

JUGEMENTS DES CONSOMMATEURS SELON LE NIVEAU D'INFORMATION ET DANS DIFFERENTS CONTEXTES DE RESTAURATION SUR UN VIN DE GAMARET

CHATELET Bertrand ⁽¹⁾, PETIT Estelle ⁽²⁾, CHEDOZEAU Carole ⁽¹⁾,
LEMPEREUR Valérie ⁽¹⁾, GIBOREAU Agnès ⁽²⁾

¹Institut Français de la Vigne et du Vin (IFV) - SICAREX Beaujolais
210 en Beaujolais, BP320, F-69661 Villefranche-sur-Saône cedex, France

bertrand.chatelet@vignevin.com

valerie.lempereur@vignevin.com

²Institut Paul Bocuse, Château du Vivier, BP 25, 69131 Ecully, France

estelle.petit@institutpaulbocuse.com

RÉSUMÉ

L'étude conduite en partenariat entre l'IFV-SICAREX Beaujolais et l'Institut Paul Bocuse a pour objectif de recueillir, au cours d'un repas, l'appréciation et les représentations (qualité du vin, prix de la bouteille) de consommateurs pour un vin de Gamaret (cépage suisse récemment cultivé en France). Deux contextes de restauration ont été ainsi reconstitués : une restauration en mode libre service type cafétéria et une restauration gastronomique au cours desquels le vin était présenté avec et sans information. Il n'y a pas de différence significative de l'effet de l'information sur l'appréciation du Gamaret quel que soit le contexte. Le vin de Gamaret est apprécié par les consommateurs en restauration qui le perçoivent proche des caractéristiques sensorielles des vins de la Vallée du Rhône et du Beaujolais. Le positionnement prix donné par les consommateurs correspond à la classe des premiums (5 à 7 euros la bouteille). Cependant, l'ajout d'information tend à augmenter la disposition à payer par le consommateur.

ABSTRACT

The study was conducted in partnership between IFV-SICAREX Beaujolais and the Paul Bocuse Institute. The main purpose was to collect consumer appreciation and representations (quality of wine and bottle price) for Gamaret wine (Switzerland grape variety recently grown in France), during a meal, presented with or without information. Two dining contexts were explored : a self-service mode and a gourmet restaurant. There is no significant difference in the effect of information on Gamaret wine appreciation, whatever the context. Gamaret wine is appreciated by restaurant consumers. They linked Gamaret wine sensory characteristics to the Rhone Valley and Beaujolais wines. Whatever the dining context, price positioning given by consumers is in the premium class (5 – 7€ per bottle). However, adding information tends to increase the consumers' willingness to pay.

1. INTRODUCTION

La mesure des jugements des consommateurs sur les produits alimentaires se réalise principalement au sein d'un laboratoire d'analyse sensorielle visant à faire abstraction des facteurs de contexte. Or, de nombreuses études ont montré que les jugements des consommateurs étaient sensibles à de nombreuses variables autres que les caractéristiques intrinsèques du produit. Qu'il s'agisse de paramètres contextuels directement liés au

produit (information, emballage, contenant, prix...) ou de caractéristiques externes au produit (lieu de consommation, moment de consommation, ...).

Ainsi, il a été montré pour de nombreux produits que les informations véhiculées par un emballage, une étiquette, une marque influencent le jugement hédonique. Le cas du Champagne étudié par Lange *et al.*, 2002, ou le cas développé par d'Hauteville, 2004, mettant en évidence le rôle important des caractéristiques extrinsèques sur l'appréciation de la qualité du vin par les consommateurs.

Par ailleurs, de nombreux travaux ont conclu que les facteurs environnementaux influençaient le comportement du consommateur et son jugement (King *et al.*, 2007, Petit *et al.*, 2007). L'évaluation d'un même produit apparaît dans tous les cas différente selon le contexte d'évaluation dans lequel le consommateur se trouve lorsqu'il juge le produit.

