

août 2010

## **Les informations fournies sur le terroir ont-elles une influence sur le choix d'un vin ? Une approche séquentielle de l'analyse conjointe**

**I.Maître, R. Symoneaux, F. Jourjon**

UMT VINITERA - Laboratoire GRAPPE, Groupe ESA, 55 Rue Rabelais, 49000 Angers, France

Corresponding author: f.jourjon@groupe-esa.com

### **Abstract**

The "terroir" concept in wine includes 4 dimensions: soil, territory, know-how and identity. This is a very complex notion to be understood by consumers and we know that it needs to be clarified for most of them. It's difficult to clearly identify what is the relative importance of the different dimensions on which consumers make their choices between different wines: sensory preference, "Appellation d'Origine Contrôlée" (label quite close: "protected designation of origin") and "Terroir". One of the consumer methodologies to look into that issue is the conjoint analysis, including products tasting. References on repeated experiments are rarer and very often linked to the study of the impact of consumer information. Our objectives were double: - to test if a communication has a positive impact on consumer appreciation and – to check if conjoint analysis is a good way to measure the consumer interest for "terroir" concept.

Our experiment aimed to measure if the "terroir" dimension is important in consumer preference for wine after tasting, and to check if information on "terroir" concept was efficient. First field took place in June, 130 consumers were asked to taste 11 different wines, combinations of 3 variables: wine (fruity, astringent, woody), appellation d'origine contrôlée (Loire valley, Saumur, Saumur Champigny), communication on label and back label (on the bottle back: sensory aspects, soil, or terroir ). We used a conjoint analysis with an incomplete experimental design. Consumers scored wines on a continuous preference scale. Second field took place in November, including the same consumers, half of them having been exposed to a personal communication to clarify terroir role in wine quality. Results show consumers perceive wines in a different way depending on appellation contrôlée and communication on back label. 85 people made strong differences between wines, depending on what is written on the bottle labels.

The results show that conjoint analysis is an interesting way to explore interactions between wine sensory properties and what is written on the bottle as communication or appellation. Depending on consumers, label and appellation can have a strong influence on wine appreciation. The impact on one single set of information on terroir is not clearly demonstrated. Therefore, further research should be done, as we know that the way of giving information and the frequency has a large influence.

**Mots-Clés :** terroir, analyse conjointe, communication, consommateurs, sensoriel

### **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 des vins, son image, sa connaissance font partie probablement des facteurs déterminants de l'acte d'achat. Si les marques ont bâti leur image sur leur savoir faire individuel, les produits d'Appellation d'Origine ont acquis une notoriété sur les notions de typicité et de terroir. Celles-ci interviennent probablement de façon significative dans la construction de l'acte d'achat. Ces

août 2010

dernières peuvent également jouer un rôle sur la perception sensorielle ressentie par le consommateur.

Comment ces différentes spécificités d'un type de vin : sensorielles, historique, géographique, 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 ? Comment rendre efficace la communication sur le terroir ?

L'analyse conjointe permet de comprendre la "structure de préférence" du consommateur. Dans le cas du vin, différents éléments de la qualité influencent l'appréciation globale : la 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 hiérarchise. 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 moins souvent en intégrant une variable sensorielle, notamment une dégustation.

Les objectifs de ce projet sont donc à la fois de tester l'analyse conjointe ou trade off qui est une méthodologie devant permettre de faire réagir simultanément les consommateurs à plusieurs variables, ici à trois facteurs dont une variable sensorielle. Par ailleurs, l'intérêt d'une communication sur la bouteille faisant référence aux attributs du terroir a été évalué et comparé à l'impact de l'appellation notée sur la bouteille et les caractéristiques intrinsèques du vin. Enfin, nous avons étudié la performance d'un message commercial expliquant aux consommateurs ce qu'est le terroir. Pour mener à bien ce projet, un rapprochement avec la société Alliance Loire a été réalisé pour bénéficier de leur expertise marketing, de leur vin et d'étiquettes.

## **Le plan expérimental**

Dans le cas de cette expérimentation, nous avons décidé de travailler avec 3 variables à trois niveaux pour répondre à nos objectifs :

### **La Variable Vin :**

Trois vins différents ont été proposés aux consommateurs pour étudier combien leurs caractéristiques sensorielles influencent lors de la consommation du produit. Des vins aux caractéristiques très marquées ont ainsi été sélectionnés

*Un vin Fruité : Saumur Champigny Réserve 2006*

*Un vin Puissant : Saumur Champigny Les Poyeux 2005*

*Un Vin Boisé : Saumur Champigny Emotions 2005*

Le Panel Expert du laboratoire GRAPPE a dégusté les vins et confirmé les caractéristiques de ceux-ci.

### **La Variable Information Etiquette :**

Dans cette variable, nous avons fait varier les informations données aux consommateurs en intégrant soit une information liée aux terroirs (le sol ou la parcelle) soit une information liée au cépage et aux caractéristiques sensorielles. Pour se faire, l'étiquette comportait un nom faisant référence aux messages présentés sur la contre étiquette.

août 2010

*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.*

### La Variable Appellation

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. Trois niveaux ont ainsi été définis :

*Vins du Val de Loire*

*Saumur*

*Saumur Champigny*

En théorie, le plan d'expérience idéal découlant de ces variables à trois niveaux est un plan à 27 produits. Mais étant donné que le projet comporte une dégustation des vins avec des consommateurs, un bloc incomplet équilibré a été mis en place pour réduire le nombre de produits tout en permettant de mesurer l'impact des différents facteurs et niveaux sur la perception. Les consommateurs ont donc été confrontés à 11 produits différents composés de couples vin et bouteilles différents comme suivant :

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

**Figure 1 : Liste des trios présentés aux consommateurs**

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.

août 2010

## 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. » Ainsi, 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 en lumière blanche. Les vins étaient servis en verres INAO.

