



**Comment sont appréciés par les
consommateurs les vins issus du
changement climatique ?**

Coll: Alejandro Fuentes Espinoza, Stéphanie Pérès,
Alexandre Pons, Sophie Tempère, Philippe Darriet.

Les 3èmes assises des vins du Sud-Ouest

Entre évolution des goûts et évolution des vins

- **Evolution des goûts** : difficilement prévisible sur le long terme
 - Evolution structurelle des goûts (Flandrin)
 - Hétérogénéité internationale (Flandrin, Fischler)
 - Instabilité des préférences (Combris, Ruffieux)
- **Evolution des vins** :
 - adaptation stratégique à la demande
 - contraintes naturelles : **et si le Réchauffement climatique affectait irrévocablement les caractéristiques des vins ?**

Les 3èmes assises des vins du Sud-Ouest

Analyse sensorielle et Economie expérimentale

Evaluation sensorielle

- Quelles sont les réactions des consommateurs par rapport aux modifications de ces caractéristiques organoleptiques ?



Evaluation économique

- Quel est le comportement d'achat prévisible de nouveaux vins issus du RC ?



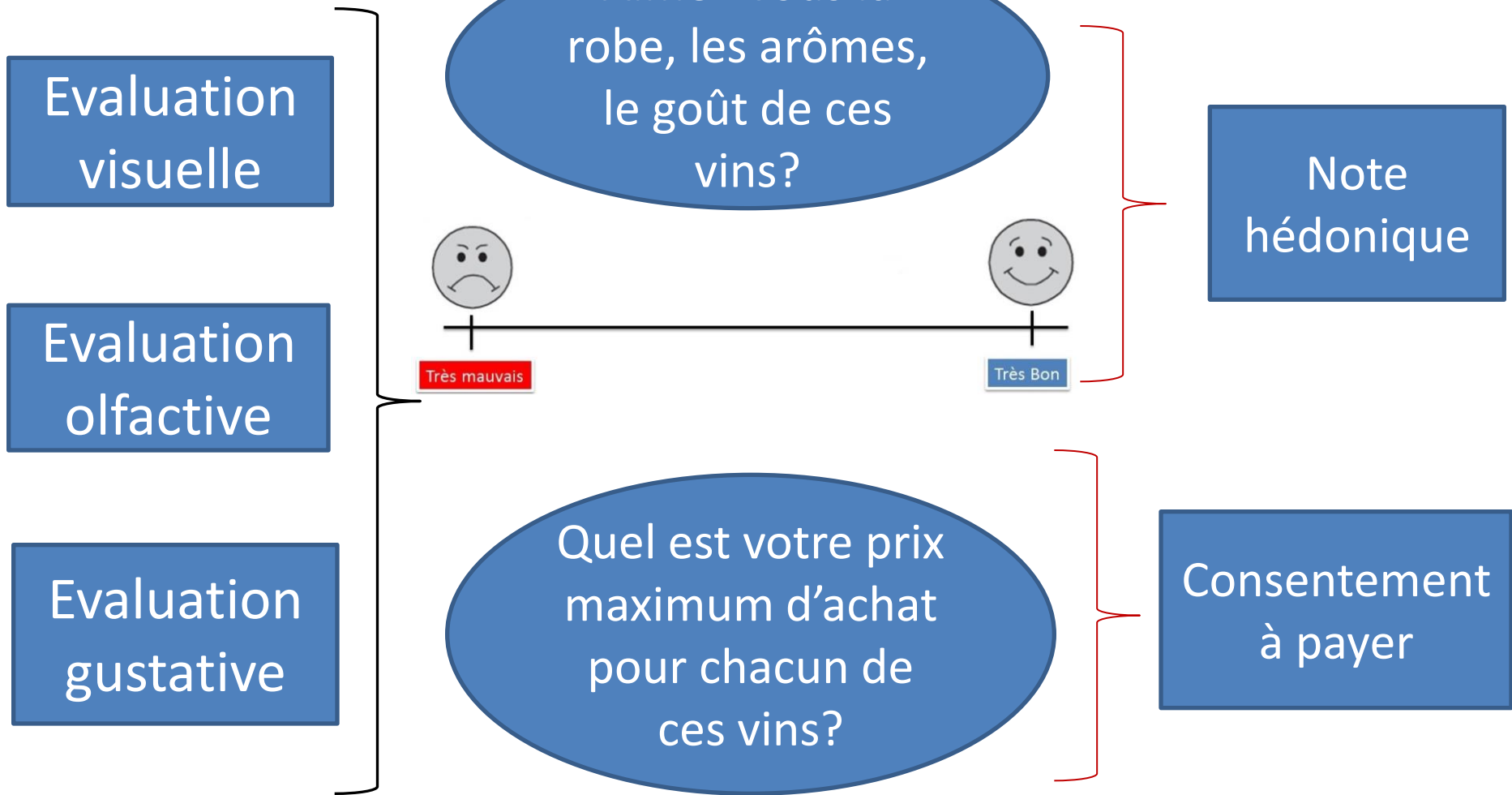
Les 3èmes assises des vins du Sud-Ouest

Expérience en laboratoire, 2014 *NF EN ISO 8589* Mai 2010

- Salle d'analyse sensorielle de *Bordeaux Sciences Agro* , 8 sessions
- 184 participants , dédommagement de 30€ en fin de séance
- 2 principaux critères de recrutement :
 - Consommateurs réguliers de vin rouge de Bordeaux (> 1 fois/ sem).
 - Acheteurs réguliers de vins de plus de 15 euros (> 1 fois/mois)
- Au moment de leur recrutement, les consommateurs ont été formés au concept de CAP (Consentement A Payer) et au mécanisme de révélation du CAP.