King *et al.*, 2007, suggère l'importance d'intégrer une variable « repas » lors de la mise en place de protocole de test hédonique.

Cette étude a pour objectif de recueillir, au cours d'un repas, l'appréciation et les représentations (qualité du vin, prix de la bouteille) de consommateur autour d'un nouveau cépage : le cv Gamaret. Développé en Suisse depuis de nombreuses années, présentant des qualités agronomiques et les vins qui en sont issus des propriétés sensorielles intéressantes, les travaux de l'IFV-SICAREX Beaujolais ont permis son inscription récente au catalogue français. Ce cépage, à ce jour toujours confidentiel en France, l'appréciation des consommateurs n'avait pas encore été évaluée. Les jugements des consommateurs ont été mesurés dans deux concepts de restauration reconstitués au sein du restaurant expérimental du Centre de Recherche de l'Institut Paul Bocuse : une restauration en mode libre service type cafétéria et une restauration de type gastronomique. Le vin est alors présenté soit sans aucune information soit avec l'information véhiculée par le packaging et quelques précisions sur l'origine.

2. MATÉRIEL ET MÉTHODE

L'étude a été organisée dans le cadre de repas au restaurant expérimental du Centre de Recherche de l'Institut Paul Bocuse. L'évaluation du nouveau cépage par les consommateurs a eu lieu au cours du repas à l'aide d'un questionnaire.

2.1. Le produit

Le produit de l'étude est un vin rouge de Gamaret. Le Gamaret, d'origine suisse et inscrit en France seulement depuis 2008, est issu du croisement entre le cv Gamay et le cv Reichensteiner, obtenu par Agroscope Changins-Wädenswil. Le Gamaret donne des vins rouges colorés, peu acides, riches, structurés et à la fois très ronds. Le vin servi au cours de l'étude est le « Gamaret de l'Eclair » 2010 (**figure 1**), première cuvée commerciale produite en France avec ce cépage, issu du domaine expérimental¹ de la SICAREX Beaujolais à Liergues (Rhône). Il s'agit d'un vin de France sans IG (sans Indication Géographique).

2.2. Les participants

Près de 400 personnes ont participé à cette étude dont la moitié prenant au minimum un verre de vin rouge. Les participants sont des clients du restaurant expérimental du Centre de Recherche de l'Institut Paul Bocuse. Ils réservent leur table à l'avance pour venir

¹ www.chateaudeclair.com

déjeuner ou dîner au restaurant expérimental et sont prévenus qu'ils peuvent être sujets d'expérience, sans être au courant des études en cours. Le restaurant accueille par repas une vingtaine de clients.



Figure 1. Photographie de la bouteille de vin rouge Gamaret étudié, son étiquette et sa contre étiquette.

2.3. Les différents concepts de restauration

Le Centre de Recherche de l'Institut Paul Bocuse dispose d'un restaurant expérimental Living Lab, entièrement modulable, permettant l'étude des comportements en situation réelle de consommation : brasserie, restaurant gastronomique, cantine scolaire, etc. Dans le cadre de cette étude, deux concepts de restauration ont été ainsi reconstitués au sein du restaurant expérimental du Centre de Recherche de l'Institut Paul Bocuse : une restauration en mode libre service type cafétéria et une restauration gastronomique.

2.3.1. « Pause Déjeuner » concept de restauration éphémère « libre service »

Ce concept de restauration propose deux menus simples et savoureux, au restaurant expérimental de l'Institut Paul Bocuse. Parmi une sélection de mets et avant de s'installer à leur table, les clients munis d'un plateau ont la possibilité de choisir une entrée, une viande ou un poisson et un dessert. Un bar également a été créé afin que les clients puissent acheter s'ils le désirent un verre de vin (**figure 2**). Ce concept de restauration s'est tenu uniquement pour les déjeuners.



