



## Comment les messages liés aux attributs du Terroir influencent la perception des consommateurs de vins ?

**Ronan SYMONEAUX, Isabelle MAITRE**

LUNAM Université - Groupe ESA - UPSP GRAPPE - 55 rue Rabelais BP30748 - 49007 Angers Cedex 01

**Orateur : Ronan SYMONEAUX**

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.

### **Abstract**

*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.*