Les 3èmes assises des vins du Sud-Ouest




Les 3èmes assises des vins du Sud-Ouest

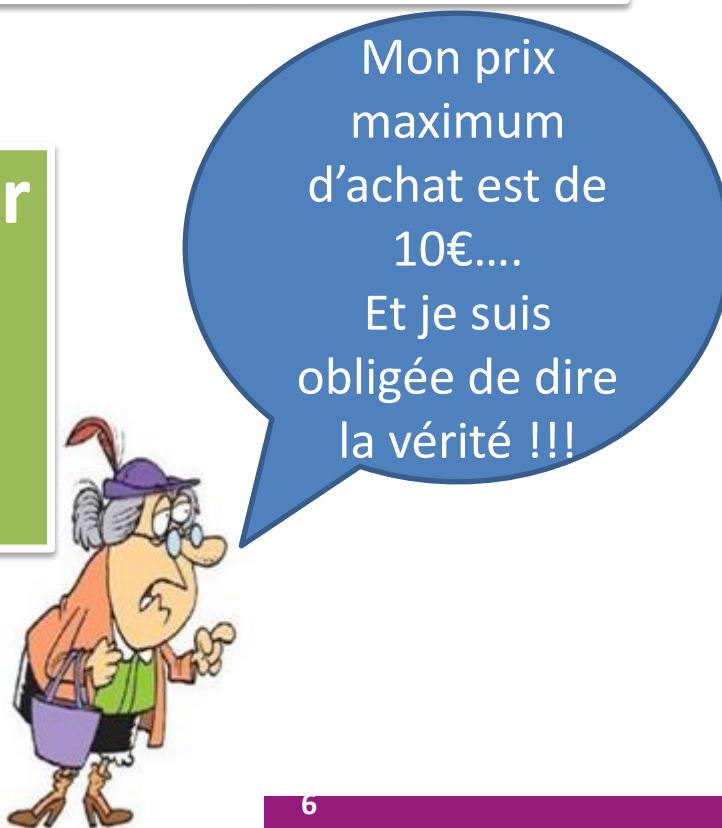
Enjeux majeurs de l'expérience



Tenir compte du processus habituel de découverte des vins par les consommateurs et de leur appréciation sur le long terme

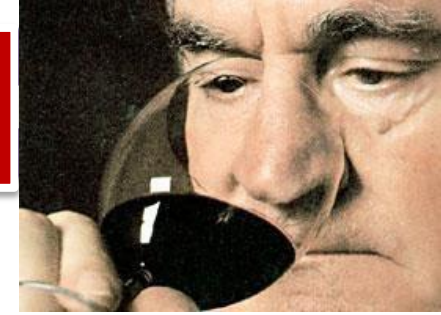


Crédibiliser les réponses par un mécanisme incitatif de révélation du CAP (consentement à payer)



Mon prix maximum d'achat est de 10€...
Et je suis obligée de dire la vérité !!!

L'avis des experts: Sélection des vins



- 48 dégustateurs
 - experts œnologues et professionnels dégustation
- 30 vins issus des millésimes 2009 et 2010, à dominante Merlot
 - 2/3 d'une même AOC et 1/3 hors de l'AOC sélectionnée
- Evaluation orthonasale

➔ Considérez vous que ce vin est un bon ou un mauvais exemple pour expliquer à un ami ce qu'est un vin typique de cette AOC ? (Ballester et al.,)

Très mauvais exemple

Très bon exemple

➔ Déterminer les intensités des descripteurs « fruits cuits-confiturés », « fruits frais », « végétal » (Allamy, Pons, Darriet, 2015)

Peu intense

Très intense

- Classification des vins (méthode de « Majority Judgement »

Nuances aromatiques des vins sélectionnés

VIN A

Fruits frais

13,9% vol



VIN C

Intermédiaire

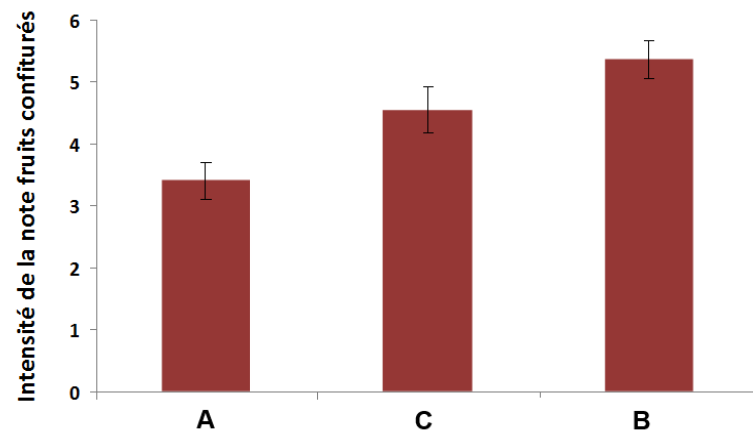
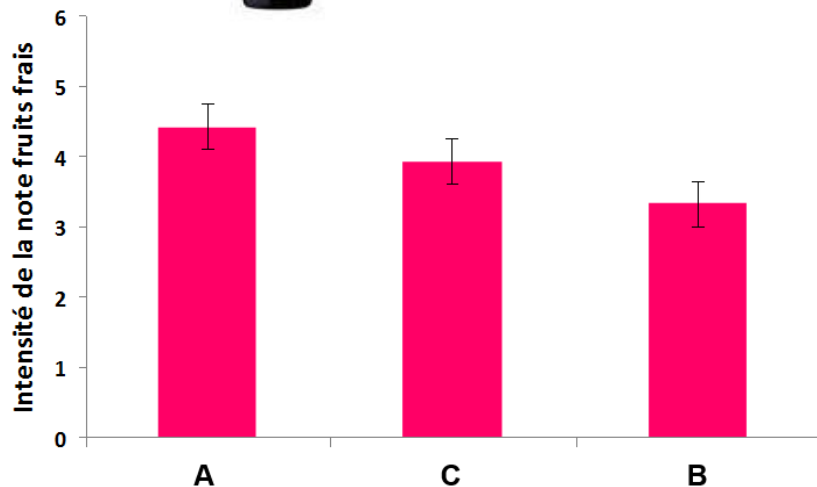
14,4% vol



