



UNIVERSITÉ DE BOURGOGNE
École Doctorale Environnements – Santé

THÈSE
Pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Bourgogne
Discipline : Sciences de l'Alimentation

par
Carole HONORÉ-CHEDOZEAU

**Faire la différence entre deux crus : du tout cuit ?
Effet de l'expertise sur les représentations
conceptuelles et perceptuelles des vins du Beaujolais.**

Dirigée par :

Dominique VALENTIN
Sylvie CHOLLET
Jordi BALLESTER

UNIVERSITÉ DE BOURGOGNE
École Doctorale Environnements – Santé

THÈSE
Pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Bourgogne
Discipline : Sciences de l'Alimentation
par
Carole HONORÉ-CHEDOZEAU

**Faire la différence entre deux crus : du tout cuit ?
Effet de l'expertise sur les représentations
conceptuelles et perceptuelles des vins du Beaujolais.**

Soutenue publiquement **le 5 mai 2017** devant le jury composé de :

Hervé ABDI	Pr, University of Dallas, <i>Texas, USA</i>	Rapporteur
Richard MARCHAL	Dr, Université de Reims Champagne-Ardenne, <i>France</i>	Rapporteur
André DIDIERJEAN	Pr, Université de Franche-Comté, <i>Besançon, France</i>	Examineur
Barry SMITH	Pr, University of London, <i>UK</i>	Examineur
Gilles de REVEL	Pr, Université de Bordeaux, <i>France</i>	Examineur
Dominique VALENTIN	Dr, AgroSup, <i>Dijon, France</i>	Directrice de thèse
Sylvie CHOLLET	Dr, Groupe ISA, <i>Lille, France</i>	Co-directrice de thèse
Jordi BALLESTER	Dr, Université de Bourgogne, <i>Dijon, France</i>	Co-encadrant de thèse

*Je dédie cette thèse aux deux hommes de ma vie :
à la mémoire de mon père, Jean-Pierre
et à mon mari, Maxence.*

Remerciements

Et me voilà en train d'écrire les dernières lignes de ce manuscrit... Les dernières lignes d'un travail enrichissant et passionnant de trois ans, qui n'aurait jamais vu le jour sans l'aide et le soutien d'un grand nombre de personnes. Je dédie ces dernières lignes à toutes ces personnes qui sont directeurs, professeurs, examinateurs, docteurs, financeurs, collègues, confrères, amis et familles, qui ont participé de près ou de loin à cette thèse.

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de thèse, **Dominique Valentin**, pour avoir accepté de démarrer cette passionnante aventure de thèse ! Merci de m'avoir fait partager ton expertise, ta bibliothèque de savoir à laquelle j'ai rajouté quelques exemplaires, de m'avoir formé et « contaminé » à la psychologie cognitive, que j'ai eu grand plaisir à étudier ! Merci pour ton encadrement, ta grande disponibilité et ta réactivité tout au long de ces années, et ton enthousiasme permanent. Merci de m'avoir toujours soutenu, redonné confiance en moi et su me « re-boosteur » dans les périodes difficiles. Merci également de m'avoir permis de faire autant de valorisations de résultats en étant toujours partante dans les nouveaux défis que je me lançais, notamment ceux de la vulgarisation de la thèse. J'ai adoré nos pauses café/thé conviviales qui nous ont permis de discuter, d'échanger sur divers sujets et de trouver finalement des idées très intéressantes entre deux tasses et quelques gâteaux, avec en bonus des conseils culinaires. C'est d'ailleurs bien dommage qu'avec la distance, je n'ai pas pu en profiter plus souvent ! En tout cas, j'espère que nous continuerons à travailler ensemble sur d'autres projets post-thèse mais je crois que c'est bien parti pour !

Un grand merci également à ma co-directrice de thèse, **Sylvie Chollet**, pour avoir également accepté de faire partie de cette belle aventure ! Merci pour ton soutien, ton expertise, tes conseils avisés et ton esprit critique. Tu as toujours été présente et disponible quand j'en ai eu besoin malgré la distance. Les rendez-vous téléphoniques hebdomadaires des derniers mois vont me manquer. Merci beaucoup pour toutes les corrections « de pointe » à la virgule près, que ce soit dans la rédaction des articles ou de ce manuscrit ! J'espère que nos échanges ne s'arrêteront pas là et que nous pourrions continuer à travailler ensemble sur de futurs projets.

Un grand merci à mon co-directeur, **Jordi Ballester**, pour avoir été au cœur du démarrage de ce projet de thèse qui a commencé en 2012. Merci de ne pas avoir hésité à ce que je fasse partie de cette aventure, de m'avoir toujours soutenu quoi qu'il arrive, et ce depuis bien avant la thèse ! Merci pour ton encadrement, tes précieux conseils, ton soutien sans faille, tes corrections de toutes ces phrases kilométriques que je ne peux m'empêcher de faire et, de ton investissement dans l'analyse des données textuelles par l'apprentissage du logiciel

Hyperbase, qui nous était parfaitement inconnu ! Voilà depuis quelques années maintenant que nous travaillons sur des projets dont la thèse, qui est le plus gros jusqu'à présent. J'espère que nous continuerons à travailler sur des projets communs, mais ça je n'en doute pas !

Un grand merci à mon directeur d'entreprise de la SICAREX Beaujolais, **Bertrand Chatelet**, pour m'avoir donné sa confiance sur ce projet de thèse, que nous avons concrétisé après plus d'un an. Merci pour ton soutien, ton encadrement, tes remarques avisées et tes relectures de ce manuscrit. Merci d'avoir toujours été disponible quand j'en avais besoin, d'avoir eu un esprit ouvert avec un regard critique et d'avoir été compréhensif et conciliant dans les moments difficiles et les moments de stress. De nouvelles aventures se dessinent... J'espère être à la hauteur de tes attentes dans ces futurs projets qui ont déjà commencé pour certains.

Un grand merci à **Maud Desmas** et **Valérie Lempereur** pour avoir fait partie de ce projet de thèse depuis sa constitution et jusqu'à la dernière ligne droite ! Merci pour vos soutiens, vos conseils et vos regards très critiques autant l'une que l'autre mais dans des registres différents. Merci **Maud**, pour ce soutien « psychologique » dont j'ai pu profiter dès le tout début du projet. Je me souviens encore de ce premier coup de téléphone pour « en savoir plus sur le déroulement d'une thèse ». Merci **Valérie**, pour ton soutien sans faille, tes préoccupations et ta disponibilité quel que soit le motif, même quand tu ne l'es pas forcément.

Je tiens également à remercier **Gilles de Revel** et **Julien Delarue** pour avoir accepté de faire partie de mon comité de thèse. Un grand merci pour vos remarques pertinentes, vos conseils avisés, vos soutiens et vos inquiétudes à mon égard.

Un grand merci aux membres de mon jury de thèse : **Hervé Abdi** et **Richard Marchal** pour avoir accepté d'être rapporteurs de cette thèse, et **André Didierjean**, **Barry Smith** et **Gilles de Revel** pour avoir accepté d'en être examinateurs.

Merci également aux financeurs qui se sont engagés et sans qui cette thèse n'aurait pu être menée : le dispositif **CIFRE** de l'ANRT *via* la subvention octroyée, la **SICAREX Beaujolais** et **Inter Beaujolais**.

Un grand merci à mes **collègues de l'IFV-SICAREX Beaujolais** pour leur soutien tout au long de cette aventure. Merci également pour votre aide que ce soit pour la conduite de mes

études, le recrutement de panélistes, la logistique ou tout simplement le soutien moral. Une mention spéciale à mes collègues « correcteurs d'orthographe, de grammaire et d'erreurs en tout genres » : **Amandine**, **Sophie G.**, **Sophie P.**, **Valérie** et **Jean-Yves**. Merci d'avoir accepté cette mission « Correction » de dernière ligne droite et également d'avoir donné votre avis sur certains points. Nous n'avons pas résolu le mystère des règles grammaticales liées aux noms de cépages et d'appellations. Un jour peut-être ! Une pensée également pour **Renée**, qui m'a fait une place dans son bureau pendant deux ans et qui profite maintenant de la retraite à plein temps. Merci de ton soutien au travers de nos conversations, qui perdurent toujours malgré tout ! Continues de bien en profiter ! Je tiens également à remercier de manière plus générale **le personnel du « Pôle 210 »**, et en particulier ceux de la **Chambre d'Agriculture** que je côtoie le plus souvent, pour leur bonne humeur et leur soutien. Une petite dédicace à **Marine** qui se lance très bientôt dans cette grande aventure de recherche ! Un grand merci également **au personnel du CSGA et de l'ISA** pour leur accueil, leur aide et leur sympathie pendant mes périodes Dijonnaises et Lilloises, et bien sûr aux **directeurs** respectifs pour m'avoir accueilli au sein des laboratoires. Une mention spéciale aux membres de l'équipe CEP : merci à **Gaëlle A.**, **Catherine D.**, **Dominique P.**, **Véronique B.**, et **Monique J.** pour votre accueil au sein de l'équipe et votre soutien, avec un bonus spécial pour Véronique pour tout ce temps passé à retranscrire les 180 interviews ! Un grand merci aussi à **Laureen J.** de l'équipe « Qualité et sécurité des Aliments » pour ton aide précieuse dans la logistique, la conduite des études à Lille et ta bonne humeur.

Un grand merci à ma stagiaire **Morgane M.** Merci pour ton aide très précieuse dans la conduite de ma seconde étude (de cette « machine de guerre » comme j'aime à l'appeler) que ce soit au niveau de l'organisation, du recrutement des panélistes ou de la saisie des données. Nous n'étions pas trop de deux ! Merci pour ces 6480 verres servis (sans compter les quelques cassés), ces 2160 collerettes étiquetées, ces 1080 feuilles de réponses préparées et tests à l'éthylomètre effectués, et je vais m'arrêter de compter c'est préférable... ! Merci pour ta rigueur, ton autonomie, ta réactivité et ta bonne humeur ! Ce fût une expérience très intense et cela a été un réel plaisir de travailler avec toi. J'espère que tu en gardes un bon souvenir. Je te souhaite en tout cas un futur et bel avenir « sensoriel » ! Merci également à **Marjorie V.** pour avoir poursuivi le travail de Morgane en recrutant les derniers panélistes manquants pour le tri des étiquettes. Merci pour ta rigueur et ton sérieux. Je te souhaite également une belle poursuite à venir.

Un grand merci bien sûr aux panélistes de cette thèse : qu'ils soient **professionnels du Beaujolais**, ou **consommateurs caladois** ou **lillois**, sans qui cette thèse n'aurait pas pu

se faire ! Un grand merci également aux **producteurs du Beaujolais** qui nous ont offert des bouteilles qui ont servis à la conduite de la seconde étude.

Un grand merci aux doctorants que j'ai pu croiser pendant ces trois années. En premier lieu, aux doctorants de mon équipe au CSGA : **Heber, Carlos, Anastasia** et « **Pierre** » et bien sûr ceux de l'ancien et du « nouveau » bureau : **Nicolas, Nanette, Camille, Ernesto, Monica** et tous les stagiaires rencontrés, mais également tous ceux que j'ai pu rencontrer durant diverses occasions. Merci à vous pour tous ces souvenirs, ces moments partagés et ces innombrables soutiens (même à distance !). J'espère garder le contact avec vous quoi qu'il advienne !

Merci également à **Coralie Biguzzi** et **Lionel Maillot** pour cette aventure « vulgarisante » de l'« Expérimentarium ». Cela a été un plaisir de faire les ateliers autour de mon sujet de recherche auprès des enfants. Je me tiens prête pour la prochaine session et, peut-être un jour le grand public !

J'ai également une pensée pour mes confrères et consœurs de l'Union des Œnologues de France de la région BCE. Merci beaucoup pour vos soutiens ! Une mention spéciale pour **Hélène G.** : merci de ton soutien à travers ces visites de bureau du jeudi (ou des fois du mardi !) et de ton intérêt certain pour ma thèse.

Merci à mes **amis** qui ont été toujours d'un grand soutien quelles que soient les distances qui nous séparent ! Une mention spéciale aux plus près d'entre eux : **Amélie** et **Benjamin** qui ont même été sollicités en tant que panélistes caladois !

Un grand merci à ma **famille** et à ma **belle-famille** pour leur soutien sans faille, malgré les centaines de kilomètres qui nous séparent, dans cette aventure de thèse qui n'a pas toujours été facile à cerner pour vous. J'espère que vous en avez retenu au moins le sujet principal. Quoi qu'il en soit, il n'est pas trop tard ! J'espère vous revoir tous très bientôt ! Une mention spéciale pour **Françoise** et **Jacques** qui se sont particulièrement investis pendant ces trois années de thèse. Merci pour votre soutien et vos pensées positives. Merci également de m'avoir hébergé pendant mes périodes lilloises mais aussi de m'avoir aidé dans le recrutement des panélistes lillois ! Merci également à **ma mère** et à **mon parrain** pour leur soutien et leur réconfort.

Et je finirai les dernières lignes avec un énorme merci à toi, **Max**. Merci de me soutenir quotidiennement, de me redonner toujours confiance en moi et d'avoir réussi à supporter cette folle aventure qui n'a pas toujours été évidente. Merci à toi d'être toujours là pour moi.

Résumé

L'expertise a été étudiée en psychologie cognitive afin de comprendre les mécanismes psychologiques et les compétences intervenant dans différents domaines d'expertise. Dans le domaine du vin, les quelques études menées suggèrent que les experts organiseraient leurs connaissances autour de « prototypes » de couleur ou de cépage.

L'objectif général de cette thèse visait à répondre aux questionnements théoriques concernant les représentations des vins d'experts et de novices, ainsi qu'aux questionnements de la filière concernant les perceptions des vins du Beaujolais. Pour cela, l'effet de l'expertise sur les représentations des vins a été évalué en comparant les performances de trois panels (experts, novices familiers et novices non familiers).

Dans une première partie, l'organisation hiérarchique des connaissances a été étudiée en la comparant au système de classification des vins. Pour cela, une tâche de tri libre hiérarchique a été réalisée sur des étiquettes de vins de différents cépages, vignobles et appellations. Des interviews complémentaires ont permis d'identifier les critères et les stratégies utilisés par les panélistes.

Dans une deuxième partie, les retranscriptions des interviews ont été analysées par analyse textuelle afin d'apporter des informations complémentaires sur les représentations des vins des différents panels.

Dans une troisième partie, les représentations conceptuelles et perceptuelles des vins pour des niveaux de catégorisation de plus en plus spécifiques (cépage, appellation et lieu-dit) ont été comparées. Pour cela, une tâche de tri binaire a été réalisée pour chaque niveau de catégorisation sur des vins et les étiquettes de ces mêmes vins.

Mots-clés : expertise ; représentation des connaissances ; catégorisation ; vin

Abstract

Expertise was studied in cognitive psychology in order to understand the psychological mechanisms and the abilities involved in various areas of expertise. In the wine field, the few studies conducted on expertise suggest that the knowledge representation of experts is organized around “prototypes” derived from wines of different colours or grape varieties.

The general purpose of this thesis was to address 1) theoretical questions about knowledge representation of wines among experts and novices, and 2) wine industry questions about Beaujolais wine perceptions. To this end, the effect of expertise on knowledge representations of wines was evaluated by comparing the performance of three different panels (experts, familiar novices and unfamiliar novices).

In a first section, the hierarchical organization of knowledge was studied, and compared to the wine classification system. To this end, a free hierarchical sorting task was conducted on wine labels from different grape varieties, vineyards and appellations. Additional interviews allowed us to identify the criteria and the strategies used by panelists.

In a second section, the transcribed interviews were analyzed by textual analysis in order to provide additional information about the wine representations of the different panels.

In a third section, the conceptual and the perceptual wine representations of panelists were compared at different levels of abstraction going from the more general to the more specific (grape variety, appellation and *lieu-dit*) were compared. A binary sorting task was conducted for each level of abstraction using wines and labels of the same wines as stimuli.

Keywords: expertise; knowledge representation; categorization; wine

Valorisation des travaux de thèse

- ***Publications scientifiques dans des revues à comité de lecture***

Honoré-Chedozeau, C., Lelièvre-Desmas, M., Ballester, J., Chollet, S., and Valentin, D. (2017). Knowledge representation among assessors through free hierarchical sorting and a semi-directed interview: Exploring Beaujolais wines. *Food Quality and Preference*, 57, 17-31. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.008>

Honoré-Chedozeau, C., Lelièvre-Desmas, M., Chollet, S., Ballester, J., and Valentin, D. Comparing professional and consumer categorization between perceptual and conceptual conditions: Can we read them like an open wine book? *Food Quality and Preference* (en préparation)

- ***Communications dans des congrès internationaux***

Communications orales

Honoré-Chedozeau, C., Lelièvre-Desmas, M., Chollet, S., Ballester, J., Chatelet, B., et Valentin, D. (2016). Gamay vs Pinot: How do experts and consumers categorize wines? *EuroSense 2016 – 7th European Conference on Sensory and Consumer Research*, 11-14 septembre 2016, Dijon, France.

Honoré-Chedozeau, C., Lelièvre-Desmas, M., Ballester, J., Chollet, S., Chatelet, B., et Valentin, D. (2016). Vineyards and grape varieties: What is going on in wine professional and consumer minds? *11th International Terroir Congress*, 10-14 juillet 2016, McMinnville, Oregon, États-Unis.

Présentation orale courte de poster (Teaser de 5 min) :

Honoré-Chedozeau, C., Chollet, S., Ballester, J., Lelièvre-Desmas, M., Chatelet, B., Lempereur, V. et Valentin, D. (2015). Free hierarchical sorting procedure: Towards a better understanding of assessors' perception? *11th Pangborn Sensory Science Symposium*, 23-27 août 2015, Göteborg, Suède.

Communications affichées

Honoré-Chedozeau, C., Lelièvre-Desmas, M., Chollet, S., Ballester, J., Chatelet, B., et Valentin, D. (2016). Tasting wines, seeing labels: Do wine professionals and consumers differ? *11th International Terroir Congress, 10-14 juillet 2016, McMinnville, Oregon, États-Unis*.

Honoré-Chedozeau, C., Chollet, S., Ballester, J., Lelièvre-Desmas, M., Chatelet, B., Lempereur, V. et Valentin, D. (2015). Free hierarchical sorting procedure: Towards a better understanding of assessors' perception? *11th Pangborn Sensory Science Symposium, 23-27 août 2015, Göteborg, Suède*.

▪ Communications dans des séminaires internes

Communications orales

Honoré-Chedozeau, C., Lelièvre-Desmas, M., Chollet, S., Ballester, J., Chatelet, B., et Valentin, D. (2016). Du verre de vin à l'étiquette : quelle différence entre experts et consommateurs ? *22^{ème} Forum des Jeunes Chercheurs, 16 juin 2016, Besançon, France*.

Honoré-Chedozeau, C., Lelièvre-Desmas, M., Chollet, S., Ballester, J., Chatelet, B., et Valentin, D. (2016). Différencier les vins du Beaujolais : qui l'eût Cru ? *Journée des Doctorants du Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation, 14 juin 2016, Dijon, France*.

Honoré-Chedozeau, C., Chollet, S., Ballester, J., Lelièvre-Desmas, M., Chatelet, B., et Valentin, D. (2015). Comment les experts et les consommateurs se représentent-ils les vins du Beaujolais ? *21^{ème} Forum des Jeunes Chercheurs, 19 juin 2015, Dijon, France*.

Sommaire

AVANT-PROPOS.....	1
INTRODUCTION GENERALE	3
REVUE BIBLIOGRAPHIQUE.....	15
I. Expertise : talent inné ou compétences acquises ?	16
1) Qu'est-ce-que l'expertise ?	16
2) Au commencement étaient les Échecs	17
3) Et il y eût l'intelligence artificielle !	19
4) Puis vint la psychologie cognitive.....	19
5) Une question d'actualité : l'apprentissage !.....	24
II. L'expert en vin sous la loupe	28
1) A la recherche des compétences « expertes »	29
2) Quelle représentation des vins ?.....	33
III. Conclusion et problématique de la thèse.....	37
Partie I : TYPOLOGIE & EXPERTISE	40
Chapitre 1 : Introduction.....	41
I. De l'organisation complexe des vins	42
II. L'étiquette : un messenger di-vin	43
III. Une étude tournée vers l'organisation hiérarchique des vins	45
1) Sous-objectif 1 : « Cépages & Vignobles »	45
2) Sous-objectif 2 : « Appellations du Beaujolais »	46
IV. Hypothèses de l'étude.....	47
Chapitre 2 : Matériel & Méthodes	49
I. Sélection des étiquettes de vins.....	50
II. Recrutement des panélistes.....	53
1) Série 1 : « Cépages & Vignobles »	54
2) Série 2 : « Appellations du Beaujolais »	56
III. Procédure.....	58
1) Épreuve de tri libre hiérarchique	58
2) Interview semi-dirigée.....	60
IV. Traitement statistique des données.....	60
1) Analyse des données de tri libre hiérarchique	60

2) Analyse des interviews.....	61
Chapitre 3 : Résultats de la Série 1	63
I. Analyse des données de tri libre hiérarchique	64
1) Bilan des hiérarchies individuelles et de la production lexicale par panel	64
2) Représentation des catégories	65
II. Analyses des interviews	82
Chapitre 4 : Résultats de la Série 2	84
I. Analyses des données de tri libre hiérarchique.....	85
1) Bilan des hiérarchies individuelles et de la production lexicale par panel	85
2) Représentation des catégories	86
II. Résultats des interviews	103
Chapitre 5 : Discussion.....	105
I. Représentation des connaissances et catégorisation des Experts	106
II. Représentation des connaissances et catégorisation des Novices familiers	109
III. Représentation des connaissances et catégorisation des Novices non familiers	110
Chapitre 6 : Conclusion	114
Partie II : DISCOURS & REPRESENTATIONS	118
Chapitre 1 : Introduction.....	119
I. De l'analyse du discours aux représentations	120
II. Hypothèse de l'étude	121
Chapitre 2 : Matériels & Méthodes	122
I. Préparation des corpus d'interviews	123
II. Traitements statistiques des données	123
Chapitre 3 : Résultats	126
I. Quelle(s) orientation(s) des connaissances en vin ?	127
1) Experts.....	127
2) Novices familiers	130
3) Novices non familiers	132
4) D'Experts à Novices : bilan des connaissances	135
II. Appellation : quelles définitions ?	136
1) Experts.....	136
2) Novices familiers	140

3) Novices non familiers	142
4) L'appellation : une définition non contrôlée ?	145
III. Quelle image du Beaujolais ?	146
1) Experts.....	146
2) Novices familiers	149
3) Novices non familiers	153
4) Beaujolais : une image très diversifiée	159
IV. Les symboles « importants » du vin.....	159
1) Experts.....	159
2) Novices familiers	161
3) Novices non familiers	163
4) De la double importance de l'étiquette.....	165
Chapitre 4 : Discussion	166
I. Des différences de savoir ?	167
1) L'Expert : des connaissances précises	167
2) La familiarité comme tremplin vers la connaissance des vins	167
3) L'apparence de la connaissance	168
4) Des panels de Novices en vin non « naïfs »	169
II. L'art et la manière de le dire.....	170
1) Les Experts en vin : un discours clair et précis	170
2) Les Novices en vin : un discours hésitant.....	170
3) Experts et Novices : un manque de connaissances reconnu	171
Chapitre 5 : Conclusion	172
Partie III : DU CEPAGE AU LIEU-DIT.....	175
Chapitre 1 : Introduction.....	176
I. Du cépage aux lieux-dits	177
1) Niveau « Cépage »	177
2) Niveau « Appellation »	178
3) Niveau « Lieu-dit »	178
II. De la représentation conceptuelle à la représentation perceptuelle	179
III. Hypothèses de l'étude.....	180
Chapitre 2 : Matériel & Méthodes	181
I. Sélection des vins	182

II.	Recrutement des panelistes.....	184
1)	Condition perceptuelle	184
2)	Condition conceptuelle.....	186
III.	Procédure.....	187
1)	Condition perceptuelle	187
2)	Condition conceptuelle.....	188
IV.	Traitement statistique des données.....	189
1)	Analyse des données de tri binaire	189
2)	Analyse des données de verbalisation	190
Chapitre 3 : Résultats		191
I.	Niveau Cépage.....	192
1)	Condition Perceptuelle	192
2)	Condition Conceptuelle	197
II.	Niveau Appellation	202
1)	Condition Perceptuelle	202
2)	Condition Conceptuelle	207
III.	Niveau Lieu-dit.....	212
1)	Condition Perceptuelle	212
2)	Condition Conceptuelle	217
IV.	Comparaison des conditions Perceptuelle et Conceptuelle.....	222
1)	Effet de l'expertise sur le niveau de catégorisation	222
2)	Verbalisation.....	223
Chapitre 4 : Discussion		226
I.	La catégorisation des vins : une implication partielle des connaissances	227
1)	Les catégories de vins par la dégustation à l'aveugle	227
2)	L'étiquette de vin : un écho des connaissances du vin	228
II.	La dégustation des vins : une réponse uniquement perceptive	229
1)	Les Experts : une description analytique des vins	229
2)	La familiarité : vers l'acquisition d'un « savoir-déguster » les vins	230
3)	Les Novices non familiers : une description globale des vins	230
Chapitre 5 : Conclusion		232
DISCUSSION GENERALE & PERSPECTIVES		235

CONCLUSION GENERALE.....	242
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	245

AVANT-PROPOS

Cette thèse est née d'une collaboration entre la SICAREX Beaujolais à Villefranche-sur-Saône, l'équipe « Culture, Expertise et Perception » du Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation à Dijon et l'équipe « Qualité et sécurité des Aliments » - site ISA de l'Institut Charles Viollette à Lille. Le but principal était de comprendre les mécanismes de catégorisation de professionnels et de différents types de consommateurs tout en obtenant des informations sur les représentations conceptuelles et perceptuelles de la gamme des vins rouges du Beaujolais. Cette thèse a été financée par la convention CIFRE n° 2013/1066 et Inter Beaujolais, interprofession des vins. Les informations recueillies apporteront des éléments de réflexion à la profession concernant la structuration de la gamme des vins d'appellations du Beaujolais et de leur promotion.

De prime abord, certains auront la facilité de penser que le vin n'est que le sujet d'étude favori de la Viticulture et de l'Œnologie mais d'autres vous diront qu'il est bien plus que ça ! Le vin est un produit culturel complexe dont l'histoire remonte au moins à l'Antiquité : déjà Platon, Socrate, Aristote, Pline, Galien et Hippocrate parlent du vin et de ses applications (Garrier, 2001; Lile, 2001). Certaines études font même l'hypothèse que le vin pourrait trouver son origine dans la préhistoire (McGovern, 2013). Par sa diversité et sa complexité, tant en termes de perception que d'organisation, mais aussi par son impact socioculturel et historique, le vin fascine et suscite la curiosité de bon nombre de personnes. Il apparaît ainsi comme l'objet d'étude de diverses disciplines telles que les arts, la littérature, la théologie, l'histoire, la philosophie, la psychologie et bien d'autres encore. A travers la dégustation, le vin raconte une histoire (*via* la prose poétique et majoritairement métaphorique des descriptions générées par les professionnels de la filière), retrace l'Histoire mais évoque également l'histoire personnelle voire familiale de tout un chacun (Simonnet-Toussaint, 2006). Une perspective historique permet donc de comprendre les comportements actuels des professionnels et des consommateurs de vins. Ainsi, comprendre l'histoire du vignoble du Beaujolais au travers des vins et de leur consommation permet d'appréhender l'image qui est véhiculée et associée au Beaujolais par les professionnels et les consommateurs.

INTRODUCTION GENERALE

Il était une fois... le Beaujolais.

Bellijocum est peut-être le mot le plus ancien désignant le Beaujolais (1031) mais l'origine du Beaujolais en tant que vignoble n'est pas simple à déterminer et fait débat parmi les historiens qui se sont penchés sur la question (Foillard & David, 1929; Garrier, 2003). La culture de la vigne en Beaujolais remonterait au moins au début du 17^{ème} siècle, avec l'ouvrage *Histoire du Beaujolais* de Pierre Louvet en 1669 mentionnant la culture de la vigne, et dans lequel il parle d'une consommation de vin qui semble être plutôt locale (Garrier, 2003). A la fin du 18^{ème} siècle, la superficie de vignes plantées dans le Beaujolais est d'environ 12 000 hectares sur lesquels le Gamay est principalement cultivé (Garrier, 2003). Les vins du Beaujolais se vendent et se consomment surtout à Lyon. Le commerce des vins est facilité par le transport fluvial des fûts *via* la Saône, puis également vers Paris de manière assez importante avec l'installation de gros marchands de vins à Bercy (Foillard, 1949; Foillard & David, 1929; Garrier, 2003), comme peut sans doute en témoigner aujourd'hui la Rue de Beaujolais du premier arrondissement de la capitale.

Entre crises et prospérité

Le 19^{ème} siècle connaît un enchaînement de crises et de prospérité. Une première crise débute avec la mévente des vins, une surproduction et une augmentation des impôts. A partir de 1855, une période de prospérité fait suite à cette crise avec le développement des chemins de fer qui permet le transport plus rapide de vins à travers les villes des différentes régions, dont notamment Paris, et la Suisse qui devient le premier importateur de vins du Beaujolais (Loyat, 1982). Cette période est également associée à une consommation générale de vin en forte croissance, avec plus localement, le début du commerce avec les cafetiers et les restaurateurs lyonnais (Loyat, 1982). Vingt ans plus tard, une seconde crise survient avec l'arrivée du phylloxéra et l'enchaînement de maladies cryptogamiques (oïdium, mildiou, maladies du bois) et de ravageurs (ver de la pyrale) qui provoquent un certain nombre de dégâts à la vigne, menaçant ainsi l'économie par une destruction importante du vignoble (Académie de Villefranche et du Beaujolais, 2016; Loyat, 1982). Cette crise va ainsi perdurer jusqu'en 1914 avec la fermeture du marché helvétique et les méventes de vin par le détournement des consommateurs des vins du Beaujolais vers les vins espagnols, italiens et algériens, plus colorés et alcoolisés (Loyat, 1982). Cependant, cette crise va conduire au regroupement des vignerons qui créent les premières organisations vitivinicoles en Beaujolais dont notamment l'Union Beaujolaise à Villefranche sur Saône, qui contribue à faire de la ville la capitale du Beaujolais (Gibert, 2012). Suite à une replantation conséquente de la vigne après la crise phylloxérique, la culture de la vigne passe de 17 700 hectares en 1824 à 25 513 hectares en 1881, avec une culture principale du cépage « *gamai* » (Loyat, 1982).

Vers une hiérarchisation des vins du Beaujolais

Les prémices d'une hiérarchisation des vins du Beaujolais commencent à apparaître : des premières classifications des vins sont proposées comme celle de Budker en 1874, reprise et complétée par Victor Vermorel et Robert Danguy en 1893 dans l'ouvrage *Les vins du Beaujolais, du Mâconnais et Chalonnais, Etude et classement par ordre de mérite. Nomenclature des clos et des propriétaires* (Vermorel & Danguy, 1893). Dans cet ouvrage, outre les descriptions topographiques, le vignoble du Beaujolais est décrit comme principalement divisé en deux zones géographiques : la zone nord, appelée Haut-Beaujolais, qui produit « *les vins les plus distingués et les plus connus* » et la zone sud, appelée Bas-Beaujolais, qui « *produit comparativement plus que le Haut-Beaujolais, mais des vins moins réputés* ». Dans cette description, il apparaît d'ores et déjà une distinction de qualité en fonction de la zone géographique du vignoble et, quelques pages plus loin, le désir d'élever certains vins du Beaujolais : « *Les premiers vins [les crus] du Beaujolais pourraient être classés en deux catégories : 1° Vins fins tendres et précoces représentés par les Chenas, Fleurie, Saint-Etienne-la-Varenne. 2° Vins fins corsés et de plus longue durée, tels sont Brouilly, Morgon, Julliénas.* » (Vermorel & Danguy, 1893, p. 17). Pour chaque canton, les vins produits sont classés en différentes catégories : vins de consommation courante, bon vin de consommation courante, vins ordinaires, bons vins ordinaires, ou bien bénéficiant à la place d'une description organoleptique du fait de leur qualité et/ou d'un bon potentiel de garde. Ainsi, parmi les vins considérés dans leur description comme faisant partie des meilleurs vins du vignoble, les cantons de Lachassagne, Lancié, Odenas (en particulier la Côte-de-Brouilly), Chénas, Chiroubles, Fleurie, Juliénas et Villié-Morgon sont cités. Les vins de Moulin-à-Vent et Saint-Amour sont cités comme vins fins et demi-fins dans la section Saône-et-Loire (Garrier, 2003). Bien que l'ouvrage de Vermorel et Danguy ait poursuivi une classification des vins, il faut attendre jusqu'en 1898 pour voir apparaître l'élaboration d'une carte du Beaujolais par cru et lieu-dit (Sceau, 1975).

Vers des Appellations d'Origine Contrôlées

Des changements importants viennent ensuite dans les années 1910 avec notamment la création des premières caves coopératives et une mise en vente à la bouteille ainsi qu'à la propriété. Parallèlement, le niveau de la consommation des vins baisse par la multiplication de pays à tendance prohibitionniste, touchant également la France (Gibert, 2012; Jacquet, 2004). Le livre *Le Pays et le Vin Beaujolais* de Léon Foillard et Tony David, écrit en 1929 à la façon d'un guide vert œnotouristique, décrit les vins du Bas-Beaujolais comme étant des « *vins moins complets, moins nets et moins tendres* » par rapport à ceux du Haut-Beaujolais, et sont plutôt destinés à la région Lyonnaise. Le Haut-Beaujolais est ainsi considéré comme une région privilégiée produisant des « *vins nets, frais, souples, tendres, avec cette pointe de*

verdeur de fruit particulière et agréable qui excite à boire ». Face à la crise économique mondiale de 1929 et à la crise viticole, deux politiques différentes se mettent en place au niveau de la filière, l'une proposant le statut de vin pour les vins de consommation courante (vins de table), l'autre s'intéressant aux vins d'appellation d'origine (Loyat, 1982). Ainsi pour les vins d'appellation d'origine, un cortège de lois se met en place de 1905 à 1935 pour lutter dans un premier temps contre la fraude qui sévit au début du siècle, et dans un second temps, dans le but de garantir la qualité et l'origine des vins en définissant des règles de production et de réglementation (Loyat, 1982). Les premières Appellations d'Origine Contrôlées (AOC) voient ainsi le jour sous l'initiative de Joseph Capus suite au décret-loi de 1935, créant les AOC et le Comité national paritaire (qui devient l'Institut National des Appellations d'Origine en 1947) ayant pour principal but de garantir aux consommateurs l'origine et la qualité des vins (Sceau, 1975). Le Beaujolais fait ainsi partie des premiers vignobles à obtenir rapidement des AOC en 1936 pour les crus Morgon, Chiroubles, Fleurie, Moulin-à-Vent et Chénas, et l'année suivante pour les appellations régionales Beaujolais et Beaujolais-Villages, aidé par l'inventaire des vins réalisé au début du siècle. En 1938, ce sont les crus Juliéna, Brouilly et Côte de Brouilly qui obtiennent l'AOC (Garrier, 2003). En parallèle, des actions de promotion à l'échelle nationale voient le jour avec, en 1932, la création du Comité de Propagande des Vins du Beaujolais, organisant un stand annuel au Concours général Agricole de Paris afin de faire connaître le savoir-faire des producteurs de la région (Garrier, 2003; Gibert, 2012).

De la promotion des vins du Beaujolais

Quelques années plus tard, la seconde guerre mondiale éclata mais contribua en quelque sorte à la promotion des vins du Beaujolais car certains furent vendus au marché noir, suite à la réquisition par les occupants allemands des vins de Champagne, de Bordeaux et de Bourgogne (Garrier, 2003). Cependant, le contexte de la guerre a stoppé les reconnaissances des AOC lancées en 1935, et ce n'est qu'après la seconde guerre mondiale que le cru Saint-Amour obtient son AOC en 1946. Mais l'obtention des AOC pour les vins du Beaujolais ne change finalement pas sa consommation, il reste l'un des premiers vins consommés à Lyon car son prix est bon marché (Garrier, 2003). Ainsi débute dans les années 50 une promotion des vins du Beaujolais qui au départ reste plutôt locale mais qui permet de réunir les producteurs locaux, avec les créations du Concours-Exposition des Deux Bouteilles, de l'Union Viticole du Beaujolais, de la maison des Beaujolais près de la route touristique et des premiers caveaux de dégustation et de vente pour les crus Morgon et Chiroubles qui attirent les consommateurs (Gibert, 2012; Jacquemont & Mereaud, 1985; Loyat, 1982). Cette propagande va ensuite reconquérir Paris, facilitée par la promotion gratuite faite par des journalistes dans le contexte de guerre mais aussi par la suite (Gibert, 2012, p. 168). Dans la même période, l'INAO définit une hiérarchie qui organise les vins du Beaujolais en trois

catégories d'appellation : appellations communales, appellations sous-régionales et appellations régionales, ne différant que très légèrement de l'actuelle hiérarchie (Loyat, 1982; Sceau, 1975).

Le Beaujolais Nouveau est arrivé !

Même si le vin nouveau est mentionné bien plus tôt dans la consommation locale (Foillard, 1949), la naissance du Beaujolais Nouveau prend réellement forme suite à une note administrative des Contributions indirectes du 13 novembre 1951 permettant la commercialisation de vin en primeur (Garrier, 2003). En 1959, la vente des vins de primeurs est tellement importante que les producteurs se rendent soudain compte de leur intérêt économique (Loyat, 1982). Le génie marketing de l'époque associé à l'élaboration de nouvelles techniques de vinifications a permis de faire du primeur tout un événement ainsi qu'un succès commercial qui devient rapidement international. Son succès vient aussi du fait que le Beaujolais Nouveau répond à une demande des consommateurs français de l'époque (Gibert, 2012; Loyat, 1982). Le vignoble du Beaujolais a donc su tirer son épingle du jeu avec les vins primeurs, qui bénéficient alors d'un vrai engouement populaire, et font l'objet du roman de René Fallet intitulé *Le Beaujolais Nouveau est arrivé* en 1975. Le grand succès littéraire a donc accompagné le vin primeur et a permis également d'initier de nouveaux consommateurs au vin, notamment les jeunes, le rendant plus accessible auprès des non-connaisseurs (Garrier, 2003). Le roman est également un témoignage de l'ambiance festive de l'époque autour de l'arrivée du vin primeur :

« Et le Beaujolais Nouveau arriva.

Et du Nord au Midi, comme tous les 15 novembre, un printemps d'affichettes bleu ciel, rouges, orange, vertes, fleurit aux vitrines des débits de boissons pour annoncer aux passants mornes que le petit Jésus des vins était né. Et les passants mornes s'éclairaient à la vue de ces papillons, et une goutte de rubis tombait sur leur vie grise, leur demeurait à la lèvre en confetti de sang...

LE BEAUJOLAIS NOUVEAU EST ARRIVÉ !!! Ce Te Deum éclatait sur Paris, sur toutes les grandes villes, roulait dans leurs artères, chantait Montmartre et Contrescarpe, défilait dans la rue Saint-Denis, tintait louis d'or sur tous les zincs où se pressait le peuple pour voir et toucher le divin enfant de l'année. »

Extrait de *Le Beaujolais Nouveau est arrivé*, (Fallet, 1979, p. 121).

Le déclin du Beaujolais Nouveau

Après des débuts prometteurs, le vin primeur rencontre des difficultés dans le milieu des années 70 par la réunion de plusieurs facteurs : la baisse de la qualité des vins suite aux mauvais millésimes de 1972 à 1974 (Sceau, 1975) et l'augmentation fulgurante des volumes de primeur qui passe de 100 000 hectolitres dans les années 70 à 600 000 hectolitres dans les années 80 (Gibert, 2012), associée à une hausse des prix des vins, et le procès de surchaptalisation en juin 1980 (Garrier, 2003; Gibert, 2012). Ces différents événements ont influencé négativement les consommateurs vis-à-vis des vins du Beaujolais (Gibert, 2012). Ce phénomène devient alors préoccupant pour l'avenir du vignoble. Les titres des médias commencent à devenir négatifs, avec par exemple le titre dans *Le Monde* en 1976 qui met en garde le consommateur : « *Attention ! Beaujolais Nouveau* », et fait allusion dans le corps de l'article à cette lassitude : « *La primeur a un petit air ancien de déjà vu et déjà bu.* » avec pour mot de la fin « *Fuyez le !* » (R, 1976). Le vin primeur devient ainsi démodé, boudé par les consommateurs dont les habitudes de consommation évoluent : la consommation de vin régresse, passant d'une consommation régulière de vin de table pendant les Trente Glorieuses à une consommation occasionnelle de circonstance, tournée vers les vins d'AOC (Aubey & Boulet, 1985). Les consommateurs se préoccupent de plus en plus de leur consommation de vin, notamment vis-à-vis des effets de l'alcool sur la santé, avec la découverte en 1992 du *French Paradox*, mettant en évidence qu'une consommation régulière et modérée de vin diminuerait les risques cardiovasculaires (Renaud & Lorgeril, 1992).