Figure 2. Illustrations du concept de restauration libre service type cafétéria

2.3.2. Concept de restauration gastronomique

Ce concept de restauration, illustré par la **figure 3**, propose un menu gastronomique comportant un amuse-bouche, une entrée, un plat et un dessert. Les clients s'installent à

leur table et n'ont le choix uniquement de la boisson (vin et/ou thé). Une carte des vins est mise sur chacune des tables avant l'arrivée des clients au restaurant. Les informations données sur cette carte des vins variaient en fonction des repas (présence ou non d'information sur le vin). Les plats (entrée, plat chaud) sont attribués de manière aléatoire pour un repas de découverte et d'échanges entre les clients.



Figure 3. Illustrations du concept de restauration type gastronomique

2.4. Le déroulement de l'étude

Pour chaque concept, au cours du repas, les clients avaient la possibilité d'acheter au minimum un verre de vin (blanc ou rouge) au prix de 2,50€

La moitié des repas étaient conduits avec proposition du vin sans information. La bouteille de vin était présentée sans étiquette ni contre-étiquette aux clients. Aucune information sur la provenance, sur la qualité du vin n'était mentionnée lors du service.

L'autre moitié des repas, les consommateurs avaient accès à l'information contrôlée suivante : *« Gamaret est le nom du vin et du cépage dont il en est issu. Le Gamaret est un cépage récemment cultivé en France. Vin du millésime 2010. »* De plus, les clients avaient la possibilité de tenir la bouteille et de regarder l'étiquette et la contre étiquette (caractéristiques extrinsèques). Le prix du verre était identique quel que soit le niveau d'information. Le **tab. 1** représente les différentes sessions de l'étude pour chaque concept.

Chaque client, consommateur du vin rouge Gamaret au cours du repas, était invité à répondre à différentes questions à la fin du plat chaud.

Différents éléments sont recueillis tels que leur appréciation sur le vin sur une échelle à 9 point (de « *je n'aime pas du tout* » à « *j'aime beaucoup* », leur perception sur la qualité globale du vin (« *selon vous, la qualité globale de ce vin se rapproche de quel type de vin parmi les cinq propositions suivantes : Bourgogne, Beaujolais, Vallée du Rhône, Languedoc et Bordeaux* »), ainsi que sur le prix de vente supposé de ce vin chez le vigneron producteur (<5€ 5 à 7€ 7 à 9€ 9 à 11€ >11€), leurs préférences en matières de vin. Le questionnaire permet également d'obtenir des informations personnelles (âges, catégorie socioprofessionnelle, genre) afin de caractériser les participants.

Tableau 1. Organisation des repas en fonction des conditions d'information sur le vin.

	Concept Libre Service de type cafétéria	Concept Restauration gastronomique
Condition avec information sur le vin	4 déjeuners	4 déjeuners et 6 dîners
Condition sans information sur le vin	4 déjeuners	4 déjeuners et 6 dîners

3. RÉSULTATS ET DISCUSSION

3.1. Consommation de vin au cours des repas

Au total, 402 clients ont pris un verre de vin, soit du vin blanc (Chardonnay), soit du vin rouge Gamaret au cours des repas (**tab. 2**). Si le vin rouge est globalement autant consommé que le blanc, les femmes quant à elles consomment plus de vin blanc (58%) que de rouge (42%), et les hommes plutôt plus de rouge (55% contre 45% pour le blanc). Cela confirme les résultats de Bruwer *et al.*, 2011.

Tableau 2. Nombre de personnes ayant pris du vin selon le concept de restauration et le type de repas

Concept de restauration	Concept Libre Service de type cafétéria	Concept Restauration gastronomique		Total
		Déjeuner	Dîner	
Type de repas	Déjeuner	Déjeuner	Dîner	
Vin blanc	57	42	103	202
Vin rouge Gamaret	62	39	99	200
Total	119	283		402

3.2. Caractérisation des clients au restaurant

Sur les 200 clients du restaurant qui ont consommé un verre de vin rouge Gamaret, 51% étaient des hommes, 46,5% étaient des femmes et 2,5% n'ont pas renseigné le formulaire. En ce qui concerne les tranches d'âges de ces clients, 4% avaient entre 18 et 25 ans, 17% avaient entre 26 et 35 ans, 26,5% avaient entre 36 et 45 ans, 29% avaient entre 46 à 60 ans, 17,5% avaient plus de 60 ans et 6% n'ont pas renseigné le formulaire.