VIN B

Fruits cuits-confiturés

15,2% vol



+

Vin A' : $^{\circ}A' = ^{\circ}A + 1,3^{\circ}$ \rightarrow $^{\circ}A = ^{\circ}B = 15,2^{\circ}$

Protocole en information croissante

Etape 0

Révélation
de l' **AOC** et
du
millésime:
2010

Etape 1

AOC
2010
+
visuel

Etape 2

AOC
2010
+ visuel +
olfactif

Etape 3

AOC
2010
+ visuel
+ olfactif
+
Gustatif

Etape 4

AOC 2010
+ visuel
+ olfactif
+ gustatif
+
Info
% alcool

Note
hédonique 1

Note
hédonique 2

Note
hédonique 3

CAP 0

CAP 1

CAP 2

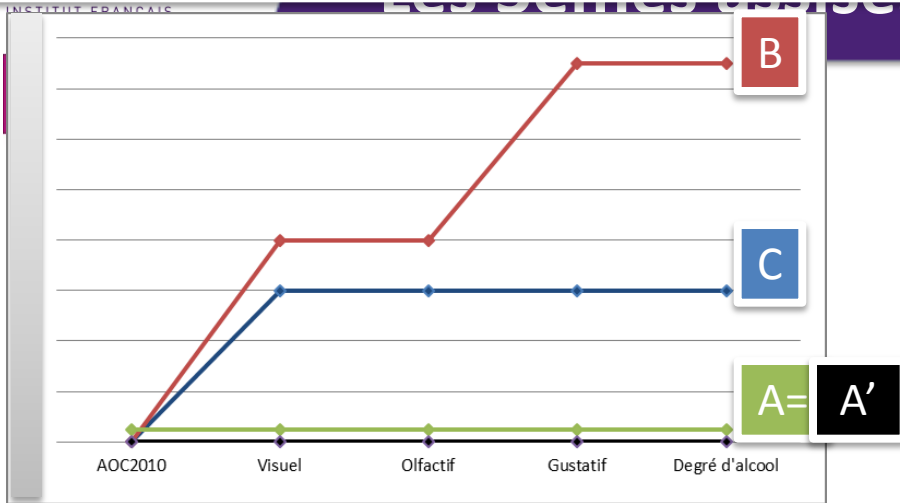
CAP 3

CAP 4

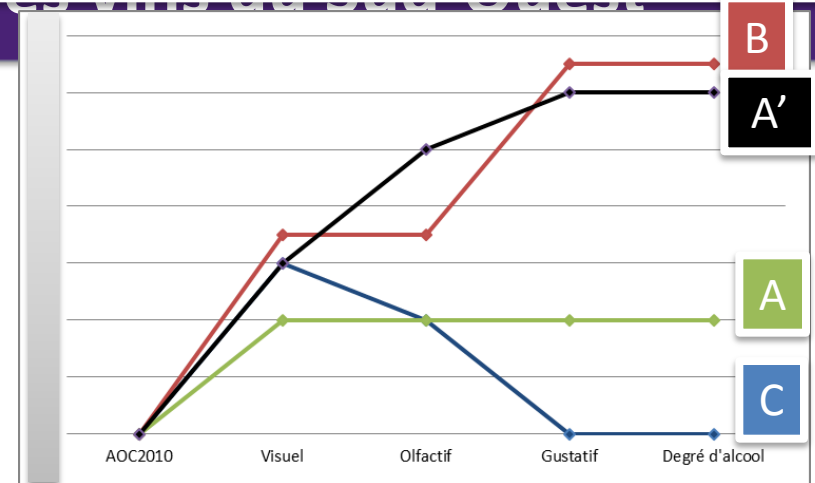
Informations données aux consommateurs

- Garanties d'anonymat et respect de la liberté de réponse de chaque personne à chaque question sur les vins: « **Evaluation des vins par les consommateurs qui ont le droit de penser ce qu'ils veulent !** »
- « On ne vous demande pas d'adapter vos goûts **qui sont personnels** à une mode, à une habitude de consommation de votre entourage, etc. ».
- « On ne vous demande pas de proposer un prix d'achat du vin pour l'acheter pour quelqu'un d'autre que vous ».
- « On ne vous demande pas de **prévoir ou d'anticiper le prix du vin** que vous dégustez ».
- On vous propose d'acheter des vins et de faire une « bonne affaire », mais **sans aucune obligation d'achat.**
- Explication précise du mécanisme de vente avec **une seule étape de marché et un seul vin** qui seront tirés au hasard à la fin de l'expérience.