Redorer l'image du Beaujolais

Afin de réhabiliter une image positive du Beaujolais, des opérations de promotion voient le jour pour revaloriser notamment les crus et les villages, un peu éclipsés par la notoriété médiatique du vin primeur. De nouveaux slogans de promotion faisant notamment allusion aux crus apparaissent tels que « *Beaujolais s'écrit avec un s* » ou « *Etonnants Beaujolais* » (Garrier, 2003). Mais c'est aussi en parallèle le début d'une publicité dédiée au vin primeur, permettant un rayonnement du vignoble de niveau international. Le message au fil des années est similaire mais la thématique diffère un peu : tantôt se concentrant sur les symboles de la filière (grappes de raisin, paysage du Beaujolais) tantôt s'accroissant sur les symboles liés à la consommation (verre et bouteille de vin), pour faire apparaître dans les années 90 des thématiques liées à l'art (Gibert, 2012). En 1985, un autre décret fixe au troisième jeudi de novembre le déblocage du vin pour les consommateurs, devenant ainsi un outil de promotion dans la campagne des vins primeurs, et un rendez-vous incontournable pour découvrir ce vin de l'année, fraîchement vinifié. En décembre 1988, un dernier cru obtient la reconnaissance de l'AOC : Régnié (Garrier, 2003), et depuis cette date, toutes les AOC communales sont regroupées sous le terme de « crus du Beaujolais ».

Le Beaujolais Nouveau n'a plus la banane !

Dans les années 90, le consommateur perçoit le primeur comme « *un vin artificiel et standardisé* » suite au développement de nouvelles techniques de vinification pour les vins primeurs comme la macération pré-fermentaire à chaud, qui « *standardise* » les vins primeurs aux notes dominantes de cassis et renvoie « *une image industrialisée* » (Gibert, 2012). Le « goût de banane » des années 70-80, caractéristique des vins primeurs pour les consommateurs même encore aujourd'hui, est progressivement perçu comme non naturel, voire chimique, s'apparentant alors à un défaut dans les années 90 (Gibert, 2012). Les titres et les présentations par les médias deviennent de plus en plus péjoratifs voire virulents, invitant les consommateurs à bouder le vin primeur. Au même moment, une mode apparaît, celle de la première personne qui trouvera le « goût de l'année » du Beaujolais Nouveau et le scandera fièrement dans les journaux. De manière générale, le vignoble du Beaujolais suscite alors beaucoup d'articles dans la presse et est de plus en plus caricaturé (Gibert, 2012).

Une nouvelle crise viticole

Les années 2000 sont marquées par une grave crise viticole, à la fois économique et sociale, avec de nombreux dépôts de bilan, un nombre conséquent d'hectares de vignes arrachées, le prix du marché en baisse et une image du vignoble entachée par le vin primeur qui est vu négativement par les consommateurs. Lassés de la « nouvelle » mode qui dure depuis tant d'années, les consommateurs se détournent peu à peu des autres appellations du Beaujolais (Gibert, 2012). Pour améliorer la promotion des primeurs et garantir leur qualité auprès des consommateurs, un concours de vin est créé en 2001 par les œnologues de la région (Trophée Lyon Beaujolais Nouveau). Une enquête réalisée en 2003 montre que les consommateurs associent majoritairement le Beaujolais Nouveau à l'image du vignoble (Gibert, 2012). Alors que les français sont lassés des vins primeurs, les Japonais sont de plus en plus conquis depuis 1970, le considérant comme un produit de luxe (Garrier, 2003; Gibert, 2012). Un nouveau marché se développe alors à l'international. Au niveau national, la consommation régulière de vin continue de baisser passant de 50,7 % en 1980 à 23,80 % en 2000 alors que la consommation occasionnelle augmente passant de 30,1 % en 1980 à 43,4 % en 2000 (France AgriMer, 2017).

Mise en avant des crus

En 2009, la stratégie de communication s'inverse en favorisant les crus afin d'associer le Beaujolais à une image de terroir et pas seulement aux vins primeurs. La promotion des vins primeurs s'oriente vers l'AOC en les mettant davantage en valeur et s'affiche avec les couleurs et les symboles tricolores pour l'appartenance nationale (Figure 1). Le slogan se modifie légèrement en 2015 par « *Les Beaujolais Nouveaux sont arrivés !* » pour faire prendre

conscience aux consommateurs de la diversité des vins du Beaujolais, en plus de l'accent porté sur l'AOC.



Figure 1 : Exemples d'affiches de promotion du Beaujolais Nouveau.

Source : Inter Beaujolais.

Depuis quelques années, des articles de presse positifs apparaissent à propos des vins du Beaujolais et même dans l'annonce des vins primeurs en novembre, liée entre autre à l'augmentation de la qualité des vins et à une baisse des rendements. L'intérêt des journalistes, français et étrangers, pour les crus du Beaujolais apparaît également. C'est d'ailleurs tout récemment, en février 2016, que le journaliste Jacques Dupont du magazine *Le Point* s'est intéressé à la dégustation des crus du Beaujolais issus de lieux-dits cadastrés revendiqués sur l'étiquette, convaincu de leur qualité et des différences de goût en fonction des différents terroirs (Dupont, 2016a, 2016b).

Vers une simplification du système des appellations

Dans la même période, au niveau législatif, des décrets modifient un peu la hiérarchie dans le but de la simplifier, notamment vis-à-vis des appellations Beaujolais et Beaujolais-Villages. Ces décrets homologuent des cahiers des charges qui définissent des règles de production communes pour les vins prétendant par exemple à une AOC. Ainsi, dans le décret n° 2009-1346 du 29 octobre 2009 relatif aux appellations d'origine contrôlées «Beaujolais», «Beaujolais Villages», «Beaujolais» suivie du nom de la commune d'origine, «Pouilly-Vinzelles» et «Pouilly-Loché», trois catégories d'AOC régionales étaient différenciées : AOC Beaujolais (avec/sans mention « supérieure » réservée uniquement pour les vins rouges et avec/sans mention « primeur » ou « nouveau » réservée pour les vins rouges et rosés), AOC Beaujolais suivie du nom de commune de provenance des raisins pour les vins rouges, rosés ou blancs (avec/sans mention primeur/nouveau) et AOC Beaujolais-Villages pour les vins rouges, rosés ou blancs (avec/sans mention primeur/nouveau). Dans le décret n° 2011-1617 du 23 novembre 2011 relatif à l'appellation d'origine contrôlée «Beaujolais », une

simplification voit le jour au niveau des dénominations des appellations régionales qui passent de trois à une seule. L'AOC Beaujolais peut ainsi comporter les mentions « Villages » ou être suivi d'un nom de communes de provenance des raisins, avec ou sans mention « nouveau » ou « primeur » (Gibert, 2012). Cette simplification ne modifie pas les délimitations géographiques des aires de production relatives aux différentes mentions.

La hiérarchie actuelle des vins du Beaujolais

La production du vignoble du Beaujolais est majoritairement composée de vins rouges, issus du cépage Gamay, représentés par 11 cahiers des charges qui sont définis pour 12 appellations, réparties de la façon suivante (Figure 2) :

- deux AOC régionales avec chacune leur aire géographique distincte de production définies par un seul cahier des charges :
 - o l'**AOC Beaujolais**, dont l'aire de géographique de production s'étend principalement au sud du vignoble,
 - o l'**AOC Beaujolais-Villages**, dont l'aire géographique de production s'étend principalement au nord du vignoble,
- dix AOC communales définies chacune par un cahier des charges dans le décret n°2009-1343 du 29 octobre 2009 relatif aux appellations d'origine contrôlées «Brouilly», «Chénas», «Chiroubles», «Côte de Brouilly», «Fleurie», «Juliéna», «Morgon», «Moulin-à-Vent», «Saint-Amour» et «Régnié». Ces appellations communales sont appelées communément « crus » dans le vignoble et représentent les **AOC Brouilly, Chénas, Chiroubles, Côte-de-Brouilly, Fleurie, Juliéna, Morgon, Moulin-à-Vent, Régnié et Saint-Amour.**

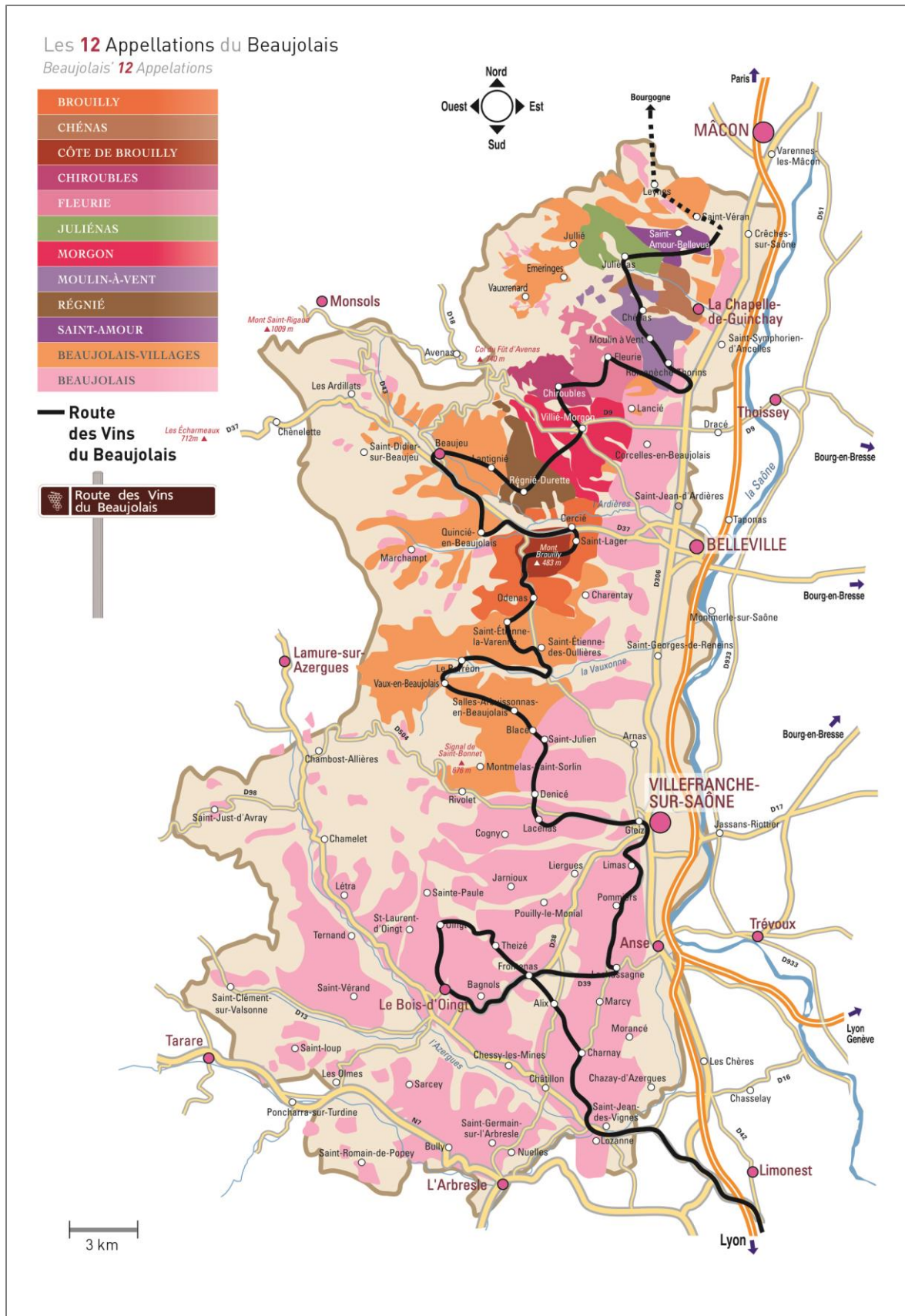


Figure 2 : Carte des appellations du Beaujolais.
Source : Inter Beaujolais.

Caractérisation des terroirs

Depuis 2009, le vignoble du Beaujolais est entré dans une démarche de caractérisation de ses terroirs avec pour principal objectif une hiérarchisation au sein des appellations communales à l'échelle des lieux-dits mais également dans une démarche d'association positive du vignoble avec le terroir. Ainsi, le projet a débuté par une cartographie des sols afin de caractériser au niveau pédologique les douze appellations du Beaujolais (Lempereur, Chatelet, Cahurel & Honoré-Chedozeau, 2016). Des cartes de sol sont disponibles pour les crus depuis 2014. Ces cartes mettent notamment en évidence la diversité des sols qui diffèrent au sein des appellations (Figure 3). La prochaine étape est de caractériser les vins élaborés par les différents producteurs à partir des vignes de ces sols.

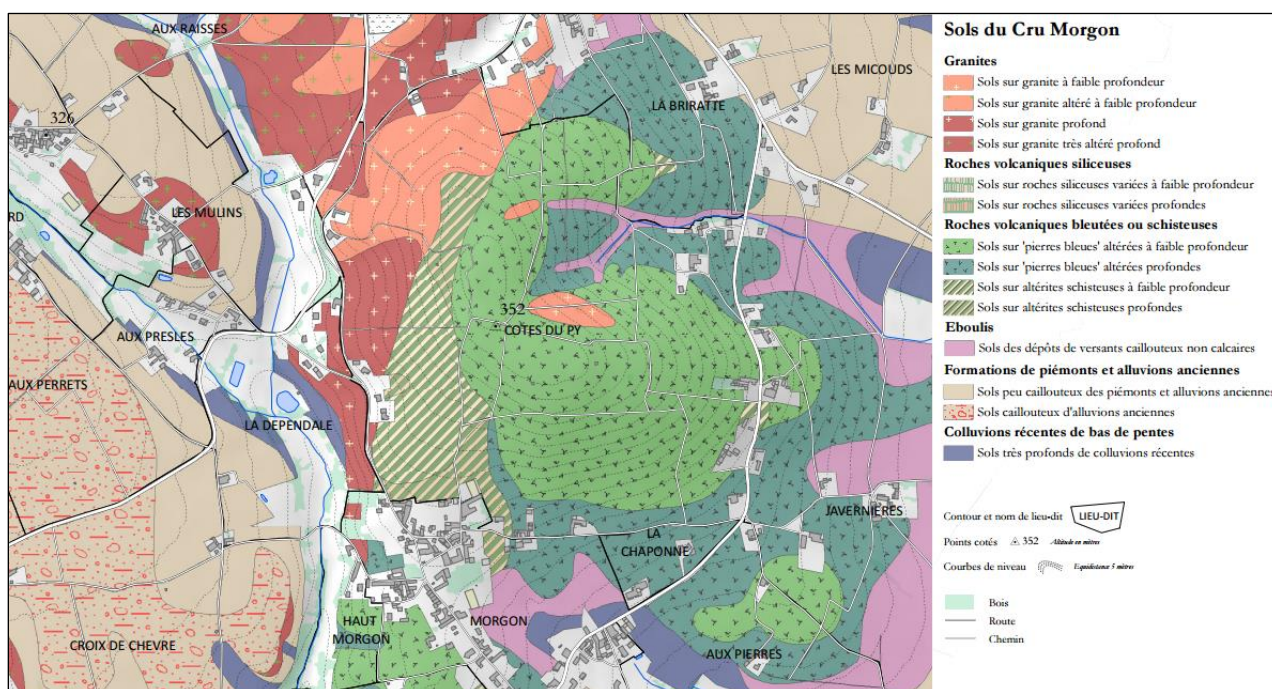


Figure 3 : Extrait de la carte des sols de l'appellation Morgon.

Source : ©Sigales – Inter Beaujolais 2014

Objectif de la thèse

Face aux succès et aux crises que le vignoble a pu rencontrer, quelles sont les conséquences sur l'image associée aux vins des professionnels et des consommateurs ? Le Beaujolais Nouveau a-t-il irrémédiablement volé la vedette aux appellations communales dans l'esprit du consommateur d'aujourd'hui ? Les récentes campagnes se focalisant sur les crus modifient-elles peu à peu l'image associée au vignoble et à ses vins ? Quel est l'écho actuel du mot « Beaujolais » dans la tête des professionnels et des consommateurs, du vignoble et d'ailleurs ? Lors de dégustations, les vins du Beaujolais sont-ils perçus différemment par les professionnels et par les consommateurs ? Fait-on spontanément la différence entre un Morgon et un Régnié ? Les réponses à l'ensemble de ces questions permettraient d'apporter des éléments de réflexion et des solutions concrètes à la profession concernant les images renvoyées et associées aux appellations du Beaujolais.

L'objectif général de cette thèse est de répondre à ces différents questionnements. L'approche utilisée repose à la fois sur des méthodes issues de l'analyse sensorielle et de la psychologie cognitive. Elle s'appuie sur des travaux antérieurs visant à comprendre les représentations élaborées par des experts dans un domaine spécifique et de quelle façon l'expertise était acquise. Dans cette perspective, la revue bibliographique fait l'état des lieux des études menées sur l'expertise. La première partie de cette revue vise à comprendre comment l'expertise et l'acquisition de l'expertise ont été étudiées dans différents domaines. La deuxième partie est consacrée à l'étude de l'expertise dans le domaine du vin. La troisième partie fait un bilan de la littérature et expose les objectifs et les principales hypothèses des travaux menés.

REVUE BIBLIOGRAPHIQUE

*“Therefore it is harder to become an expert than to be one!”*¹
(Hunt, 2006, p. 36)

¹ Par conséquent, il est plus difficile de devenir un expert que d’en être un !

I. Expertise : talent inné ou compétences acquises ?

En général, un consommateur est souvent impressionné à l'écoute d'un professionnel qui décrit un vin lors d'une dégustation, notamment par la précision du vocabulaire utilisé. Le plus souvent, les consommateurs ne comprennent que très peu ces commentaires de dégustation, faisant des mots du vin un langage à part, majoritairement métaphorique et seulement intelligible entre professionnels. Les cinéphiles auront à l'esprit la scène culte de la comédie de Claude Zidi « *L'Aile ou la Cuisse* » de 1976. Dans ce passage caricatural, Charles Duchemin (interprété par Louis de Funès), critique gastronomique pour un célèbre guide du même nom, est mis au défi de retrouver l'origine exacte d'un vin. Souffrant momentanément d'agueusie, il parvient à décrire le vin présenté, en s'aidant simplement de la vue. Cette description visuelle l'aide finalement à trouver progressivement toutes les informations requises concernant le vin :

« Belle robe vermeille, un peu violette, bel éclat. C'est un Bordeaux. Un Grand Bordeaux. Un peu de pourriture noble en suspension. Les impuretés descendent lentement. Ce vin a 23 ans, c'est un 53, une très grande année. Le vin, c'est la terre. Celle-ci est légèrement graveleuse, c'est un Médoc. Le vin, c'est aussi le soleil. Ce vin a profité d'une belle exposition sud-ouest sur un coteau de bonne pente. C'est un Saint-Julien, Château Léoville Las Cases 1953 ! »

Sans souffrir d'agueusie, de nombreux dégustateurs professionnels arrivent à reconnaître des vins de manière très précise à l'aveugle. Cette compétence hors du commun que certains professionnels ont dans leur domaine d'expertise fascine et suscite la curiosité de bon nombre de personnes. Les chercheurs en psychologie, notamment, se sont penchés sur le phénomène de l'expertise afin d'en savoir plus sur l'acquisition de telles compétences. Est-ce un talent inné ou bien la construction progressive de compétences particulières ?

1) Qu'est-ce-que l'expertise ?

Le mot expertise possède une large gamme de définitions, qui se multiplient avec le nombre de disciplines et de domaines traitant ce sujet. Ces définitions sont pour la plupart assez vagues, sans préciser concrètement comment une personne devient un expert dans un domaine bien précis (Salthouse, 1991). Ainsi, certaines définitions sont orientées en fonction de la performance, des compétences acquises ou bien en terme de connaissances (Ericsson &

Towne, 2010; Gobet, 2015). Par exemple, l'expertise est définie comme « *the ability to perform product-related tasks successfully.*² » (Alba & Hutchinson, 1987, p. 411), « *The essential distinction appears to be that expertise reflects qualitatively higher levels of either knowledge or skill.*³ » (Jacoby, Troutman, Kuss & Mazursky, 1986, p. 469), « *The commonsense notion of expertise treats it as a state in which abundant knowledge and skill make it possible to accomplish with ease things that the non experts can do, if at all, only with difficulty.*⁴ » (Scardamalia & Bereiter, 1991, p. 172) ou encore « *Expertise, by definition, refers to the manifestation of skills and understanding resulting from the accumulation of a large body of knowledge.*⁵ » (Chi, 2006, p. 167). Quelle que soit la discipline, les notions de « connaissance » et de « compétences » ressortent dans la définition de l'expertise. L'expertise peut être ainsi décomposée en deux notions : l'une s'intéressant aux connaissances, le « *knowing-that* » (le « savoir-quoi »), étudié principalement en sociologie, droit et philosophie, l'autre s'intéressant aux compétences, le « *knowing-how* » (le « savoir-comment »), étudié en psychologie, neurosciences et dans le domaine de l'éducation (Gobet, 2015).

2) Au commencement étaient les Échecs

De l'Antiquité jusqu'à la période des Lumières, les individus exceptionnels, souvent qualifiés de « **génies** », étaient considérés comme des personnes ayant reçu un don de Dieu (McMahon, 2016). Comment à l'âge de trois ans, un enfant peut-il être un prodige de la musique ? Comment un homme du 16^{ème} siècle, doué pour les arts et les sciences, parvient-il à concevoir des inventions et des œuvres extraordinaires, à tel point qu'elles demeurent encore aujourd'hui gravées dans l'Histoire et ont inspiré de nombreuses technologies et artistes actuels ? Ce constat a longtemps animé les Hommes au travers des siècles et ce n'est qu'au 19^{ème} siècle que cette fascination pour les personnes dotées de performances extraordinaires a suscité l'envie de les comprendre et de les expliquer (Galton, 1869). La question de l'expertise a tout d'abord été marquée par les travaux en psychologie d'Alfred Binet, qui s'est intéressé à la **mémoire des experts** d'échecs afin de comprendre d'où venait leur performance par rapport aux joueurs non-experts (Binet, 1894). Cette étude de l'expertise échiquéenne a cependant pris un réel grand tournant avec les travaux d'Adriaan

² La capacité à réaliser des tâches reliées au produit avec succès

³ La caractéristique distinctive principale semble être que l'expertise reflète d'un point de vue qualitatif de l'expertise de hauts niveaux de connaissance ou de compétence

⁴ La notion commune de l'expertise traite cette dernière comme un état dans lequel de grandes connaissances et compétences permettent d'accomplir avec facilité des choses que les non-experts ne peuvent pas réaliser, ou avec difficulté.

⁵ L'expertise, par définition, renvoie à la manifestation de compétences et de compréhension issues de l'accumulation d'une grande masse de connaissance.

de Groot en 1965, repris et suivis par ceux de Chase & Simon (1973). Ces psychologues ont proposé des méthodes permettant d'étudier directement les mécanismes mentaux des experts intervenant dans leur performance sous des conditions contrôlées en laboratoire (Ericsson, 2005). Psychologue et maître international de jeu d'échec dans les années 30, il n'est pas surprenant que de Groot ait choisi l'expertise échiquéenne comme sujet d'étude. Dans ces travaux, il a demandé à des maîtres internationaux d'analyser des configurations de jeu d'échecs en explicitant à voix haute leurs pensées. Suite à l'analyse des verbalisations obtenues, il a formulé des hypothèses sur l'interaction entre l'organisation en mémoire des connaissances des experts et l'influence de ces connaissances sur la perception. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, de Groot a notamment montré que la différence entre les experts et les novices ne résidait pas dans des compétences de calcul des configurations de pièces sur l'échiquier pour anticiper les meilleurs coups possibles, mais dans l'organisation des connaissances de ces configurations de pièces en mémoire. Il fait notamment l'hypothèse que les maîtres ont la capacité de « voir » très rapidement les configurations de pièces pertinentes sur l'échiquier pour réaliser les meilleurs coups (Didierjean, Ferrari & Cauzinille-Marmèche, 2004). Ses résultats menèrent finalement de Groot à l'élaboration de la première théorie sur l'expertise (Ericsson, 2005). Chase & Simon (1973) ont poursuivi le travail de de Groot en s'intéressant à des joueurs ayant différents niveaux d'expertise dans le jeu d'échec (novices, joueurs avancés et maîtres). Les résultats de cette étude montrent un effet de l'expertise entre les joueurs seulement dans le cas où le placement des pièces sur l'échiquier représente des configurations correspondant à des situations réelles en salle de tournoi. Ainsi, les maîtres regrouperaient dans leur tête les pièces de l'échiquier en « **chunks** ⁶ », représentant des regroupements de pièces en une configuration spécifique ayant une signification particulière par rapport aux règles du jeu. Ces résultats montrent que la différence entre un expert et un novice réside finalement dans l'organisation des connaissances du jeu d'échecs, et non dans la masse de connaissances dans ce domaine. Ces études ont également permis de développer des méthodes, constituant un point de départ dans l'étude de l'expertise mais également d'initier les **premières théories générales sur le développement de l'expertise**, spécifique aux échecs, qui ont eu un fort impact en psychologie cognitive et qui demeurent encore aujourd'hui parmi les plus influentes (Gobet, 2011).

⁶ Signifie littéralement : « morceaux »

3) Et il y eût l'intelligence artificielle !

Suite aux progrès informatiques de 1940 avec l'apparition des premiers ordinateurs, un nouveau champ d'étude est apparu au sein des sciences cognitives : l'intelligence artificielle, en réponse à la question d'Alan Turing, en 1947 : « *Can machines think?* » (Turing, 1950). Ce nouveau champ d'étude part du principe que les **processus** et les **mécanismes** entrant en jeu dans la conception de la pensée humaine peuvent être reproduits mécaniquement. En concomitance avec la psychologie cognitive, cette discipline a, entre autres, conduit à la création et au développement de modèles implantés dans des programmes informatiques ayant pour principal objectif de rivaliser avec les experts, voire de les surpasser, afin de comprendre leurs compétences acquises dans la résolution de problèmes et la prise de décision (Gobet, 2015). Ainsi, des programmes informatiques jouant aux échecs ont vu le jour comme le premier, appelé NSS, développé en 1958 (Gobet, 2011; Newell, Shaw & Simon, 1958). D'autres programmes informatiques suivirent comme le projet DENDRAL qui avait pour but de résoudre des problèmes venant de domaines très variés (Feigenbaum, Buchanan & Lederberg, 1971), débutant ainsi l'ère des « **systèmes experts** » dont la motivation première était de résoudre des problèmes complexes (Buchanan, Davis, & Feigenbaum, 2006). La difficulté résidait donc dans le développement de méthodes permettant de tester et de déterminer les caractéristiques des experts dans la résolution de problèmes (Buchanan *et al.*, 2006). La connaissance des experts est d'abord identifiée et extraite au moyen d'interviews auprès d'experts dans divers domaines spécifiques pour ensuite être encodée dans des programmes afin de permettre à l'ordinateur d'« imiter » les décisions prises par les experts humains (Dreyfus, Dreyfus & Athanasiou, 1988; Hoffman & Lintern, 2006). Ce défi homme-machine, qui perdure encore aujourd'hui (Audureau, 2016), a mené les chercheurs à s'intéresser plus particulièrement aux processus et aux mécanismes impliqués dans l'expertise au niveau de la résolution de problèmes dans divers domaines (Duda & Shortliffe, 1983; Feigenbaum, 1977; Simon & Newell, 1971). Ces développements ont mené à de nouveaux paradigmes expérimentaux dans l'étude de l'expertise.

4) Puis vint la psychologie cognitive

De la fin des années 70 au début des années 80, les chercheurs se sont focalisés sur la **résolution de problème**, notamment dans le domaine de la physique, pour comprendre comment les problèmes étaient représentés chez les experts lors de leur résolution (Chi, Feltovich & Glaser, 1981; Chi, Glaser & Rees, 1982; Larkin, McDermott, Simon & Simon,

⁷ Les machines peuvent-elles penser ?

1980). Ces études ont systématiquement **comparé des experts à des novices** (ou bien à des personnes moins expérimentées dans certains cas) afin d'identifier les différences de représentations en fonction de l'expertise. Cette comparaison systématique a été reprise par un grand nombre d'études s'interrogeant sur la nature et la structure des connaissances ainsi que sur les processus impliqués en fonction du niveau d'expertise, dans une grande variété de domaines. Ces études se sont succédées en reproduisant et en s'inspirant de la méthode et des résultats des travaux pionniers de de Groot (1966) et de Chase & Simon (1973). Par exemple, des études ont été conduites sur l'**expertise échiquéenne** et les **jeux** (Engle & Bukstel, 1978; Freyhof, Gruber & Ziegler, 1992; Reitman, 1976), en **médecine** (Benner, 1984; Patel & Groen, 1991), dans la **musique** (Sloboda, 1984), en **électronique** (Egan & Schwartz, 1979), en **programmation informatique** (Adelson, 1981; McKeithen, Reitman, Rueter & Hirtle, 1981; Soloway, Adelson & Ehrlich, 1988; Weiser & Shertz, 1983), en **radiologie** (Lesgold *et al.*, 1988) ou encore en **sport** (Allard & Starkes, 1991; Spilich, Vesonder, Chiesi & Voss, 1979). Ces études comparatives se sont poursuivies dans les décennies suivantes et sont encore conduites aujourd'hui dans divers domaines, aboutissant à des conclusions similaires. La grande variété de domaines étudiés a permis de dégager des points clés concernant d'une part l'organisation des connaissances des experts et d'autre part, les types de processus et de stratégies impliqués dans l'activation des connaissances.

a) Une organisation des connaissances...

- **...hiérarchique ?**

Dans de nombreux domaines, la connaissance des experts est basée sur une taxonomie, c'est-à-dire un système de classification hiérarchique d'objets comme c'est le cas des classifications de Linné pour les végétaux, les animaux ou les minéraux. Hoek, Van Boekel, Voordouw, & Luning (2011) et Ross & Murphy (1999) ont par exemple montré que les produits alimentaires étaient représentés selon une taxonomie et que ce mode de représentation influençait la perception de nouveaux produits alimentaires. Par exemple, Hoek *et al.* (2011) ont montré que les perceptions des viandes et des substituts alimentaires à la viande des consommateurs étaient très fortement influencées par la taxonomie relative à la viande, basée sur l'animal d'origine (poulet, bœuf, porc). Des études antérieures dans d'autres domaines d'expertise ont montré que les connaissances des experts dans un domaine spécifique étaient **organisées de façon hiérarchique** (Adelson, 1981, 1984; Boster & Johnson, 1989; Chase & Simon, 1973; Chatard-Pannetier, Brauer, Chambres & Niedenthal, 2002; Chi *et al.*, 1981; Egan & Schwartz, 1979; Freyhof *et al.*, 1992; Larkin *et al.*, 1980; Means & Voss, 1985; Staszewski, 1988). Par exemple, Chatard-Pannetier *et al.* (2002) se sont intéressés à la représentation des experts et des novices dans le domaine des meubles d'antiquité en utilisant **une tâche de tri hiérarchique** à partir de photos de fauteuils

d'antiquité. Les résultats ont montré que les experts avaient une représentation des fauteuils d'antiquité plus hiérarchisée que les novices. Ainsi, le recours à la tâche de tri est un moyen d'accéder aux représentations des experts et des novices dans un domaine spécifique.

- **...catégorielle ?**

La **catégorisation** est un processus cognitif utilisé dans la vie quotidienne pour comprendre et interagir avec les perceptions de l'environnement, permettant de regrouper des objets en les organisant en catégories (Rosch & Mervis, 1975). Ce système de catégorisation permettrait d'apporter le maximum d'informations sur des objets pour un effort cognitif moindre (Rosch, 1978). Rosch, Mervis, Gray, Johnson & Boyes-Braem (1976) définissent une catégorie comme « [...] *a number of objects which are considered equivalent. Categories are generally designated by names, e.g. dog, animal.*⁸ » (p.383). Ils font d'ailleurs l'hypothèse que les catégories seraient organisées en deux différents niveaux d'abstraction : une **dimension verticale** allant d'un niveau très général à un niveau très spécifique, et une **dimension horizontale** allant, au sein d'une catégorie, des objets qui représentent le mieux cette catégorie à ceux qui représentent le moins la catégorie. Concernant la dimension verticale, les niveaux de catégorisation sont répartis en trois principaux types, qui seraient reliés sous une forme de hiérarchie : le niveau de base, le niveau super-ordonné et le niveau sous-ordonné. Le niveau de base correspondrait à un niveau très général de catégories, fréquemment utilisées et nommées par les personnes dans la vie quotidienne comme les *oiseaux*, les *arbres* ou les *voitures*. Ce niveau serait constitué des premières catégories apprises. Ce niveau serait ainsi le plus fondamental, correspondant à un niveau premier dans la catégorisation d'objets. Le niveau super-ordonné correspondrait à des catégories plus abstraites que les précédentes, pour lesquelles les objets constituant la catégorie partagent peu d'attributs communs, comme les *animaux*, les *végétaux* ou les *véhicules*. Le niveau sous-ordonné correspondrait à des catégories dont les objets partagent beaucoup d'attributs communs, comme les *colibris*, les *chênes* ou les *voitures de sport*.

Quel que soit leur niveau de spécificité, les catégories font en général référence à des objets « basiques » de la vie quotidienne et se différencient des concepts qui sont des représentations plus abstraites des catégories. Toutefois, concernant le niveau de base, Rosch *et al.* (1976) s'interrogent sur l'interaction entre le niveau de connaissance des objets et le niveau de catégorisation de ces objets. Cette question est soulevée par Tanaka & Taylor (1991) qui se sont intéressés à cette hiérarchisation des catégories en se demandant si le niveau de

⁸ Un nombre d'objets qui sont considérés équivalents. Les catégories sont généralement désignées par des noms, par exemple chien, animal.

base pouvait être modifié par l'expérience. Pour cela, ils ont comparé des experts de deux domaines différents : des experts en chiens et des experts en oiseaux, par la réalisation de trois expériences. Les résultats de la première expérience, pour laquelle les experts devaient générer les propriétés de catégories pour trois niveaux de catégorisation (de base, sous-ordonné et super-ordonné), a montré que les experts ont nommé autant de propriétés pour des catégories du niveau sous-ordonné que pour des catégories du niveau de base dans leur domaine d'expertise respectif. Dans la deuxième expérience, il leur était demandé de nommer des photos d'animaux le plus rapidement possible. Les résultats ont montré que les experts nommaient davantage de catégories appartenant au niveau sous-ordonné que de catégories appartenant au niveau de base. Dans la dernière expérience, des photos de chiens et d'oiseaux étaient montrés aux experts pour lesquels ils devaient vérifier si le nom correspondait à la photo observée. Pour cette expérience, les résultats n'ont pas montré de différence dans la vitesse de catégorisation entre le niveau sous-ordonné et le niveau de base. De ces résultats, les auteurs font l'hypothèse que l'acquisition de l'expertise dans un domaine développerait et faciliterait la catégorisation d'objets au niveau sous-ordonné, correspondant au niveau le plus spécifique. La recherche de similarités entre des objets dirigerait ainsi le processus de catégorisation, qui serait affiné avec l'expérience des personnes. D'autres chercheurs ont un point de vue différent en considérant que les processus de catégorisation seraient davantage guidés par les expériences, les connaissances et/ou même les croyances que par la recherche de similarités entre les objets. Ainsi, parmi la liste de propriétés d'un objet, certaines de ces propriétés pourraient inférer d'autres propriétés, menant à une autre forme de catégorisation de cet objet.

Par exemple, les chercheurs du courant de la « *folkbiology*⁹ » se sont intéressés à la façon dont les personnes catégorisent les « objets » du monde organique comme les plantes ou les animaux (Medin & Atran, 1999; Wellman & Gelman, 1998). Ainsi, Medin, Lynch, Coley & Atran (1997) se sont intéressés à la façon de catégoriser les arbres par des experts ayant différents types d'expertise dans ce domaine. Ils ont demandé à des taxonomistes, des paysagistes et au personnel de la maintenance des parcs de trier les noms de 48 différentes espèces d'arbres comme des chênes, des frênes ou des érables. Les résultats ont montré que différentes catégories ont été formées en fonction du niveau d'expertise. Par exemple, les taxonomistes ont catégorisé les arbres en fonction de la classification taxonomique des arbres alors que les paysagistes ont catégorisé les noms d'arbres en fonction de préoccupations fonctionnelles. Ainsi, les paysagistes ont rassemblé les noms des arbres qui se plantent le

⁹ Domaine qui vise à comprendre la perception du monde biologique.

long des rues de la ville comme le ginkgo, le tilleul, le frêne blanc ou le frêne vert. Les paysagistes ont donc formé des catégories d'arbres **selon un but précis**. Selon Barsalou (1983), les catégories d'objets deviennent très flexibles en fonction du contexte. Par exemple, un objet commun tel qu'une « *fourchette* » sera catégorisé en tant que « couvert » ou « *vaisselle* ». Cependant, dans un contexte de « *pique nique* », cet objet pourra être catégorisé avec d'autres objets comme du « *pain* », des « *serviettes* », de l'« *eau* », du « *saucisson* » et des « *chips* » pour lesquels la « *fourchette* » partage peu d'attributs communs. Ces objets ne seraient pas catégorisés ensemble habituellement, du fait du peu de propriétés qu'ils partagent entre eux. Dans ce cas précis, ce type de catégorie diffère des catégories « communes » et sont construites afin d'atteindre un but précis.

- **...sous la forme de schémas ?**

D'autres études suggèrent que l'organisation des connaissances dans un domaine spécifique prendrait la forme de **schémas** (Chi *et al.*, 1981; Lesgold *et al.*, 1988). Un schéma correspondrait à une construction mentale d'un ensemble de « boîtes de connaissances », qui une fois « activé », guide l'expert dans son interprétation, ses inférences et/ou son raisonnement. Ce schéma, une fois « confirmé » par l'expert, lui permet de retrouver rapidement en mémoire les connaissances pertinentes pour répondre à un problème donné (Gobet, 2011; Soloway *et al.*, 1988). Cette hypothèse de construction mentale de schémas rejoint la théorie développée par Schank & Abelson (1977) selon laquelle les connaissances seraient structurées en termes de **scripts** (Bower, Black & Turner, 1979; Smyth, Morris, Levy & Ellis, 1987). Un script serait ainsi constitué d'une liste de traitement d'informations afin d'aider à comprendre et à réaliser des actions dans des situations précises comme : « *aller au restaurant* », « *aller chez le médecin* », etc.

b) Les processus cognitifs impliqués dans l'activation des connaissances

D'autres études s'intéressant à la comparaison expert-novice dans divers domaines ont également étudié le **type d'information** sur lequel se repose les représentations des connaissances, en utilisant une tâche de catégorisation (Adelson, 1981, 1984; Augustin & Leder, 2006; Boster & Johnson, 1989; Chatard-Pannetier *et al.*, 2002; Chi *et al.*, 1981; Chi & Koeske, 1983; Federico, 1995; Larkin *et al.*, 1980; Shafto & Coley, 2003). Ces auteurs ont ainsi montré que les experts avaient des représentations des connaissances construites sur des **critères profonds**, c'est-à-dire des propriétés ou des termes abstraits alors que celles des novices étaient construites sur des **critères de surface**, c'est-à-dire des informations concrètes couramment utilisées dans la vie quotidienne. Par exemple, Shafto & Coley (2003) ont montré que les experts (pêcheurs) catégorisaient les animaux marins en se basant sur leurs connaissances et des facteurs écologiques alors que les novices (étudiants)

catégorisaient ces animaux marins en se basant sur l'apparence visuelle et les similarités taxonomiques. Dans le domaine de la résolution de problèmes en physique, Chi *et al.* (1981) ont montré que les experts catégorisaient les problèmes de physique en s'appuyant sur les lois de physique indispensables à la résolution de ces problèmes alors que les novices se sont appuyés sur la similarité des termes de physique employés dans les énoncés. Dans le domaine de l'art, Augustin & Leder (2006) ont montré que des étudiants en histoire de l'art (experts) catégorisaient les tableaux d'art contemporain en fonction des styles par rapport à différentes techniques utilisées en peinture alors que des étudiants en psychologie (novices) se sont appuyés sur leur expérience personnelle en termes de ressenti pour catégoriser les tableaux. Ces résultats dans divers domaines d'expertise montrent que les experts ont construit des représentations qui reposent sur des **critères plus abstraits** par leur connaissance dans leur domaine alors que les novices ont construit des représentations qui reposent sur des **critères plus concrets** de ce même domaine. De plus, ces études montrent également des différences dans les processus cognitifs impliqués dans l'activation des connaissances chez les experts et les novices. Ainsi, les experts ont une représentation des « objets » à un niveau plus « profond » que les novices. Pour les experts, la catégorisation des objets est principalement dirigée par des **processus descendants** (appelés « *top-down* ») alors que pour les novices, elle est principalement dirigée par des **processus ascendants** (appelés « *bottom-up* »).

Des différences de stratégies ont également été observées entre experts et novices. Selon Simon & Simon (1978) dans la résolution de problèmes en physique, deux stratégies apparaissent : une **stratégie « forward »** (vers l'avant) utilisée par les experts, pour laquelle la méthode de raisonnement serait dirigée à partir des informations données vers un but précis, et une **stratégie « backward »** (rétrograde) utilisée par les novices pour laquelle la méthode de raisonnement serait dirigée à partir du but en cherchant les informations appropriées qui pourraient répondre à ce but. Les experts sont donc capables grâce à leur stratégie *forward* d'inférer un but précis à partir d'informations appropriées alors que les novices, en utilisant la stratégie inverse, ne sont pas toujours capable d'identifier les informations pertinentes permettant de répondre au but recherché par manque de connaissances.