Les personnes qui ont acheté le vin rouge sont des consommateurs occasionnels de vin : la moitié en consomment plusieurs fois par mois, un quart en consomme plusieurs fois par semaine et 10% tous les jours. 55% des clients qui ont consommé du vin rouge s'estiment peu connaisseurs de vins. Les hommes se déclarent plus connaisseurs que les femmes (51% des hommes se disent connaisseurs contre 29% pour les femmes).

3.3. Effet de différents facteurs sur l'appréciation du vin par les consommateurs

Ce vin est globalement bien apprécié des consommateurs : la moyenne des notes hédoniques obtenues est de 6 sur une échelle de 9 points. Les résultats montrent qu'il n'y a pas d'effet de l'information sur l'appréciation du Gamaret d'un point de vue global (**tab. 3**), et quel que soit le moment et le contexte de restauration (**figure 4**). Par contre ce vin est significativement plus apprécié par les femmes. Dans le contexte de restauration gastronomique, les notes données au cours du dîner sont supérieures à celles attribuées au déjeuner. Au moment du déjeuner, ou le concept libre service peut être comparé au restaurant gastronomique, le Gamaret est significativement plus apprécié par les clients de « Pause déjeuner » (concept libre service).

Cela traduit l'importance du contexte sur l'appréciation hédonique du vin dans la cadre d'une dégustation au cours d'un repas au restaurant.

Tableau 3. Comparaison de l'appréciation du Gamaret en fonction de différents facteurs

Facteur	niveau	moyenne	F	P value
Genre	femme	6,43	2,245	0,0269 *
	homme	5,85		
Moment du repas en contexte gastronomique	déjeuner	5,83	2,301	0,0221 *
	dîner	6,35		
Concept restauration au déjeuner	libre service	6,52	3,908	0,0001 *
	gastronomique	5,23		
Information sur le vin	sans information	6,20	0,491	0,624 ns
	avec information	6,08		

Fisher (LSD) / Analyse des différences entre les modalités : *=significatif à 5%, ns=non significatif

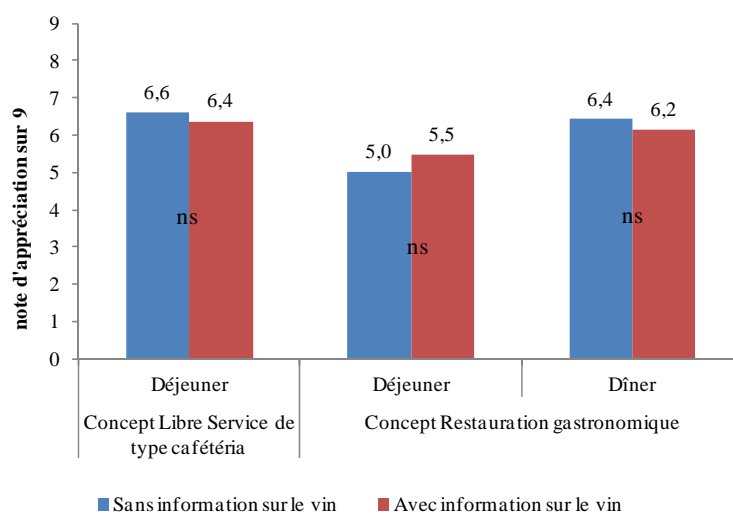


Figure 4. Moyenne des notes d'appréciation du vin rouge Gamaret en fonction du contexte de restauration et du moment de repas (ns : non significatif à 5%)