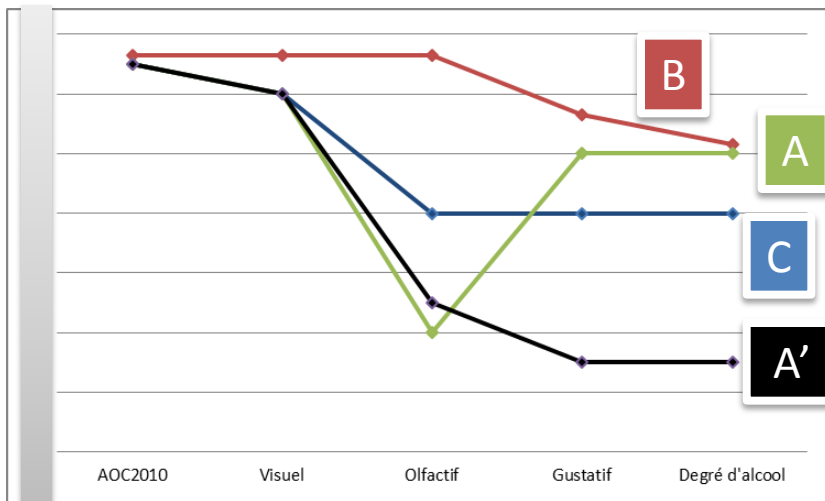
Une certaine hétérogénéité au niveau individuel...



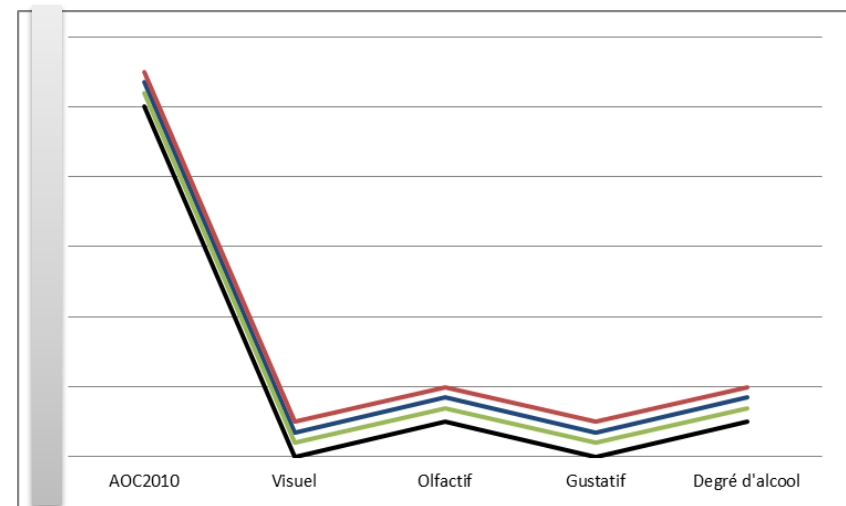
- Un CAP initial nul et croissant avec l'information
- $B > C$ et $A = A' = 0$



- Un CAP initial = 0 qui augmente avec l'information, sauf pour C.
- $A, A' > B > C$



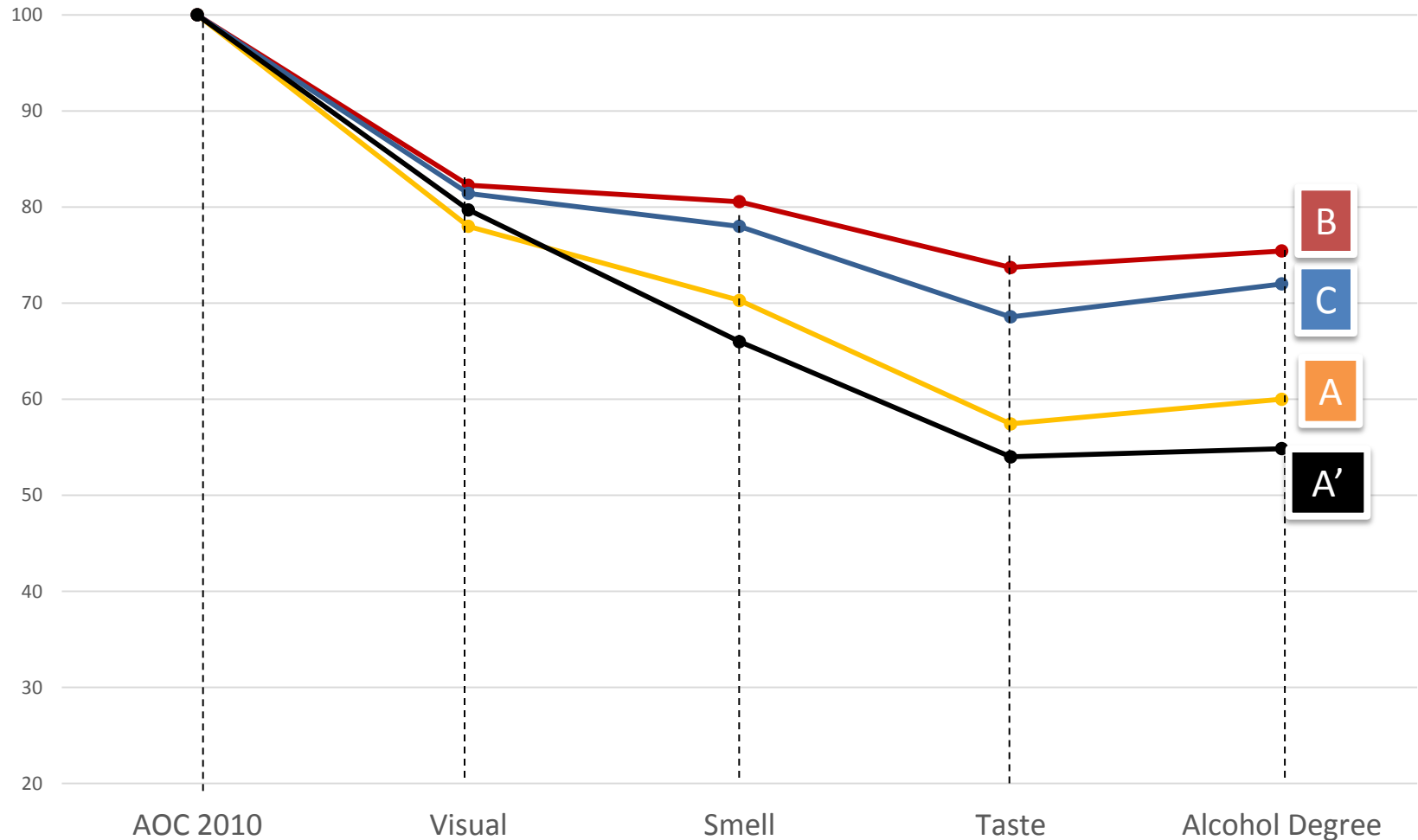
- Vin A: L'étape gustative remet en cause la hiérarchie de l'étape olfactive.
- $A = B$ au final