5) Une question d'actualité : l'apprentissage !

Comment devient-t-on un expert ? C'est une question à laquelle de nombreux chercheurs dans les années 90 ont tenté de répondre, exprimant un besoin d'en savoir davantage sur l'**acquisition de l'expertise** et donc, sur l'**apprentissage** qui permet cette acquisition (Chi, Glaser & Farr, 1988). Même si récemment le livre intitulé *How to Become an Expert in*

Anything in Two Hours, de Hartley & Karinch (2008), propose de devenir un expert sur n'importe quoi en deux heures, cela n'est qu'illusion. L'acquisition de l'expertise dans un domaine spécifique semble bien plus complexe que cela.

a) Vers un apprentissage délibéré ?

De nombreux chercheurs se sont intéressés plus particulièrement aux types d'apprentissage (Chi, 2011). Parmi les plus connus, celle de la **pratique délibérée**, affectionnée par Ericsson et ses collaborateurs, fait l'objet de nombreuses publications (Ericsson, 2006). La pratique délibérée est, pour Ericsson et ses collaborateurs, une **condition nécessaire** pour atteindre un haut niveau d'expertise dans un domaine (Ericsson, Krampe & Tesch-Römer, 1993). Simon & Chase (1973) estiment qu'une préparation de 10 ans ou plus est nécessaire pour atteindre un niveau d'expertise équivalent à celui d'un expert. Cependant, la pratique délibérée n'explique pas toutes les différences de performances individuelles observées entre experts et novices et est loin d'être suffisante dans certains cas (Hambrick *et al.*, 2014). La pratique délibérée a été largement étudiée par Ericsson et ses collaborateurs pour qui, un tel entraînement est indispensable afin d'acquérir des performances supérieures dans divers domaines d'expertise tels que les échecs, la musique ou la physique (Ericsson, Roring & Nandagopal, 2007). Ainsi pour ces auteurs, le talent n'interviendrait pas, seule l'acquisition de compétences interviendrait dans l'expertise.

Ce large effet de la pratique délibérée sur les **compétences** dans différents domaines d'expertise pose la question de savoir quelles sont finalement les compétences acquises au cours d'un tel apprentissage. Cependant, cette question demande de connaître précisément les compétences à acquérir dans un domaine d'expertise en particulier. Ruthsatz, Detterman, Griscom & Cirullo (2008) se sont interrogés sur les compétences acquises dans le domaine de la musique. Dans leurs travaux, ils ont montré que l'expertise en musique ne résidait pas seulement dans l'entraînement mais aussi dans les connaissances en musique et une capacité d'écoute musicale. Ainsi, l'expertise dans le domaine de la musique doit être vue comme **multifactorielle**, et l'acquisition de l'un de ces facteurs ne suffit pas à devenir un musicien de haut niveau.

b) Vers un apprentissage perceptif ?

Pour devenir un expert, la pratique délibérée n'est donc pas la seule voie d'apprentissage. D'autres types d'apprentissage existent, permettant l'acquisition des autres compétences nécessaires dans un domaine d'expertise. D'autres études ont montré que différents types d'apprentissage jouaient un rôle dans l'acquisition de l'expertise comme l'**apprentissage perceptif** (Gibson & Gibson, 1955). L'apprentissage perceptif est défini par Gibson (1969)

comme « *an increase in the **ability to extract information** from the environment, as a result of **experience** and **practice** with stimulation coming from it.*¹⁰ » (p.3). Ainsi l'expérience et la pratique avec certains stimuli amélioreraient la capacité d'extraction des informations perceptives. Goldstone (1998) se penche davantage sur ce type d'apprentissage et met en évidence quatre mécanismes principaux intervenant dans l'apprentissage perceptif : la **pondération attentionnelle** (« *attention weighting* ») qui permettrait une meilleure identification des informations pertinentes, l'**imprégnation** (« *imprinting* ») qui développerait une spécialisation des récepteurs sensoriels aux stimuli, la **différenciation** (« *differentiation* ») qui permettrait de discriminer des stimuli qui ne l'étaient pas auparavant et l'**union** (« *unitization* ») qui rassemblerait le nombre de tâches originelles pour la détection de stimuli en une seule tâche. Dans une revue, Kellman & Garrigan (2009) précisent que l'apprentissage perceptif peut impliquer des changements par l'expérience dans le but d'extraire et/ou de capter les informations provenant de stimuli. Par exemple, Haider & Frensch (1996) se sont intéressés notamment à la redondance des informations dans la réalisation de tâches. Les résultats de leurs travaux ont montré que la performance des sujets était améliorée dans la réalisation de tâches répétitives au fur et à mesure de leur exposition à cette tâche. Dans cette étude, la fréquence d'exposition à ces tâches redondantes leur a donc permis de détecter plus efficacement les **informations pertinentes** pour les aider à résoudre plus rapidement les tâches demandées.

Cet effet de l'exposition répétée a été observé dans le domaine de la musique par Bigand & Poulin-Charronnat (2006) qui ont montré que des personnes non-entraînées ont acquis des compétences par une écoute répétée de la musique. Sans avoir suivi de formation en musique au préalable, la simple exposition à des stimuli a permis à ces personnes d'acquérir des **compétences perceptives** dans un domaine spécifique d'expertise. Ainsi la fréquence d'exposition leur a permis d'extraire des informations des stimuli musicaux par une augmentation de la familiarité avec les stimuli. Ce phénomène est également souligné par Alba & Hutchinson (1987) pour qui la **familiarité** est une première étape vers l'expertise, la définissant comme : « *the number of **product-related experiences** that have been **accumulated** by the consumer*¹¹ » (p. 411). Leurs travaux ont permis d'identifier cinq aspects de l'acquisition de l'expertise sur lesquels agirait la familiarité avec les produits. Les deux premiers aspects sont une réduction de l'effort cognitif permettant de réaliser plus rapidement une tâche et une meilleure structuration cognitive pour la différenciation de

¹⁰ Une augmentation de la capacité à extraire des informations de l'environnement, comme le résultat d'expériences et de pratiques avec des stimulations venant de cet environnement.

¹¹ Le nombre d'expériences avec le produit qui ont été accumulées par le consommateur.

produits, facilitant la prise de décision. Ces deux premiers aspects apporteraient des effets bénéfiques aux trois derniers aspects, à savoir, une meilleure capacité à extraire les informations pertinentes, une meilleure capacité à générer des informations précises et une meilleure capacité à se rappeler des informations. Sur le chemin de l'expertise, la familiarité semble donc être une étape obligatoire dans le processus d'apprentissage (Park, Mothersbaugh & Feick, 1994).

c) Vers quelle représentation des connaissances ?

Est-ce que ces différentes formes d'apprentissage de connaissances dans un domaine amènent à différentes représentations des connaissances dans ce domaine ? La réponse à cette question fait débat. En effet, les travaux de Sternberg & Frensch (1992) suggèrent que l'acquisition de l'expertise mènerait à une représentation des connaissances **rigide** par la quantité importante de connaissances accumulées : « *There are costs as well as benefits to expertise. One such cost is **increased rigidity**: The expert can become so entrenched in a point of view or a way of doing things that it becomes hard to see things differently.*¹² » (p. 347). Au contraire, les travaux plus récents de Bilalić *et al.* (2008a) suggèrent une représentation des connaissances **flexible** chez les experts. Leur étude sur l'expertise échiquienne montre notamment que l'inflexibilité de la pensée diminue avec le niveau d'expertise. Cette idée de flexibilité est d'ailleurs discutée par Gobet (2015) qui suggère que l'inflexibilité peut être issue de l'expérience, mais pas nécessairement de l'expertise à part entière.

d) Vers une acquisition selon un continuum ?

Finalement, beaucoup d'auteurs se focalisant sur l'expertise suggèrent que l'acquisition de l'expertise doit être vue comme un hypothétique **continuum** qui commencerait à partir d'un stade de non-initié ou de débutant pour atteindre le stade convoité d'expert, voire de « super expert » (Dreyfus *et al.*, 1988; Hoffman, 1996; Patel & Groen, 1991, p. 96). Ainsi ces auteurs proposent à travers des modèles, différentes étapes qui retracent le parcours d'un expert, qui varient dans le nombre de stades et les définitions (Figure 4). Le défi de la recherche sur l'expertise est alors de comprendre davantage comment l'expertise est acquise et ce qui est exactement acquis par les experts.

¹² Il y a aussi bien des coûts que des avantages à l'expertise. Un de ces coûts est une rigidité augmentée : l'expert peut devenir tellement enraciné dans un point de vue ou une façon de faire les choses qu'il lui est difficile de voir les choses différemment.

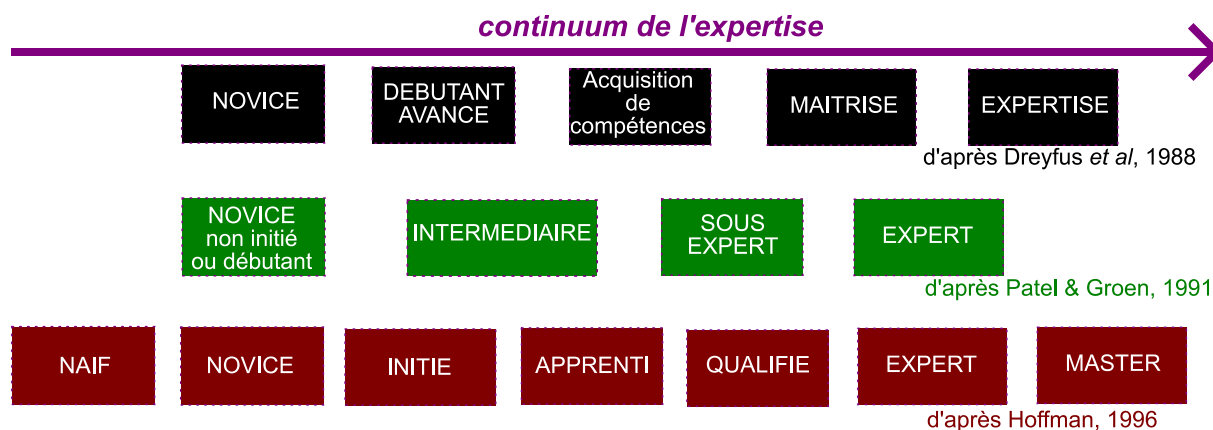


Figure 4 : De novice à expert, un continuum en différentes étapes
(D'après Dreyfus et al, 1988 ; Patel & Groen, 1991 et Hoffman, 1996)

Ces études conduites dans différents domaines d'expertise amènent à des conclusions similaires sur les principales caractéristiques de l'expertise et de l'expert. Qu'en est-il de l'expertise dans le domaine du vin ? Les résultats dans ce domaine suivent-ils cette même tendance ?

II. L'expert en vin sous la loupe

Talent inné ou compétences acquises ? Cette question générale de l'étude de l'expertise pourrait se poser également dans le domaine du vin. Dans le roman *Le Dégustateur*, Patrice Lagrange décrit un homme, Aloïs Parlinaud, ayant le « don » de reconnaître très précisément l'origine, la dénomination, le cépage, le millésime et le producteur de chaque vin qu'il déguste à l'aveugle, sans pour autant aimer le vin ou avoir suivi de formation en œnologie :

« En vérité, pardonnez-moi de vous le dire, vous ne savez pas goûter le vin, je vous initierai.

- Vous avez raison, j'ignore tout du vin, aucune compétence particulière, à peine quelques rudiments d'œnologie, mais quand le vin effleure mes papilles, évidence explosive immédiate : Les informations défilent et virevoltent, réminiscences superposables. Elles s'ordonnent telles des traces chromatographiques sur leur locus invariable. Repli du temps, il renaît identique à chaque dégustation analogue. Passé et présent se confondent en résonance synchrone... Le temps bégaie. Frôlement de mondes parallèles... Des doubles de moi-même, des clones virtuels, fusionnent en un bref instant, strates d'espace-temps dupliquées en écho. Manière de flirt avec l'éternité. Ne connaissez-vous pas cette impression fugitive de revivre quelques secondes redondantes, déjà vécues autrefois, semblables en tout point, illusion de rêve éveillé ? »

Extrait de *Le Dégustateur* (Lagrange, 2005, pp. 49–50)

Fiction ou réalité ? Peut-on avoir un don pour la dégustation du vin ? Peu de travaux se sont consacrés à cette question malgré le nombre important d'études conduites sur le goût du vin (Parr, 2007). Cette question initiée par les psychologues Gibson & Gibson (1955) semble pourtant primordiale : « *The gentleman who is discriminating about his wine shows a high **specificity of perception**, whereas the crude fellow who is not shows a low specificity. A whole class of chemically different fluids is equivalent for the latter individual; he **can't tell the difference between claret, burgundy, and chianti**; his perceptions are relatively undifferentiated. **What has the first man learned that the second man has not?** Associations? Memories? Attitudes? Inferences ? Has he learned to have perceptions instead of merely sensations?*¹³ » (p. 35). Parmi les quelques chercheurs qui se sont intéressés à ces questions, deux psychologues australiens proposent la définition suivante de l'expertise dans le domaine du vin : « *Wine expertise refers here to **a superior ability to discriminate between, recognize and describe different wines***.¹⁴ » (Hughson & Boakes, 2002, p. 463). La même année, Frøst & Noble (2002) se sont intéressés aux préférences d'experts et de novices concernant des vins rouges de différentes origines et cépages. Dans leurs travaux, ils en concluent que les « vrais » experts en vin ont acquis deux formes de compétences : l'une basée sur les connaissances des vins, et l'autre basée sur les capacités de description sensorielle des vins. Ces deux formes de compétences seraient indépendantes, l'une ne pouvant pas « compenser » l'autre. Ainsi, la définition de l'expertise dans le domaine du vin serait constituée de l'association de ces deux formes de compétences.

1) A la recherche des compétences « expertes »

A l'écoute d'un « expert en vin » lors de dégustations, les premières questions qui viennent spontanément à l'esprit sont les suivantes : est-ce que l'expert en vin a une capacité hors du commun à détecter les odeurs et les goûts par rapport à un novice ? Est-ce que cette capacité proviendrait d'organes sensoriels « hors normes » permettant de telles prouesses ? Ou est-ce que l'expert saurait tout simplement mieux exprimer ses perceptions du vin ? Finalement, qu'en est-il vraiment ? Un expert est-il si différent d'un novice lorsqu'il goûte des vins ?

¹³ Un homme qui discrimine un vin montre une capacité de perception spécifique alors que le gars aux connaissances rudimentaires montre une faible capacité à discriminer un vin. L'ensemble des différents fluides ne sont pas équivalents chimiquement à l'échelle individuelle, il ne peut pas faire la différence entre un « claret », un bourgogne, et un chianti, ses perceptions sont plutôt non différenciées. Que possède le premier homme que le second ne possède pas ? Des associations ? Des souvenirs ? Des comportements ? A-t-il simplement appris à ressentir des perceptions à la place des sensations ?

¹⁴ L'expertise dans le domaine du vin se rapporte ici comme une capacité supérieure à discriminer, reconnaître et décrire différents vins

a) Des compétences supérieures de discrimination et de reconnaissance ?

Des pistes sur la capacité de discrimination et de reconnaissance sont envisagées par les travaux de Bende & Nordin (1997) et de Parr, Heatherbell & White (2002) sur l'olfaction. Les résultats de Bende & Nordin (1997) montrent que les experts discriminent et identifient mieux certaines odeurs que les novices. Quant aux travaux de Parr, Heatherbell, & White (2002), les auteurs montrent que la sensibilité olfactive est similaire entre experts et novices pour détecter des odeurs mais que les experts ont une meilleure capacité à reconnaître les odeurs. Finalement, ces études montrent que les experts en vin ne sont pas forcément privilégiés par rapport aux novices sur la sensibilité et la discrimination olfactive d'odeurs. Toutefois, les travaux de Tempere *et al.* (2011) s'intéressant aux seuils de détection de professionnels du vin pour 10 composés odorants majeurs du vin ont montré des variations de sensibilité individuelles parmi les experts testés. Les experts ayant obtenu des diplômes en lien avec la dégustation et l'œnologie étaient plus sensibles que d'autres experts pour certains composés odorants tels que le diacetyl (molécule responsable de l'odeur et de l'arôme de beurre) et les éthylphénols (molécules produites par les levures *Brettanomyces bruxellensis*, responsables d'odeurs désagréables d'écurie, de cuir ou de sueur de cheval). Les auteurs suggèrent que cette sensibilité supérieure pourrait être issue d'une formation plus poussée dans la dégustation *via* notamment le cursus en œnologie suivi par ces experts. Cette hypothèse rejoint celle de Rabin (1988) pour qui la différence entre experts et novices résiderait dans la formation en dégustation des vins reçue par les experts. En effet, cette formation ciblée sur les caractéristiques sensorielles des vins pourrait conduire les experts à une approche analytique dans la dégustation des vins. Ainsi, l'acquisition de connaissances en dégustation et en vin peut avoir un impact sur les capacités de détection des experts pour certaines molécules odorantes des vins même si les experts en vins ne se distinguent pas clairement des novices par une sensibilité olfactive nettement supérieure. La question qui se pose alors est de savoir quelles sont les compétences acquises par les experts en vin qui seraient nettement supérieures en comparaison avec les novices ?

b) Des compétences supérieures de verbalisation des vins ?

C'est un constat : l'expert en vin éblouit par sa prose poétique et métaphorique comme le montre le commentaire de dégustation suivant écrit par un œnologue lors d'un concours de vin :

« Marqué par la pureté de ses arômes, ce riesling nous emmène dans un jardin d'Eden où nous rencontrons du jasmin, de l'abricot et des fruits exotiques. Des saveurs acidulées courent sur les papilles pour finir sur une structure tendue, mentholée, très persistante. Bon potentiel de vieillissement. »

Extrait du *Guide des vins 2016, Sélection officielle des Œnologues de France - 33^{ème} Vinalies® Nationales* (2016, p. 6)

Cette capacité de verbalisation est-elle véritablement un avantage d'expert ou bien n'est-ce qu'une illusion ? Les travaux de différents chercheurs montrent que les experts utilisent davantage de termes spécifiques que les novices lorsqu'ils décrivent les vins (Chollet & Valentin, 2000; Lawless, 1984; Sauvageot, Urdapilleta & Peyron, 2006; Solomon, 1997; Valentin, Chollet & Abdi, 2003). Par exemple, Chollet & Valentin (2000) montrent que les termes utilisés par les experts pour décrire les vins sont précis et techniques alors que ceux des novices sont plus globaux. De plus, les travaux de Lawless (1984) mettent en évidence que les termes utilisés par les experts ne sont pas compris ou ne sont pas très utiles aux novices pour associer des vins à des descriptions. Ainsi, la capacité de verbalisation semble être une compétence qui permettrait de ne communiquer qu'entre experts (Lawless, 1984; Solomon, 1997). D'ailleurs, lorsque les novices ont recours à des images pour identifier des odeurs plutôt qu'à des verbalisations, leur capacité de reconnaissance de ces odeurs augmente hormis pour des odeurs non familières comme les éthylphénols (Tempere, Hamtat, de Revel & Sicard, 2016).

Très récemment, Croijmans & Majid (2016) ont cherché à savoir si cette supériorité langagière des experts pouvait être transposable à d'autres produits. Ils ont comparé la capacité d'experts en vins, d'experts en cafés et de novices à verbaliser leurs perceptions de vins et de cafés. Les résultats montrent comme précédemment que les experts ont un avantage dans la verbalisation de produits de leur domaine d'expertise par rapport aux novices. Bien que des différences de verbalisation apparaissent entre les experts en vins et en cafés, cette étude montre que la capacité de verbalisation des experts en vin n'est pas limitée au vin et peut être transposée à d'autres produits comme le café. Toutefois le vocabulaire utilisé par les experts en vin est moins spécifique que celui des experts en café.

Lawless (1984) est peut-être l'un des premiers à s'être intéressé à la façon dont des personnes acquièrent des compétences en dégustation au cours de leur formation. Dans son étude, il s'est plus particulièrement intéressé à la comparaison d'experts et de novices dans la description sensorielle de vins blancs en leur demandant de faire correspondre des descriptions sensorielles avec les vins dégustés. Dans son étude, il montre une performance supérieure des experts par rapport aux novices, ce qui suggère que les experts sont capables de retrouver les vins issus des descriptions. Il fait également le constat que les experts utilisent plus de termes concrets que les novices (c'est-à-dire des termes qui font référence à une source précise comme « ananas ») pour décrire les odeurs des vins et font souvent référence à deux étapes de dégustation en citant « le nez » et « en bouche » dans les descriptions. Ce résultat suggère que les termes utilisés par les experts sont sans doute issus de leurs connaissances acquises en dégustation durant leur formation. Ces termes s'apparentent aux critères « profonds » déjà observés pour les experts dans d'autres domaines d'expertise (Adelson, 1981, 1984; Boster & Johnson, 1989; Chi *et al.*, 1981; Egan & Schwartz, 1979; Larkin *et al.*, 1980; Means & Voss, 1985; Staszewski, 1988). Un peu plus tard, Gawel (1997) s'est également intéressé à la capacité de faire correspondre la dégustation de trois vins de Chardonnay australiens à des descriptions générées par des experts, auprès de dégustateurs en fonction de leur niveau d'expertise. Les résultats montrent que les panélistes entraînés et non entraînés ont été capables de faire correspondre les descriptions à chaque vin. Cependant, les résultats montrent également que les panélistes entraînés ont utilisé les termes plus vagues et plus abstraits dans les descriptions (correspondants aux termes appris au cours de leur formation sensorielle) alors que les dégustateurs non entraînés ont utilisé les termes plus concrets de ces descriptions. De manière globale, l'auteur suggère que les descriptions des vins ont été **interprétées d'une manière plutôt synthétique** qu'analytique par les deux groupes de panélistes.

La question est alors de savoir d'où vient cette supériorité ? Quels mécanismes sont impliqués dans cette compétence spécifique ? Les travaux de Bell & Paton (2000) se sont intéressés à cette question en s'interrogeant sur les stratégies mises en place dans la détection et la verbalisation des odeurs dans le vin. Pour cela, ils ont testé deux types de stratégies : la première demandant aux panélistes de trouver l'odeur qui correspond à un mot donné, et la seconde demandant aux panélistes de sentir une odeur et de retrouver le mot correspondant à cette odeur dans une liste de descripteurs. De cette expérience, les auteurs concluent que la seconde stratégie est plus difficile à mettre en œuvre que la première. Cela les amène à penser que les dégustateurs en vin ont sans doute déjà des descripteurs en tête au moment de sentir des vins. Les experts auraient donc ainsi recours à des mécanismes *top-down*, dirigés par leurs connaissances, comme décrit précédemment pour d'autres types d'expertise. Ces

mécanismes leur permettraient d'acquérir de meilleures performances dans la dégustation des vins. En revanche, les novices utiliseraient des mécanismes *bottom-up*, dirigés par leurs perceptions, les conduisant à de moins bonnes performances de dégustation.

2) Quelle représentation des vins ?

a) Une représentation des vins qui est organisée autour du cépage ?

Solomon (1997) a été le premier à s'intéresser à la représentation des vins pour les experts. Ses résultats montrent notamment que les experts tendent à catégoriser les vins **par type de cépage** et ainsi, les descriptions des vins de même cépage sont similaires. Ce résultat est renforcé par l'observation que lorsque les experts se trompent dans l'identification d'un cépage (Chardonnay au lieu de Pinot Gris), le vin est quand même décrit avec des caractéristiques similaires aux vins de cépage Chardonnay. La question est alors de savoir si l'acquisition de capacités sensorielles dans la dégustation des vins et/ou la connaissance des vins entraînent une organisation des connaissances en mémoire particulière, basée par exemple autour du cépage. De manière plus générale, lorsque les experts dégustent des vins, font-ils appel à un type de connaissances en particulier ?

Comme ce fut le cas pour les autres domaines d'expertise, les travaux de Chase & Simon (1973) ont inspiré ceux de Hughson & Boakes (2002) qui se sont intéressés à mieux comprendre certains processus cognitifs impliqués dans l'expertise dans le domaine du vin, en testant les capacités de mémorisation de descriptions de vin entre experts et novices. Les résultats montrent notamment que les experts mémorisent mieux les descriptions que les novices lorsque celles-ci correspondent à des descriptions de vin élaborées à partir du cépage plutôt qu'à des descriptions de vin sans sens particulier. Les auteurs font donc l'hypothèse de l'existence d'une **structure en mémoire à long-terme organisée autour du cépage** chez les experts, leur permettant de faire correspondre un cépage aux caractéristiques sensorielles identifiées d'un vin.

L'ensemble de ces études américaines et australiennes montre que le cépage est un critère important dans la discrimination des vins. Cette organisation autour du cépage chez les experts est peut-être finalement due à un apprentissage implicite des vins du « Nouveau-Monde » qui sont segmentés en fonction du cépage par leur élaboration et la mise en avant du nom du ou des cépages sur les étiquettes des vins.

b) Une représentation qui évolue autour de prototype(s) ?

Lors de ses travaux de thèse effectués à Bordeaux, Frédéric Brochet s'est intéressé **au mode de construction des représentations perceptives** des experts en vin (Brochet, 2000). Pour accéder aux représentations des experts, il s'est d'abord intéressé à l'analyse textuelle de commentaires de dégustations provenant de différentes sources (guides Hachette, notes d'un journaliste de vin de la Lettre Gault & Millau, notes du critique de vin Robert Parker, notes lors d'une dégustation de huit vins au salon VINEXPO et notes personnelles de Brochet) au moyen du logiciel ALCESTE. Au total, les différents corpus représentent un très large échantillonnage de plus de 40 000 commentaires de vins de diverses origines. Les résultats ont montré que les représentations des vins seraient dominées par la **couleur**. Cette observation l'amène à faire l'hypothèse que la représentation des vins serait construite autour d'un prototype de couleur : « *Ce champ lexical est donc **prototypique** au sens de type premier, de type référent auquel de nombreuses perceptions de « vins-cas » peuvent être rattachées. Les champs lexicaux sont des « genres » de vin.* » (Brochet, 2000, p. 103).

Cependant, l'échantillonnage très large des corpus sur une grande gamme de types de vins explique peut-être la discrimination observée des vins par la couleur. Néanmoins, les résultats de travaux supplémentaires menés en psychophysique sur la couleur des vins et en imagerie cérébrale fonctionnelle par résonance magnétique nucléaire dans sa thèse l'amène à confirmer son hypothèse sur le caractère prototypique des représentations perceptuelles des experts. En effet, les résultats en psychophysique montrent que la description des vins par les experts est dépendante de la couleur car une modification de la couleur d'un vin (par exemple, un vin blanc coloré en rouge) engendre une modification de la description de ce vin. Les résultats en imagerie cérébrale montrent principalement que lorsque des dégustateurs ingèrent un volume de vin (la couleur du vin n'est pas précisée dans l'expérience), leur cortex orbito-frontal est régulièrement activé. Le cortex orbito-frontal serait notamment le siège de la mémoire des odeurs (Jones-Gotman & Zatorre, 1993). Par cette activation régulière qui se réalise dans la même zone cérébrale au cours de la dégustation, il en vient ainsi à la conclusion qu'il n'existe qu'une seule représentation perceptuelle des vins qui ne serait pas organisée sous forme de hiérarchie : « *La forte convergence des données de l'imagerie cérébrale fonctionnelle avec les données d'analyse lexicale nous permet de proposer que **les représentations perceptives des objets chimiques ne sont ni hiérarchisées, ni segmentées**. A chaque instant, il ne se construit qu'une seule représentation consciente de l'objet que nous percevons.* » (Brochet, 2000, p. 194). Cette hypothèse d'une organisation non hiérarchisée de la représentation perceptuelle va à l'encontre des observations rapportées dans d'autres domaines d'expertise pour lesquelles les représentations des

connaissances des experts seraient organisées de façon hiérarchique (Adelson, 1981, 1984; Boster & Johnson, 1989; Chi *et al.*, 1981; Egan & Schwartz, 1979; Larkin *et al.*, 1980; Means & Voss, 1985; Staszewski, 1988). La conclusion principale de ces travaux est donc que les représentations perceptuelles des vins chez les experts seraient construites autour **d'un prototype très orienté sur la couleur des vins** selon Brochet (2000) **ou orienté sur le cépage** selon Hughson & Boakes (2002). Face à ces hypothèses, deux questions se posent : comment ce prototype se construit-il finalement chez l'expert en vin ? Les représentations perceptives des experts dépendent-elles toujours d'un « prototype » pour des vins appartenant par exemple à une même catégorie de couleur ?

Des chercheurs de Dijon se sont intéressés à l'effet de l'expertise sur la catégorisation de vins blancs de même millésime mais de cépages différents, Chardonnay *versus* Melon de Bourgogne, provenant de vignobles français différents pour les chardonnays (Ballester, Patris, Symoneaux & Valentin, 2008). Ils ont ainsi comparé des experts (professionnels du vin) à des novices dans une tâche de catégorisation pour laquelle il était notamment demandé aux participants de sentir les vins et de les répartir dans un nombre libre de groupes en se basant sur les similarités d'odeurs. Comme l'avait déjà observé Solomon (1997), les résultats montrent que les experts ont clairement séparé les vins en fonction du cépage contrairement aux novices. Les auteurs suggèrent ainsi que cette performance des experts serait issue de la **construction d'une représentation mentale commune des odeurs de vins** à partir d'une exposition répétée à des vins lors de dégustations. En accord avec Hughson & Boakes (2002), ces études montrent que **la représentation perceptuelle des vins des experts serait organisée autour du cépage**. Cette hypothèse rejoint celle de Brochet (2000) pour laquelle les représentations perceptives seraient construites autour de prototype. De nouvelles questions se posent alors : existe-il un prototype pour des vins de même couleur et de même cépage sur lequel seraient basées les représentations perceptuelles des vins ? L'organisation de la représentation perceptuelle des experts se ferait-elle autour d'un prototype basé sur un autre critère de discrimination, telle que la région de production ou l'appellation ?

Les travaux de chercheurs de Nouvelle-Zélande sur la typicité des vins blancs de cépage Sauvignon, de pays de production différents (France *versus* Nouvelle-Zélande) permettent d'apporter une réponse à cette question (Parr, Green, White & Sherlock, 2007). Dans cette étude, les experts ont regroupé 12 sauvignons néo-zélandais dans la catégorie « bonne définition variétale » et deux sauvignons français et un sauvignon néo-zélandais restant dans la catégorie « pas bonne définition variétale », montrant **une segmentation de ces vins par pays de production**. Les auteurs suggèrent que les experts auraient **une**

représentation en mémoire d'un prototype ou d'un idéal de vin blanc de cépage Sauvignon, leur permettant de catégoriser les vins en termes de « bonne définition variétale ».

A travers les résultats de ces études, il semble que lorsque le niveau de spécificité des vins augmente (de la couleur du vin au pays de production), la représentation perceptuelle des vins des experts se construit autour d'un prototype, qui serait basé sur un critère de discrimination correspondant à chaque niveau de spécificité (couleur, cépage, pays de production). Cette observation au fil des études suggère finalement une représentation des experts qui serait organisée de façon hiérarchique, par la construction de prototypes à chaque niveau de catégorisation, reliés les uns aux autres selon un gradient de spécificité des vins.

c) Une représentation qui est organisée de façon hiérarchique ?

Les travaux d'Urdapilleta, Parr, Dacremont & Green (2011) se sont interrogés sur cette notion d'organisation hiérarchique des connaissances à propos des vins blancs de Sauvignon, en s'intéressant aux propriétés sensorielles de trois de ces vins. Pour cela, ils ont comparé la façon dont des experts (professionnels du vin) et des novices (consommateurs) néozélandais organisaient les descripteurs sensoriels des vins en leur demandant de les hiérarchiser sous deux conditions : une condition sémantique où ils devaient hiérarchiser une liste de 67 descripteurs « spécifiques » au cépage Sauvignon sans recours à la dégustation, et une condition perceptuelle où ils devaient évaluer la typicité des trois vins. Les résultats montrent notamment que les experts et les novices hiérarchisent les descripteurs sensoriels de la même façon mais que les novices sont moins homogènes dans leurs classifications que les experts. Cependant, étant donné que ces descripteurs étaient prédéfinis et non générés librement par les panélistes, est-ce que finalement les experts et les novices n'ont pas plutôt fait appel à leur logique pour hiérarchiser ces descripteurs plutôt qu'à leurs connaissances des vins blancs de Sauvignon ?

Finalement, l'ensemble de ces études amènent à une représentation des vins qui serait organisée de façon hiérarchique en mémoire, construite autour de « prototypes » correspondant à des critères de discrimination, fréquemment utilisés dans les classifications des vins ou véhiculés dans les livres sur le vin. La réponse à la question de l'expertise dans le domaine du vin est donc encore bien loin d'être élucidée aujourd'hui mais constitue un point de départ vers, comme dirait Peynaud, « *la transformation de l'œnopote (buveur de vin) en œnophile (ami du vin) et, parfois, en œnologue (qui parle du vin) !* » (Peynaud & Blouin, 2013, p. 3).

III. Conclusion et problématique de la thèse

La littérature sur l'étude de l'expertise indique qu'il reste encore beaucoup de connaissances à acquérir, autant sur l'expertise en elle-même que sur son développement. Les études se focalisant sur les mécanismes psychologiques, et plus particulièrement les représentations des experts dans le domaine du vin, suggèrent que les connaissances d'experts en vins s'organisent autour de prototype de « couleur », de « cépage » ou encore en fonction de « pays de production ». Une telle représentation irait ainsi dans le sens d'une organisation hiérarchique des connaissances, telle qu'évoquée dans la littérature, qui semble relier les différents « prototypes » d'un niveau général (la couleur) vers des niveaux de plus en plus spécifiques (cépage et pays de production). Toutefois, l'existence d'une telle hiérarchie prototypique n'a jamais été étudiée.

La question est alors de comprendre comment les connaissances des vins des experts et des novices sont organisées et se construisent ? Le vin est en général organisé selon des classifications hiérarchiques dans les livres ou les magasins par exemple, allant de la couleur jusqu'aux appellations. Retrouve-t-on cette organisation hiérarchique dans les représentations des experts et des novices ? Dans la littérature sur l'expertise, la familiarité semble importante car elle est considérée comme une première étape dans l'acquisition de l'expertise. Par une exposition fréquente aux vins du Beaujolais, la familiarité engendre-t-elle une ou des modification(s) dans l'organisation des connaissances et les représentations des vins des novices ? La familiarité peut permettre l'acquisition de compétences conceptuelles (connaissances) et/ou perceptuelles (caractéristiques sensorielles). Est-ce que ces deux formes d'apprentissage se réalisent conjointement ou de façon décalée (Figure 5) ?

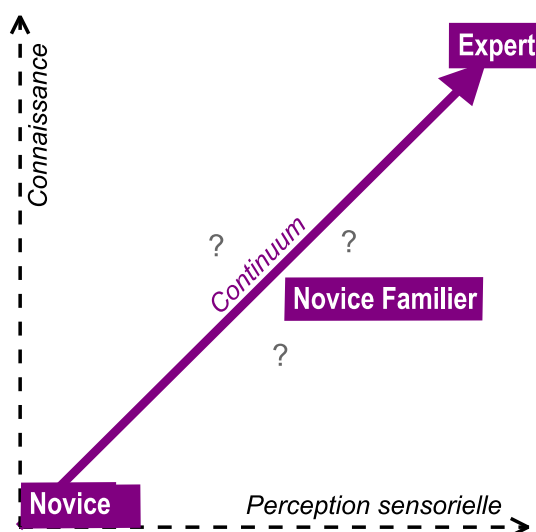


Figure 5 : Vers l'acquisition de l'expertise en vin.

L'objectif théorique de la thèse est d'identifier et de comprendre l'effet du niveau d'expertise et de la familiarité sur les représentations conceptuelles et perceptuelles des vins du Beaujolais.

Les hypothèses principales sont :

- (a) les connaissances des vins des experts seraient organisées de façon hiérarchique et similaire aux classifications des vins largement utilisée dans les livres, contrairement à celles des novices,
- (b) le niveau d'expertise affecterait davantage les représentations des vins pour des niveaux d'organisation des vins de plus en plus spécifiques,
- (c) le niveau d'expertise affecterait davantage les représentations perceptuelles que les représentations conceptuelles des vins.

Pour tester ces hypothèses, **trois panels avec différents niveaux d'expertise** ont été recrutés permettant d'évaluer l'évolution des représentations des vins et de tester le niveau d'expertise : (1) des professionnels du vin avec une formation théorique et une exposition régulière aux vins (**Experts**), (2) des consommateurs sans formation théorique mais avec une exposition fréquente aux vins (**Novices familiers**), et (3) des consommateurs sans formation théorique ni d'exposition fréquente aux vins (**Novices non familiers**).

Le manuscrit s'organise en trois parties. La **première partie** répond précisément à la question de l'organisation hiérarchique des connaissances sur le vin et sa comparaison avec le système de classification des vins largement utilisé dans les livres. Pour cela, une tâche de tri libre hiérarchique a été réalisée à partir d'étiquettes de vins. Des interviews ont ensuite été réalisées afin d'accéder aux représentations conceptuelles des Experts et des Novices (familiers et non familiers). La **seconde partie** cherche à comparer les représentations des vins des Experts, des Novices familiers et des Novices non familiers en termes de connaissances et d'*a priori* sur les vins. Pour cela, une analyse textuelle sur le discours des interviews de la première partie a été réalisée. La **troisième partie** s'intéresse à la comparaison des représentations perceptuelles et conceptuelles des vins des Experts et des Novices (familiers et non familiers) pour des niveaux de catégorisation de plus en plus spécifique (cépage, appellation et lieu-dit). Pour cela, une tâche de tri binaire a été mise en place sur des vins dégustés à l'aveugle et sur les étiquettes des vins dégustés pour chaque niveau de spécificité. La Figure 6 schématise la démarche. En répondant aux questions théoriques, ces études permettent également d'apporter des éléments de réponse aux différents questionnements de la filière. Ces questions portant notamment sur les représentations actuelles des vins du Beaujolais par les professionnels et les consommateurs et sur l'image associée au vignoble et à ses vins.

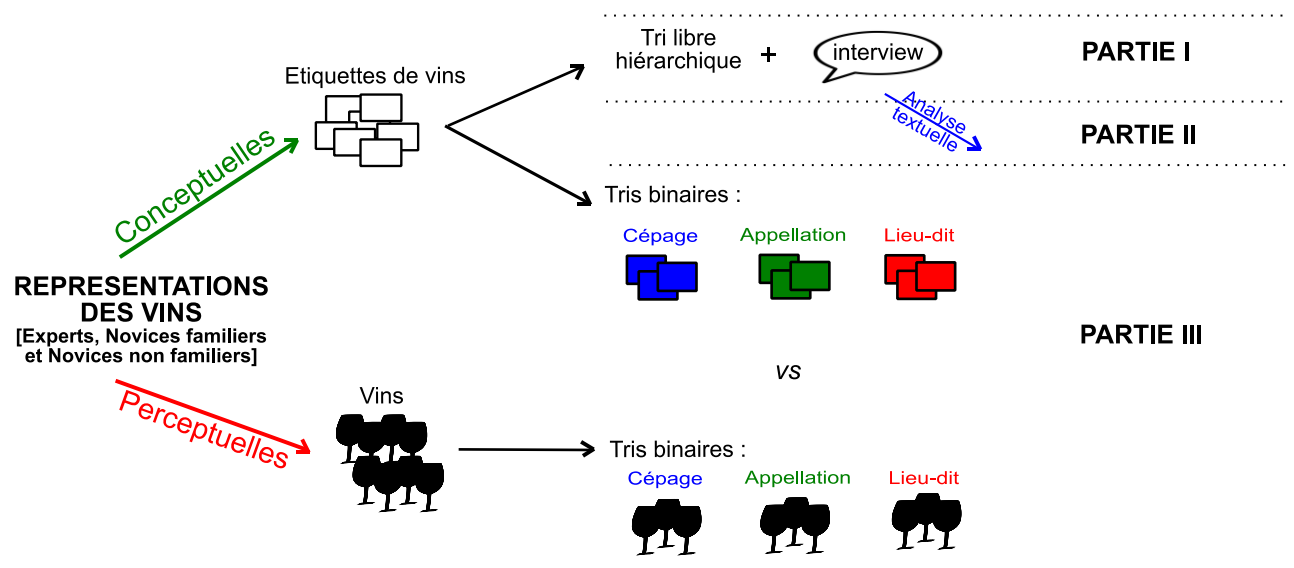


Figure 6 : Synthèse de la démarche de la thèse.

Partie I : TYPOLOGIE & EXPERTISE

De l'organisation hiérarchique des vins

« La parade, qui commence par l'étiquette, est un critère de sélection premier – sinon primaire. Il est un modèle de repérage commode, parfois valable, mais généralement insuffisant. » (Jaboulet-Vercherre, 2016, p. 74)



Chapitre 1 : Introduction

Comme nous venons de le voir dans la revue bibliographique, les experts dans le domaine du vin semblent organiser leurs connaissances autour de prototypes, allant d'un niveau général (la couleur) à des niveaux plus spécifiques (cépage, vignoble de production). Le vin est d'ores et déjà un produit complexe en lui-même par sa perception. La grande diversité de vins produits à travers le monde ainsi que son vecteur principal de communication, l'étiquette, le sont tout autant. Face à cette diversité et cette complexité, comment les connaissances des vins de professionnels et de consommateurs sont-elles organisées ? Est-ce que le niveau d'expertise a un effet sur les représentations des vins ?