Comme indiqué précédemment, les consommateurs ont participé deux fois à l'expérimentation : une fois en juin 2008 sans information préalable et une deuxième fois en décembre 2008 avec une information sur le terroir envoyée et présentée à la moitié des consommateurs.

## L'impact des différentes variables sans communication (Session 1)

De manière classique, lors d'un test 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 n'y a pas beaucoup 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

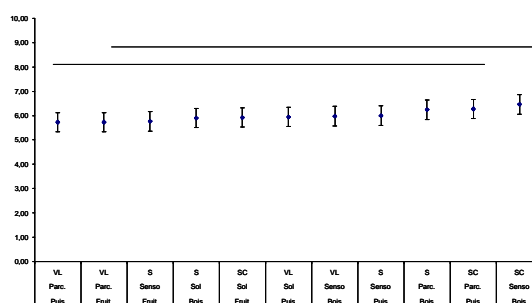


Figure 2 : Moyenne par vin tous consommateurs confondus (n=134)

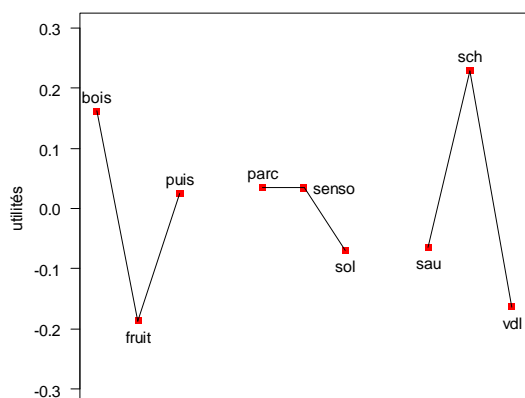


Figure 3 : Utilités calculées pour chaque niveau avec tous les consommateurs

La méthode de l'analyse conjointe permet cependant 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 Senso indiqué sur la bouteille seulement 12% quand 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 et que l'appellation influence fortement les consommateurs ainsi que les qualités intrinsèques du vin.

Cet effet se manifeste en observant les différences

août 2010

d'appréciation entre les différents niveaux. Le Saumur Champigny est plus performant que le Saumur et que le Vin du Val de Loire. Le vin boisé est plus apprécié que le puissant et que le vin fruité. 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 fait que les consommateurs peuvent avoir des appréciations différentes, nous avons utilisé une Classification Ascendante Hiérarchique 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 tous aux mêmes critères. Le niveau d'influence moyen de chaque variable au sein des groupes est beaucoup plus important que lors du traitement global, on peut en effet constater jusqu'à deux points d'écart moyen entre deux niveaux d'un facteur au sein d'un groupe (exemple du groupe 2, variable sensorielle) :

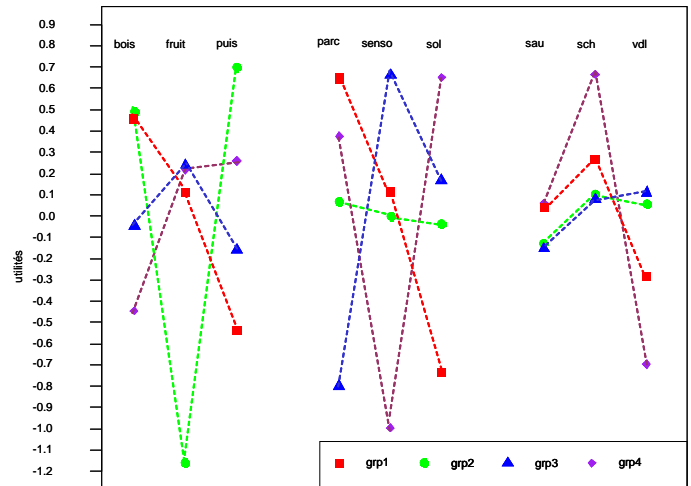


Figure 4 : Utilités par niveau et par groupe

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 avant l'appellation. Le groupe 2 (n=36) préfère les vins puissants ou boisés et sont insensibles 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.

### L'impact de la communication présentant ce qu'est 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.

À l'issue de cette deuxième dégustation, une analyse de la variance a permis de valider si l'information avait eu un impact significatif sur le comportement des consommateurs. Il apparaît que les consommateurs qui n'ont pas reçu d'information n'ont pas changé leur comportement ( $P_{\text{Interaction Communication} \times \text{Session}}$ ). En revanche, les autres consommateurs ont légèrement modifié leur notation lors de la deuxième dégustation ( $P_{\text{Interaction Communication} \times \text{Session}} = 0,09$ ). Il apparaît que ces consommateurs ont baissé leurs notes pour les produits avec une « information sensorielle » sur l'étiquette.

Malheureusement, étant donné les faibles effectifs dans les clusters réalisés après la première dégustation, il n'a pas été possible de zoomer sur les clusters de consommateurs de la partie 1.

août 2010

## Conclusions

L'analyse conjointe apparaît être une bonne méthode pour étudier l'impact de différents facteurs sur la perception des consommateurs. 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 du message sur l'étiquette sans dégustation, cette méthode doit être vraiment pertinente.

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.

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 » ou en envisageant une exposition répétée pour renforcer cet impact.