3.4. Perception du Gamaret dans l'espace sensoriel des vins rouges

Les clients étaient invités à répondre à quel type de vin se rapproche la qualité globale du Gamaret. Ils devaient associer leur perception à une région viticole parmi cinq propositions (**Figure 5**). Les résultats montrent que de manière générale, les caractéristiques intrinsèques perçues du Gamaret se rapprochent des représentations sensorielles des vins de la Vallée du Rhône principalement et du Beaujolais. La proximité de ces régions viticoles avec le lieu du déroulement de l'étude (Ecully, près de Lyon) a sans doute pu influencer ces réponses.

La présence de l'information tend à atténuer l'association du Gamaret aux vins de la vallée du Rhône. Logiquement, l'évocation sensorielle du Gamaret est plus dispersée, l'étiquette de ce vin sans IG n'apportant pas d'éléments clairs sur le lieu de production.

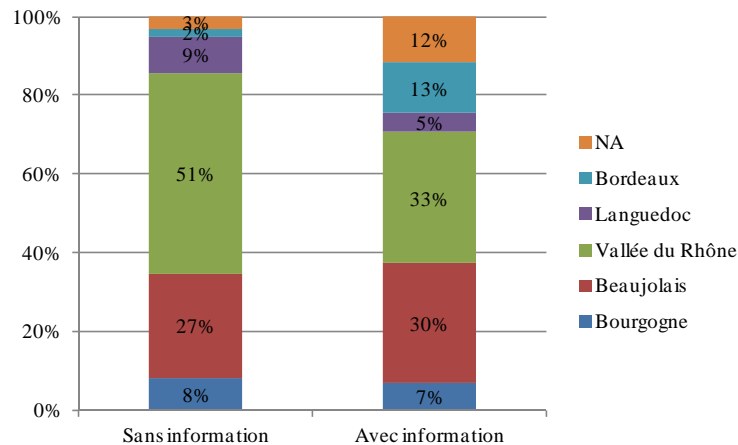


Figure 5. Perception du Gamaret parmi les représentations des consommateurs pour les vins rouges

3.5. Positionnement prix d'une bouteille de Gamaret chez un vigneron producteur par le consommateur

Au moment du déjeuner, quel que soit le contexte de restauration, le prix majoritairement attribué par les consommateurs s'élève entre 5 et 7€ (**figure 6**). Les segments supérieurs à 7€ augmentent de 10% en contexte gastronomique. Le prix attribué sortie propriété est supérieur au prix moyen d'achat du vin rouge de 3,11€/L constaté en France toutes catégories confondues (AOP, IGP, vin sans IG) selon FranceAgriMer, 2012.

L'ajout d'information tend à augmenter la disposition à payer pour ce vin. Bien qu'il s'agisse d'un vin de France sans IG et non pas d'une AOP, et malgré une segmentation prix en France marquée par la catégorie d'origine (FranceAgriMer, 2012), aucun effet négatif de l'information n'est observé sur le niveau de prix attribué au Gamaret dans ce contexte de restauration. Le packaging peut alors avoir eu une influence, à la fois par les matériaux utilisés, par son étiquette que l'on peut classer dans la catégorie des « originelles » selon la classification proposée par Lempereur *et al.* (2012), mais aussi par le texte de la contre étiquette invitant à une découverte originale.

