

Communiqué de presse
3 décembre 2014

Vin & terroir : Et si le concept de « terroir » n'était que... subjectivité?

Que savons-nous exactement du terme "terroir"? Quel est son cadre d'utilisation et quels sont ses impacts auprès des consommateurs? ... La trilogie d'études menée notamment par Nathalie Spielmann, professeur associé de NEOMA Business School s'est penché sur ce concept de terroir, sur son sens et sa valeur, en prenant le marché du vin comme contexte de recherche. Un concept hautement subjectif selon les études approfondies et croisées menées à la fois auprès des média, des producteurs et des consommateurs ...*

Le marché ne disposant jusqu'à présent que de définitions conceptuelles du mot "terroir", cette trilogie de papiers de recherche s'impose comme pionnière. Elle constitue un premier pas vers la compréhension de la valeur de "terroir" en tant qu'attribut marketing, mais également sur la valeur qu'il représente pour l'ensemble des groupes d'utilisateurs français. L'analyse met en lumière la dimension hautement subjective du concept de terroir, loin d'avoir une définition universelle. À l'instar d'une marque, le mot "terroir" est un signal marketing fort, utilisé par les producteurs pour décrire la qualité de leurs produits, et par les consommateurs pour définir leurs expériences de produits d'esthète.

Terroir & Media : un impact sur la note et le prix !

Le plus récent et dernier volet de cette trilogie, publié en septembre 2014 et intitulé « *Terroir in the media: The poetry of people, place and palate* », s'est concentré sur l'analyse de l'utilisation du terme « terroir » dans la presse écrite française. Après avoir analysé chaque numéro de cinq magazines français sur toute une année (notamment plus de 6 500 fiches de dégustation), l'auteur conclut que, bien que ce terme ne soit pas fréquemment utilisé (dans seulement 5 % des fiches de dégustation consultées), **il existe une vraie corrélation entre l'utilisation du terme terroir et la note et le prix du vin.** « *En d'autres termes, l'emploi du mot "terroir" dans un article est généralement associé à des vins dont la note et le prix sont considérablement plus élevés que lorsque ce terme n'apparaît pas* », explique Nathalie Spielmann. Une analyse qualitative plus approfondie des fiches de dégustation démontre que, même s'il est parfois utilisé en lien avec des considérations géographiques et géologiques, "terroir" est principalement employé « *pour communiquer des expériences subjectives de goût et d'authenticité* ».

Producteurs et consommateurs : un mot, trois dimensions

Ces résultats viennent conforter l'étude précédente, « *Exploring the dimensions of authenticity in terroir products* », menée en 2013 autour de l'origine, des qualités extrinsèques et intrinsèques d'un produit, et du cadre légal appliqué au terme « terroir ». « *Nous avons travaillé cette fois sur la perception du concept de terroir par les professionnels du secteur et les consommateurs. Notre*

objectif était ici de comprendre quelles dimensions, selon que l'on soit producteur ou consommateur, revêtait le terme terroir ». Les résultats du sondage mené auprès de plus de 700 français ont révélé que le concept de "terroir" renfermait trois dimensions de l'authenticité : l'authenticité du produit, l'authenticité perçue par le consommateur et l'authenticité institutionnelle. « Les analyses ont démontré que toutes ces dimensions étaient corrélées ». De même, chaque dimension affecte différemment les perceptions de satisfaction, de qualité et de valeur. « L'intensité de l'expérience vécue avec un produit de terroir dépend du rapport que le répondant entretient avec le vin. Mais cette recherche nous permet de mieux comprendre l'impact de ces expériences. Par exemple, les références relatives à l'authenticité institutionnelle du terroir influent davantage sur la perception de qualité des consommateurs de vin peu impliqués que sur celle des consommateurs fortement impliqués ». La pertinence de cette recherche fût reconnue parmi les contributions les plus importantes en 2013, selon les chercheurs internationaux dans le secteur du vin.

Enfin, en 2012, l'étude "Terroir? That's not how I would describe it" s'attachait à déterminer si la définition de "terroir" était la même pour tous les utilisateurs du terme (producteurs, fournisseurs, consommateurs peu ou très impliqués) en France. En utilisant le contexte du vin, les conclusions de ces recherches soulignent que **chaque groupe d'utilisateurs possède son propre regroupement de mot et de termes liés à "terroir"** et aurait même un vocabulaire exclusif. « Il apparaît généralement que les groupes d'utilisateurs semblent définir "terroir" en fonction de leur propre niveau d'implication à l'égard du vin et de leur rôle dans le secteur vitivinicole. Par exemple, les consommateurs fortement impliqués utilise plus de mots techniques que tout autre groupe, et parfois même des mots que les producteurs eux-mêmes n'utilisent pas, tel que pluviométrie ». Cette recherche fût primée comme la meilleure contribution de recherche publiée dans le vin en 2012.

En conséquence de cette trilogie de recherches, Nathalie Spielmann présente des résultats qui apportent la preuve empirique que le terroir est, sur le marché actuel et au-delà de toutes les définitions scientifiques sur le plan géographique et géologique, un concept socialement construit.

A propos de NEOMA Business School

NEOMA Business School, née de la fusion de Rouen Business School et Reims Management School affiche une double ambition : être classée parmi les meilleures Ecoles européennes, tout en étant reconnue comme le partenaire privilégié des entreprises. La stratégie de différenciation développée par l'Ecole repose sur la formation de talents pour un leadership transformationnel au service du développement des organisations. NEOMA Business School a la volonté de devenir l'Ecole de référence dans la formation de leaders agiles, innovants, capables de prendre des risques et de bousculer le statu quo. Elle s'attache, pour cela, à renouveler les approches managériales et revisite la notion même de leadership. L'Ecole, à travers ses 3 campus, propose un portefeuille de programmes du Bachelor à l'Executive Education. Sa faculté, articulée autour de 7 départements académiques, recense plus de 200 professeurs permanents. NEOMA Business School compte plus de 40 000 diplômés, basés dans plus de 120 pays, à travers le monde. Dirigée conjointement par son Président, Yves Bénard, et son Directeur général, Frank Bostyn, l'Ecole a été créée sous le statut « Association loi 1901 », et son siège social est basé à Rouen. Plus d'informations : www.neoma-bs.fr

Contacts presse

Hélène Pereira - Tel. 02 32 82 16 83 / helene.pereira@neoma-bs.fr

Chloé Durville – Tel. 03 26 77 47 46 / chloe.durville@neoma-bs.fr