I. De l'organisation complexe des vins

A travers les livres, les guides ou encore les sites internet spécialisés sur le vin, les différents vins sont classés selon un système, qui commence le plus souvent par la couleur, puis ensuite par les différents types de cépage et/ou les différentes régions viticoles pour finir par les dénominations spécifiques au sein de chaque région (le plus souvent les Appellations d'Origine Contrôlées (AOC)). Il existe des ordres de classification différents entre les livres et les guides, comme c'est le cas pour le guide Hachette des vins (*Guide Hachette des vins 2017*, 2016) ou bien le guide des vins Bettane et Desseauve (Bettane & Desseauve, 2016), qui classent d'abord les vins par région viticole française, puis par appellation quel que soit la couleur (blanc, rosé, rouge) ou le type de vin (tranquille, effervescent). Un autre exemple avec le livre « *Cépages & Vins – Ces raisins qui font les bonnes bouteilles* » récemment sorti qui met en avant les différents cépages des vins, et parlent ensuite des vins en fonction des régions viticoles (Collombet, 2016).

En France, les vins sont le plus souvent identifiés par des Signes officiels d'Identification de la Qualité et de l'Origine¹⁵, appelés SIQO, tels que l'AOC, aussi appelée Appellation d'Origine Protégée (AOP) au niveau européen, et les Indications Géographiques Protégées (IGP). Les vins portant ces sigles répondent à un cahier des charges précis définissant des règles de production, de savoir-faire et d'origine reconnus, définis par l'État, et contrôlés par des organismes agréés par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO). Bien que le sigle AOC ait été transformé en AOP en 2009 afin de protéger les appellations au niveau européen, les vins français peuvent encore aujourd'hui porter le sigle AOC, pouvant finalement créer une confusion chez le consommateur par ces différents sigles en place véhiculant le même message. Selon l'INAO, en 2015, l'AOC/AOP concernait 366 vins et eaux de vies.

¹⁵ <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO>

II. L'étiquette : un messenger di-vin

Avant le 18^{ème} siècle, la consommation des vins se faisait au tonneau ou bien au verre ou au pichet dans les tavernes, pour laquelle le besoin d'une étiquette n'était pas ressenti (Guichard, 2000). L'étiquette n'apparaît qu'au 18^{ème} siècle lorsque le vin commence à devenir « conservable » et contenu dans des flacons (Garrier, 2002a). A cette époque, l'étiquette avait pour unique fonction de désigner le contenu de la bouteille en spécifiant la provenance (dont l'usage était contrôlé par édit royal), et était simplement attachée au goulot du flacon par une ficelle. Ce n'est qu'à partir du 19^{ème} siècle que l'étiquette s'est métamorphosée en se retrouvant désormais collée sur la bouteille (Garrier, 2002a). En plus de la désignation du vin, l'étiquette devient illustrée par l'ajout de dessins, de couleurs, de blasons, de maisons, de paysages, de châteaux et prend par la suite des formes diverses (ovale, carrée, ronde, losangée, etc.) avec des ajouts de collerette ou pendentif accrochés au goulot (Garrier, 2002a; Jacquemont & Mereaud, 1985).

Au niveau de l'apparence visuelle, les étiquettes de vins sont encore aujourd'hui très diversifiées, pouvant aller de l'étiquette très sobre et simple ne comportant que du texte à l'étiquette plus ancienne avec des blasons, des motifs ou des images d'un château en passant par des étiquettes très colorées avec un design graphique, de toute forme et de toute taille (Figure 7).



Figure 7 : Exemples de diversité visuelle d'étiquettes de vins de différentes appellations.

Certaines étiquettes deviennent de plus en plus sophistiquées avec l'apparition d'étiquettes « technologiques » par l'ajout par exemple d'un flash code pour accéder à la traçabilité ou à des informations sur le vin, en scannant l'étiquette *via* un Smartphone (Chenevoy, 2015). Dernièrement, une étiquette de vin rosé est devenue « thermo chromique » en dévoilant un message sur l'étiquette au consommateur lorsque le vin est à la température de dégustation optimale (Loison, 2016).

A travers cette diversité visuelle, les étiquettes communiquent de différentes façons avec les consommateurs, en retraçant par exemple des événements contemporains, des commémorations ou en suscitant l'humour, l'élégance, la fête, la rêverie, l'art, etc. (Garrier, 2002b). Cette communication peut s'avérer tellement subtile qu'on ne perçoit pas toujours le message caché (Guichard, 2000). Les étiquettes sont ainsi porteuses de messages, pouvant susciter des attentes particulières auprès des consommateurs. Récemment, Lick, König, Kpossa & Buller (2016) ont étudié les attentes sensorielles de consommateurs autrichiens à propos de vins rouges autrichiens en fonction de la couleur de l'étiquette de vin. Pour cela, ils ont utilisé six étiquettes de vins ayant un texte similaire (nom du producteur et dessin d'une grappe) mais différant au niveau de la couleur du fond de l'étiquette (blanc, beige, orange, rouge, bleu et noir). L'étude a montré qu'une étiquette de vin avec un fond rouge ou un fond noir amenait à des attentes sensorielles acidulées, un fond rouge ou un fond orange à des notes fruitées et florales et un fond noir à un vin sec, boisé et terreux. L'attente sensorielle serait également plus forte pour des consommateurs achetant fréquemment du vin.

La quantité d'information peut être très variable en fonction des étiquettes et être réduite au niveau de l'étiquette de la face avant quand une contre-étiquette est présente. Au niveau de l'étiquetage, la législation française impose des mentions obligatoires telles que la dénomination de vente, le titre alcoométrique volumique acquis, la provenance, le volume nominal, le nom de l'embouteilleur, le numéro de lot, les allergènes, le message sanitaire et la teneur en sucre pour les vins mousseux (Décret n° 2012-655 du 4 mai 2012 relatif à l'étiquetage et à la traçabilité des produits vitivinicoles et à certaines pratiques œnologiques, 2012). Les autres mentions retrouvées sur les étiquettes ne sont pas obligatoires mais peuvent faire l'objet d'une réglementation particulière, comme la précision du millésime, du cépage, et l'utilisation des mentions « château », « clos » et « cru ». Les mentions obligatoires peuvent être présentes soit sur l'étiquette de la face avant, soit sur la contre-étiquette tant que les informations sont présentes dans le champ visuel du consommateur. Face à cette diversité et cette complexité au niveau des étiquettes de vins, certains livres et guides de référence (Bettane & Desseauve, 2016; *Guide Hachette des vins 2017*, 2016, *Le grand Larousse du vin*, 2010) ou des sites internet consacrent un volet au « décryptage » des étiquettes de vins.

Finalement, les étiquettes de vins, en tant que messagers présentant le contenu de la bouteille, sont aussi diversifiées et complexes que les vins eux-mêmes.

Concernant les étiquettes de vins du Beaujolais, une étude a été conduite en 2011 sur le packaging complet (obturateur, bouteille, capsule et étiquette) de 589 gamays, dont 425 vins du Beaujolais, issus d'un concours de vin se focalisant sur ce cépage uniquement (Lempereur, Tichaeur, Piret & Chatelet, 2012). En plus de la diversité visuelle inégale constatée parmi les étiquettes de vins du Beaujolais, cette étude montre qu'au niveau des informations, le nom de l'appellation, qui est une mention obligatoire au niveau de l'étiquetage des vins d'appellation, est mise en avant pour 65 % des étiquettes de vins du Beaujolais, c'est-à-dire que le nom de l'appellation est écrit sur l'étiquette de façon à le voir en premier, avant tout autre information. Le cépage, mention non-obligatoire au niveau de l'étiquetage, n'est lui, précisé que sur 20 % des étiquettes de vins du Beaujolais. La précision de l'appartenance au vignoble du Beaujolais n'a pas été évaluée dans l'étude mais peu d'étiquettes de vins mentionnent l'appartenance au vignoble du Beaujolais parmi les appellations communales. Ces diversités visuelles et de niveaux d'information peuvent conduire à des représentations des vins différentes chez les consommateurs en fonction de leur niveau de connaissances et leur degré de familiarité avec les vins.

III. Une étude tournée vers l'organisation hiérarchique des vins

Le système de classification des vins est ainsi très détaillé, ne rendant pas possible de l'étudier entièrement. C'est pourquoi, dans cette première partie expérimentale, l'étude comporte deux sous-objectifs : le premier sous-objectif s'intéresse aux niveaux de cépages et de vignobles, et le second au niveau de spécificité au sein des appellations du Beaujolais.

1) Sous-objectif 1 : « Cépages & Vignobles »

Le premier sous-objectif est de savoir si les connaissances d'experts et de novices sont organisées de façon similaire aux classifications de vins retrouvées dans les livres, les magasins, les restaurants, etc. Pour répondre à cet objectif, des étiquettes de vins rouges de différents cépages (Gamay, Gamaret et Pinot Noir) et de différents vignobles (Beaujolais, Bourgogne et Suisse) ont été sélectionnées. Le choix des cépages a été réalisé en fonction de la proximité variétale des cépages par rapport au Gamay et le choix des vignobles a été réalisé en fonction de la proximité géographique par rapport au Beaujolais.

La Figure 8 présente la taxonomie étudiée, qui est la suivante :

- une catégorie cépage « **Pinot Noir** », dissociée en vignobles de Bourgogne et de Suisse,
- une catégorie cépage « **Gamay** », dissociée en vignobles du Beaujolais et de Suisse,
- et une catégorie cépage « **Gamaret** », dissociée en vignobles du Beaujolais et de Suisse.

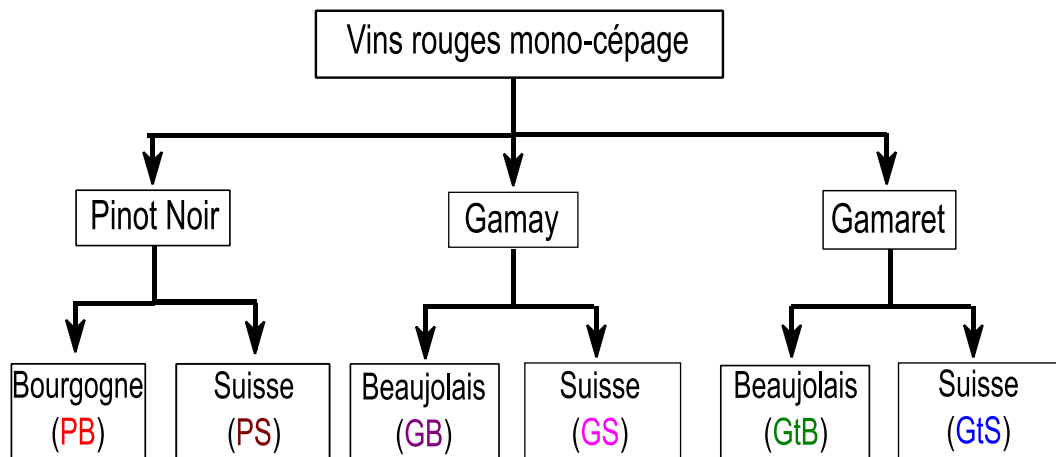


Figure 8 : Taxonomie "Cépages & Vignobles".

2) Sous-objectif 2 : « Appellations du Beaujolais »

Le second sous-objectif est de savoir si les connaissances d'experts et de novices sont organisées de façon similaire au système de classification officiel des appellations du Beaujolais dans le vignoble (cartes géographiques, promotion des appellations). La hiérarchie des appellations du Beaujolais est quelque peu différente de la description des cahiers des charges des décrets d'appellation. Ainsi, même si les appellations Beaujolais et Beaujolais-Villages sont deux appellations régionales qui pourraient donc être regroupées sous la même catégorie « appellation régionale », la distinction entre ces deux appellations subsiste au sein du vignoble, que ce soit dans l'illustration des cartes pédologiques ou les livres et guides sur le vin spécifique au Beaujolais, du fait de leurs aires de production différentes. Pour répondre à cet objectif, des étiquettes de vins rouges de cinq appellations du Beaujolais (Morgon, Fleurie, Régnié, Beaujolais et Beaujolais-Villages) parmi les douze existantes ont été sélectionnées. Pour deux d'entre elles, Beaujolais et Beaujolais-Villages, la distinction existante en vin de primeur a également été prise en compte, formant deux sous-catégories supplémentaires : Beaujolais Nouveau et Beaujolais-Villages Nouveau. Le choix des appellations s'est réalisé en fonction des différentes catégories d'appellations existantes (cru,

Beaujolais-Villages et Beaujolais) et leur proximité géographique. La Figure 9 présente la taxonomie étudiée, qui est la suivante :

- une catégorie « **cru du Beaujolais** », dissociée en trois AOC sur les dix existantes : AOC Morgon, AOC Fleurie et AOC Régnié,
- une catégorie « **Beaujolais-Villages** », dissociée en AOC Beaujolais-Villages et AOC Beaujolais-Villages Nouveau,
- et une catégorie « **Beaujolais** », dissociée en AOC Beaujolais et AOC Beaujolais Nouveau.

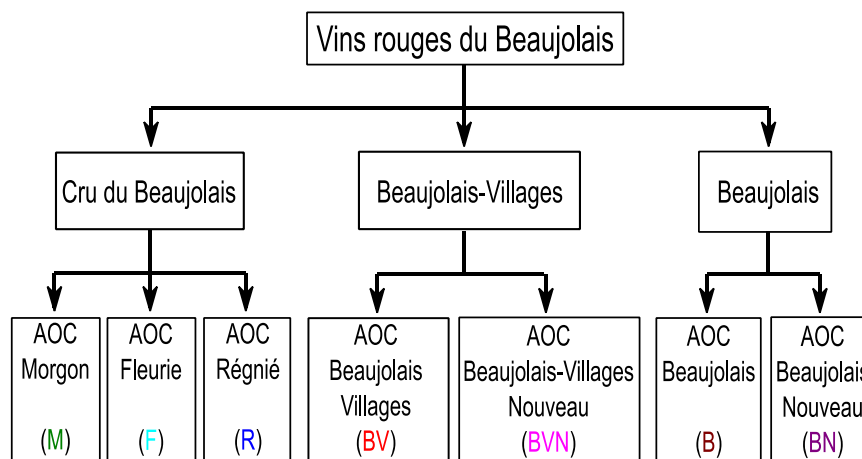


Figure 9 : Taxonomie "Appellations du Beaujolais".

IV. Hypothèses de l'étude

Cette première partie a cherché à répondre à la fois aux questionnements théoriques concernant l'organisation des connaissances et les représentations des vins en fonction du niveau d'expertise mais aussi aux questionnements de la filière concernant l'image perçue des vins du Beaujolais par les professionnels et les consommateurs.

L'hypothèse théorique principale est que les connaissances des vins des experts seraient organisées de façon hiérarchique, et similaire aux classifications des vins largement utilisées dans les livres, contrairement à celles des novices. Les hypothèses sous-jacentes sont que :

- (a) les experts et les novices n'utiliseraient pas le même type d'information pour réaliser la tâche demandée, quelle que soit la série de la taxonomie,
- (b) les experts utiliseraient principalement une stratégie descendante (*top-down*), basée sur des critères de la taxonomie pour chaque série alors que les novices utiliseraient principalement une stratégie ascendante (*bottom-up*), basée sur

l'apparence visuelle des étiquettes (couleur, type de graphisme, motif, police d'écriture, etc.),

- (c) les novices familiers seraient plus proches des experts, avec une représentation des connaissances des vins plus rigide que celle des experts.

Chapitre 2 : Matériel & Méthodes

I. Sélection des étiquettes de vins

Pour chaque série de la taxonomie, des étiquettes de vins ont été sélectionnées à partir d'images collectées sur Internet, en utilisant chaque nom de catégorie comme mot-clé afin de représenter le plus possible la diversité des étiquettes de vins existantes au sein de chaque catégorie. Ainsi, un total de 469 étiquettes de vins a été collecté : 287 pour la série 1 « **Cépages & Vignobles** » et 182 pour la série 2 « **Appellations du Beaujolais** ». Pour chaque étiquette, le millésime a été systématiquement enlevé lorsqu'il était présent, pour éviter une catégorisation par millésime. Les étiquettes ayant une résolution trop basse ont systématiquement été supprimées lors de la collecte. Ensuite, chaque étiquette a été imprimée en couleur, identifiée par un code aléatoire à trois chiffres, et plastifiée au format 12 x 10,5 cm.

Afin de réduire le nombre d'étiquettes de vins à 10 par catégorie, une épreuve préliminaire de tri libre a été réalisée au sein de chaque catégorie, auprès d'un panel interne de dix personnes parmi le personnel du CSGA et de la SICAREX Beaujolais (3 hommes et 7 femmes, âge moyen : 37 ans). Pour chaque tri, les panélistes devaient trier les étiquettes de vins selon leurs ressemblances en un nombre libre de groupes et en utilisant leurs propres critères. La consigne était la suivante :

« Vous avez devant vous un paquet d'images d'étiquettes de vins. Regroupez les étiquettes de vins selon leurs ressemblances avec les critères de votre choix. Vous pouvez faire autant de groupes que vous le souhaitez. »

Pour certaines catégories d'étiquettes, comme la catégorie Pinot Noir de Bourgogne de la série 1, le nombre d'étiquettes était trop conséquent pour demander aux panélistes de les trier en une seule séance (161 étiquettes). Ainsi, les étiquettes de vins de cette catégorie ont été séparées par AOC afin de réduire le nombre d'étiquettes à trier à une vingtaine par séance de tri. La même procédure a été réalisée pour les étiquettes de vins de la catégorie Gamay du Beaujolais (79 étiquettes réparties en 5 séances de tri). Seules les étiquettes de la catégorie Gamaret du Beaujolais de la série 1 n'ont pas été soumises au tri, compte tenu de la faible quantité de vins existants au sein de cette catégorie : six étiquettes de vins ont été collectées sur Internet et directement auprès de producteurs.

Les résultats ont ensuite été analysés par MultiDimensional Scaling (MDS) couplé à une Classification Ascendante Hiérarchique (CAH) afin d'obtenir des clusters pour chaque catégorie de vin étudiée. A la fin, pour chaque catégorie, un tirage aléatoire a été effectué en fonction du nombre de clusters obtenus par CAH et du nombre d'étiquettes représentées au sein de chaque cluster, de manière à obtenir un échantillonnage représentatif de 10 étiquettes

de vins par catégorie. Par exemple, pour la catégorie Fleurie de la série 2, la CAH réalisée à partir des dimensions de la MDS a généré trois clusters composés de neuf, sept et 15 étiquettes, représentant respectivement 29 %, 23 % et 48 % des étiquettes de Fleurie. Ainsi, le nombre d'étiquettes tirées au sort dans chaque cluster a été respectivement de trois, deux et cinq étiquettes pour obtenir un total de 10 étiquettes de vins pour la catégorie Fleurie (Figure 10). La Figure 11 illustre le protocole de sélection des étiquettes de vins pour chaque catégorie de chaque série.

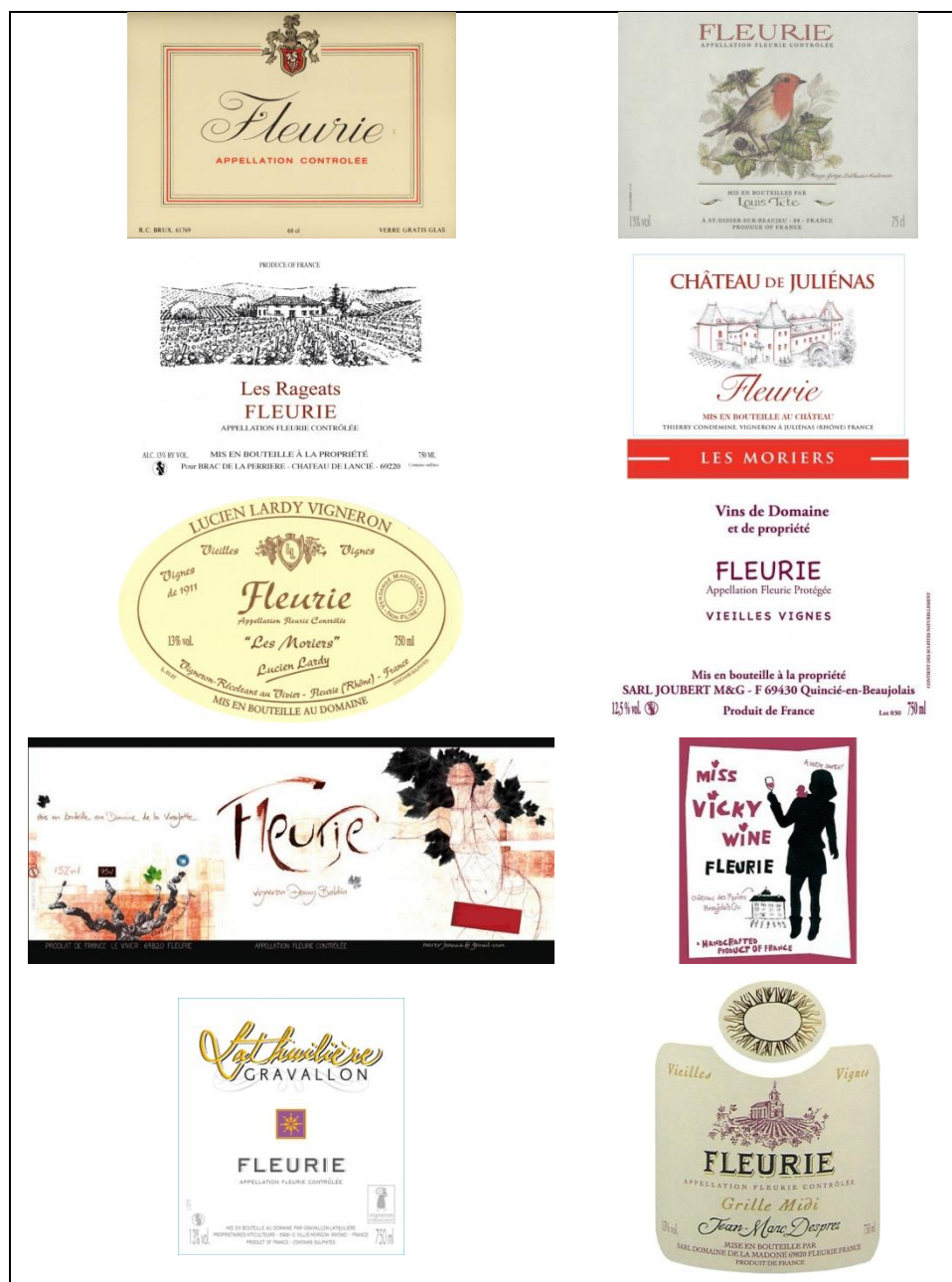


Figure 10 : Exemple des 10 étiquettes de vins sélectionnées pour la catégorie "Fleurie" de la série 2.

Au final, pour la série 1 « **Cépages & Vignobles** », un total de 56 étiquettes de vins ont été sélectionnées (10 par catégorie, excepté pour la catégorie « Gamaret du Beaujolais » où seulement six étiquettes de vins ont été collectées).

Pour la série 2 « **Appellations du Beaujolais** », un total de 70 étiquettes de vins ont été sélectionnées (10 par catégorie).

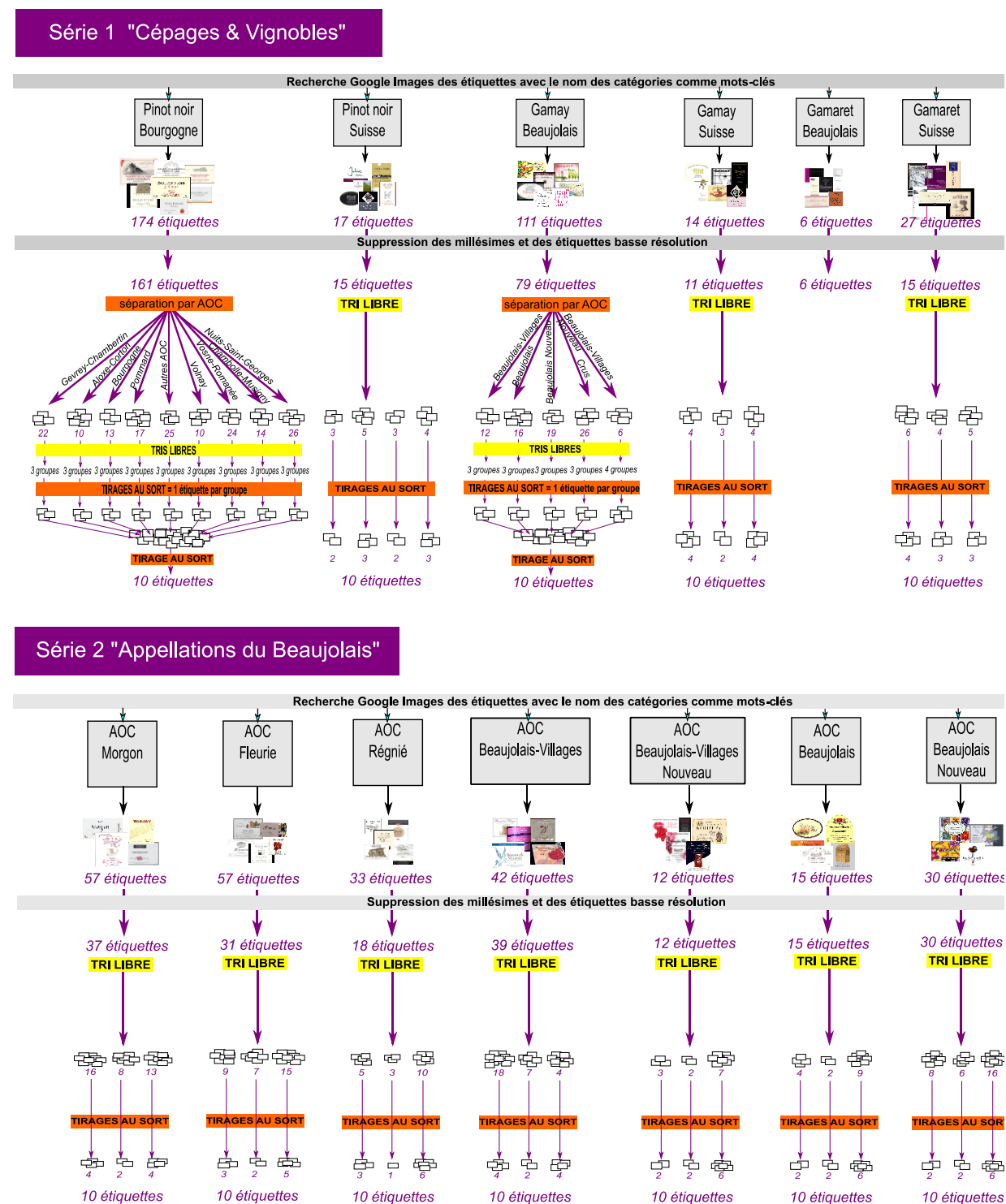


Figure 11 : Méthode de sélection des étiquettes de vins pour chaque série.

II. Recrutement des panélistes

Pour chaque série, trois types de panel ont été recrutés :

- un **panel de 30 professionnels du vin du Beaujolais**, composés de vignerons, d'œnologues, de conseillers, d'ingénieurs, de courtiers et de techniciens de la filière viticole-œnologique. Ils sont identifiés comme « **Experts** » par leur formation théorique sur les vins et leur exposition régulière aux vins, et notamment ceux du Beaujolais.
- un **panel de 30 consommateurs de vin**, localisés dans le **Beaujolais** (entre Mâcon et Lyon). Ils sont identifiés comme « **Novices familiers** » par leur absence de formation théorique sur les vins et leur exposition fréquente aux vins, notamment ceux du Beaujolais.
- et un **panel de 30 consommateurs de vin**, localisés dans le **nord de la France** (à Lille principalement). Ils sont identifiés comme « **Novices non familiers** » par leur absence de formation théorique et l'absence d'exposition fréquente aux vins en général.

Afin de s'assurer d'un degré de connaissance et d'une exposition équivalents aux vins au sein de chaque panel de Novices, c'est-à-dire sans suivi de formation théorique dans le vin, de cours de dégustation ou bien d'expérience dans la filière viticole-œnologique mais aussi qu'ils aient bien l'âge légal de 18 ans requis pour participer à notre étude, le recrutement a été réalisé par le biais d'un questionnaire en ligne. Ce questionnaire a été créé sur la plateforme Google Form et comportait des questions sur l'âge, le genre, l'année de naissance, le lieu et la durée de résidence (qui était importante pour vérifier que les consommateurs habitaient bien la zone géographique définie, notamment dans le cas des consommateurs du Beaujolais), la catégorie socioprofessionnelle et le type de vins le plus fréquemment consommé (couleur, type et origine des vins) ainsi que des questions sur l'expérience et les habitudes de consommation (fréquence de consommation de vin, expérience professionnelle dans la filière viticole-œnologique, participation à des clubs de dégustation et à des formations sur le vin). Au cours du recrutement, des versions papiers du questionnaire en ligne ont également été distribuées afin de recruter les personnes n'ayant pas de connexion Internet.

Lorsque les réponses correspondaient aux critères recherchés, les consommateurs étaient recrutés par mail et/ou par téléphone, en leur proposant des dates de séances pour une étude sur le vin. Les consommateurs ayant répondu qu'ils consommaient le plus fréquemment des vins rouges étaient recrutés en priorité.

Concernant les professionnels, un questionnaire en ligne post-expérimentation a été envoyé par mail afin de caractériser les panels en termes de secteur d'activité, de niveau d'études, d'expérience dans le Beaujolais et dans d'autres vignobles.

1) Série 1 : « Cépages & Vignobles »

La composition et les caractéristiques des trois panels ainsi que les réponses au questionnaire post-expérimental des professionnels et au questionnaire de recrutement des consommateurs sont respectivement présentés dans les Tableaux 1, 2 et 3.

Tableau 1 : Composition des trois panels de la série 1.

Type de panel	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
Répartition Hommes/Femmes	18/12	18/12	13/17
Age	De 24 à 74 ans	De 26 à 77 ans	De 20 à 80 ans
Age moyen	45 ans	46 ans	49 ans

Tableau 2 : Réponses au questionnaire des professionnels recrutés pour la série 1.

Secteur d'activité	
Producteur	7
Négociant	6
Commercial vin	1
Fournisseur de la filière	0
Autre	4
Niveau d'études	
CAP/BEP	2
Baccalauréat	1
Bac+2	3
Bac+3/4	3
Bac+5 ou plus	9
Diplômes obtenus en lien avec la filière vigne et vin*	
BEPA/BTA	3
BAC pro	0
BTSA	2
DNO	7
Ingénieur agronome	3
Master Vigne Vin	0
Autre	4

**Plusieurs réponses étaient possibles*

Parmi les professionnels recrutés, 18 ont répondu au questionnaire post-expérimental (Tableau 2). La majeure partie des professionnels ayant répondu ont un secteur d'activité en rapport avec la production et le négoce, avec un niveau d'études supérieur à Bac+2. Leur expérience dans le vignoble du Beaujolais s'étend de cinq à 50 ans avec une moyenne de 22 ans d'expérience. Parmi les 18 experts, neuf n'ont pas d'expérience en dehors du vignoble du Beaujolais. Pour les autres, leur expérience s'étend de deux mois à 10 ans, principalement dans les autres vignobles français (certains ont eu une expérience dans les vignobles du Nouveau Monde : Australie, Californie, Argentine et Afrique du Sud).

Tableau 3 : Réponses au questionnaire des consommateurs de vin recrutés pour la série 1.

Type de panel	Novices familiers	Novices non familiers
Fréquence de consommation		
Exceptionnelle*	1	1
Occasionnelle**	7	5
Une ou deux fois par semaine	11	13
Tous les week-ends	7	7
Tous les jours	4	4
Type de vins le plus fréquemment consommé*** (%)		
Vin blanc	53,33	56,67
Vin rouge	80,00	100,00
Vin rosé	36,66	43,33
Vin effervescent	3,33	46,67
Origine des vins les plus fréquemment consommés*** (%)		
Alsace	16,66	13,33
Beaujolais	73,33	20,00
Bordeaux	23,33	76,67
Bourgogne	50,00	33,33
Champagne	10,00	36,66
Charente	0,00	3,33
Corse	0,00	0,00
Jura / Savoie	3,33	13,33
Languedoc Roussillon	6,66	0,00
Provence	6,66	43,33
Sud-ouest	0,00	16,66
Val de Loire	10,00	10,00
Vallée du Rhône	56,66	10,00

*Une fois par an ; **Plusieurs fois par an ; ***Plusieurs réponses étaient possibles

2) Série 2 : « Appellations du Beaujolais »

La composition et les caractéristiques des trois panels ainsi que les réponses au questionnaire post-expérimental des professionnels et au questionnaire de recrutement des consommateurs sont respectivement présentés dans les Tableaux 4, 5 et 6.

Tableau 4 : Composition des trois panels de la série 2.

Type de panel	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
Répartition Hommes/Femmes	19/11	19/11	19/11
Age	De 25 à 77 ans	De 25 à 67 ans	De 27 à 69 ans
Age moyen	49 ans	48 ans	49 ans

Tableau 5 : Réponses au questionnaire des professionnels recrutés pour la série 2.

Secteur d'activité	
Producteur	7
Négociant	1
Commercial vin	0
Fournisseur de la filière	0
Autre	16
Niveau d'études	
CAP/BEP	3
Baccalauréat	0
Bac+2	3
Bac+3/4	3
Bac+5 ou plus	15
Diplômes obtenus en lien avec la filière vigne et vin*	
BEPA/BTA	3
BAC pro	0
BTSA	7
DNO	10
Ingénieur agronome	3
Master Vigne Vin	0
Autre	3

*Plusieurs réponses étaient possibles

Parmi les professionnels recrutés, 24 ont répondu au questionnaire post-expérimental (Tableau 5). La majeure partie des professionnels ayant répondu ont un secteur d'activité en rapport avec la production et l'œnologie, avec un niveau d'études équivalent à Bac+5. Leur expérience dans le vignoble du Beaujolais s'étend de deux à 58 ans avec une moyenne de 26 ans d'expérience. Parmi les 24 professionnels, six n'ont pas d'expérience en dehors du vignoble du Beaujolais. Pour les autres, leur expérience s'étend d'un à 40 ans, principalement dans les autres vignobles français (deux d'entre eux ont eu une expérience dans les vignobles d'Australie, de Californie et d'Algérie).

Tableau 6 : Réponses au questionnaire des consommateurs de vin recrutés pour la série 2.

Type de panel	Novices familiers	Novices non familiers
Fréquence de consommation		
Exceptionnelle*	0	1
Occasionnelle**	4	11
Une ou deux fois par semaine	11	8
Tous les week-ends	10	9
Tous les jours	5	1
Type de vins le plus fréquemment consommés*** (%)		
Vin blanc	46,67	60,00
Vin rouge	100,00	100,00
Vin rosé	20,00	50,00
Vin effervescent	16,67	43,33
Origine des vins les plus fréquemment consommés*** (%)		
Alsace	3,33	23,33
Beaujolais	63,33	20,00
Bordeaux	26,66	73,33
Bourgogne	50,00	33,33
Champagne	20,00	40,00
Charente	0,00	0,00
Corse	0,00	3,33
Jura / Savoie	10,00	3,33
Languedoc Roussillon	13,33	10,00
Provence	16,66	26,66
Sud-ouest	6,66	10,00
Val de Loire	0,00	20,00
Vallée du Rhône	66,66	16,66

*Une fois par an ; **Plusieurs fois par an ; ***Plusieurs réponses étaient possibles

Quelle que soit la série, les Tableaux 3 et 6 montrent que les consommateurs recrutés ont une fréquence de consommation allant d'occasionnelle à tous les week-ends. Peu d'entre eux

consomment peu de vins ou bien à l'inverse quotidiennement. Les vins les plus fréquemment consommés sont les vins rouges, principalement composés de vins du Beaujolais, de la vallée du Rhône et de Bourgogne pour les Novices familiers (vins locaux et voisins au vignoble du Beaujolais). Les Novices non familiers consomment majoritairement des vins de Bordeaux.

III. Procédure

Pour chaque série, chaque séance de test a été conduite individuellement par le même animateur. Les étiquettes de vins ont été présentées simultanément à chaque panéliste sur une table blanche et ont été mélangées plusieurs fois avant chaque nouvelle séance, pour assurer un ordre aléatoire différent à chaque panéliste. Chaque séance était composée de deux tâches consécutives : une épreuve de tri libre hiérarchique et une interview semi-dirigée. Il n'y avait pas de limite de temps pour effectuer chaque tâche. Chaque séance durait entre 20 minutes et une heure par panéliste.

1) Épreuve de tri libre hiérarchique

L'épreuve de tri libre hiérarchique était composée de quatre étapes. Pour la première étape, un paquet d'étiquettes de vins était présenté à chaque panéliste. Ils devaient trier les étiquettes de vins selon la consigne suivante :

*« Vous avez devant vous un paquet d'images d'étiquettes de vins. **Regroupez les étiquettes qui, selon vous, appartiennent à la même catégorie de vin.** Vous pouvez faire autant de groupes que vous le souhaitez (avec un minimum de 2 groupes). »*

Pour la seconde étape, l'animateur leur demandait de faire un second tri libre ascendant ou descendant, en fonction du nombre de groupes formé par le panéliste lors de la première étape. Si le panéliste faisait quatre groupes d'étiquettes de vins ou plus, l'animateur lui demandait s'il était possible de regrouper ensemble certains de ces groupes (tri libre ascendant) pour former de plus gros groupes. La consigne était la suivante :

*« Vous venez de faire x groupes de vins. Pensez-vous **qu'il serait possible maintenant de regrouper certains de vos groupes ?** »*

A l'inverse, si le panéliste faisait moins de trois groupes d'étiquettes de vins, l'animateur lui demandait s'il était possible de diviser certains de ces groupes (tri libre descendant) pour former de plus petits groupes. Dans ce cas, la consigne était la suivante :

*« Vous venez de faire x groupes de vins. Pensez-vous **qu'il serait possible maintenant de rediviser certains de vos groupes ?** »*

Lorsque le panéliste avait terminé, l'animateur reformulait les mêmes questions afin de réaliser la troisième étape, qui consistait en un troisième tri libre, ascendant ou descendant, en fonction du nombre de groupes formés lors des deux premières étapes. Les instructions étaient :

« Vous venez de faire x groupes de vins. Pouvez-vous **continuer à regrouper certains de vos groupes** ? », pour un tri ascendant, ou bien :

« Vous venez de faire x groupes de vins. Pouvez-vous **continuer à rediviser certains de vos groupes** ? », pour un tri descendant.

À tout moment, le panéliste pouvait décider de ne pas réaliser le second et/ou le troisième tri s'il estimait ne pas pouvoir ou vouloir le faire. Le but final de ces trois tris consécutifs était d'obtenir une hiérarchie.

Une fois le troisième tri terminé, l'animateur passait à la quatrième étape, en demandant au panéliste de décrire avec ses propres mots et expressions les groupes formés pour le dernier niveau de sa hiérarchie, c'est-à-dire le tri pour lequel il avait formé le plus grand nombre de groupes d'étiquettes de vins, en répondant à la consigne suivante :

« Pour ces groupes de vins, pourriez-vous **décrire avec vos propres mots chaque groupe formé**. »

A chaque étape, l'animateur notait avec l'aide du panéliste les codes des étiquettes de vins constituant chaque groupe formé ainsi que les descriptions associées pour le tri le plus développé sur une feuille de réponse à part. La Figure 12 illustre la procédure mise en place pour l'épreuve de tri libre hiérarchique avec un exemple de cas.

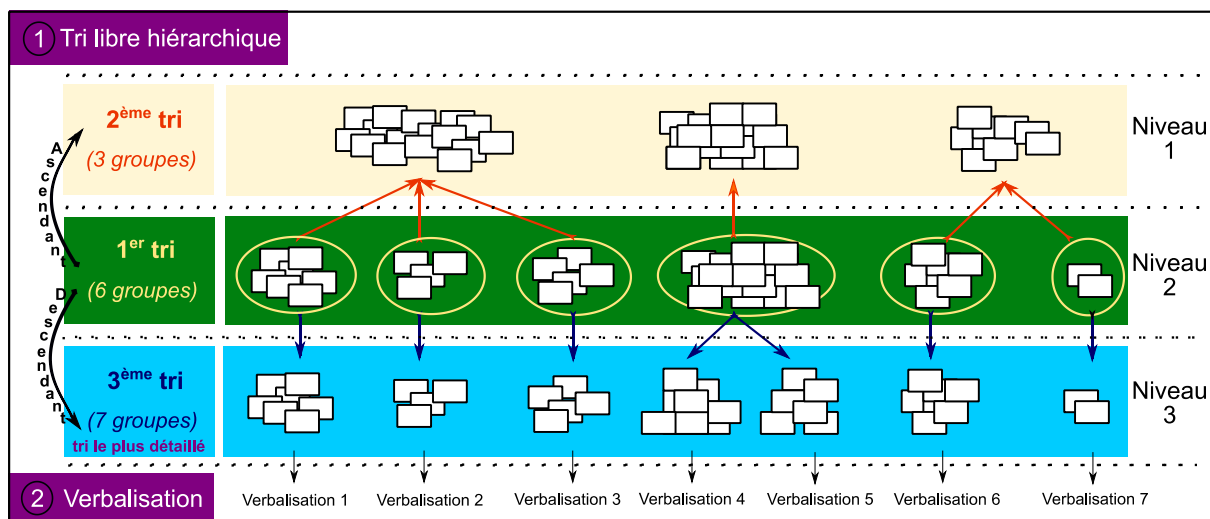


Figure 12 : Déroulement de l'épreuve de tri libre hiérarchique.