- La discrimination n'est pas toujours systématique
- Une certaine forme en U ...

...Mais une agrégation des préférences
assez significative...

CAP moyen par vin et par étape d'évaluation – Groupe 1 -



G2: des devoirs à la maison...

■ 3-4 jours avant l'expérience

Chaque consommateur du groupe G2 récupère gratuitement une bouteille de A et de B, sans étiquette, avec pour seule information : « vin de Bordeaux disponible sur le marché ».

■ Evaluation en 2 jours

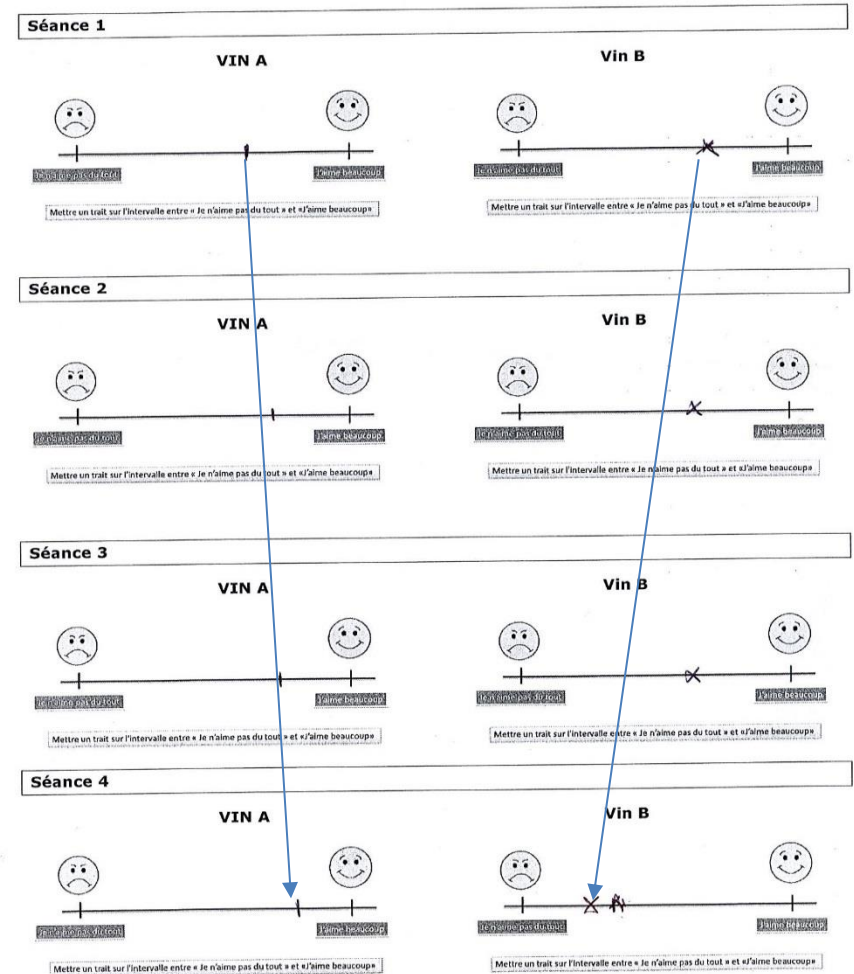
A chaque consommateur, il était demandé d'évaluer ces vins à **4 reprises** (chaque prise avant chaque repas principal).

■ Retour au laboratoire

Au moment de l'expérience en laboratoire, les consommateurs n'étaient pas informés que les vins testés à la maison étaient également présents dans cette expérience.