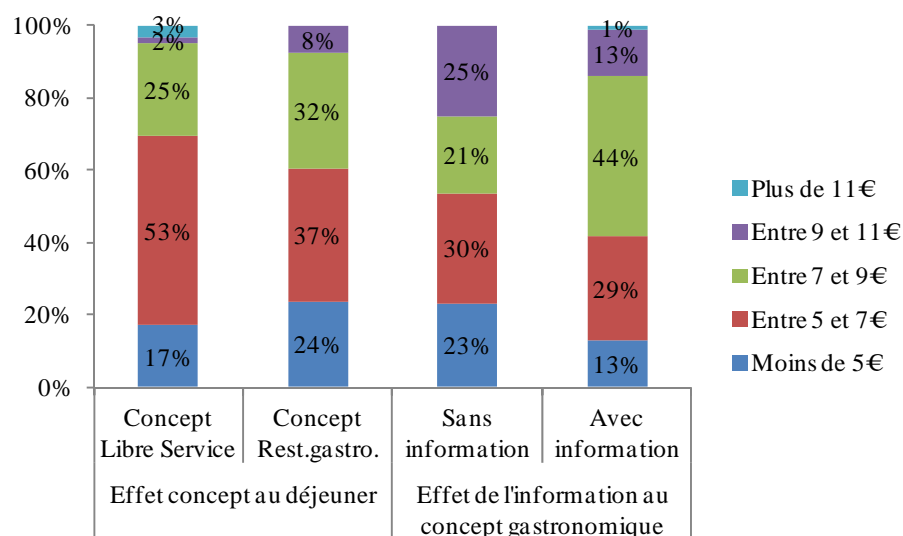


Figure 6. Positionnement prix d'une bouteille de Gamaret chez un vigneron producteur en fonction du contexte de restauration et de la présence de l'information

4. CONCLUSION

Cette étude sur un panel de 200 personnes montre le bon niveau d'appréciation de ce vin de cépage Gamaret. Le concept de restauration testé (type restauration rapide ou plus gastronomique) et le moment du repas (midi ou soir) influent sur l'appréciation du vin. Par contre la présence des caractéristiques extrinsèques du vin ne modifie pas ce jugement hédonique.

Dans l'idée que se font les consommateurs interrogés, sur les caractéristiques sensorielles des vins rouges, celles du Gamaret se rapprochent d'abord des vins de la Vallée du Rhône et des vins du Beaujolais. Il serait intéressant de vérifier si cet « univers » sensoriel se retrouverait par d'autres consommateurs dans des contextes différents (autre région, autre contexte de dégustation).

Les clients évaluent majoritairement ce vin entre 5 et 7€, prix producteur. Ce positionnement appartient à la classe « premium » selon la segmentation internationale des vins. L'estimation du prix semble impactée par le type de restauration. La présence d'information sur le vin engendre également une revalorisation du prix à payer.

La présence d'information sur le vin n'a pas d'effet significatif sur l'appréciation mais semble améliorer l'estimation de son prix.

5. REMERCIEMENT

La SICAREX Beaujolais a été soutenue financièrement pour cette étude par la région Rhône Alpes.

6. BIBLIOGRAPHIE

Bruwer J. Saliba A. Miller B., 2011. Consumer behaviour and sensory preference differences : implications for wine product marketing, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, 1, 5-18

FranceAgriMer, 2012. Les synthèses de FranceAgriMer / *Achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile – Bilan 2011*, N°8, FranceAgrimer, Montreuil-sous-Bois

d'Hauteville F., 2004. Le goût du vin : comment communiquer les qualités sensorielles du vin ? Dans : *Bacchus 2005 : enjeux stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, d'Hauteville F., Couderc J.-P., Hannin H., Montaigne E., Edition. Dunod, Paris, 152-167.

King S.C., Meiselman H.L., Hottenstein A.W., Work T.M., Cronk V., 2007. The effects of contextual variables on food acceptability: a confirmatory study. *Food Quality and Preference*, vol 18, p.58-65.

Lange C., Martin C., Chabanet C., Combris P., Issanchou S., 2002. Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for champagne: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, vol 13, p. 597-608.

Lempereur V., Tichauer E., Piret A. Chatelet B., 2012. Caractérisation du packaging des vins de Gamay, XXXVème Congrès Mondial de la Vigne et du Vin, Izmir, Turquie, juin 2012

Petit C., Sieffermann J.M., 2007. Testing consumer preferences for iced-coffee: Does the drinking environment have any influence? *Food Quality and Preference*, vol 18, p. 161-172.