2) Interview semi-dirigée

Suivant la méthode de questionnement post-expérimental d'Ericsson & Simon (1987), l'animateur demandait aux panélistes, une fois leur tâche de tri et de verbalisation terminées, d'exprimer à voix haute leur pensée en répondant à la question suivante :

« *Pouvez m'expliquer **comment vous avez formé vos différents groupes pour chaque tri ?*** »

Les panélistes pouvaient voir les groupes qu'ils avaient formés lors des tris. Ensuite, une fois que le panéliste s'arrêtait de parler, l'animateur l'interrogeait avec des questions du type « Comment ? » et « Pourquoi ? », selon la méthode de Bisseret, Sebillotte & Falzon (1999). Les questions étaient posées en passant en revue chaque tri effectué, dans l'ordre des étapes. Pour aider le panéliste à se rappeler des groupes formés, l'animateur lui montrait les différents groupes formés et leur composition pour chaque tri. Lorsqu'une étape n'avait pas été réalisée, l'animateur leur demandait également une explication.

A la fin de chaque interview, l'animateur demandait aux panélistes de résumer en quelques mots comment ils avaient fait leurs différents groupes. Chaque interview a été enregistrée avec un dictaphone. Le but de cette tâche était de connaître les critères et les stratégies utilisés par chaque panéliste lors de la formation des différents groupes d'étiquettes de vins pour chaque tri.

IV. Traitement statistique des données

Les données collectées ont d'abord été analysées séparément pour chaque panel et chaque série, et ensuite comparées entre les panels d'une même série. Toutes les analyses statistiques ont été réalisées avec le logiciel R, version 3.3.2 pour Windows (R Core Team, 2015) en utilisant les packages SensoMineR (Lê & Husson, 2008) et FactoMineR (Lê, Josse & Husson, 2008).

1) Analyse des données de tri libre hiérarchique

a) Bilan des hiérarchies individuelles et de la production lexicale pour chaque panel

Pour chaque série, une comparaison des trois panels a été réalisée à partir des données brutes des hiérarchies individuelles et des productions lexicales obtenues. Pour les hiérarchies individuelles, le nombre de niveaux formés par chaque panéliste ainsi que le nombre moyen de groupes formés pour le dernier niveau de la hiérarchie, c'est-à-dire pour le tri qui a généré le plus de groupes, ont été déterminés au sein de chaque panel. Pour la

production lexicale, la diversité de chaque corpus a été évaluée après lemmatisation en comptant le nombre total de termes, le pourcentage d'hapax (les termes apparaissant seulement une fois) et la fréquence d'occurrence des termes générés pour chaque panel.

b) Représentation des catégories

Pour chaque panel de chaque série, les données pour chaque étape de l'épreuve de tri hiérarchique ont été saisies dans une matrice rectangulaire où les lignes représentent les étiquettes de vins et les colonnes représentent les niveaux de hiérarchie. L'intersection des lignes et des colonnes représente l'appartenance à un groupe d'étiquettes de vins (voir Cadoret, Lê & Pagès (2011) pour une illustration). Ensuite, les matrices ont été analysées séparément par Analyse Factorielle Multiple Hiérarchique (AFMH), qui est une extension de l'Analyse Factorielle Multiple (AFM) appliquée aux données de tri hiérarchique (Le Dien & Pagès, 2003). Cette méthode statistique permet de prendre en compte les niveaux de hiérarchie et fournit des représentations graphiques des étiquettes de vins, des hiérarchies et des niveaux. Afin de pouvoir comparer les AFMH entre panels, le nombre de dimensions a été sélectionné de façon à représenter 85 % de la variance pour chaque AFMH réalisée. Cette analyse a été réalisée en utilisant les fonctions *hsortplot* et *fahst* du package *SensoMineR*.

Les clusters des étiquettes de vins ont été ensuite identifiés en réalisant une CAH sur les dimensions sélectionnées de chaque AFMH, en utilisant le critère de Ward. Cette analyse a été réalisée avec la fonction *HCPC* du package *FactoMineR*. Le nombre de clusters a été déterminé en examinant visuellement le dendrogramme et l'histogramme de proportion de variance. Ainsi, le point de coupure a été déterminé après un important saut sur l'histogramme et entre les distances des agrégations du dendrogramme (Lebart, Piron & Morineau, 2006). La description de chaque cluster a été réalisée en calculant la fréquence d'occurrence de chaque terme pour chaque cluster obtenu par la CAH. Une loi hypergéométrique a été ensuite utilisée pour identifier les termes qui caractérisaient le mieux chaque cluster (Lebart & Salem, 1994). Cette analyse a été réalisée en utilisant la fonction *descfreq* du package *FactoMineR*.

2) Analyse des interviews

Les interviews enregistrées ont été retranscrites. Deux juges indépendants ont lu plusieurs fois les transcriptions de sorte à relever les principaux critères et stratégies de catégorisation utilisés par les panélistes pour chaque panel. Les deux juges ont ensuite comparé et discuté leur résultat afin de réaliser une grille de lecture commune pour chaque série. Pour chaque série, les transcriptions ont ensuite été codées en termes de critères et de stratégies par deux

autres juges indépendants pour chaque panéliste, en utilisant la grille de lecture réalisée. Une fois le codage terminé, les occurrences de chaque critère et de chaque stratégie ont été comptées par ces deux juges pour chaque panel et ensuite, comparées. Pour la comparaison des comptages entre les juges, seulement les critères et les stratégies pour lesquelles il y avait un accord entre les deux juges ont été conservés pour l'analyse.

Une Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) a ensuite été réalisée à partir des comptages validés pour chaque série dans le but de comparer les principaux critères et les principales stratégies de catégorisation utilisés par les trois types de panel. Les critères et les stratégies qui ont été utilisés par moins de deux panélistes au sein d'une même série et d'un même panel n'ont pas été comptabilisés dans l'AFC. Par la suite, une CAH a été réalisée sur toutes les dimensions de l'AFC en utilisant le critère de Ward afin d'identifier les critères et les stratégies qui sont les plus caractéristiques de chaque panel. Cette analyse a été effectuée en utilisant les fonctions *HCPC* et *descfreq* du package FactoMineR.

Chapitre 3 : Résultats de la Série 1

« Cépages & Vignobles »

I. Analyse des données de tri libre hiérarchique

1) Bilan des hiérarchies individuelles et de la production lexicale par panel

Le Tableau 7 montre le nombre de niveaux formés lors du tri libre hiérarchique par les panélistes pour chaque panel. À l'exception de deux Experts et de trois Novices non familiers, les panélistes ont réalisé plus d'un niveau de hiérarchie. Globalement, pour environ deux tiers des panélistes, trois niveaux de hiérarchie ont été réalisés. Par contre, au niveau des groupes formés pour le tri le plus développé, il n'y a pas de différence significative entre le nombre moyen de groupes formés entre les trois types de panel.

Tableau 7 : Bilan des hiérarchies individuelles par panel pour la série 1 : nombre de niveaux produit par les panélistes et nombre moyen de groupes produit pour le niveau le plus développé.
Les lettres représentent les résultats du test de comparaisons de moyennes Newman-Keuls. Si deux nombres moyens partagent la même lettre alors ils ne sont pas significativement différents à $\alpha = 5\%$

Hiérarchies individuelles	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
Nombre de niveaux			
1 niveau	2	0	3
2 niveaux	5	10	9
3 niveaux	23	20	18
Nombre moyen de groupes	12,33 ^a	12,73 ^a	12,00 ^a

Au niveau de la production lexicale, le Tableau 8 montre que les Experts et les Novices non familiers ont utilisé un nombre plus important de mots que les Novices familiers pour décrire les groupes d'étiquettes de vins. Cependant, parmi ces mots, le nombre d'hapax observé est semblable entre les panels, indiquant qu'environ la moitié des mots utilisés sont communs entre les panélistes d'un même panel pour décrire leurs groupes.

Tableau 8 : Production lexicale pour chaque panel après lemmatisation pour la série 1.

Verbalisation	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
Nombre de mots	207	127	228
Pourcentage d'hapax (%)	57,97	44,09	59,65

2) Représentation des catégories

a) Experts

La Figure 13 montre les projections des étiquettes de vins sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH avec un intervalle de confiance de 95 % autour de chaque étiquette. Les dimensions 1 et 2 expliquent 20,80 % de la variance. La dimension 1 oppose les pinots noirs de Bourgogne et les gamays du Beaujolais (à droite) aux gamays, gamarets et pinots noirs de Suisse et aux gamarets du Beaujolais (à gauche) tandis que la dimension 2 oppose les gamays du Beaujolais (en haut) aux pinots noirs de Bourgogne (en bas). Trois principaux groupes émergent : les gamays du Beaujolais, les pinots noirs de Bourgogne et un dernier groupe composé de tous les vins de Suisse et des gamarets du Beaujolais. Globalement, les ellipses autour de chaque étiquette sont plutôt larges suggérant une grande variabilité interindividuelle.

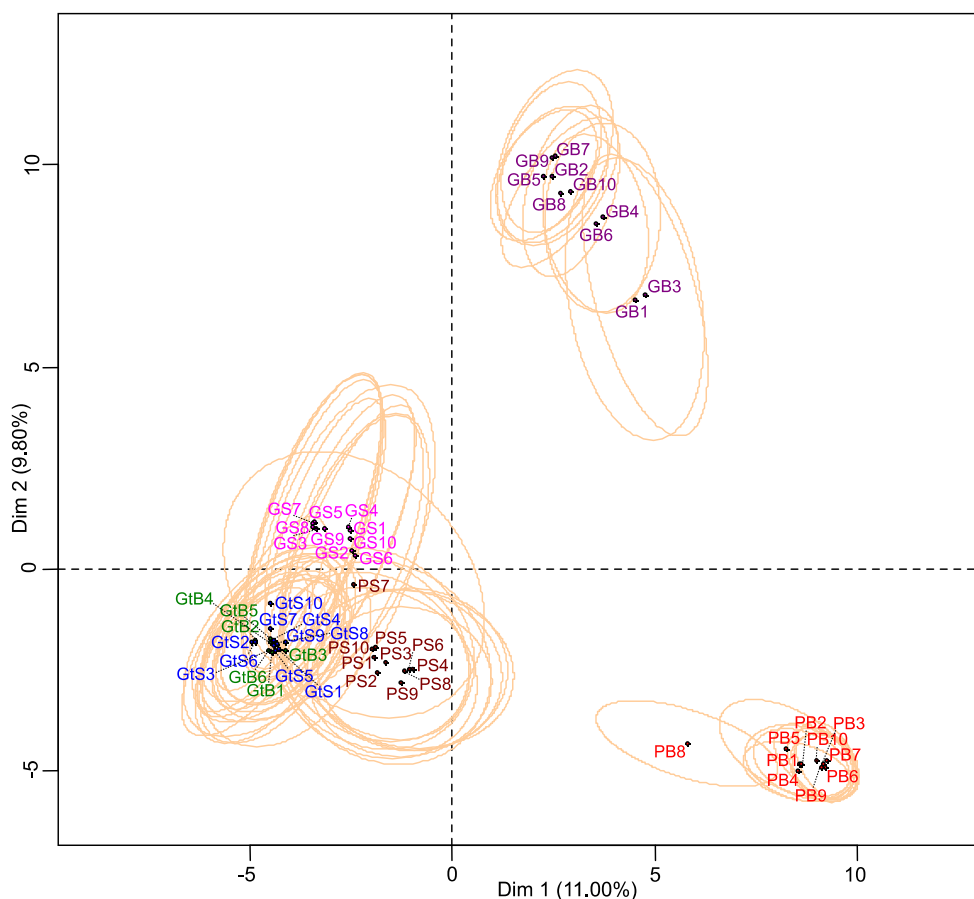


Figure 13 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 1 sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH pour le panel Experts avec ellipses de confiance à 95 %.

GB : gamay du Beaujolais ; GS : gamay de Suisse ; GB : gamaret du Beaujolais ; GtS : gamaret de Suisse ; PB : pinot noir de Bourgogne ; PS : pinot noir de Suisse.

Pour en savoir davantage sur cette grande variabilité interindividuelle, la projection des panélistes sur les quatre premières dimensions de l'AFMH (Figure 14 Figure 15) montre une séparation du panel d'Experts en deux groupes : un premier sous-groupe composé de 22 experts (identifiés en orange sur les deux figures), appelés « **Experts 1** » et un second sous-groupe composé des huit experts restants (identifiés en violet sur les deux figures), appelés « **Experts 2** ». Les caractéristiques des Experts pour chaque groupe (âge, sexe et profession) ne permettent pas d'expliquer cette séparation. Afin de mieux la comprendre, des AFMH séparées ont été réalisées sur les données de tri libre hiérarchique pour chaque sous-groupe d'Experts (Figures 16 et 17 pour les Experts 1 et Figure 20 pour les Experts 2).

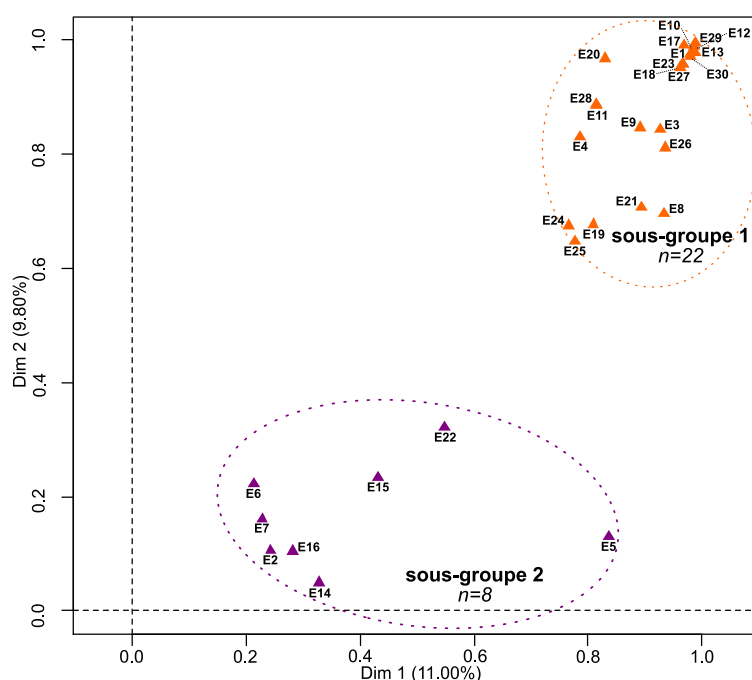


Figure 14 : Représentation des Experts sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH.
Les « Experts 1 » sont identifiés en orange et les « Experts 2 » en violet.

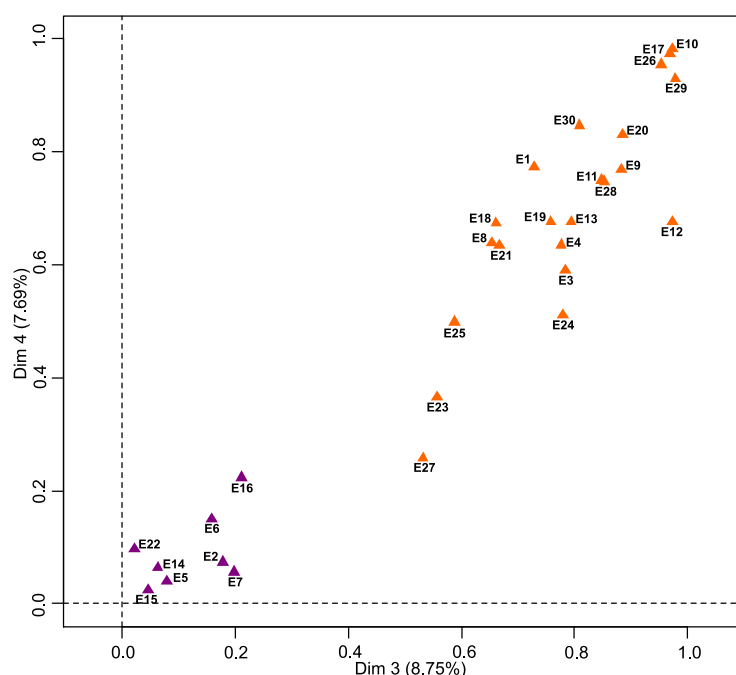


Figure 15 : Représentation des Experts sur les dimensions 3 et 4 de l'AFMH.
Les « Experts 1 » sont identifiés en orange et les « Experts 2 » en violet.

i. Experts 1

Les dimensions 1 et 2 expliquent 23 % de la variance (Figure 16). La dimension 1 oppose les gamays du Beaujolais et les pinots noirs de Bourgogne (à droite) aux gamays et gamarets de Suisse (à gauche) tandis que la dimension 2 oppose les gamays du Beaujolais (en haut) aux pinots noirs de Bourgogne (en bas). Ainsi, cinq principaux groupes émergent : le groupe des gamays du Beaujolais, le groupe des pinots noirs de Bourgogne, le groupe des gamays de Suisse, le groupe des pinots noirs de Suisse et un dernier groupe rassemblant tous les gamarets de Suisse et du Beaujolais. La taille des ellipses est un peu moins importante selon les groupes, mais les ellipses se chevauchent en majorité au sein de chaque groupe. Les ellipses des groupes des vins de Suisse de différents cépages se chevauchent en partie entre les groupes de gamays, de gamarets et de pinots noirs, indiquant que certains Experts les ont regroupés ensemble.

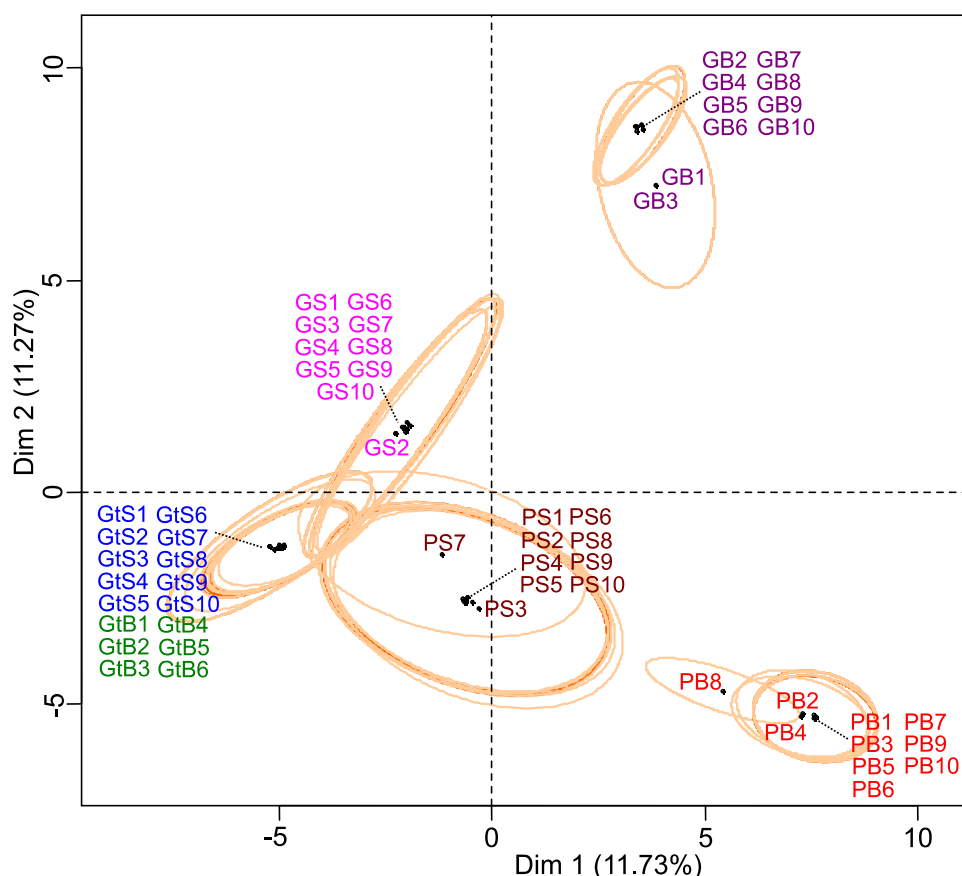


Figure 16 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 1 sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH pour les Experts 1 avec ellipses de confiance à 95 %.

GB : gamay du Beaujolais ; GS : gamay de Suisse ; GtB : gamaret du Beaujolais ; GtS : gamaret de Suisse ; PB : pinot noir de Bourgogne ; PS : pinot noir de Suisse.

Les dimensions 3 et 4 (Figure 17) expliquent 19,16 % de la variance. La dimension 3 oppose les pinots noirs et les gamays de Suisse (à droite) aux gamays du Beaujolais, aux pinots noirs de Bourgogne et aux gamarets de Suisse et du Beaujolais (à gauche) alors que la dimension 4 oppose les pinots noirs de Suisse, les gamays et les gamarets du Beaujolais (en haut) aux gamays de Suisse et aux pinots noirs de Bourgogne (en bas). Ainsi, six groupes émergent : les pinots noirs de Suisse, les gamays du Beaujolais, les gamarets du Beaujolais, les gamarets de Suisse, les pinots noirs de Bourgogne et les gamays de Suisse. Contrairement aux dimensions 1 et 2 (Figure 16), les gamarets du Beaujolais sont séparés des gamarets de Suisse. Les groupes émergeant correspondent à la taxonomie *a priori*, avec quelques exceptions correspondant à des étiquettes isolées des groupes principaux (GB3, PB8 et PS7). Cependant, les ellipses sont de tailles plus réduites qu'au niveau des dimensions 1 et 2, indiquant un meilleur consensus parmi les Experts 1.

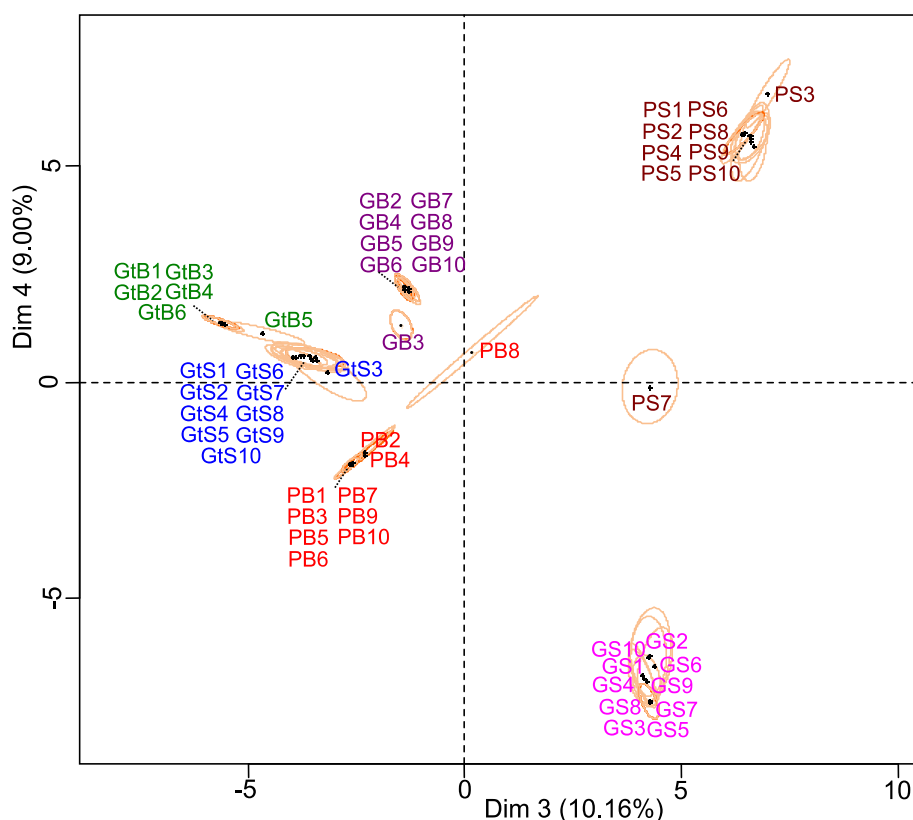


Figure 17 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 1 sur les dimensions 3 et 4 de l'AFMH pour les Experts 1 avec ellipses de confiance à 95 %.

GB : gamay du Beaujolais ; GS : gamay de Suisse ; GtB : gamaret du Beaujolais ; GtS : gamaret de Suisse ; PB : pinot noir de Bourgogne ; PS : pinot noir de Suisse.

La CAH réalisée sur les coordonnées des dimensions de l'AFMH correspondant à 85 % de la variance (Figure 18) met en évidence huit clusters sur les six correspondant à la taxonomie *a priori* : quatre clusters correspondant exactement aux catégories de la taxonomie (gamaret du Beaujolais, gamaret de Suisse, gamay de Suisse et pinot noir de Bourgogne) et les quatre autres correspondant à une séparation en deux des deux autres catégories de la taxonomie (un cluster composé d'un seul pinot noir de Suisse (PS7, Figure 19), un cluster composé des neuf pinots noirs de Suisse restants, un cluster composé de deux gamays du Beaujolais (GB1 et GB3, Figure 19) et le dernier cluster composé des huit gamays du Beaujolais restants). Les Beaujolais étant le produit que les experts connaissent le mieux, ils ont donc fait une séparation par type d'appellation, c'est-à-dire un groupe représentant les appellations communales (les deux crus Brouilly et Moulin-à-Vent) et un second groupe représentant les appellations régionales. Pour l'étiquette de pinot noir de Suisse mis à part, le peu d'information présente sur l'étiquette (uniquement le nom de l'appellation et le pays) explique sans doute pourquoi cette étiquette a été mise de côté, les

Experts n'étant peut-être pas certains du cépage intervenant dans cette appellation (Cortailod-Neuchâtel).

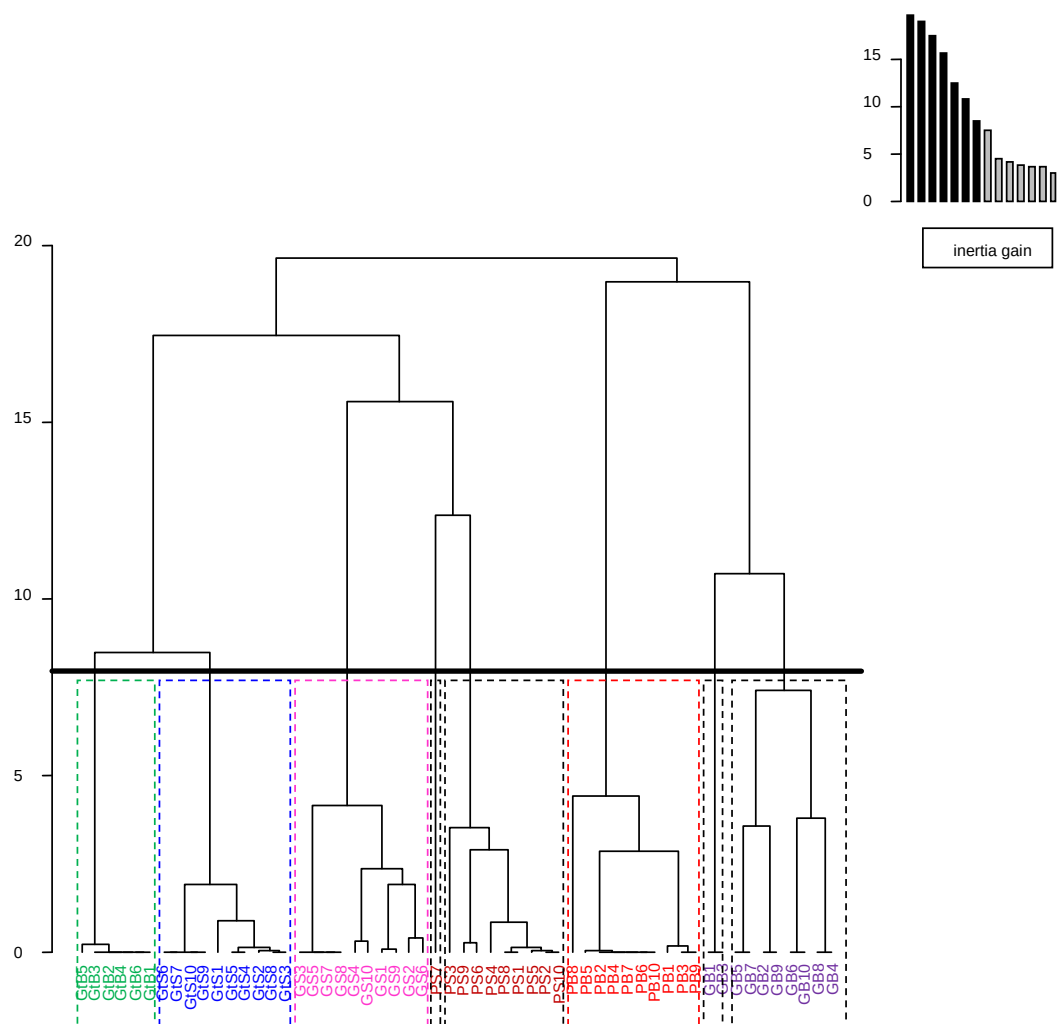


Figure 18 : Dendrogramme de la CAH réalisée sur les coordonnées des dimensions de l'AFMH pour les Experts 1.

La ligne indique le niveau de coupure du dendrogramme. **GB** : gamay du Beaujolais ; **GS** : gamay de Suisse ; **GTB** : gamaret du Beaujolais ; **GTS** : gamaret de Suisse ; **PB** : pinot noir de Bourgogne ; **PS** : pinot noir de Suisse.

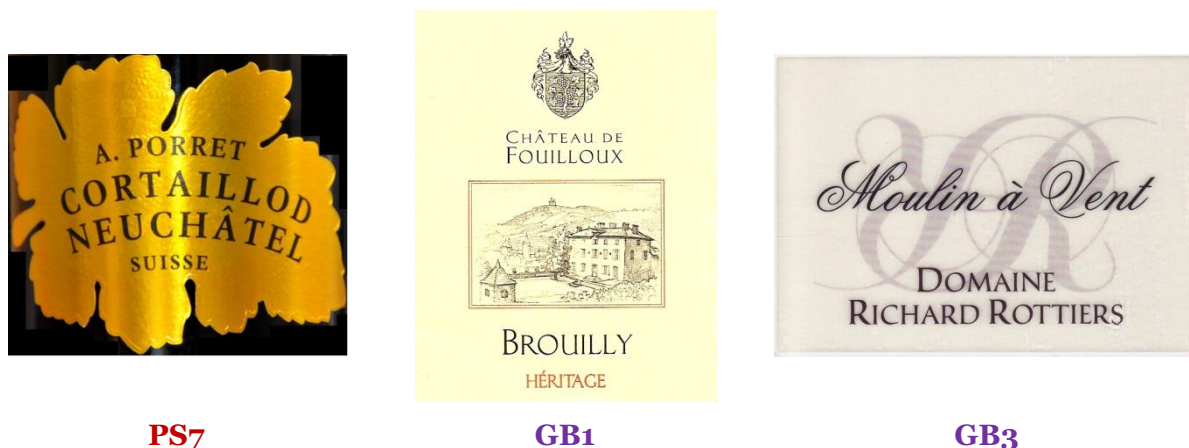


Figure 19 : Visualisation des étiquettes de la série 1 portant les codes PS7, GB1 et GB3.

La structure du dendrogramme apporte des informations supplémentaires sur les regroupements des clusters à savoir, un premier regroupement en fonction du cépage Gamaret (Beaujolais et Suisse), un second regroupement des deux clusters de gamays du Beaujolais, un troisième regroupement des deux clusters de pinots noirs de Suisse qui sont ensuite combinés avec les gamays de Suisse et les gamarets, et finalement un dernier regroupement des pinots noirs de Bourgogne avec les gamays du Beaujolais.

Les termes les plus utilisés par les Experts 1 pour caractériser les groupes d'étiquettes de vins formés correspondent à des termes de la taxonomie. Ainsi, les termes correspondants aux trois cépages étudiés sont retrouvés : « *gamay* », « *gamaret* » et « *pinot noir* » ainsi que le terme « *cépage* », et aux régions/pays étudiés : « *France* », « *Suisse* », « *Beaujolais* » et « *Bourgogne* ». Les termes faisant référence aux noms d'appellations spécifiques sont également retrouvés tels que « *Beaujolais-Villages* », « *Beaujolais* », « *Beaujolais-Villages Nouveau* », « *Beaujolais Nouveau* », « *Moulin-à-Vent* », « *Brouilly* », « *Genève* » et « *Neuchâtel* » ou relatifs à des distinctions entre appellations comme les termes « *cru* » et « *premier cru* », montrant que les Experts 1 ne se sont pas arrêtés au niveau des cépages et des vignobles mais sont allés plus loin en s'intéressant aux différentes appellations au sein de chaque vignoble, en particulier les appellations du Beaujolais.

ii. Experts 2

Les dimensions 1 et 2 expliquent 20,95 % de la variance (Figure 20). A la différence des Experts 1, la Figure 20 ne montre pas l'émergence de groupes correspondant aux catégories de la taxonomie. Les dimensions 3 et 4 de l'AFMH ne montrent pas non plus l'émergence de groupes d'étiquettes de vins correspondant aux catégories attendues, la représentation graphique de ces dimensions n'est donc pas présentée.

La CAH met en évidence trois clusters dont la composition se révèle être un mélange des étiquettes de vins des catégories de la taxonomie (Figure 21). Cela indique que **les Experts 2 n'ont pas catégorisé selon la taxonomie attendue** mais d'une toute autre façon, qui semble être très diversifiée parmi ces Experts compte tenu de la grande taille des ellipses et du chevauchement important entre les étiquettes observés sur la Figure 20.

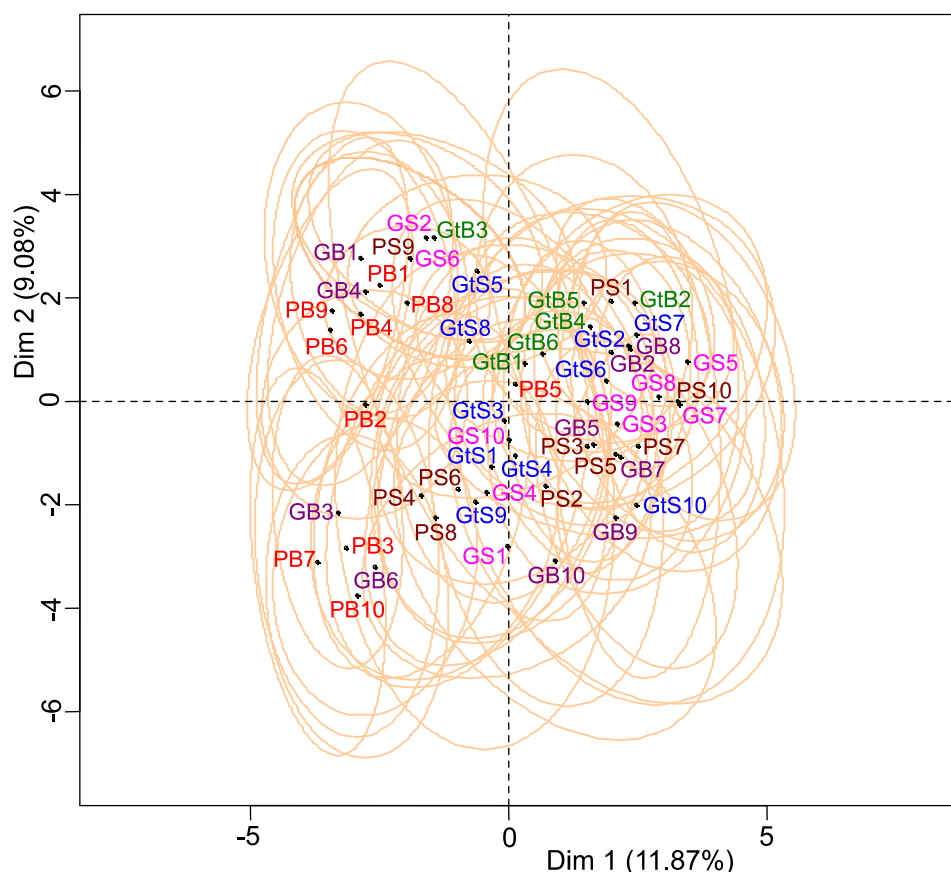


Figure 20 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 1 sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH pour les Experts 2 avec ellipses de confiance à 95 %.

GB : gamay du Beaujolais; GS : gamay de Suisse ; GtB : gamaret du Beaujolais ; GtS : gamaret de Suisse ; PB : pinot noir de Bourgogne ; PS : pinot noir de Suisse.

Cependant, l'analyse des termes utilisés par les Experts 2 pour caractériser les groupes d'étiquettes de vins formés pour chaque cluster donne une piste sur le mode de catégorisation utilisé pour trier les étiquettes de vins. Ainsi, les premiers termes les plus fréquents et significatifs au sein de chaque cluster sont liés à l'apparence visuelle des étiquettes comme « sobre », « graphisme », « écriture », « classe », « visuel », « peinture », « dessin », « image » et « aquarelle », indiquant que les Experts 2 se sont intéressés davantage au visuel des étiquettes de vins qu'à une catégorisation se basant sur la taxonomie attendue. Contrairement aux Experts 1, aucun terme ne fait référence aux cépages ou vignobles étudiés. Bien que le terme « bourguignon » apparaisse dans la liste des termes les plus significatifs par cluster, celui-ci fait référence aux styles des étiquettes, et non spécifiquement au cépage, vignoble ou appellations présentées.

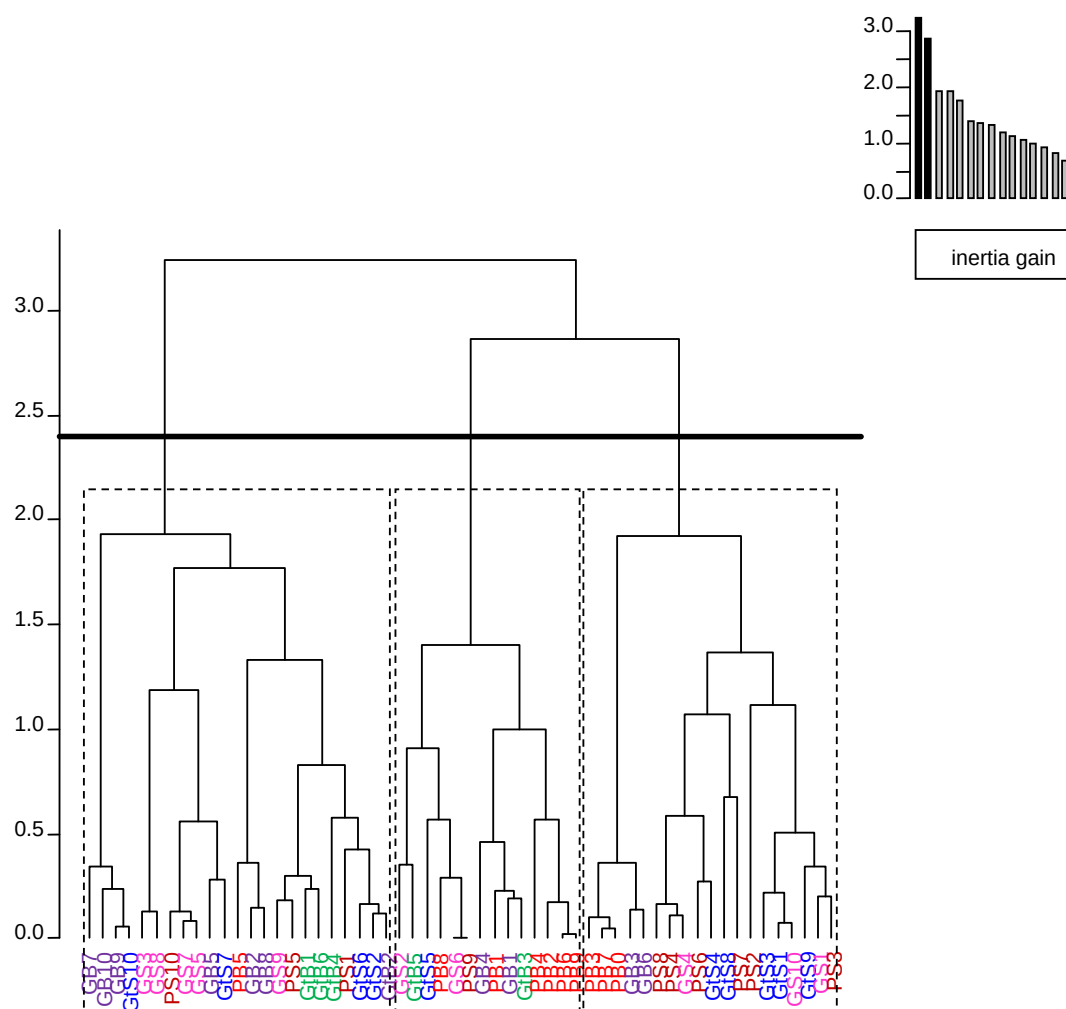


Figure 21 : Dendrogramme de la CAH réalisée sur les coordonnées des dimensions de l'AFMH pour les Experts 2.