George Clooney

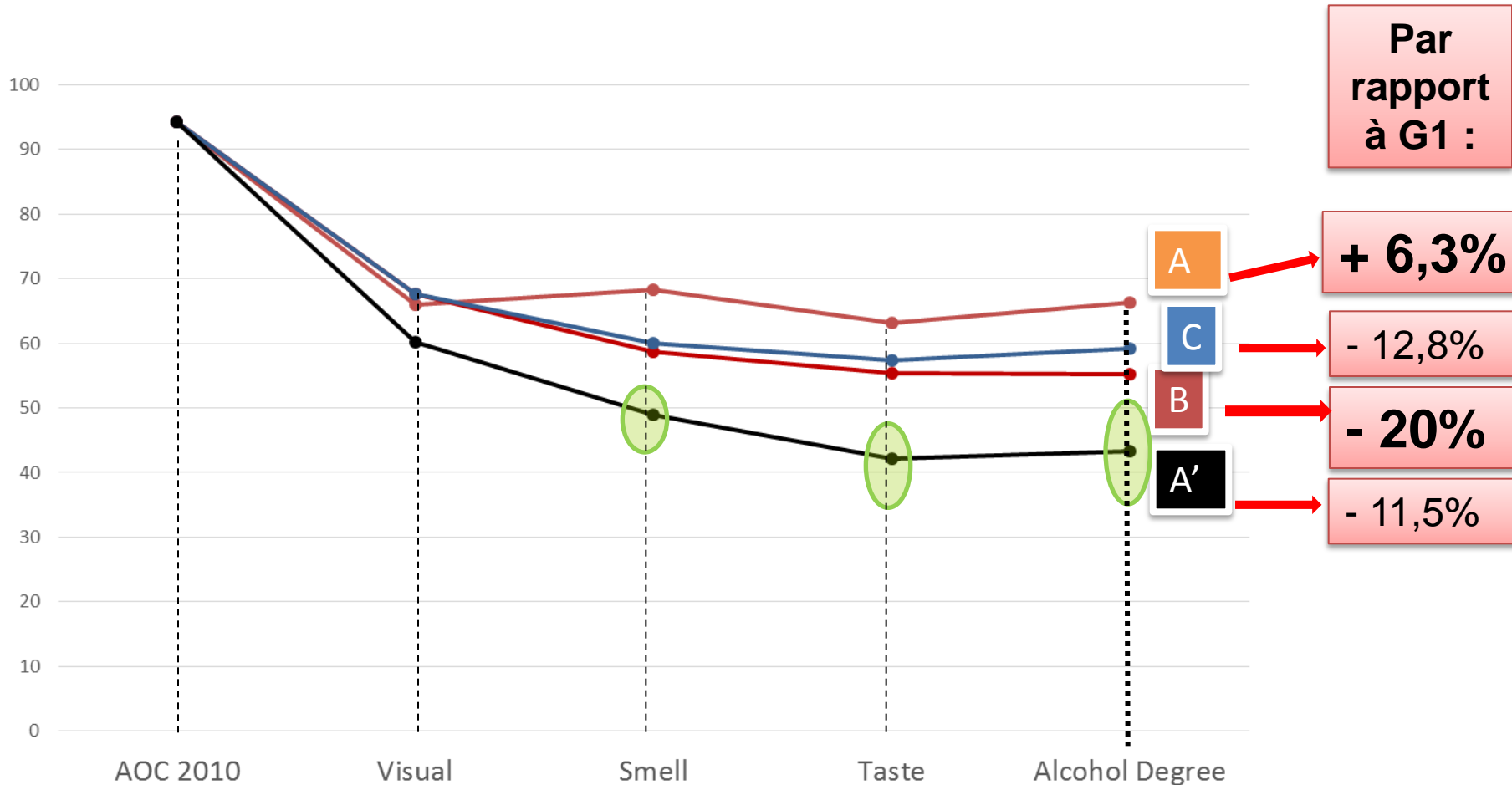
Evaluations des vins A et B séance après séance



