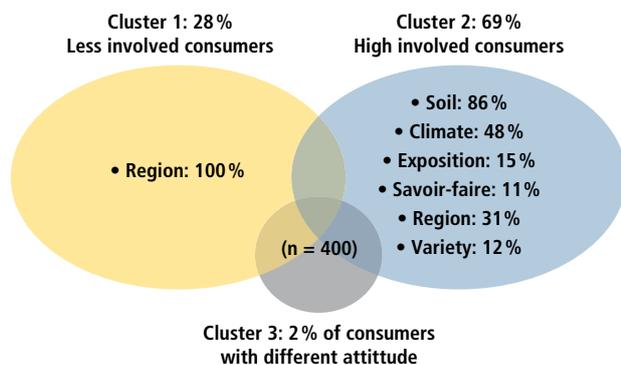


Figure 2 | Segmentation des consommateurs en fonction du niveau d'implication. Enquête Internet.

Summary

■ Terroir: myth or reality for the wine consumers?

Across export markets, consumers use a range of criteria in their evaluation of wine during the process of purchasing. However, one common purchasing criteria is the notion of the 'region' recognised as one of the most important criteria in this process. For French consumers, the concept of region may represent more than just a specific location and is frequently associated with the 'terroir'. The challenge for European producers is to recognise the characteristics pertinently expressing terroir for consumers, and then the way to communicate them to consumers. The literature is relatively poor about the consumer's knowledge on terroir. The present study could establish that French consumers consider terroir to be important, but with little consensus on the meaning of this concept. Most of the responses related terroir to geographical origin. Variations in the number of terms provided for explaining terroir correlated with the evaluation of consumer's level in wine involvement. These results confirm that an appropriate communication strategy using terroir must focus on the wine's provenance and be adapted to the consumers degree of wine involvement.

Key words: terroir, consumers, best-worst method, involvement, wine purchasing.

Zusammenfassung

■ 'Terroir': Mythos oder Realität für den Weinkonsumenten?

Weltweit benutzen die Konsumenten während des Kaufprozesses eine Palette von Kriterien in ihrer Weinbewertung. Ein gemeinsames Kaufkriterium ist jedoch die Terroir, welches als eines der wichtigsten Kriterien in diesem Prozess erkannt ist. Für die französischen Verbraucher bedeutet die Definition von Terroir weit mehr als nur die spezifische Stellenbezeichnung. Die Herausforderung für die europäischen Produzenten besteht darin zu erkennen, welche charakteristische Bedeutung die Terroir für die Kunden hat und dann die Besonderheiten und die tatsächliche Bedeutung ihnen zu erklären. Zur Zeit gibt es bisher wenige Studie über die umfassende Bedeutung des Begriffes Terroir bei Weinkonsumenten. Die meisten Antworten aus der Studie vereinigen den Begriff von Terroir mit dem geographischen Ursprung. Die Anzahl der verbrauchten Wörter für die Beschreibung des Terroirs korreliert mit einer hohen Verwicklung der Konsumenten im Thema Wein. Die Ergebnisse erlauben den Hinweis vorzuschlagen, die Kommunikation nach den Verbrauchern auszurichten, mit besonderer Beachtung die Informationen einfach und klar verständlich darzustellen.

Riassunto

■ Il 'Terroir': mito o realtà per i consumatori di vino?

Attraverso il mondo, i consumatori utilizzano una gamma di criteri nella loro valutazione di vino durante il processo di acquisto. Tuttavia, un criterio comune di acquisto è la nozione di 'regione' riconosciuta come uno dei criteri più importanti in questo processo. Per i consumatori francesi, la nozione di 'regione' ricupera spesso più lontano della sola area specifica ed associa spesso la nozione di 'terroir'. La sfida per i produttori europei è di sapere quale sono le caratteristiche associate alla nozione di 'terroir' e l'importanza accordata dai consumatori e poi come assicurarne la comunicazione. Pochi lavori riguardano oggi la conoscenza del consumatore nei confronti al 'terroir'; questo studio mette in evidenza l'importanza accordata al terroir per i consumatori ma con pochi consensi in quanto a ciò che il concetto trascina. La maggioranza delle risposte associa la nozione di terroir a quella di origine geografica. Il numero di termini utilizzati dai consumatori per descrivere il terroir è in legame col livello di impegno dei consumatori nei confronti il vino. Questi risultati permettono di proporre delle piste per orientare la comunicazione verso i consumatori secondo il loro livello di implicazione.

Remerciements

Ce travail a été fait avec le soutien financier d'INTERLOIRE et de VINIFLOR et en collaboration avec F. Brugière.

Bibliographie

- Aurier P., Fort F. & Sirieux L., 2005. Exploring Terroir Product Meanings for the Consumer. *Anthropology of Food* 4 (5), 22.
- Lockshin L., 1998. Involved or not involved? *Australian and New-Zealand Wine Industry Journal*, 302.
- Lockshin L. & Hall J., 2003. Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going. In: Lockshin L. & Rungie C. (Eds.) *International Colloquium in Wine Marketing 2003*, Adelaide, University of South Australia.
- Lockshin L., Jarvis W., D'Hauteville F. & Perrouty 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* 17, 166–178.
- Wilson D., Parker E., Melnick M. & Jourjon F., 2007. The Concept of Terroir as the Cornerstone of a European Marketing Strategy: Implications from Wine Consumer Research BACCHUS, St. Catharines, Ontario, Canada, Brock University.
- Wilson D. & Jourjon F., 2010. "Promoting Wine by 'Terroir'". In: The 5th International Academy of Wine Business Research conference to be held at the University of Auckland, February 8–10, 2010.