La ligne indique le niveau de coupure du dendrogramme. **GB** : gamay du Beaujolais ; **GS** : gamay de Suisse ; **GtB** : gamaret du Beaujolais ; **GtS** : gamaret de Suisse ; **PB** : pinot noir de Bourgogne ; **PS** : pinot noir de Suisse.

b) Novices familiers

Les dimensions 1 et 2 expliquent 22,10 % de la variance (Figure 22). La dimension 1 oppose les étiquettes de pinots noirs (Bourgogne et Suisse, à droite) aux étiquettes de gamays du Beaujolais et de gamarets de Suisse et du Beaujolais (à gauche) alors que la dimension 2 oppose les pinots noirs de Bourgogne et gamays du Beaujolais (en haut) aux étiquettes de vins de Suisse (gamays, pinots noirs et gamarets) et celles de gamarets du Beaujolais (en bas). Ainsi, cinq groupes semblent émerger sur ces deux dimensions : un groupe de pinots noirs de Bourgogne, un groupe de gamays du Beaujolais, un groupe de pinots noirs de Suisse, un groupe de gamays de Suisse, et un dernier groupe rassemblant les gamarets de Suisse et du Beaujolais. Les ellipses de confiance se juxtaposent très fortement au sein d'un même groupe

émergeant malgré leur grande taille sur les dimensions 1 et 2, indiquant un certain consensus au sein du panel comme le montre la projection des panélistes sur la Figure 23.

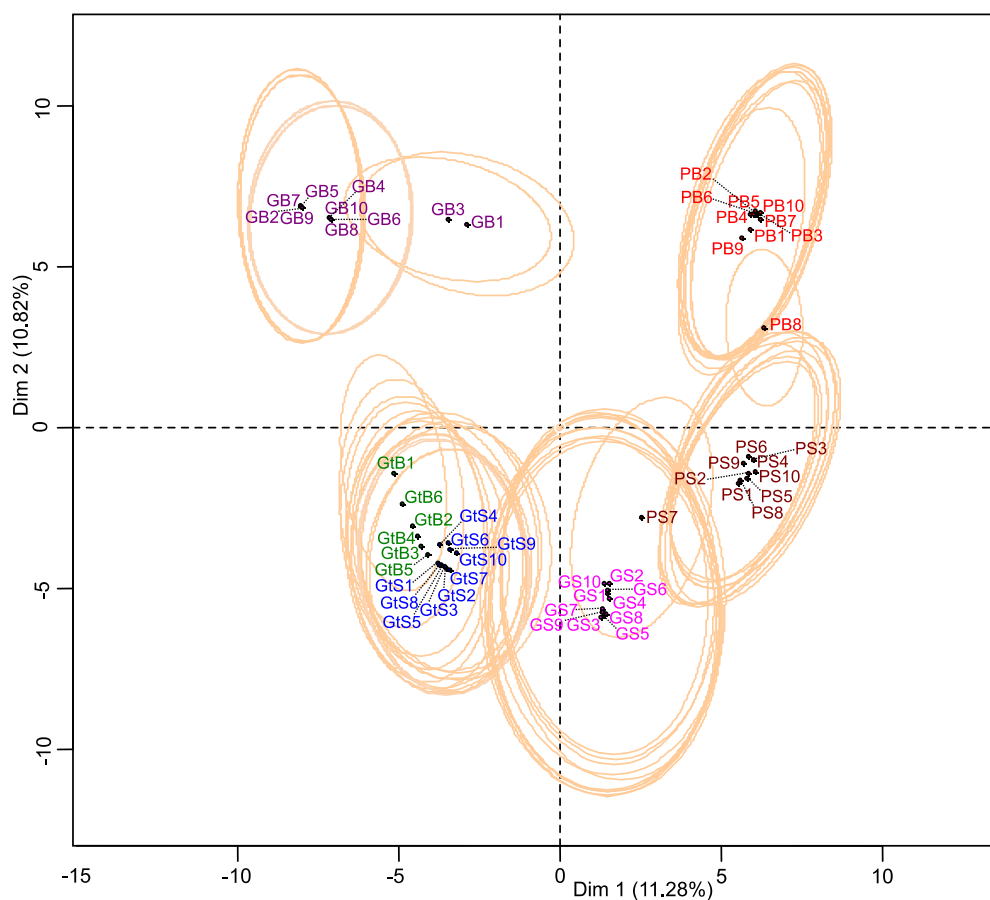


Figure 22 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 1 sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH pour le panel Novices familiers avec ellipses de confiance à 95 %.

GB : gamay du Beaujolais ; GS : gamay de Suisse ; GtB : gamaret du Beaujolais ; GtS : gamaret de Suisse ; PB : pinot noir de Bourgogne ; PS : pinot noir de Suisse.

Quant aux dimensions 3 et 4, elles expliquent 19,62 % de la variance (Figure 24). La dimension 3 oppose les gamays (à droite) aux gamarets et pinots noirs de Suisse (à gauche) alors que la dimension 4 oppose les pinots noirs de Suisse (en haut) aux pinots noirs bourguignons et aux gamays de Suisse (en bas). Ainsi, les cinq groupes qui émergent sont semblables aux groupes émergeant sur les dimensions 1 et 2 (Figure 22).

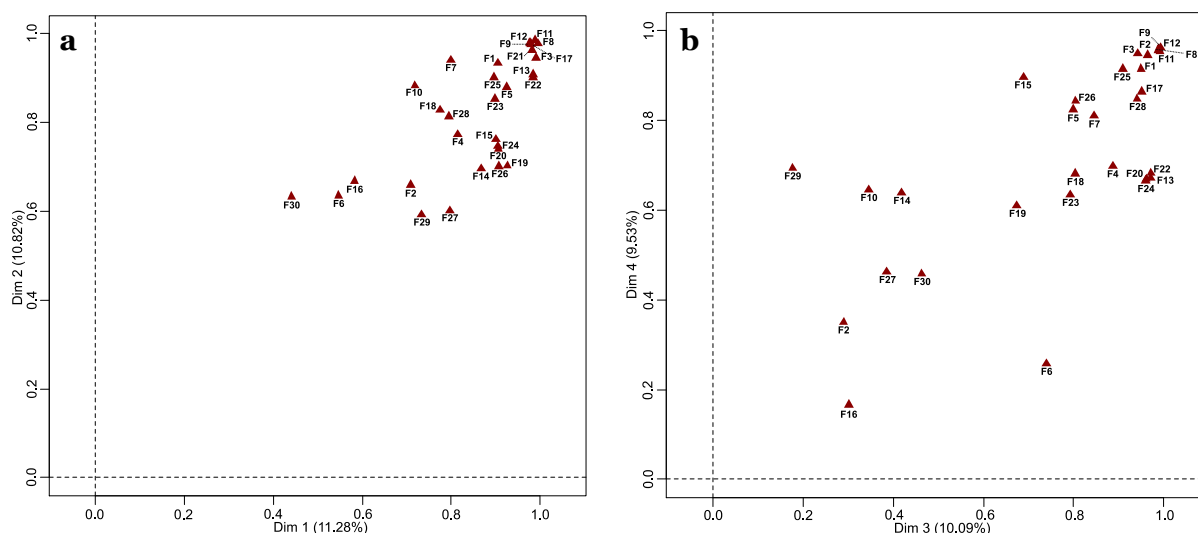


Figure 23 : Représentation des Novices familiaires (F) sur les dimensions 1 et 2 (à gauche) et les dimensions 3 et 4 (à droite) de l'AFMH.

La CAH confirme les sept clusters repérés visuellement sur les quatre premières dimensions de l'AFMH (Figure 25). Parmi ces sept clusters, **deux correspondent exactement aux catégories attendues** (pinots noirs de Bourgogne et gamays de Suisse). Parmi les cinq clusters restants, **un correspond au regroupement de deux catégories de la taxonomie** (gamarets de Suisse et du Beaujolais), **deux autres clusters sont issus de la division de la catégorie Gamay du Beaujolais en deux** (un cluster de deux étiquettes, GB1 et GB3, et un autre avec les huit autres étiquettes), **un autre cluster est composé uniquement d'une étiquette de pinot noir de Suisse (PS7), et le dernier cluster est composé de neuf étiquettes de pinots noirs de Suisse**. Comme pour les Experts 1, la catégorie des gamays du Beaujolais a été divisée avec d'un côté, les deux appellations communales Moulin-à-Vent et Brouilly, et de l'autre, les huit étiquettes d'appellations régionales. La même étiquette de pinot noir de Suisse (PS7) a également été écartée, probablement dû au peu d'informations présentes sur cette étiquette ainsi qu'à un manque de connaissances et de familiarité avec les vins de Suisse.

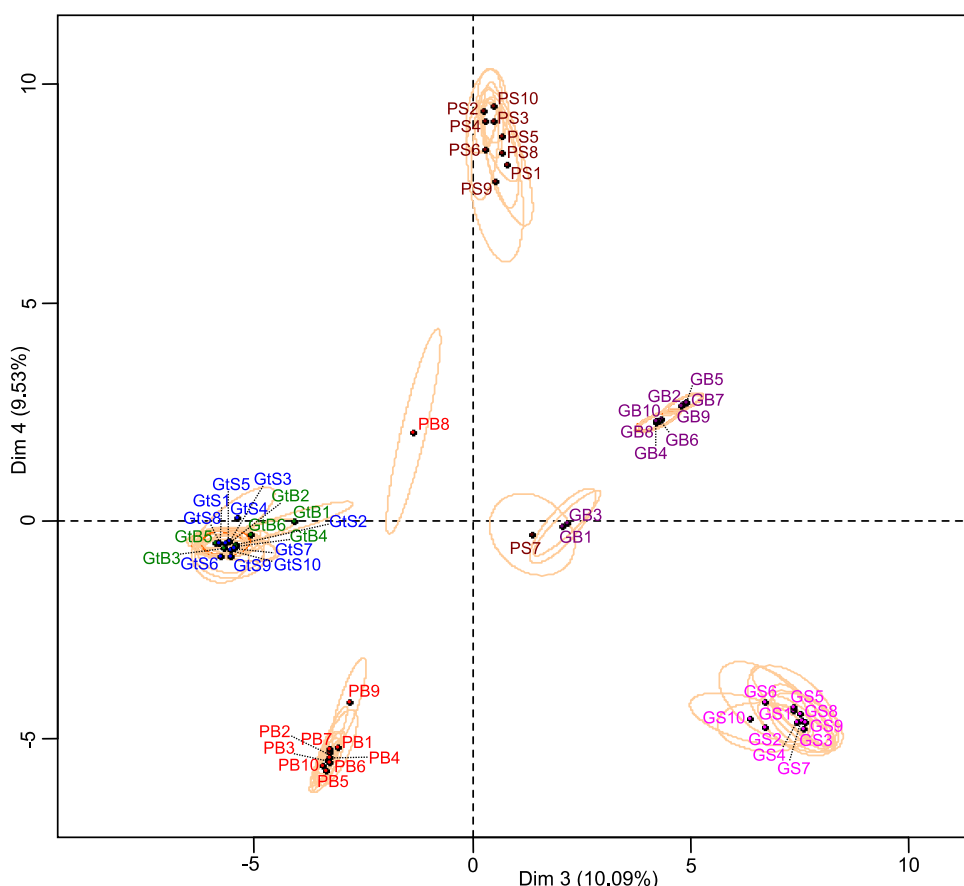


Figure 24 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 1 sur les dimensions 3 et 4 de l'AFMH pour le panel Novices familiers avec ellipses de confiance à 95 %.

GB : gamay du Beaujolais; GS : gamay de Suisse ; GTB : gamaret du Beaujolais ; GTS : gamaret de Suisse ;
PB : pinot noir de Bourgogne ; PS : pinot noir de Suisse.

La structure du dendrogramme est différente de celle du dendrogramme des Experts 1 avec un premier regroupement par région des deux groupes de gamays du Beaujolais, un second regroupement d'un pinot noir de Suisse avec les gamays de Suisse, un troisième regroupement par cépage avec les pinots noirs de Suisse et de Bourgogne, et pour finir un regroupement des gamarets de Suisse et du Beaujolais avec les gamays de Suisse, qui sont ensuite combinés avec les gamays du Beaujolais. Ce mode de regroupement suggère un premier groupement par région et ensuite par cépage, ou peut-être une homonymie de cépages (Gamay et Gamaret).

L'analyse des termes utilisés par les Novices familiers pour caractériser les groupes d'étiquettes de vins formés pour chaque cluster montre que les termes les plus fréquents et les plus significatifs correspondent principalement aux trois cépages étudiés : « *gamaret* », « *gamay* » et « *pinot noir* », avec l'apparition du terme « *cépage* » et également aux trois vignobles étudiés : « *Beaujolais* », « *Suisse* » et « *Bourgogne* » avec les termes associés « *origine* » et « *provenance* ». Les autres termes significatifs de chaque cluster sont principalement relatifs aux appellations tels que : « *cru* », « *Moulin-à-Vent* », « *Brouilly* », « *Beaujolais Nouveau* », « *Beaujolais-Villages* », « *Beaujolais-Villages Nouveau* », « *appellation* », « *Beaujolais* », « *Genève* », « *dénomination* », « *Cortailod-Neuchâtel* », « *Valais* », « *appellation contrôlée* », « *Neuchâtel* », « *premier cru* », « *Chambertin* », « *grand cru* », « *Volnay* », « *Gevrey-Chambertin* », « *Côte d'Or* », « *grand vin* », « *Nuits-Saint-Georges* » et « *sans appellation* ».

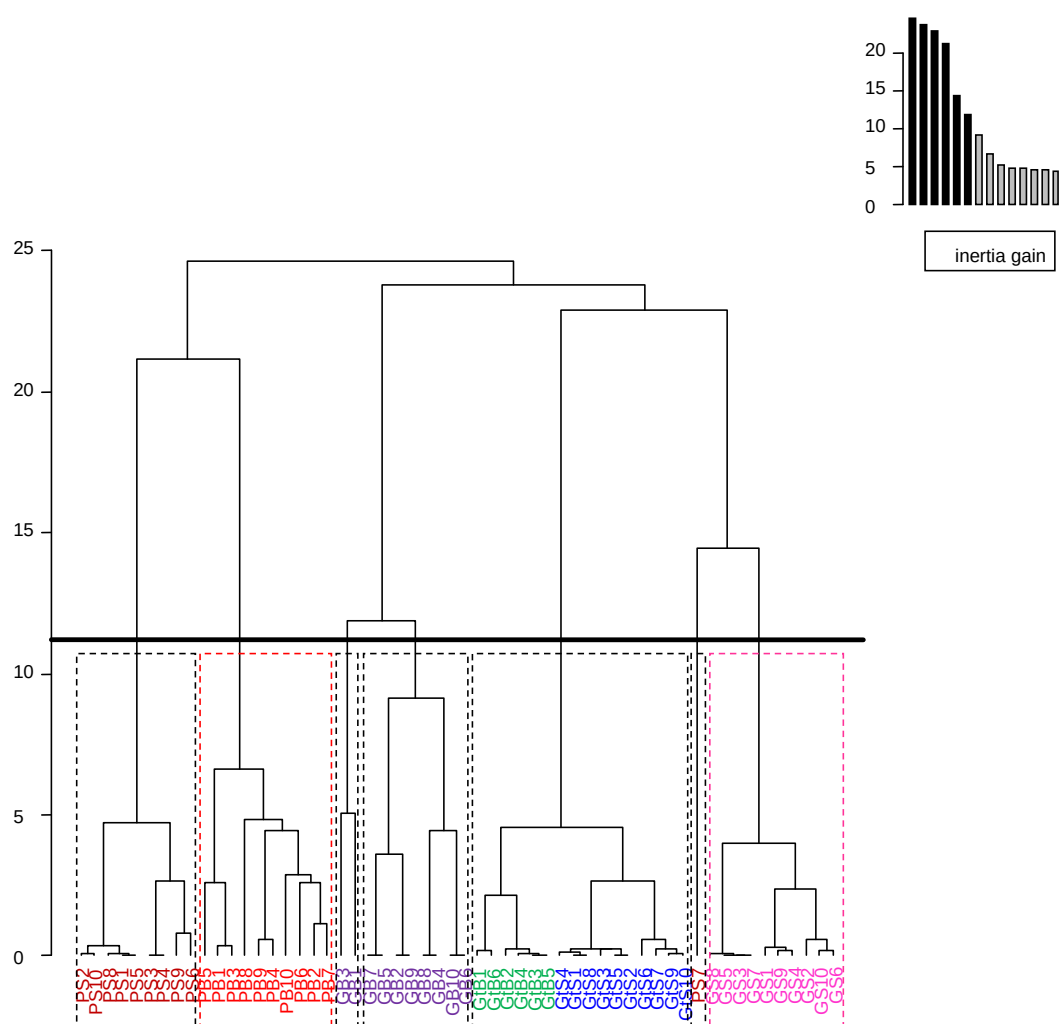


Figure 25 : Dendrogramme de la CAH réalisée sur les coordonnées des dimensions de l'AFMH pour les Novices familiers.

La ligne indique le niveau de coupure du dendrogramme. **GB** : gamay du Beaujolais ; **GS** : gamay de Suisse ; **GtB** : gamaret du Beaujolais ; **GtS** : gamaret de Suisse ; **PB** : pinot noir de Bourgogne ; **PS** : pinot noir de Suisse.

c) Novices non familiers

Les dimensions 1 et 2 expliquent 20,50 % de la variance (Figure 26). La dimension 1 oppose les gamays du Beaujolais (à droite) aux pinots noirs de Suisse (à gauche) alors que la dimension 2 oppose les gamays de Suisse, les gamarets de Suisse et du Beaujolais (en bas) aux pinots noirs de Suisse (en haut). Quatre groupes semblent émerger : un groupe de pinots noirs de Suisse, un groupe de gamays du Beaujolais, un groupe de pinots noirs de Bourgogne et un groupe rassemblant les gamays de Suisse et les gamarets de Suisse et du Beaujolais.

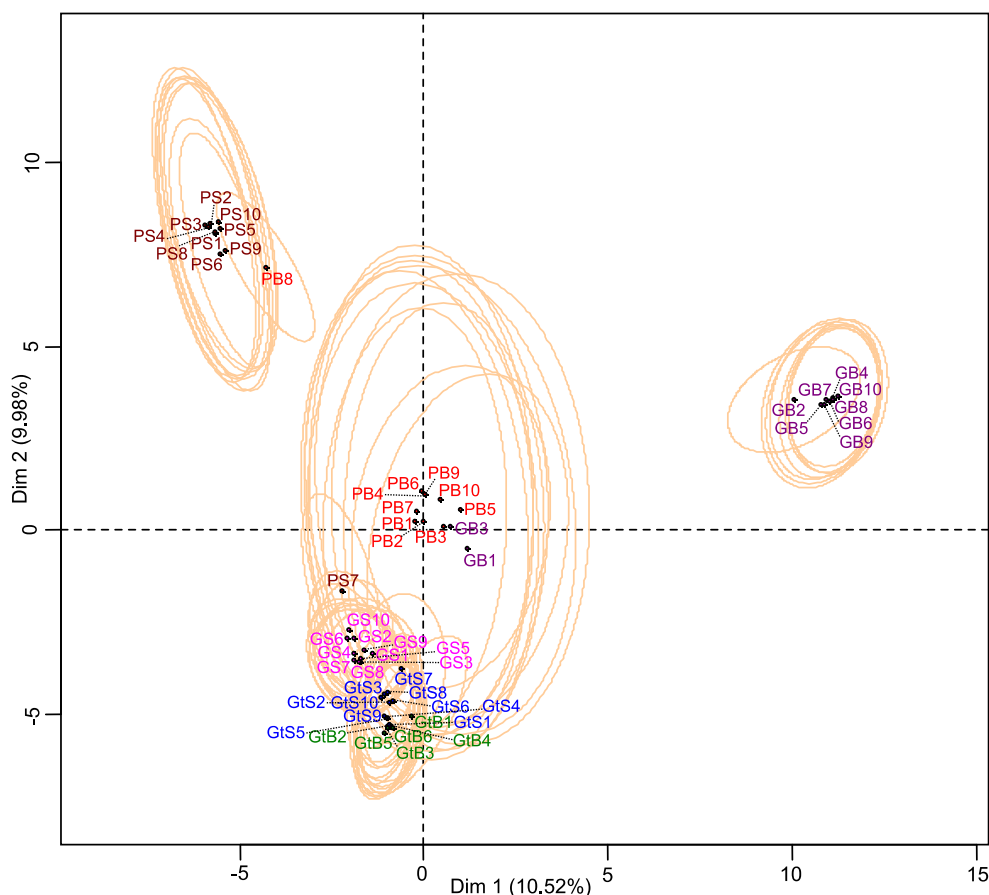


Figure 26 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 1 sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH pour le panel Novices non familiers avec ellipses de confiance à 95 %.

GB : gamay du Beaujolais ; GS : gamay de Suisse ; GtB : gamaret du Beaujolais ; GtS : gamaret de Suisse ; PB : pinot noir de Bourgogne ; PS : pinot noir de Suisse.

Les dimensions 3 et 4 (Figure 27) expliquent 16,77 % de la variance. La dimension 3 oppose les pinots noirs de Bourgogne (à droite) aux gamays du Beaujolais, gamays de Suisse, pinots noirs de Suisse et gamarets de Suisse et du Beaujolais (à gauche) alors que la dimension 4 oppose les gamays de Suisse (en haut) aux gamarets de Suisse et du Beaujolais (en bas).

La projection des Novices non familiers sur les quatre premières dimensions de l'AFMH (Figure 28) indique un consensus légèrement plus fort des Novices non familiers sur les dimensions 1 et 2 que sur les dimensions 3 et 4. La CAH réalisée sur les dimensions de l'AFMH (Figure 29) met en évidence cinq clusters au lieu des six attendus. **Avec quelques exceptions, les clusters semblent majoritairement être basés sur la taxonomie attendue** : gamays du Beaujolais, pinots noirs de Suisse, pinots noirs de Bourgogne, gamays de Suisse et un dernier regroupant tous les gamarets de Suisse et du Beaujolais.

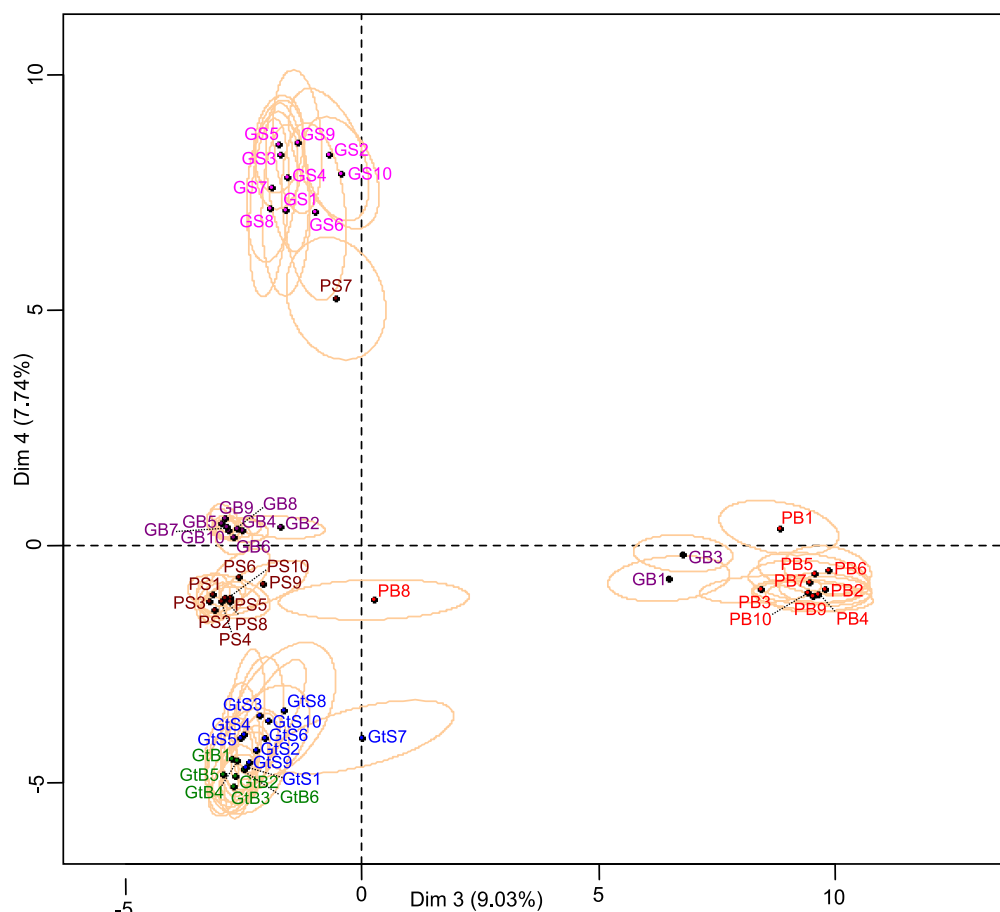


Figure 27 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 1 sur les dimensions 3 et 4 de l'AFMH pour le panel Novices non familiers avec ellipses de confiance à 95 %.

GB : gamay du Beaujolais ; GS : gamay de Suisse ; GtB : gamaret du Beaujolais ; GtS : gamaret de Suisse ; PB : pinot noir de Bourgogne ; PS : pinot noir de Suisse.

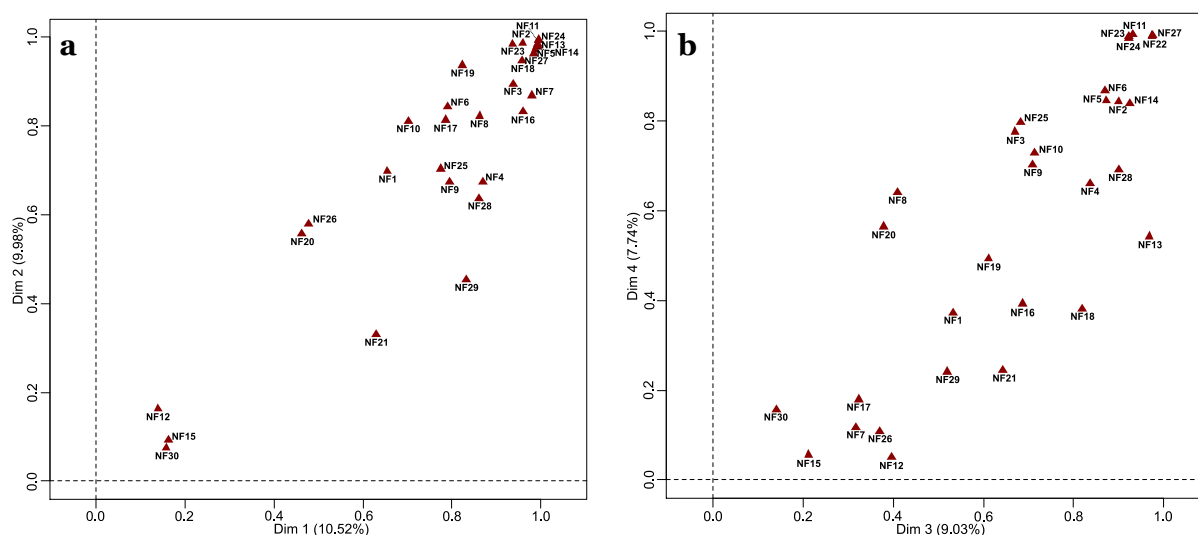


Figure 28 : Représentation des Novices non familiers (NF) sur (à gauche) les dimensions 1 et 2 et (à droite) les dimensions 3 et 4 de l'AFMH.

La structure du dendrogramme montre un premier regroupement des gamarets de Suisse et du Beaujolais avec les gamays de Suisse, qui sont ensuite combinés avec les pinots noirs de Bourgogne, qui sont ensuite combinés avec les pinots noirs de Suisse, puis avec les gamays du Beaujolais. Les noms des trois cépages étudiés sont retrouvés : « pinot noir », « gamay » et « gamaret » ainsi que les vignobles étudiés : « Suisse », « Bourgogne », « France » et « Beaujolais » ont été cités fréquemment par les Novices non familiers mais avec la mention d'un autre vignoble : « Alsace ». Tout comme les Experts 1, les noms d'appellations apparaissent dans la caractérisation des clusters, en plus grand nombre, tels que « Volnay », « Gevrey-Chambertin », « Chambertin », « Beaujolais Nouveau », « Beaujolais-Villages », « Beaujolais-Villages Nouveau », « Genève », « Nuits-Saint-Georges », « Brouilly », « Moulin-à-Vent », « Chambolle-Musigny » et « Aloxe-Corton » ainsi que des distinctions entre les appellations comme « premier cru », « grand cru » et « appellation contrôlée ». En revanche, les termes générés sont très variés car certains font également référence à l'apparence visuelle des étiquettes, comme ce fût le cas pour les Experts 2 : « artistique », « noble », « moderne », « tableau », « authentique » et « oiseau », des termes liés au goût du vin : « fruité » et « corsé » et bien d'autres catégories de termes encore, relatifs à la consommation, le prix, la qualité, etc.

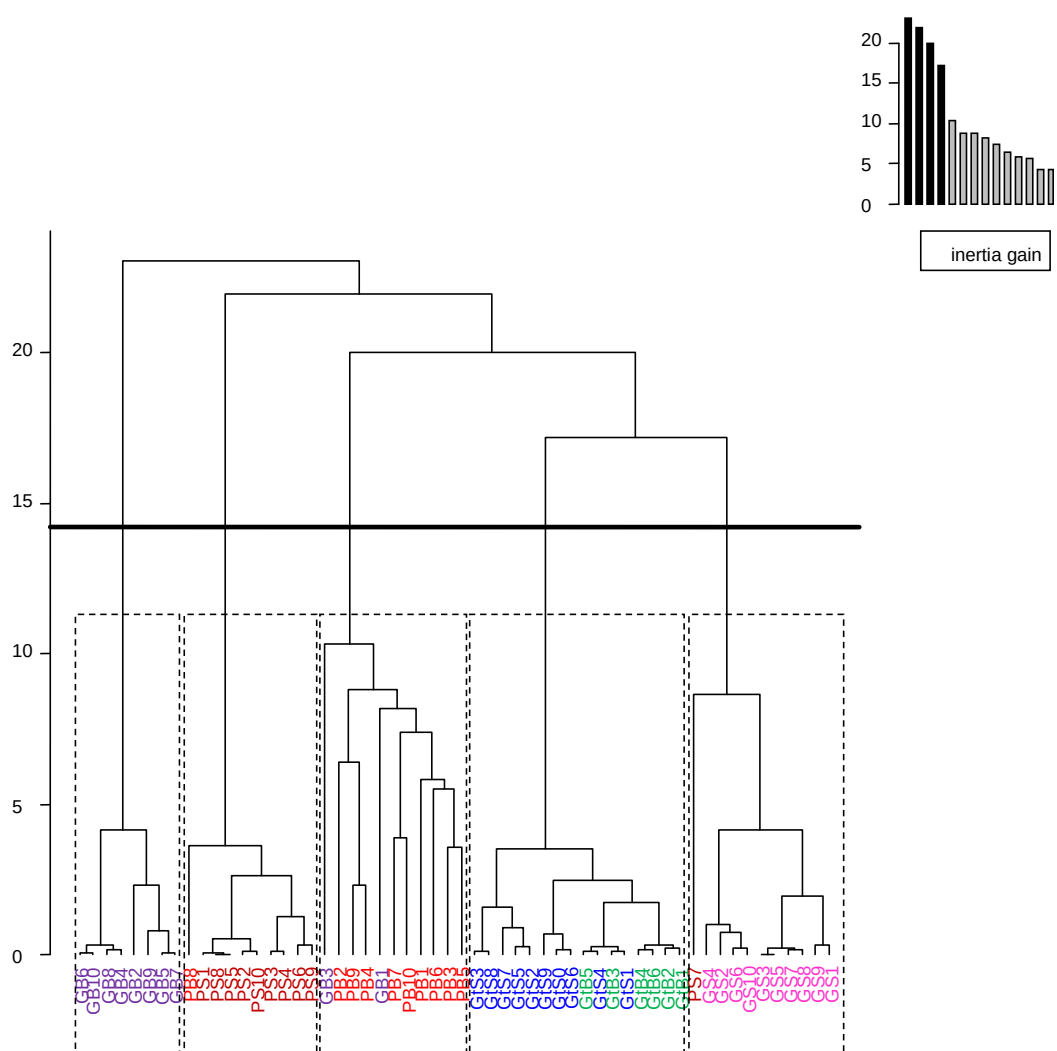


Figure 29 : Dendrogramme de la CAH réalisée sur les coordonnées des dimensions de l'AFMH pour les Novices non familiers.

La ligne indique le niveau de coupure du dendrogramme. **GB** : gamay du Beaujolais ; **GS** : gamay de Suisse ; **GtB** : gamaret du Beaujolais ; **GtS** : gamaret de Suisse ; **PB** : pinot noir de Bourgogne ; **PS** : pinot noir de Suisse.

d) Comparaison des panels

En définitive, il apparaît que la majeure partie des Experts (Experts 1), les Novices familiers et les Novices non familiers catégorisent les étiquettes de vins de différents cépages et vignobles en fonction de la taxonomie *a priori*, telle que retrouvée dans des ouvrages dédiés au vin. Il y a cependant quelques différences entre les panels. En effet, les **Experts 1** ainsi que les **Novices familiers** sont allés plus loin dans la catégorisation des étiquettes de vins, notamment celles des vins du Beaujolais, en divisant cette catégorie par appellation avec d'un côté les appellations communales (Moulin-à-Vent et Brouilly) et de l'autre les appellations régionales (Beaujolais, Beaujolais Nouveau, Beaujolais-Villages et Beaujolais-Villages Nouveau). Les **Novices non familiers** n'ont pas suivi exactement la taxonomie dans leur

catégorisation des étiquettes de vins et ne vont pas non plus aussi loin dans la catégorisation que les deux autres panels même si, les noms et les termes relatifs aux appellations apparaissent parmi les termes cités pour caractériser les groupes d'étiquettes de vins. De plus, les Novices familiers et non familiers n'ont pas différencié les étiquettes de vins des gamarets de Suisse de celles des gamarets du Beaujolais. La faible production de vins de gamarets dans le Beaujolais ne leur a sans doute pas permis de les différencier de ceux de Suisse. Quant aux Experts 2, des questions se posent sur leur mode de catégorisation qui ne suit pas du tout la taxonomie *a priori*. En outre, les termes cités pour décrire les groupes d'étiquettes de vins laissent penser que ces Experts ont catégorisé les étiquettes en fonction de l'apparence visuelle.

II. Analyses des interviews

Malgré une hiérarchie finale similaire entre les panels, l'analyse des interviews focalisée sur les critères et les stratégies met en évidence différentes formes de catégorisation entre les panels (Figure 30). La Figure 30 montre les projections des principaux critères et stratégies utilisés par les panels (Experts 1, Experts 2, Novices familiers et Novices non familiers) sur les dimensions 1 et 2 de l'AFC (90,02 % de la variance). La dimension 1 (63,39 %) oppose les Experts 2 (à droite) aux Novices non familiers, Novices familiers et Experts 1 (à gauche) tandis que la dimension 2 (26,63 %) oppose les Novices non familiers (en haut) aux Experts 1 (en bas). La CAH réalisée sur les dimensions de l'AFC met en évidence trois clusters de critères et stratégies. Le test statistique utilisant la loi hypergéométrique a permis d'identifier à partir de la valeur-test calculée pour chaque critère et stratégie, ceux qui sont significatifs pour chaque cluster et chaque panel. Ainsi les critères concernant le nom du vin, le potentiel de garde, la qualité, et des stratégies de recherche de similarité, de recherche de tous les indices possibles et de manque de connaissances sont caractéristiques du premier cluster et sont principalement utilisés par le panel des Novices non familiers. Les critères portant sur les crus, l'origine, la mise en bouteille, l'appellation, le cépage, le vin primeur/nouveau, la qualité de l'information et la stratégie de connaissances sont caractéristiques du second cluster et principalement utilisés par les Experts 1 et les Novices familiers. Quant au cluster restant, il inclut les critères d'hédonisme, d'apparence visuelle, d'envie, de nom du producteur, de marketing et d'évocation qui sont principalement utilisés par les Experts 2.

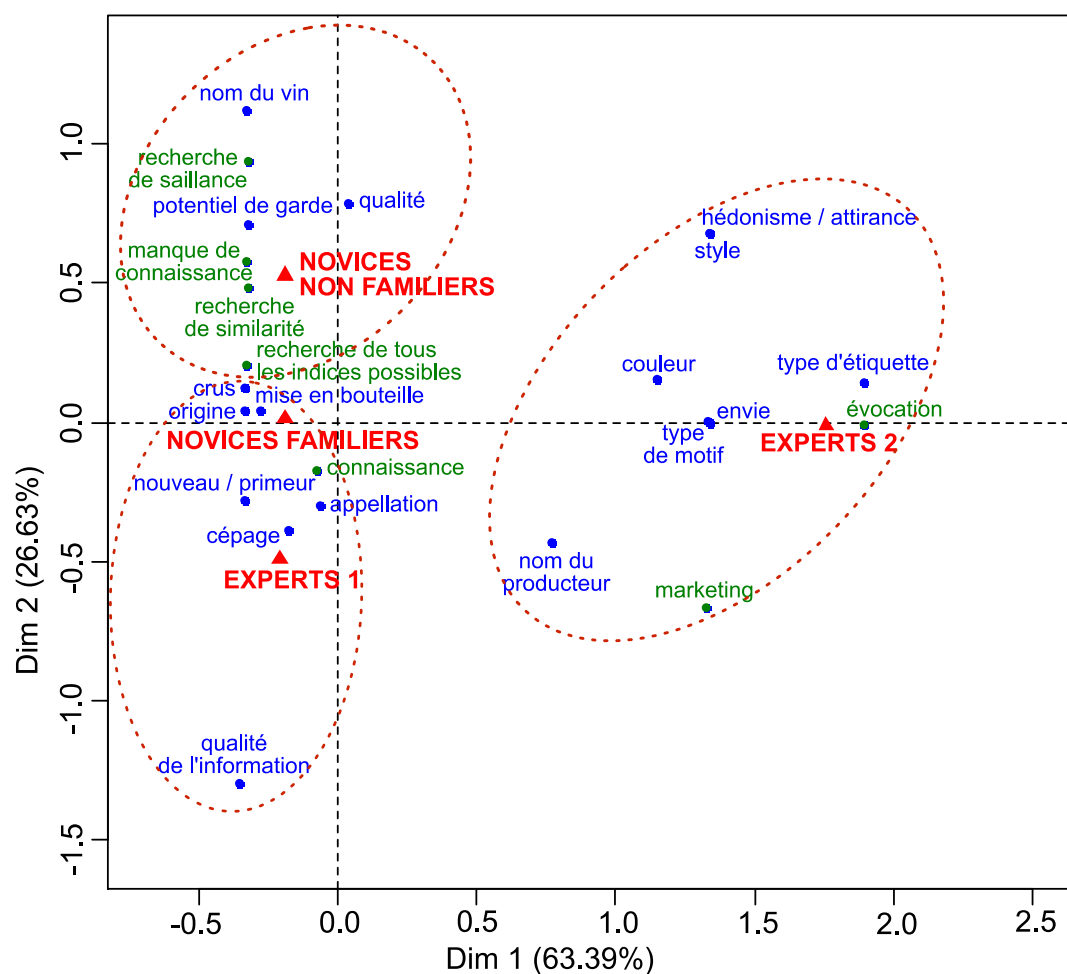


Figure 30 : Plan 1-2 de l'AFC sur les principaux critères (en **bleu**) et stratégies (en **vert**) de catégorisation utilisés par les panels (projection en **rouge**).

Les ellipses correspondent aux clusters générés par la CAH sur les dimensions de l'AFC.

Chapitre 4 : Résultats de la Série 2

« *Appellations du Beaujolais* »

I. Analyses des données de tri libre hiérarchique

1) Bilan des hiérarchies individuelles et de la production lexicale par panel

Le Tableau 9 montre le nombre de niveaux formés lors du tri libre hiérarchique par les panélistes pour chaque panel. A l'exception d'un Expert et d'un Novice non familier, les panélistes ont réalisé plus d'un tri. Les Experts et les Novices familiers ont majoritairement réalisé leurs tris selon trois niveaux de hiérarchie alors que les Novices non familiers ont réalisé un nombre équivalent de deux et trois niveaux de hiérarchie.

Tableau 9 : Bilan des hiérarchies individuelles par panel : nombre de niveaux produits par les panélistes et nombre moyen de groupes produits pour le niveau le plus développé.

Les lettres représentent les résultats du test de comparaisons de moyennes Newman-Keuls. Si deux nombres moyens partagent la même lettre alors ils ne sont pas significativement différents à $\alpha = 5\%$.