Exemple de fiche rendue avant l'expérience en laboratoire

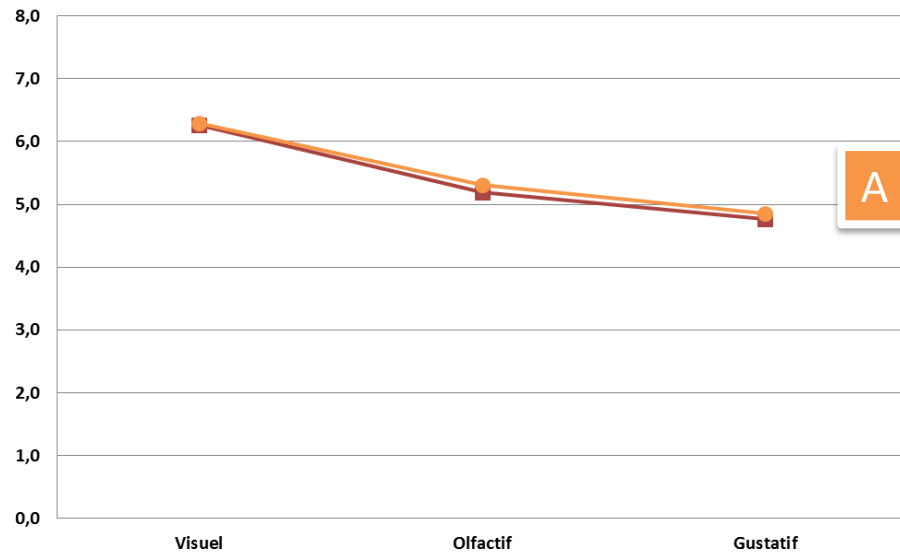
Inversion des préférences

CAP moyen par vin et par étape d'évaluation – Groupe 2 -

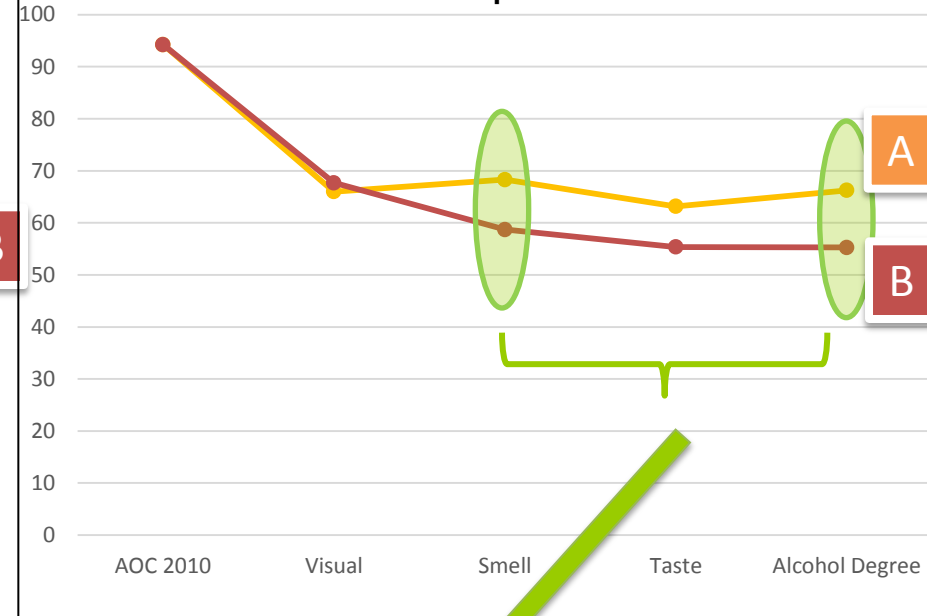


Groupe 2 : Comparaison de A et B

Note hédonique moyenne par vin et par étape
Groupe 2



CAP moyen par vin et par étape d'évaluation
Groupe 2



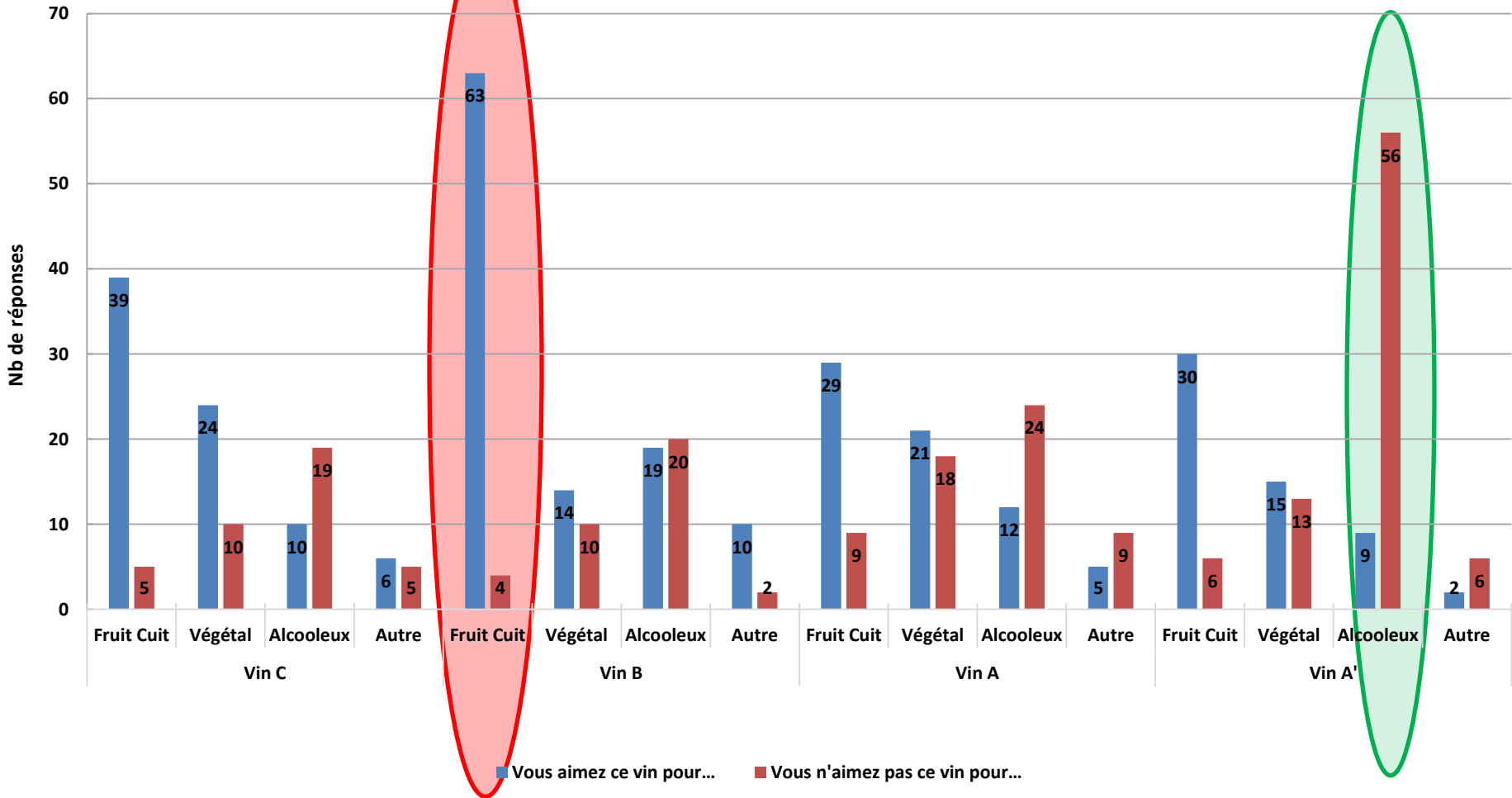
Tests non-paramétriques de Kruskal-Wallis ($p < 0,05$)
Test post-hoc de Dunn ($p < 0,05$)