Hiérarchies individuelles	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
Nombre de niveaux			
1 niveau	1	0	1
2 niveaux	7	5	14
3 niveaux	22	25	15
Nombre moyen de groupes	12,33 ^a	11,53 ^a	8,67 ^b

Les Novices non familiers ont réalisé un nombre significativement moins élevé de groupes d'étiquettes de vins pour leur niveau le plus développé que les Experts et les Novices familiers. Au niveau de la production lexicale, le Tableau 10 montre que les Experts ont utilisé un nombre plus important de mots que les Novices pour caractériser les groupes d'étiquettes de vins formés. Cependant, parmi ces mots, le nombre d'hapax est semblable entre les panels, indiquant que peu de mots communs ont été utilisés par les panélistes pour décrire leurs groupes.

Tableau 10 : Production lexicale pour chaque panel après lemmatisation pour la série 2.

Verbalisation	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
Nombre de mots	362	218	226
Pourcentage d'hapax (%)	70,17	64,68	72,57

2) Représentation des catégories

a) Experts

La Figure 31 montre les projections des étiquettes de vins sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH avec un intervalle de confiance de 95 % autour de chaque étiquette. Les dimensions 1 et 2 expliquent 18,50 % de la variance. La dimension 1 oppose les deux types de primeurs (Beaujolais Nouveau et Beaujolais-Villages Nouveau, à droite) aux trois crus du Beaujolais (Morgon, Régnié et Fleurie) et les deux appellations régionales non primeurs (Beaujolais et Beaujolais-Villages), à gauche. La dimension 2 oppose les deux appellations régionales non primeurs (en haut) aux trois crus (en bas). Trois principaux groupes émergent : un groupe composé des appellations régionales primeurs, un second groupe composé des appellations régionales non primeurs et un troisième groupe composé des trois crus. Au sein de chacun de ces trois groupes, d'importants chevauchements entre les étiquettes de vins sont observés, ainsi qu'entre les groupes. Globalement, la taille des ellipses de confiance indique une importante variabilité interindividuelle entre les Experts, comme ce fût le cas pour le panel d'Experts de la série 1.

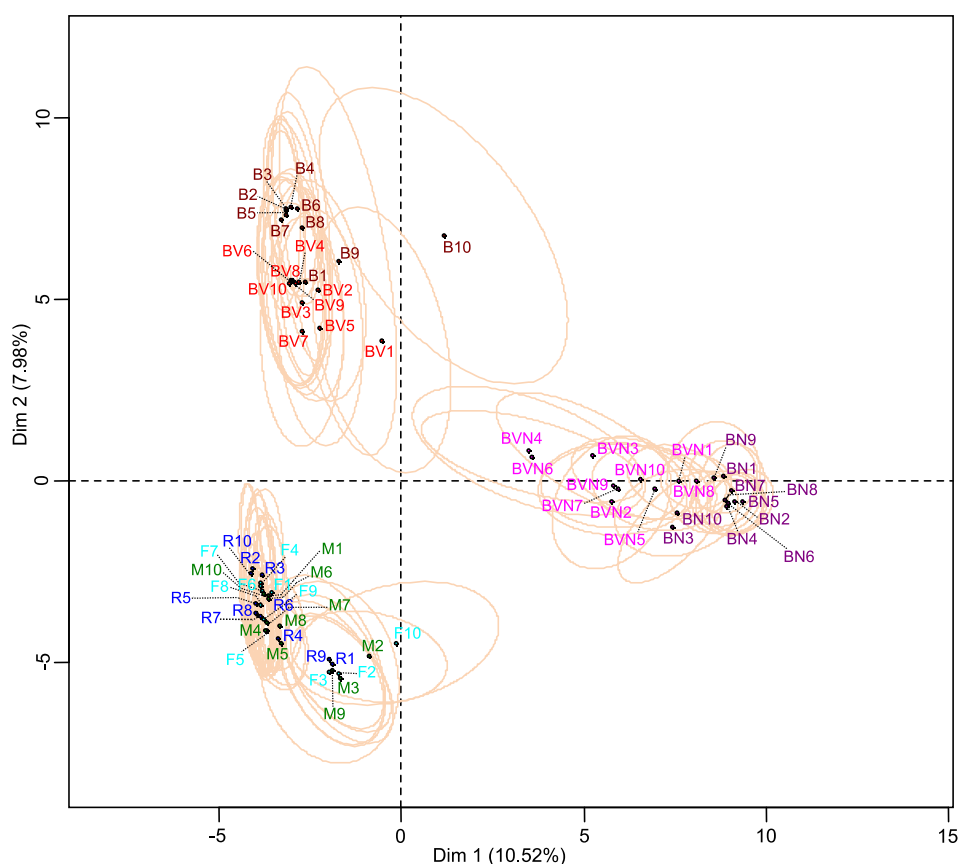


Figure 31 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 2 sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH pour le panel Experts avec ellipses de confiance à 95 %.

B : Beaujolais ; **BV** : Beaujolais-Villages ; **BN** : Beaujolais Nouveau ; **BVN** : Beaujolais-Villages Nouveau ;
M : Morgon ; **R** : Régnié ; **F** : Fleurie.

Comme pour le panel d'Experts de la série 1, la projection des Experts sur les deux premières dimensions de l'AFMH (Figure 32) montre une séparation du panel en deux groupes : un premier sous-groupe composé de 17 Experts (identifiés en orange) qui semblent être en accord sur les dimensions 1 et 2, appelés « **Experts 1** », et un second groupe composé des 13 Experts restants (identifiés en violet) qui ne semblent pas être en accord sur la dimension 1, appelés « **Experts 2** ». Cette division est également retrouvée sur les dimensions 3 et 4 de l'AFMH (Figure 33), à un Expert près (E49) et avec une dispersion inversée au sein des deux sous-groupes. De la même façon que pour les deux sous-groupes au sein du panel d'Experts de la série 1, cette séparation ne peut pas être expliquée en termes de sexe, d'âge ou de type de profession. Afin de mieux comprendre cette séparation, des AFMH séparées ont donc été réalisées sur les données de tri libre hiérarchique pour chaque sous-groupe d'Experts identifiés, couplées ensuite à des CAH afin de mieux visualiser les clusters d'étiquettes de vins formés ainsi que leur composition.

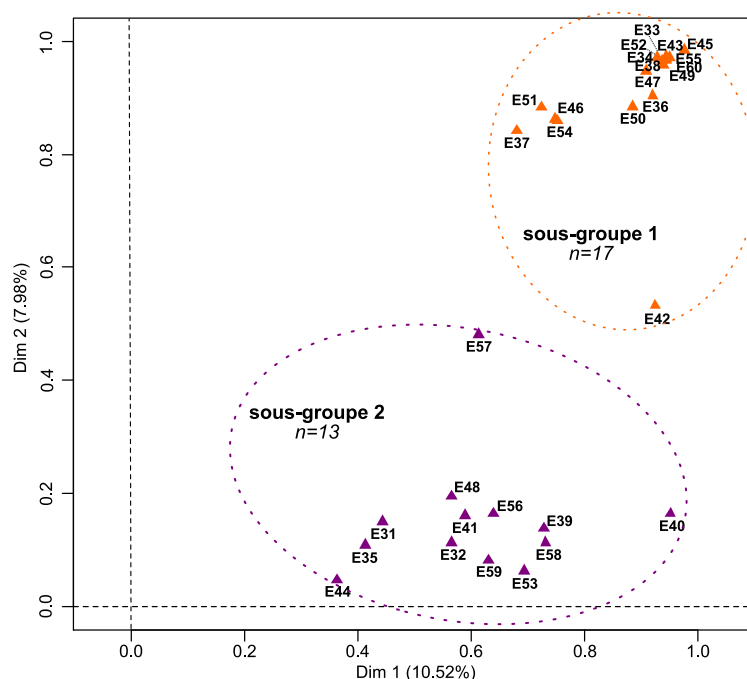


Figure 32 : Représentation des Experts (E) sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH.
Les « Experts 1 » sont identifiés en orange et les « Experts 2 » en violet.

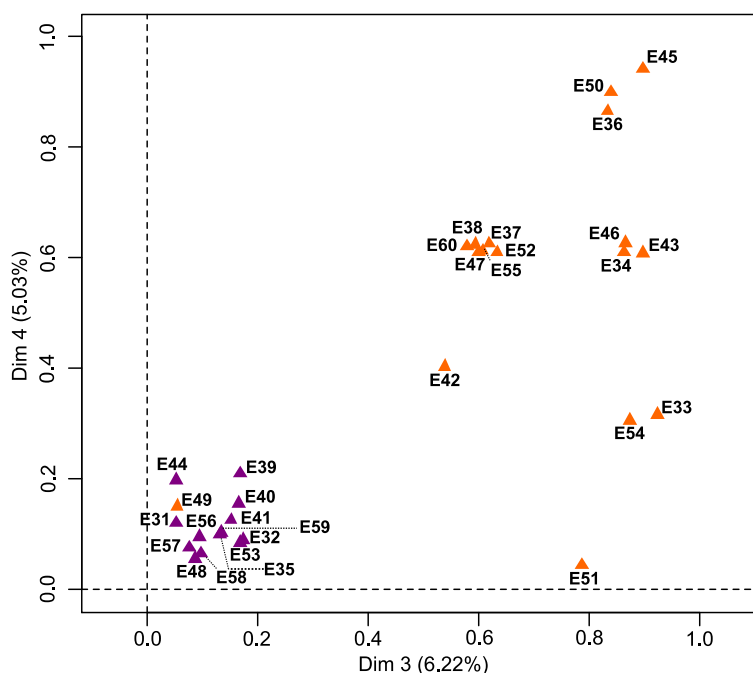


Figure 33 : Représentation des Experts (E) sur les dimensions 3 et 4 de l'AFMH.
Les « Experts 1 » sont identifiés en orange et les « Experts 2 » en violet.

i. Experts 1

Les dimensions 1 et 2 expliquent 23 % de la variance (Figure 34). La dimension 1 oppose les trois crus du Beaujolais (Morgon, Régnié et Fleurie) aux appellations régionales (Beaujolais, Beaujolais Nouveau, Beaujolais-Villages et Beaujolais-Villages Nouveau). La dimension 2 oppose quant à elle les deux appellations régionales non primeurs (en haut, Beaujolais et Beaujolais-Villages) aux deux appellations régionales primeurs (en bas, Beaujolais Nouveau et Beaujolais-Villages Nouveau). La Figure 34 montre l'émergence de trois principaux groupes, semblables à ceux observés sur la Figure 31 avant la séparation du panel : un groupe composé des appellations régionales primeurs, un second groupe composé des appellations régionales non primeurs et un dernier groupe composé des trois crus. Les ellipses de confiance se chevauchent quasiment parfaitement au sein d'un même groupe et sont de taille plus réduite que celles observées avant la séparation du panel, indiquant une plus faible variabilité interindividuelle.

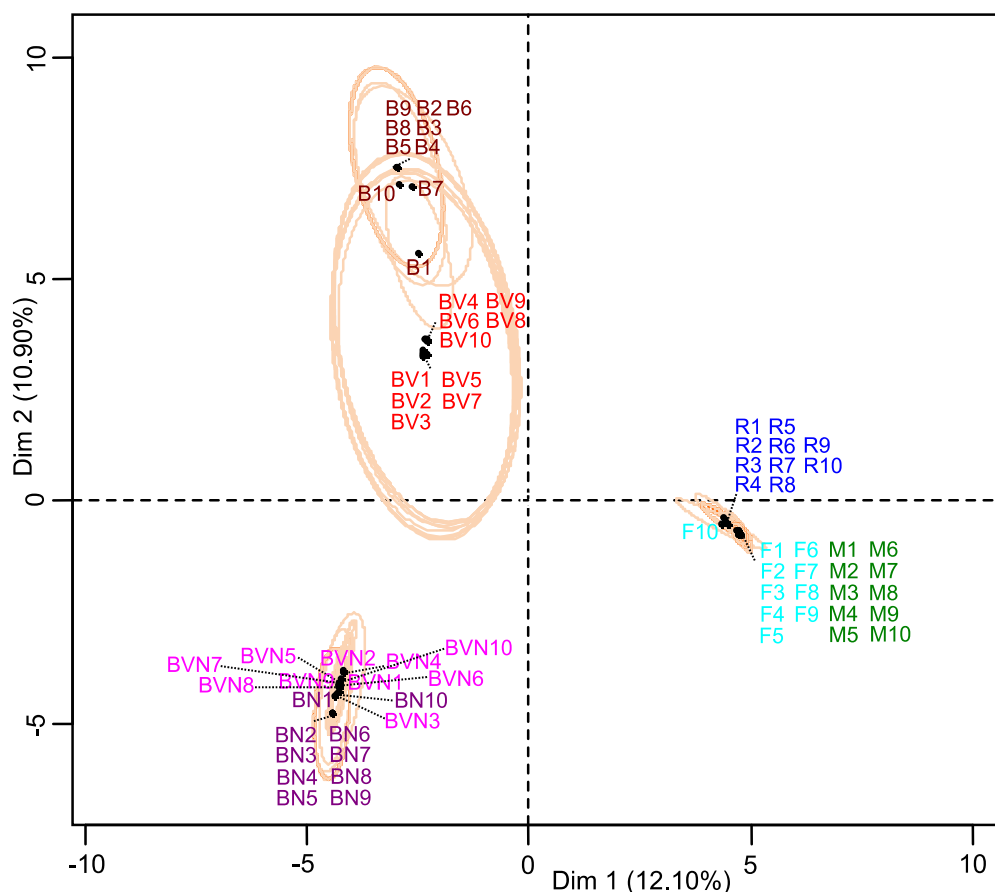


Figure 34 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 2 sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH pour les Experts 1 avec ellipses de confiance à 95 %.

B : Beaujolais ; **BV** : Beaujolais-Villages ; **BN** : Beaujolais Nouveau ; **BVN** : Beaujolais-Villages Nouveau ;
M : Morgon ; **R** : Régnié ; **F** : Fleurie.

Quant aux dimensions 3 et 4 de l'AFMH, elles expliquent 16,34 % de la variance (Figure 35). La dimension 3 oppose les Beaujolais et Beaujolais Nouveaux (à droite) aux Beaujolais-Villages (à gauche) et la dimension 4 oppose le cru Morgon (en haut) aux deux autres crus (Régnié et Fleurie, en bas). Cela indique que les trois groupes qui émergent sur la Figure 34 ont été chacun divisés par les Experts en deux groupes pour les appellations régionales primeurs et non primeurs et en trois groupes pour les crus. Ainsi, à l'exception d'une étiquette de Beaujolais B1 pour laquelle l'ellipse chevauche à la fois le groupe des Beaujolais-Villages Nouveau et celui des Beaujolais Nouveaux, sept groupes émergent, correspondant aux catégories attendues : Beaujolais, Beaujolais Nouveau, Beaujolais-Villages, Beaujolais-Villages Nouveau, Morgon, Régnié et Fleurie.

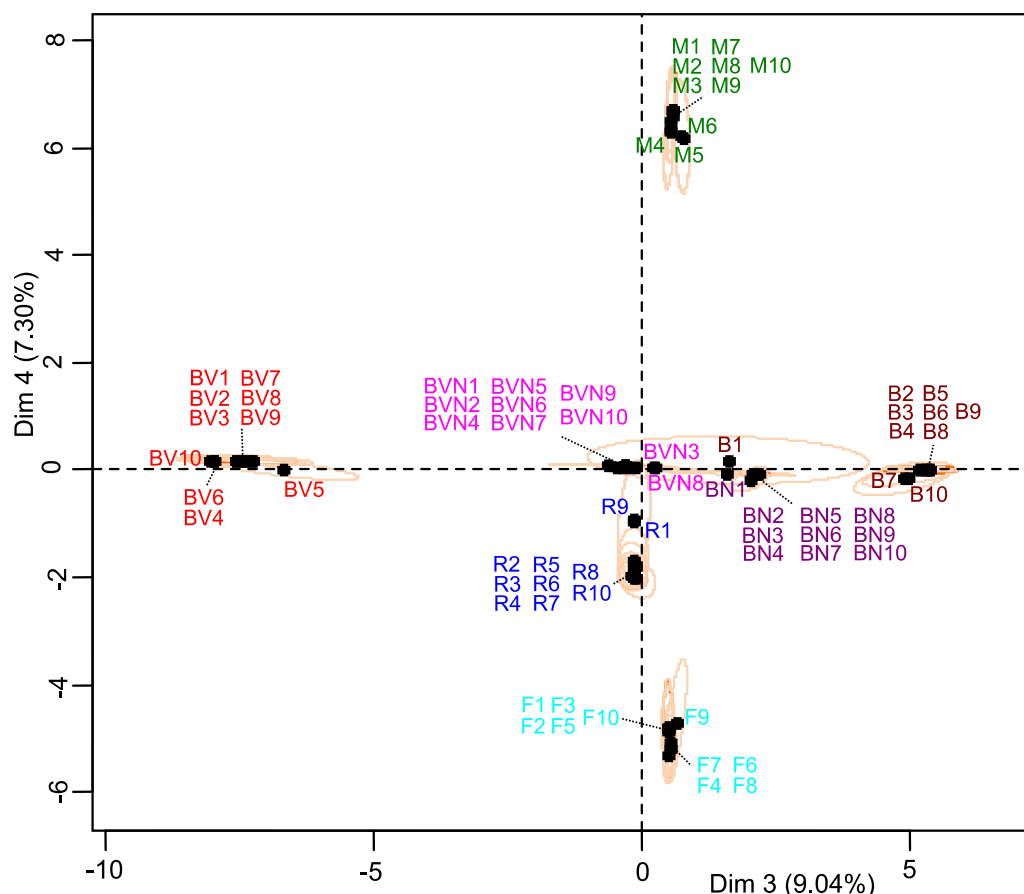


Figure 35 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 2 sur les dimensions 3 et 4 de l'AFMH pour les Experts 1 avec ellipses de confiance à 95 %.

B : Beaujolais ; BV : Beaujolais-Villages ; BN : Beaujolais Nouveau ; BVN : Beaujolais-Villages Nouveau ; M : Morgon ; R : Régnié ; F : Fleurie.

La CAH réalisée sur les coordonnées des dimensions de l'AFMH correspondant à 85 % de la variance (Figure 36) confirme l'émergence de sept clusters. A l'exception d'une étiquette de Beaujolais Nouveau (BN6) regroupée avec les étiquettes de Beaujolais-Villages Nouveau plutôt que celles des Beaujolais Nouveaux, **la composition des clusters correspond exactement aux catégories attendues.**

La structure du dendrogramme donne des informations sur le regroupement des sept clusters avec un premier regroupement des appellations régionales primeurs, Beaujolais Nouveau et Beaujolais-Villages Nouveau, un second regroupement des deux crus Régnié et Fleurie qui sont ensuite combinés avec le cru Morgon et un troisième regroupement des appellations régionales non primeurs, Beaujolais et Beaujolais-Villages, qui sont ensuite combinées avec le premier regroupement des appellations régionales primeurs.

L'analyse des mots utilisés par les Experts 1 permet d'identifier que le premier terme le plus significatif pour chaque cluster correspond aux noms des appellations étudiées, à savoir :

« Beaujolais Nouveau », « Beaujolais-Villages Nouveau », « Beaujolais », « Beaujolais-Villages », « Régnié », « Fleurie » et « Morgon ». Parmi les termes significatifs générés au sein de chaque cluster, des termes relatifs aux appellations sont observées, que ce soit par rapport à leurs spécificités propres (« non-générique », « générique », « non nouveau », « appellation récente », « appellation communale », « cru », « AOC »), leur potentiel de garde (« de garde ») ou bien aux mentions particulières qui figurent : « climat », « lieu-dit », « vieilles vignes », « Côtes-du-Py » et « nom cuvée ». Des termes font également référence au type de producteur : « cave coopérative », « château », « domaine », « récoltant », « vigneron », « négoce » et « propriétaire », ou encore aux caractéristiques sensorielles des vins : « gouleyant », « aromatique », « fraîcheur », « fruité », « léger », « arôme typique » et « charnu ».

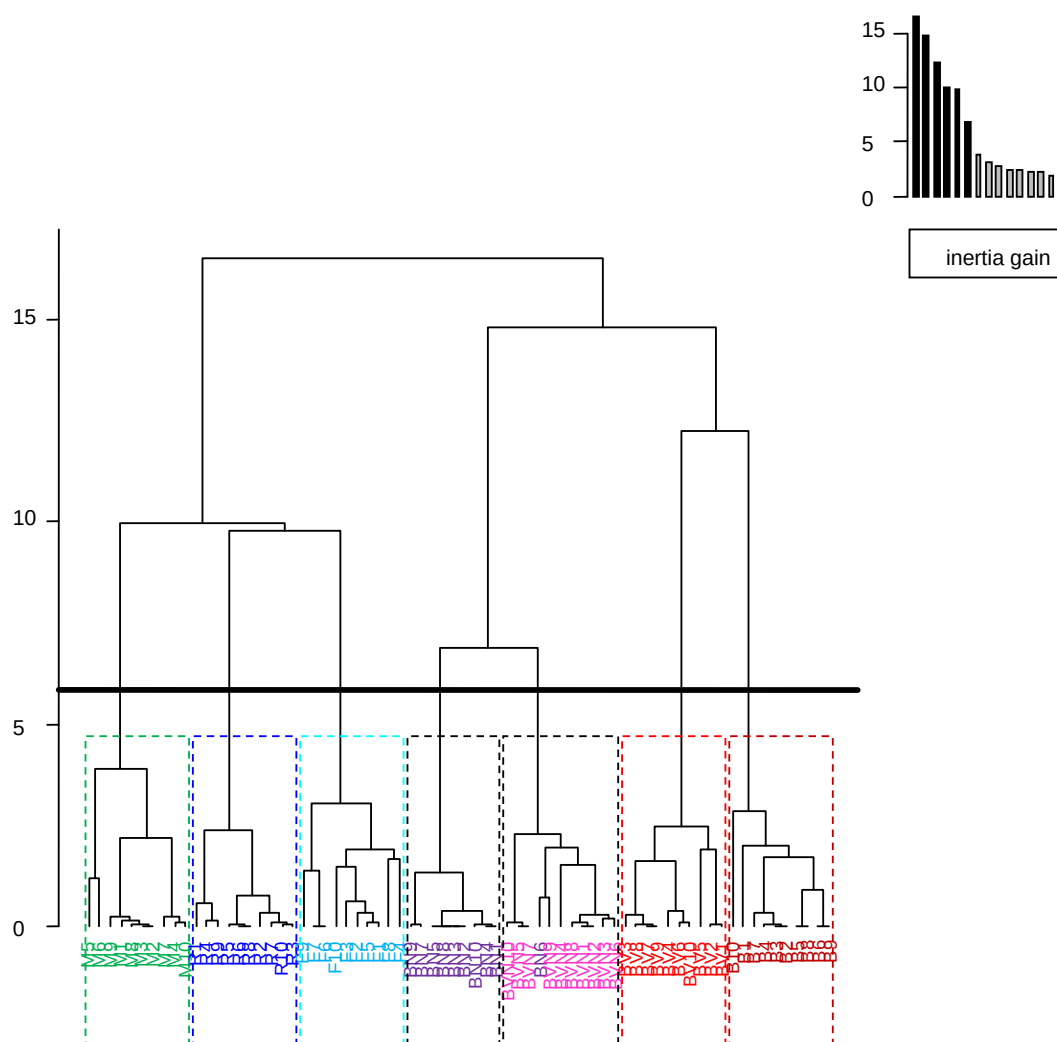


Figure 36 : Dendrogramme de la CAH réalisée sur les coordonnées des dimensions de l'AFMH pour les Experts 1.

La ligne indique le niveau de coupure du dendrogramme. **B** : Beaujolais ; **BV** : Beaujolais-Villages ; **BN** : Beaujolais Nouveau ; **BVN** : Beaujolais-Villages Nouveau ; **M** : Morgon ; **R** : Régnié ; **F** : Fleurie.

ii. Experts 2

Les dimensions 1 et 2 expliquent 20,30 % de la variance (Figure 37) et les dimensions 3 et 4 expliquent 13,13 % de la variance (Figure 38). A la différence des Experts 1, les Figures 37 et 38 ne montrent pas l'émergence de groupes correspondant aux catégories attendues.

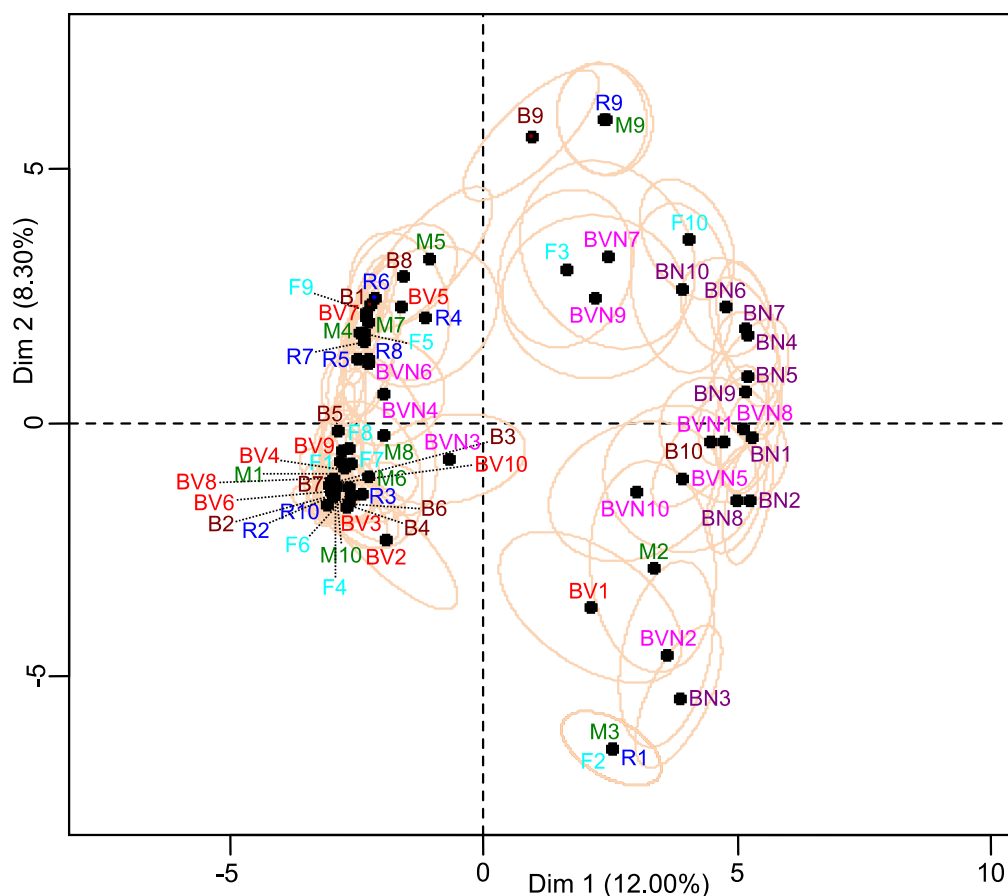


Figure 37 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 2 sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH pour les Experts 2 avec ellipses de confiance à 95 %.

B : Beaujolais ; **BV** : Beaujolais-Villages ; **BN** : Beaujolais Nouveau ; **BVN** : Beaujolais-Villages Nouveau ;
M : Morgon ; **R** : Régnié ; **F** : Fleurie.

La CAH montre **l'émergence de cinq clusters dont la composition ne correspond pas aux catégories attendues**, indiquant que ces 13 Experts ont trié les étiquettes de vins selon d'autres critères (Figure 39).

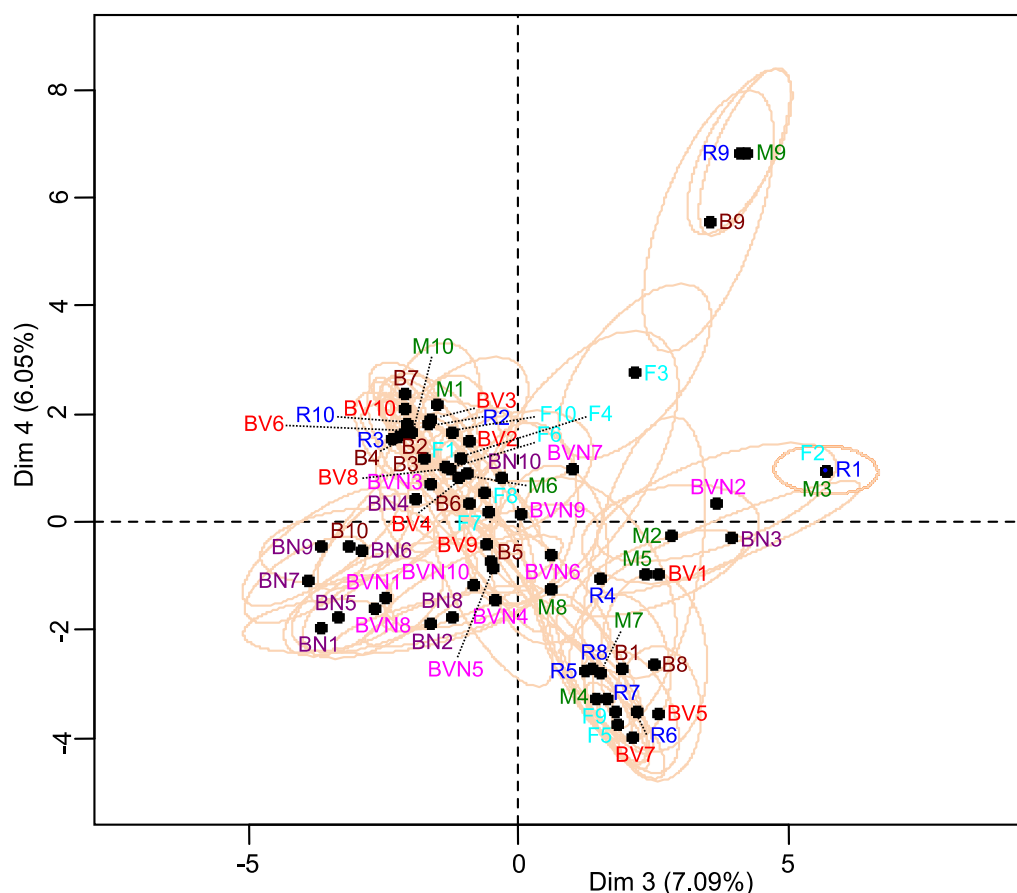


Figure 38 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 2 sur les dimensions 3 et 4 de l'AFMH pour les Experts 2 avec ellipses de confiance à 95 %.

B : Beaujolais ; BV : Beaujolais-Villages ; BN : Beaujolais Nouveau ; BVN : Beaujolais-Villages Nouveau ; M : Morgon ; R : Régnié ; F : Fleurie

Parmi les termes les plus fréquents et les plus significatifs au sein de chaque cluster, une grande diversité de termes est observée, principalement de l'ordre de l'apparence visuelle au niveau des étiquettes de vins, tels que : « *tradition* », « *vieillot* », « *habitation* », « *élégant* », « *moderne* », « *lisible* », « *classe* », « *écriture* », « *haut de gamme* », « *très épuré* », « *abstrait* », « *relier vin art* », « *oiseau* », « *nature* », « *animal* », « *un peu dépassé* », « *raffiné* », « *papillon* », « *fleur* », etc. Un seul cluster est caractérisé par le nom de l'appellation « *Beaujolais Nouveau* » associé au terme « *primeur* » mais les autres termes significatifs de ce cluster font plutôt référence à l'apparence visuelle : « *coloré* », « *original* », « *humoristique* », « *festif* », « *joie* », « *flash* » et « *dessin* », montrant que ces Experts ont probablement catégorisé les étiquettes de Beaujolais Nouveau séparément des autres étiquettes de vins. Les étiquettes de Beaujolais Nouveau se démarquent visuellement des autres appellations beaujolaises avec le plus souvent une importante diversité de couleurs et de graphismes très différents.

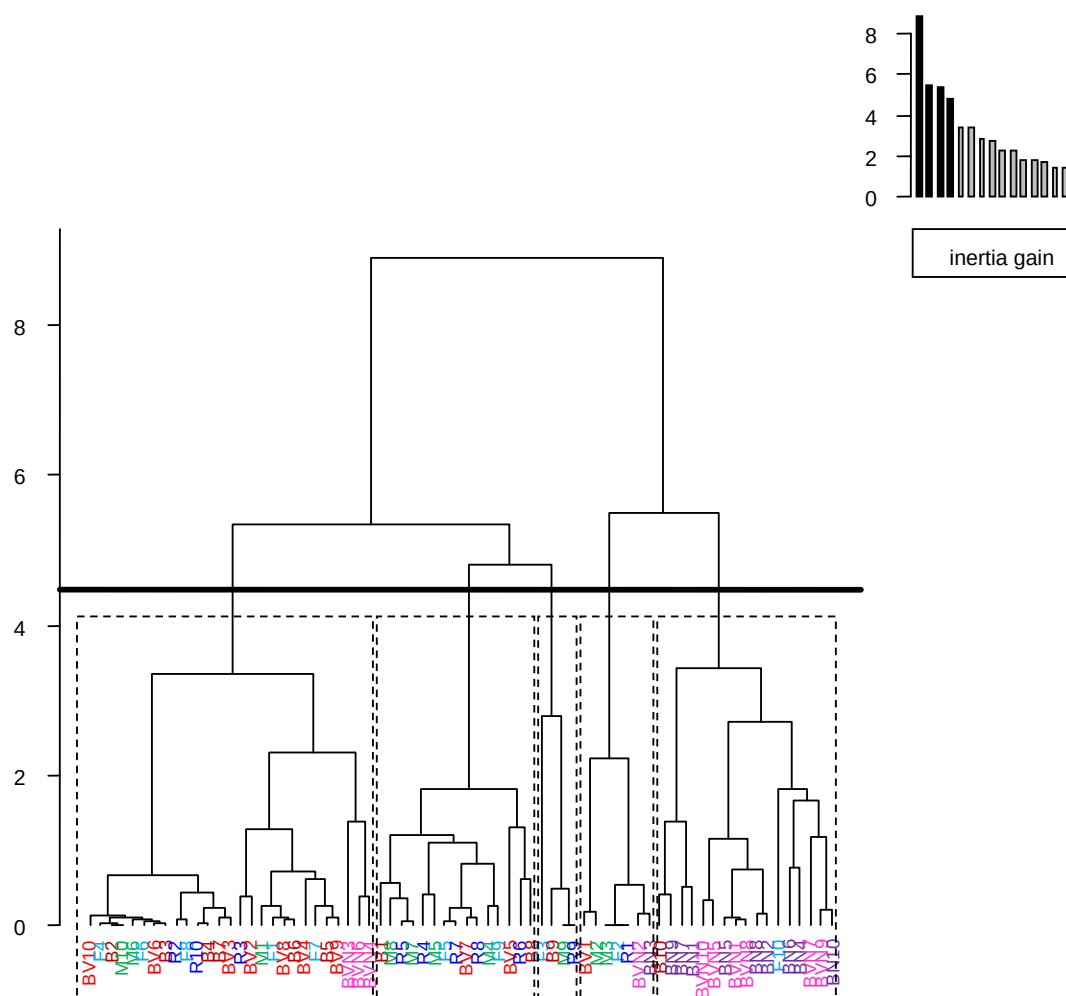


Figure 39 : Dendrogramme de la CAH réalisée sur les coordonnées des dimensions de l'AFMH pour les Experts 2.

La ligne indique le niveau de coupure du dendrogramme. **B** : Beaujolais ; **BV** : Beaujolais-Villages ; **BN** : Beaujolais Nouveau ; **BVN** : Beaujolais-Villages Nouveau ; **M** : Morgon ; **R** : Régnié ; **F** : Fleurie

b) Novices familiers

Les dimensions 1 et 2 expliquent 25,77 % de la variance (Figure 40). La dimension 1 oppose les trois crus (Morgon, Régnié, Fleurie, à droite) aux deux appellations régionales (Beaujolais, Beaujolais-Villages, Beaujolais Nouveau et Beaujolais-Villages Nouveau, à gauche). La dimension 2 oppose les deux appellations régionales non primeurs (Beaujolais et Beaujolais-Villages, en haut) aux deux appellations régionales primeurs (Beaujolais Nouveau et Beaujolais-Villages Nouveau, en bas). Les ellipses de confiance sont plus grandes pour les appellations régionales non primeurs que pour les autres étiquettes, suggérant une plus grande variabilité interindividuelle pour ces étiquettes de vins. Comme pour les Experts 1, les trois groupes qui émergent sont un groupe composé des deux appellations régionales non

primeurs, un groupe composé des deux appellations régionales primeurs et un groupe composé des trois crus. Cependant, les ellipses de confiance sont beaucoup plus petites au niveau du groupe des crus qu'au niveau du groupe des appellations régionales primeurs, indiquant un plus fort consensus dans le regroupement de ces trois différents crus que pour celui des appellations régionales primeurs. Par exemple, l'ellipse de l'étiquette de Beaujolais-Villages Nouveau BVN6 chevauche partiellement le groupe des étiquettes de Beaujolais-Villages indiquant que des panélistes ont regroupé ces étiquettes.

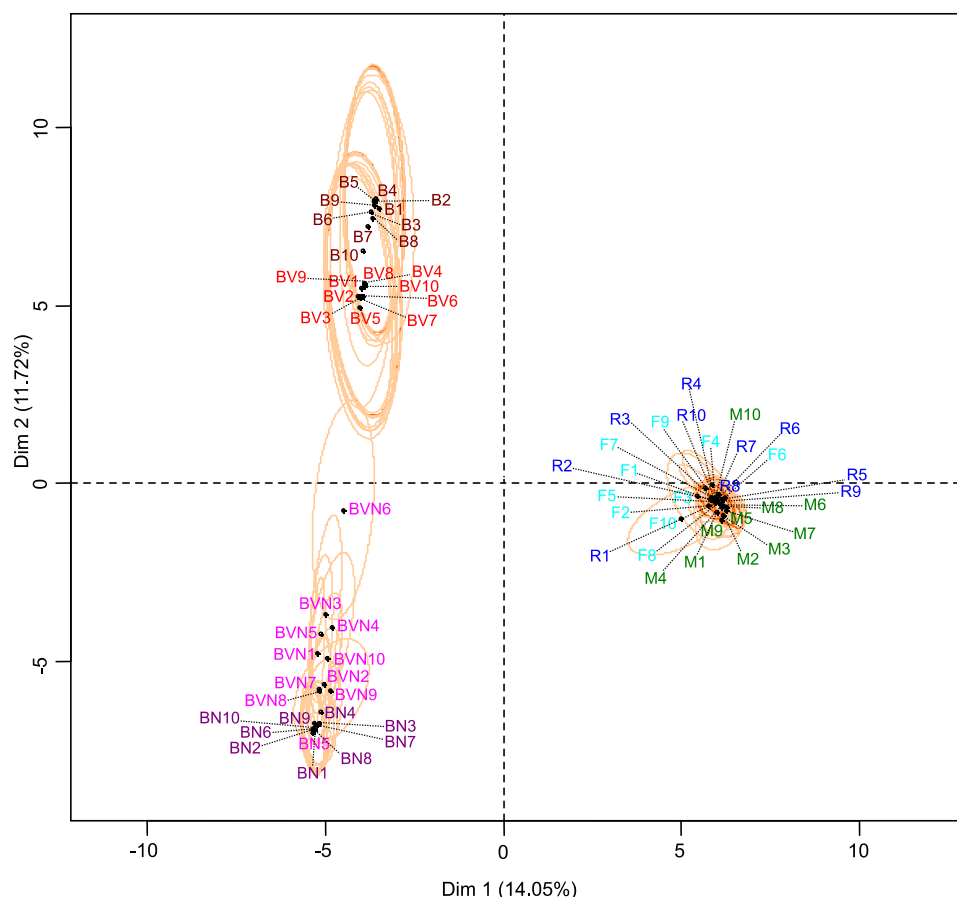


Figure 40 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 2 sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH pour le panel Novices familiers avec ellipses de confiance à 95 %.

B : Beaujolais ; **BV** : Beaujolais-Villages ; **BN** : Beaujolais Nouveau ; **BVN** : Beaujolais-Villages Nouveau ; **M** : Morgon ; **R** : Régnié ; **F** : Fleurie.

La Figure 41 montre que les dimensions 3 et 4 expliquent 19,03 % de la variance. La dimension 3 oppose les Beaujolais (à droite) aux Beaujolais-Villages (à gauche) tandis que la dimension 4 oppose les deux crus Morgon et Fleurie (en haut) au cru Régnié (en bas). Comme c'était le cas pour les Experts 1, le groupe des crus a été divisé en trois groupes et les groupes des appellations régionales primeurs et non primeurs ont chacun été divisés en deux groupes : Beaujolais et Beaujolais-Villages pour le groupe des appellations régionales non primeurs, et Beaujolais Nouveau et Beaujolais-Villages Nouveau pour le groupe des

appellations régionales primeurs. Quant aux ellipses de confiance, elles sont plus petites que celles observées sur les dimensions 1 et 2 (Figure 40) indiquant une plus faible variabilité interindividuelle au sein du panel des Novices familiers.