A significativement préféré à B ?

**Le CAP provoque la hiérarchie entre A et B
(non perceptible en notes hédoniques)**

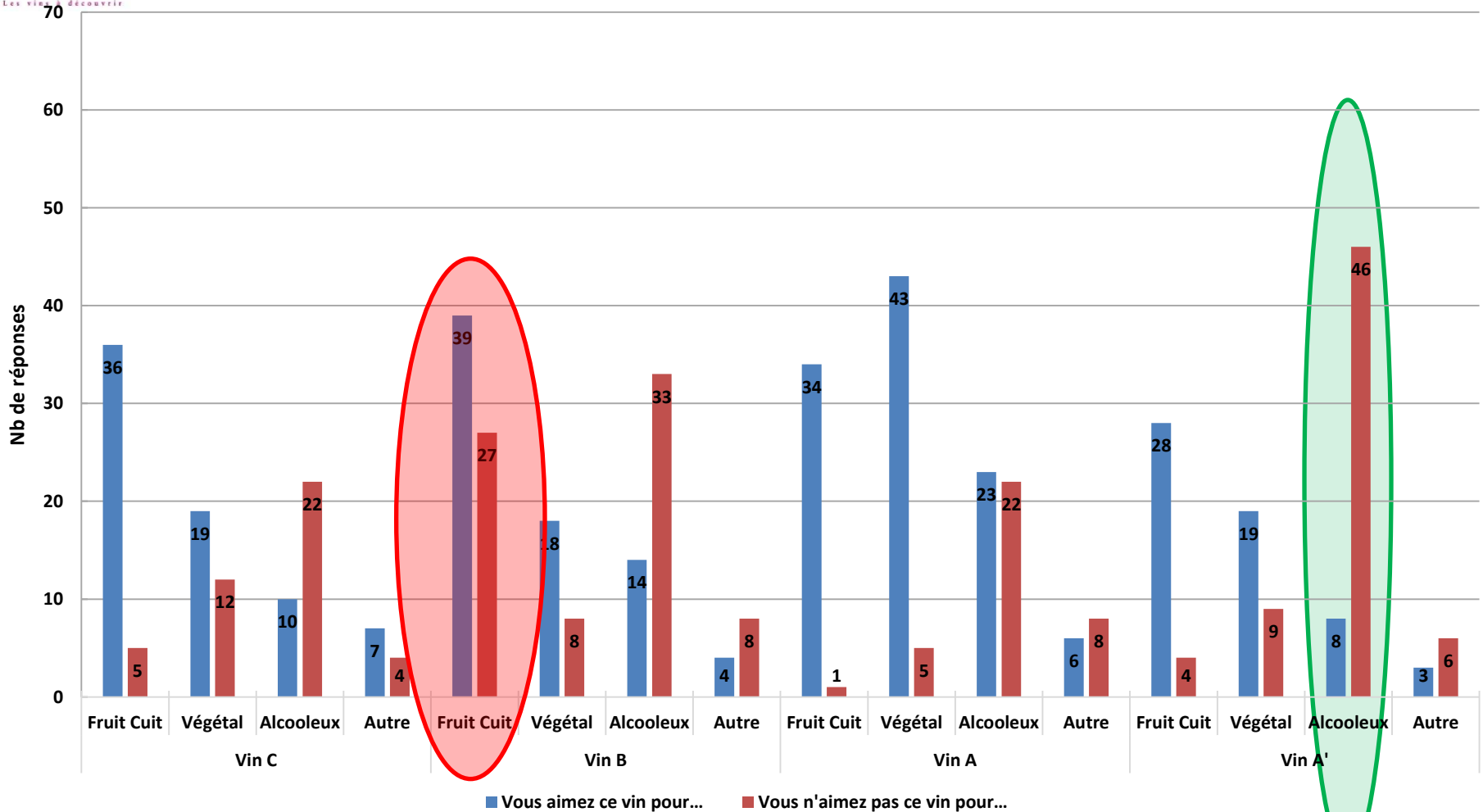
Des consommateurs assez perspicaces...

Etape d'évaluation olfactive - Groupe 1



...mais B aura vécu ce que vivent les roses...

Etape d'évaluation olfactive - Groupe 2



Test du Khi-deux ($p < 0,05$)

...l'espace d'un matin...

Merci de votre attention



merci per vòstra atencion

VIGNOBLES DE CROMWELL