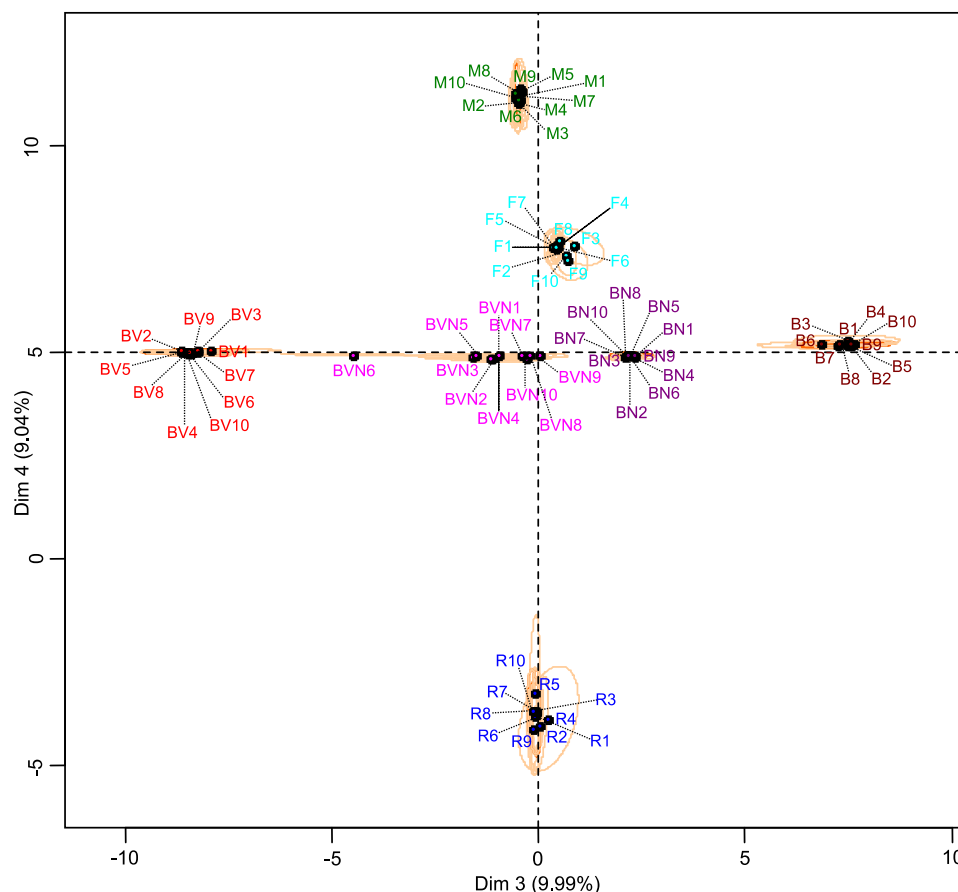


Figure 41 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 2 sur les dimensions 3 et 4 de l'AFMH pour le panel **Novices familiers** avec ellipses de confiance à 95 %.

B : Beaujolais ; BV : Beaujolais-Villages ; BN : Beaujolais Nouveau ; BVN : Beaujolais-Villages Nouveau ; M : Morgon ; R : Régnié ; F : Fleurie.

La projection des Novices familiers sur les quatre premières dimensions de l'AFMH (Figure 42) montre un meilleur consensus au sein du panel que chez les Experts, indiquant que les Novices familiers ont majoritairement trié les étiquettes de vins de la même façon.

La CAH met en évidence **sept clusters dont la composition correspond exactement aux catégories attendues** (Figure 43). La structure du dendrogramme montre un premier regroupement des deux appellations régionales primeurs (Beaujolais Nouveau et Beaujolais-Villages Nouveau), un second regroupement des deux crus Fleurie et Morgon, qui sont ensuite combinés avec le cru Régnié, puis un dernier regroupement des deux appellations régionales non primeurs (Beaujolais et Beaujolais-Villages) qui sont ensuite combinés avec les appellations régionales primeurs. Ce regroupement est très similaire à celui des Experts 1.

De plus, la taille de la branche regroupant les trois crus est plus courte que celle du regroupement des appellations régionales primeurs, indiquant un regroupement plus fort entre les crus qu'entre les appellations régionales primeurs.

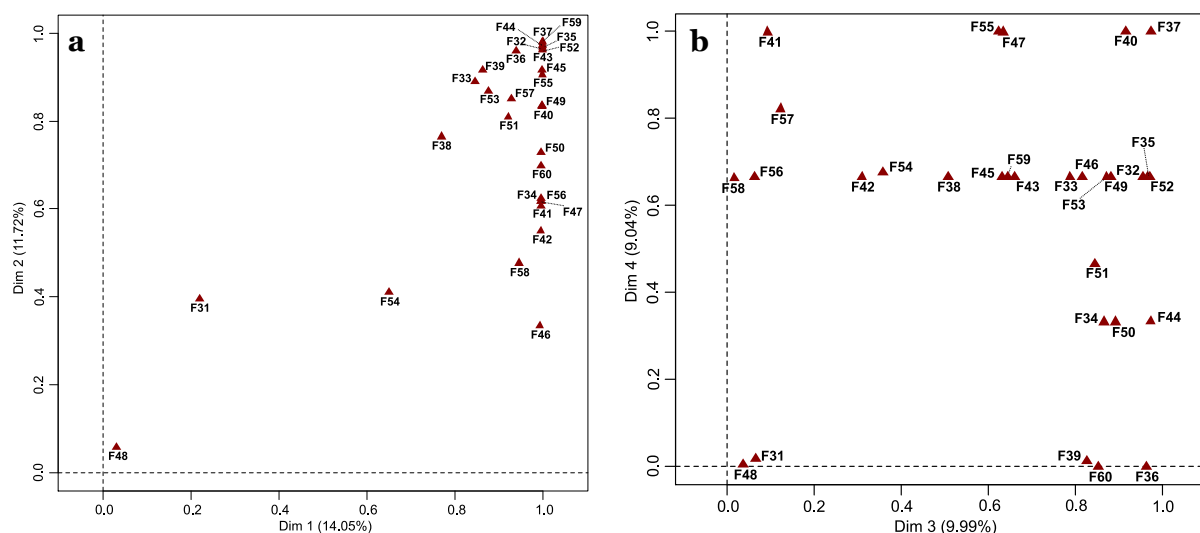


Figure 42 : Représentation des Novices familiers (F) sur (a) les dimensions 1 et 2 et (b) les dimensions 3 et 4 de l'AFMH.

Comme pour les Experts 1, le premier terme qui caractérise chaque cluster correspond aux noms des appellations étudiées : « *Beaujolais Nouveau* », « *Beaujolais-Villages Nouveau* », « *Beaujolais-Villages* », « *Beaujolais* », « *Fleurie* », « *Régnié* » et « *Morgon* », ainsi que des termes relatifs aux spécificités des appellations dont beaucoup sont communs aux Experts 1 : « *primeur* », « *nouveau* », « *appellation plus étendue* », « *non village* », « *non cru* », « *générique* », « *cru* », « *nom terroir* », « *appellation Fleurie contrôlée* », « *un des 12 crus* », « *vieilles vignes* », « *Grille-Midi* », « *de garde* », « *AOP* », « *Côtes-du-Py* », « *fût de chêne* », « *appellation* », « *appellation Morgon contrôlé* » et « *cuvée* ». Comme pour les Experts 1, d'autres termes font également référence au type de producteur : « *viticulteur* », « *négoce* », « *éleveur-négoce* », « *récoltant* », « *propriétaire* », ou aux caractéristiques sensorielles des vins : « *fruité* », « *fruits rouges* » et « *léger* ».

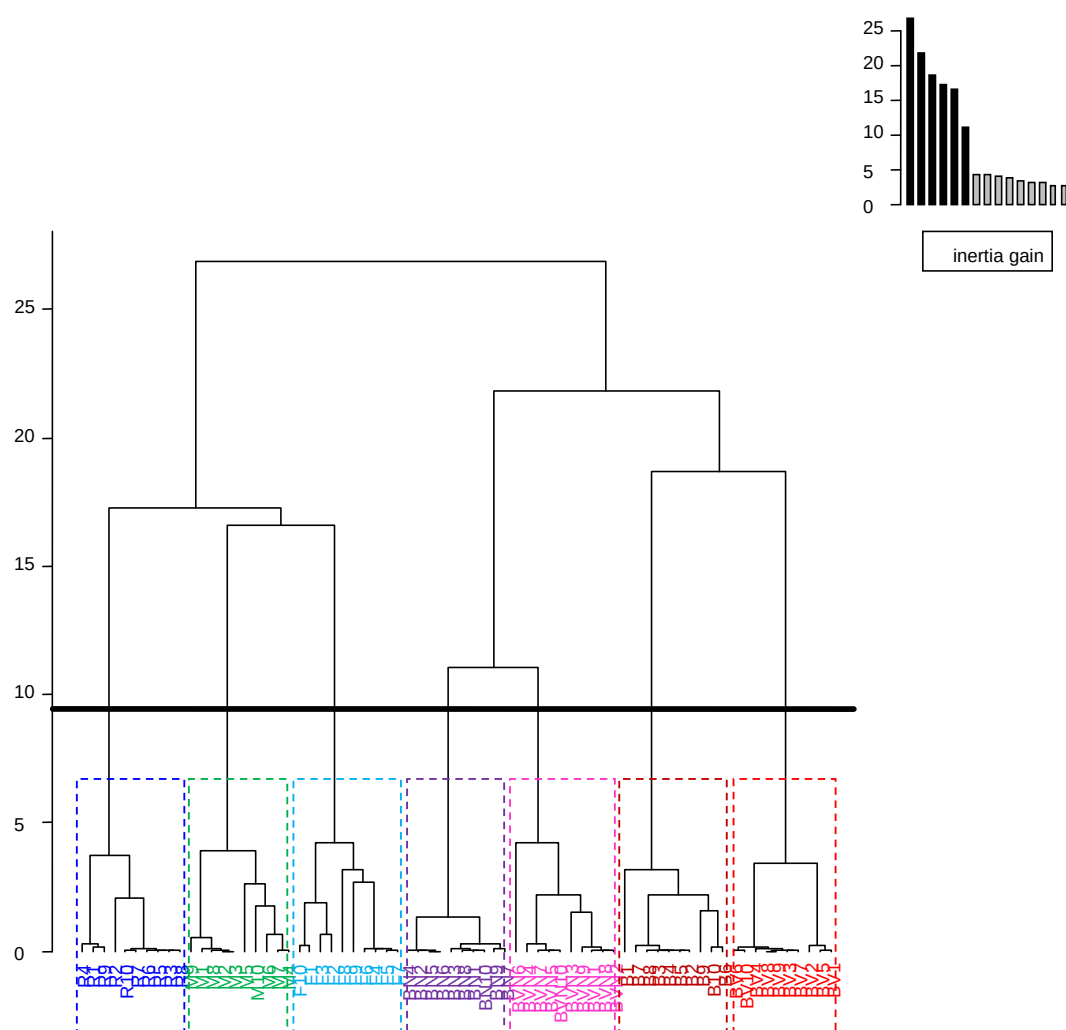


Figure 43 : Dendrogramme de la CAH réalisée sur les coordonnées des dimensions de l'AFMH pour le panel Novices familiers.

La ligne indique le niveau de coupure du dendrogramme. **B** : Beaujolais ; **BV** : Beaujolais-Villages ; **BN** : Beaujolais Nouveau ; **BVN** : Beaujolais-Villages Nouveau ; **M** : Morgon ; **R** : Régnié ; **F** : Fleurie.

c) Novices non familiers

Les dimensions 1 et 2 expliquent 29,65 % de la variance (Figure 44). La dimension 1 oppose les crus (à droite) aux appellations régionales (à gauche) tandis que la dimension 2 oppose les deux crus Régnié et Fleurie (en haut) au cru Morgon (en bas). Les trois groupes qui émergent sont très différents de ceux observés pour les Experts 1 et les Novices familiers : un groupe qui est composé du cru Morgon, un second groupe qui est composé des deux crus Régnié et Fleurie, et un dernier groupe qui rassemble toutes les appellations régionales (Beaujolais, Beaujolais Nouveau, Beaujolais-Villages et Beaujolais-Villages Nouveau). Cependant, la taille des ellipses est beaucoup plus grande pour les groupes des crus que pour le groupe des appellations régionales, indiquant un plus grand consensus parmi les Novices non familiers

pour regrouper les quatre appellations régionales que les crus. Un chevauchement de l'ellipse d'une étiquette de Beaujolais (B7) est également observé avec des étiquettes de vins du groupe des crus Régnié et Fleurie indiquant que des panélistes ont regroupé ces étiquettes.

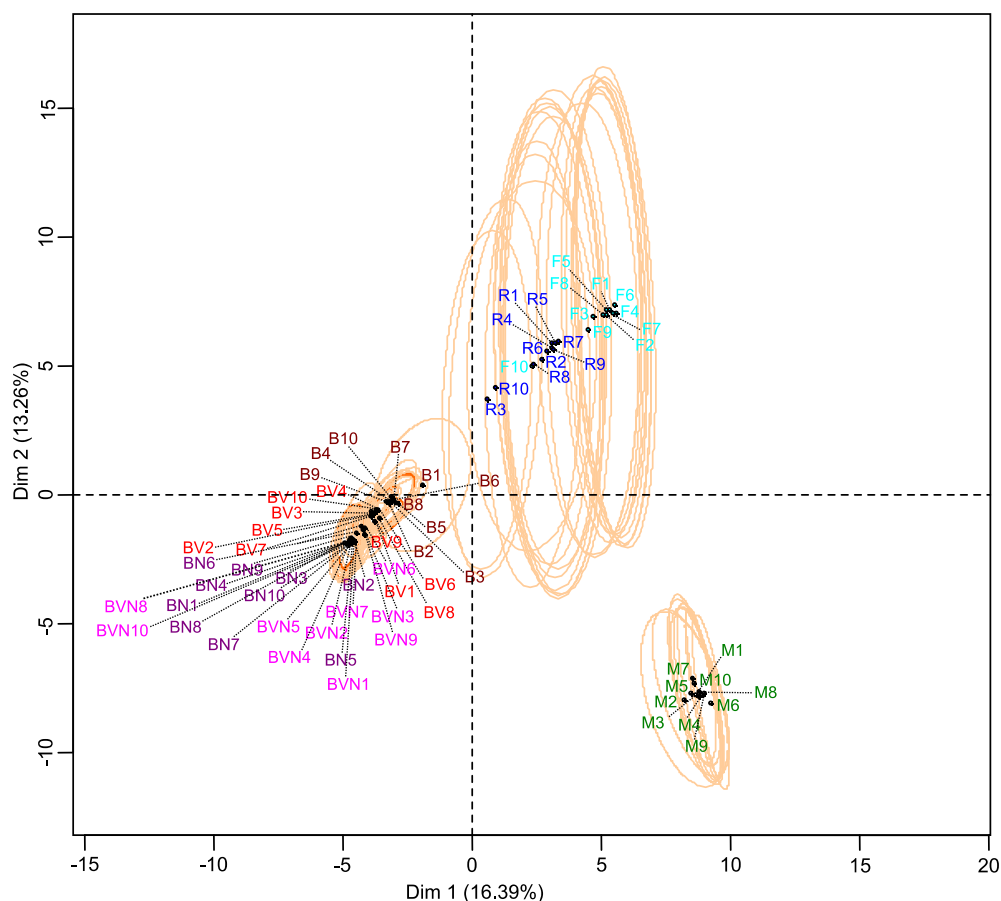


Figure 44 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 2 sur les dimensions 1 et 2 de l'AFMH pour le panel Novices non familiers avec ellipses de confiance à 95 %.
B : Beaujolais ; **BV** : Beaujolais-Villages ; **BN** : Beaujolais Nouveau ; **BVN** : Beaujolais-Villages Nouveau ;
M : Morgon ; **R** : Régnié ; **F** : Fleurie.

Les dimensions 3 et 4 expliquent quant à elles 21,23 % de la variance (Figure 45). La dimension 3 oppose le cru Régnié (à droite) au cru Fleurie (à gauche) tandis que la dimension 4 oppose les deux appellations régionales primeurs (en haut) aux deux appellations régionales non primeurs (en bas). Comme ce fût le cas pour les Experts 1 et les Novices familiers, le groupe des deux crus a été divisé en deux (Régnié et Fleurie) et le groupe des quatre appellations régionales a été également divisé en deux, avec d'un côté les appellations primeurs et de l'autre les appellations non primeurs. Les tailles des ellipses sont plus petites avec un chevauchement plus important pour les appellations régionales que pour les crus Régnié et Fleurie.

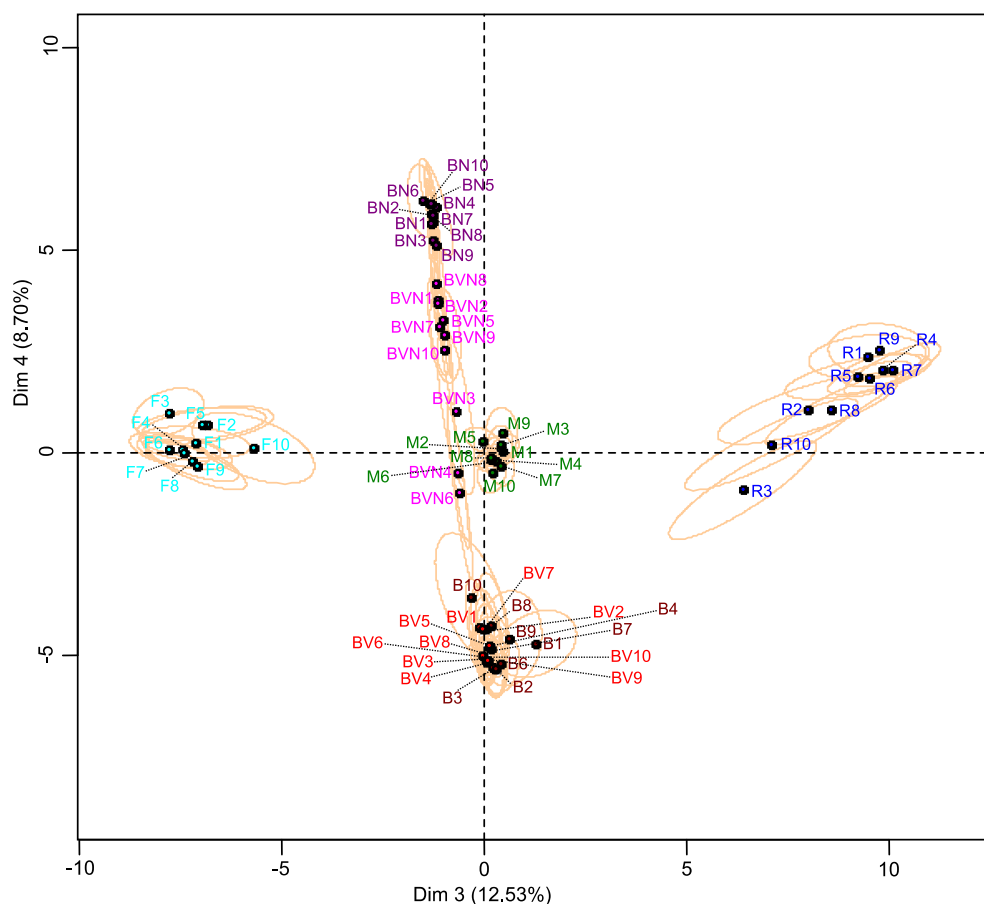


Figure 45 : Représentation graphique des étiquettes de vins de la série 2 sur les dimensions 3 et 4 de l'AFMH pour le panel Novices non familiers avec ellipses de confiance à 95 %.

B : Beaujolais ; BV : Beaujolais-Villages ; BN : Beaujolais Nouveau ; BVN : Beaujolais-Villages Nouveau ; M : Morgon ; R : Régnié ; F : Fleurie.

La Figure 46 montrant la projection des panélistes sur les quatre premières dimensions de l'AFMH, indique un consensus du panel pour les dimensions 1, 2 et 4 avec quelques exceptions pour les dimensions 1 et 2. Cela indique que les Novices non familiers sont moins en accord au niveau de la séparation des crus qu'au niveau de la séparation des appellations régionales.

La CAH met en évidence **sept clusters qui correspondent aux catégories attendues, dont seulement cinq sont exactement composés de toutes les étiquettes correspondant à la catégorie** (Figure 47). En effet, une étiquette de Beaujolais-Villages Nouveau (BVN6) se retrouve dans le cluster de la catégorie Beaujolais-Villages.

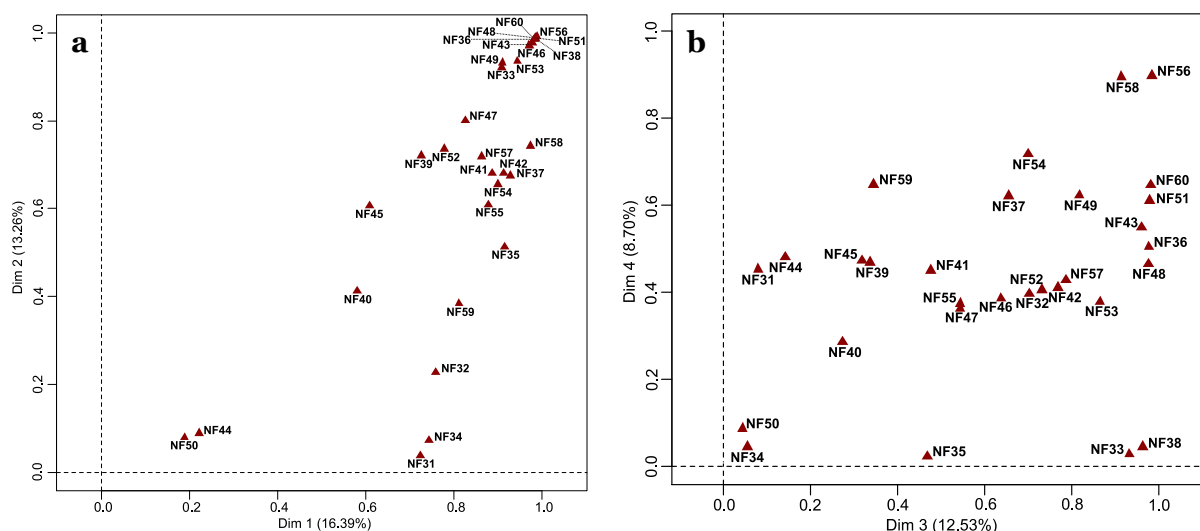


Figure 46 : Représentation des Novices non familiers (NF) sur (a) les dimensions 1 et 2 et (b) les dimensions 3 et 4 de l'AFMH.

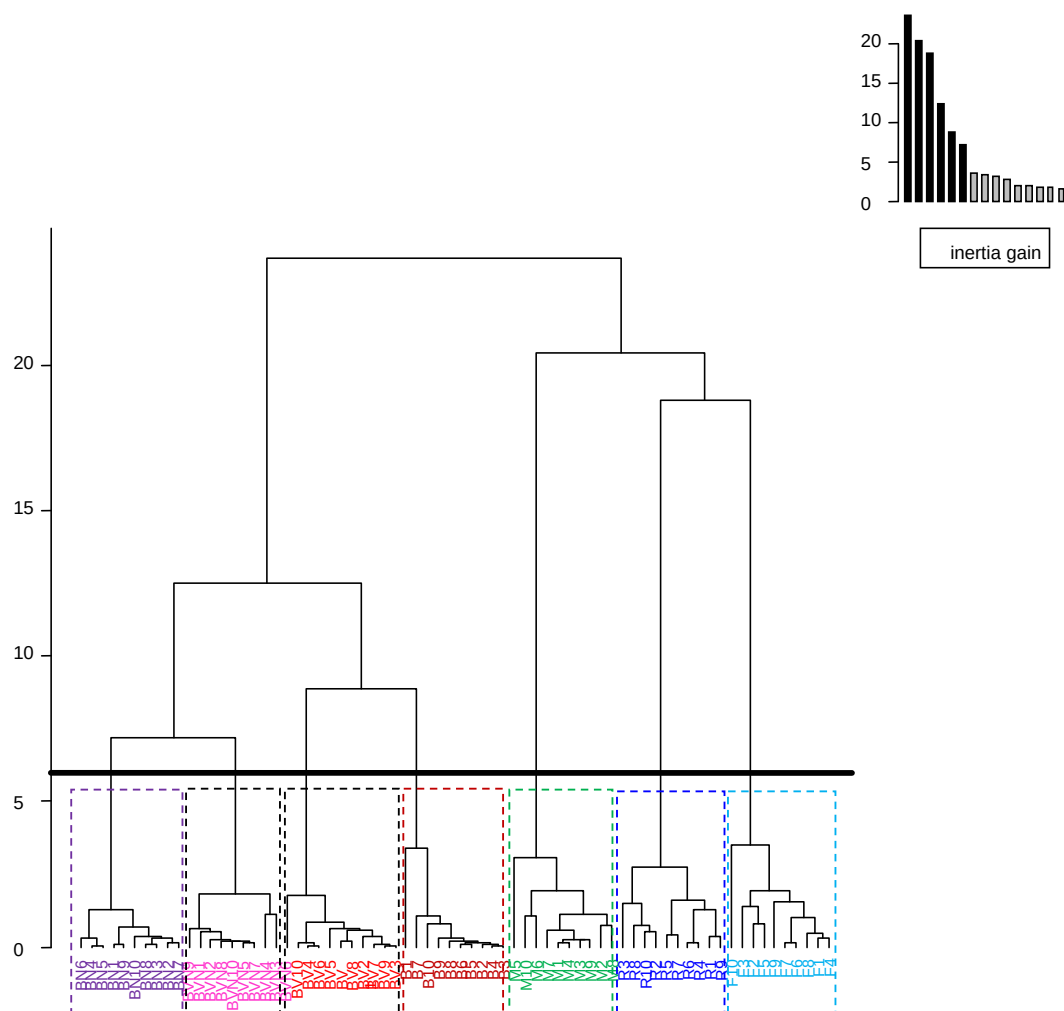


Figure 47 : Dendrogramme de la CAH réalisée sur les coordonnées des dimensions de l'AFMH pour le panel Novices non familiers.

La ligne indique le niveau de coupe du dendrogramme. **B** : Beaujolais ; **BV** : Beaujolais-Villages ; **BN** : Beaujolais Nouveau ; **BVN** : Beaujolais-Villages Nouveau ; **M** : Morgon ; **R** : Régnié ; **F** : Fleurie.

La structure du dendrogramme montre un premier regroupement des deux appellations régionales primeurs (Beaujolais Nouveau et Beaujolais-Villages Nouveau), un second regroupement des deux appellations régionales non primeurs (Beaujolais et Beaujolais-Villages) qui sont ensuite combinées avec les deux appellations régionales primeurs, puis un dernier regroupement des deux crus Régnié et Fleurie, qui sont ensuite combinés avec le cru Morgon.

L'analyse des verbalisations au niveau des clusters indique que, comme pour les Experts 1 et les Novices familiers, le premier terme le plus significatif de chaque cluster correspond aux noms des appellations étudiées : « *Beaujolais Nouveau* », « *Beaujolais-Villages Nouveau* », « *Beaujolais-Villages* », « *Beaujolais* », « *Régnié* », « *Fleurie* » et « *Morgon* ». Des termes spécifiques aux appellations apparaissent également, dont certains sont déjà utilisés par les Experts 1 et les Novices familiers tels que : « *vieilles vignes* », « *AOC* », « *fût de chêne* » et « *cuvée* » alors que d'autres non : « *appellation Beaujolais Nouveau contrôlée* », « *appellation Beaujolais-Villages Nouveau contrôlée* », « *cuvée particulière* », « *appellation Beaujolais-Villages contrôlée* », « *appellation particulière* », « *appellation Beaujolais contrôlée* », « *appellation Régnié contrôlée* », « *appellation Fleurie contrôlée* », « *appellation Morgon contrôlée* », « *Bourgogne* », « *français* » et « *Côtes-du-Rhône* ». Le terme « *cru* », commun aux Experts 1 et aux Novices familiers, n'apparaît pas dans les termes cités par les Novices non familiers, ni au niveau des termes ou des noms relatifs aux lieux-dits. Par contre, l'apparition des termes « *Bourgogne* » et « *Côtes-du-Rhône* » pour le cluster des étiquettes de Morgon suggère que certains Novices non familiers ont pu catégoriser ces vins en tant que vins de Bourgogne ou bien vins de Côtes-du-Rhône, et non comme étant des vins du Beaujolais. Parmi les autres termes générés, certains sont relatifs au type de producteur tels que : « *propriétaire* », « *château* », « *négoce* », « *coopérative* », « *nom récoltant* », « *domaine* », « *non petit producteur* », « *maison importante* » et « *petit vigneron* », ou encore à l'apparence visuelle comme « *beaux-arts* », « *marketing* », « *design* », « *architecture* », « *coloré* », « *classique* » et « *couleur* ».

d) Comparaison des panels

En définitive, comme observé pour les résultats de tri libre hiérarchique de la série 1, la majorité des Experts (Experts 1), les Novices familiers et les Novices non familiers catégorisent les étiquettes de vins des appellations du Beaujolais en fonction de la taxonomie supposée, avec cependant quelques exceptions pour les Novices non familiers. Il y a également des différences entre les panels. Tout d'abord, au niveau des termes employés, seuls les Experts 1 et les Novices familiers parlent de « *cru* » concernant les trois appellations communales Morgon, Régnié et Fleurie et font également allusion à des noms de lieu-dit

comme *Côtes-du-Py* ou encore *Grille-Midi*. Au niveau des regroupements des différentes appellations, les appellations régionales sont plutôt réunies en fonction du type primeur et non primeur qu'au niveau de la distinction de dénomination entre Beaujolais et Beaujolais-Villages. Pour les Novices non familiers, les appellations communales ne sont pas regroupées de la même façon que pour les Experts 1 et les Novices familiers. De plus, le manque de consensus entre les Novices non familiers pour la séparation des crus suggère que cette catégorisation est loin d'être évidente pour eux. En outre, parmi les termes cités pour les appellations communales, les références à la Bourgogne et aux Côtes-du-Rhône, suggèrent que les Novices non familiers n'identifient probablement pas ces trois appellations comme étant des appellations du Beaujolais mais des appellations de vins de Bourgogne ou de Côtes-du-Rhône. Quant aux Experts 2, ils n'ont pas catégorisé les étiquettes de vins selon la taxonomie, comme ce fût le cas pour les Experts 2 de la série 1. Les termes cités pour la caractérisation des groupes d'étiquettes de vins suggèrent qu'ils se sont plutôt fiés à l'apparence visuelle des étiquettes de vins dans leur catégorisation.

II. Résultats des interviews

La Figure 48 montre les projections des principaux critères et stratégies utilisés par les panels (Experts 1, Experts 2, Novices familiers et Novices non familiers) sur les dimensions 1 et 2 de l'AFC. Les dimensions 1 et 2 expliquent 88,62 % de la variance. La dimension 1 oppose les Experts 2 (à droite) aux Experts 1 et Novices familiers (à gauche) tandis que la dimension 2 oppose les Experts 1 et les Novices familiers (en haut) aux Novices non familiers (en bas).

La CAH réalisée sur les dimensions de l'AFC met en évidence trois clusters de critères et stratégies. Le test statistique utilisant la loi hypergéométrique a permis d'identifier que le premier cluster est composé des critères d'information de l'étiquette de vin et des stratégies de recherche de similarités, de marketing et de connaissances, qui sont principalement utilisés par les Experts 1 et les Novices familiers. Le second cluster est composé des critères concernant l'étiquette (apparence visuelle, contenu, esthétisme et texte), de stratégies de recherche de saillance et de ressenti, qui sont principalement utilisés par les Experts 2. Pour finir, le troisième cluster est composé des stratégies de recherche de tous les indices possibles et de recherche basée sur le texte des étiquettes, qui sont principalement utilisées par les Novices non familiers.

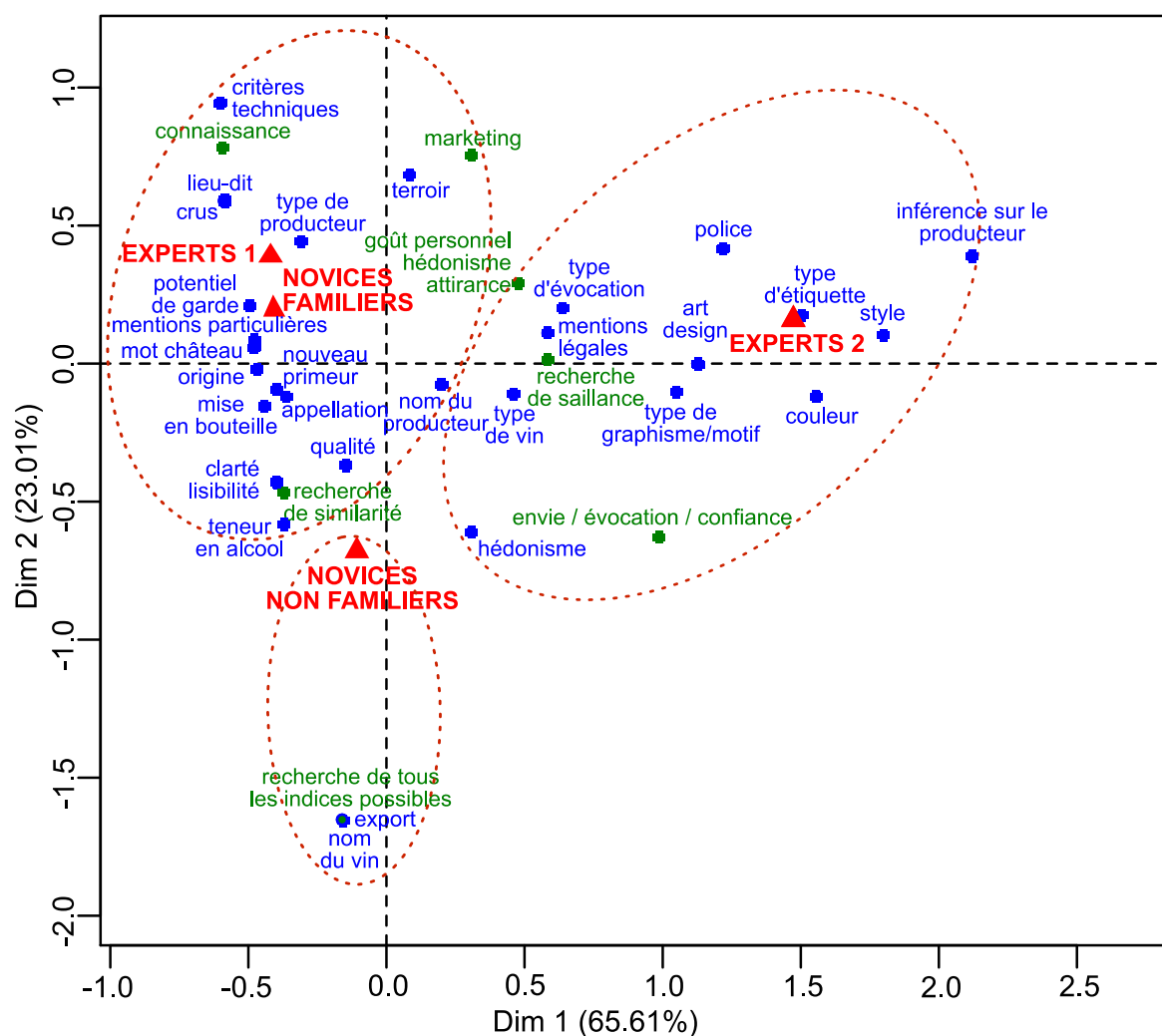


Figure 48 : Plan 1-2 de l'AFC sur les principaux critères (en **bleu**) et stratégies (en **vert**) de catégorisation utilisés par les panels (projection en **rouge**).

Les ellipses correspondent aux clusters générés par la CAH sur les dimensions de l'AFC.

Chapitre 5 : Discussion

L'hypothèse principale était que le niveau d'expertise a un effet sur la représentation des connaissances sur le vin et que cette représentation est organisée de façon hiérarchique. La première hypothèse était que les panels d'Experts utiliseraient des stratégies *top-down* basées sur leurs connaissances des vins. A l'inverse, les panels de Novices non familiers utiliseraient davantage des stratégies *bottom-up* basées sur l'apparence visuelle des étiquettes. Les panels de Novices familiers auraient également une représentation intermédiaire, plus proche de celle des Experts que des Novices non familiers, mais plus rigide. Cette hypothèse n'a été que partiellement vérifiée car seulement une partie des panels d'Experts ont utilisé le système de taxonomie pour catégoriser les étiquettes de vins et les panels de Novices non familiers n'ont pas vraiment catégorisé les étiquettes de vins en fonction de l'apparence visuelle.

I. Représentation des connaissances et catégorisation des Experts

A première vue, les résultats des tris libres hiérarchiques dans les deux séries montrent que les Experts ont produit un nombre plus élevé de hiérarchies à trois niveaux suggérant une organisation hiérarchique des connaissances. Une telle organisation hiérarchique est souvent mentionnée dans d'autres domaines d'expertise et semble être typique de l'organisation des connaissances expertes (Adelson, 1981; Chase & Simon, 1973; Chatard-Pannetier *et al.*, 2002; Freyhof *et al.*, 1992; Means & Voss, 1985). Comme attendu, la majeure partie des Experts ont utilisé une stratégie *top-down* basée sur la taxonomie, pour trier les étiquettes de vins, quelle que soit la série étudiée. Par exemple, l'Expert E11 de la série 1 explique dans l'interview :

*« C'est le groupe, on va dire des pinots noirs de Bourgogne. Alors **ce n'est pas marqué sur l'étiquette** mais je sais que ce sont des vins qui sont faits avec du Pinot noir et qui viennent tous de Bourgogne, de Côte d'Or. »*

ou encore l'Expert E60 de la série 2 :

*« **Je me suis vraiment appuyé sur les décrets d'appellations, sur l'historique et sur les fondamentaux que l'INAO a mis en place.** Par rapport à peut-être mon âge, mais en tout cas par rapport aux fondamentaux. Et comme je vois le découpage des régions beaujolaises ou de toutes les régions viticoles de France, je les découpe dans ce sens-là. Et je ne les découpe pas dans un visuel ou dans une marque. »*

Bien qu'ils aient remarqué une grande diversité visuelle des étiquettes au sein de chaque série, ces Experts n'en ont pas tenu compte, se focalisant sur le système de classification des vins qu'ils connaissent. D'autres Experts en font d'ailleurs mention comme l'Expert E13 de la série 1 :

« Mais après j'aurais pu faire sur le visuel, ou sur Gamaret des Quatre Vents, enfin sur le nom de la cuvée que celui-là il est des coteaux. Mais non, je n'avais pas envie. »

Cependant, bien que les catégories correspondent à celles attendues à quelques exceptions près, la structure de la classification diffère légèrement, notamment au niveau des appellations du Beaujolais. En effet, pour la série 2, les étiquettes de vins ne sont pas regroupées en fonction de l'appellation (par exemple : Beaujolais et Beaujolais Nouveau) mais en fonction du type de vinification avec les vins primeurs d'un côté et les vins non-primeurs de l'autre. Ce critère semble donc être plus important pour les Experts que la hiérarchisation par appellation. Ce type de séparation est également retrouvé pour la catégorie « Gamay du Beaujolais » de la série 1 pour laquelle les Experts 1 ont globalement séparé les crus des appellations régionales. En regardant plus en détail la structure du sous-groupe des non-crus, une segmentation primeur/non-primeur est observée. L'Expert E22 de la série 1 confirme cette séparation en expliquant en détail lors de l'interview :

*« Localement, en région, des appellations beaujolaises, **on sépare systématiquement Beaujolais, Beaujolais-Villages et crus du Beaujolais.** Donc faire cette séparation ça me paraît tout simple, et ça m'est venu assez logiquement. Ensuite j'ai **séparé les vins nouveaux des vins de garde** parce que c'est pareil, on a une **communication très différente, des circuits de commercialisation très différents, des produits différents** et naturellement j'ai séparé les Beaujolais Nouveaux, les vins nouveaux des vins de garde. »*

Quant au reste des Experts, l'analyse des interviews montre que, dans chaque série, ils ont délibérément fait abstraction de la taxonomie en suivant une catégorisation *ad-hoc*, par l'utilisation de stratégies basées sur la recherche de saillance en suivant leur propre but. Par exemple, l'Expert E40 de la série 2 a choisi de trier les étiquettes en se mettant dans la peau d'un consommateur, basé sur le ressenti visuel :

*« Il y a plusieurs façons de faire des tris et **je n'ai pas voulu faire de tri par rapport à une méthode, très experte ou très rationnelle** on va dire, mais plus par rapport au ressenti visuel. A part les nouveaux que j'ai classés vraiment spécifiquement en regardant mais pour le reste je l'ai plus fait par rapport au ressenti visuel, **en tant que consommatrice** si je trouvais que ça faisait des étiquettes, plutôt classes, modernes, ou plutôt vieillotées, voire anciennes, ou neutres. »*

ou bien encore l'Expert E7 de la série 1 :

*« Après je ne me suis pas focalisé sur l'appellation ni sur le type de vin, ni sur la personne qui était sur l'étiquette. C'est vraiment spécifiquement **l'avis client, comme si j'étais dans un linéaire de supermarché.** »*

L'Expert E48 de la série 2 a quant à lui trié les étiquettes en fonction du design dans une démarche commerciale :

« Pour chaque tri, j'ai divisé les étiquettes **suivant à peu près le design** et pour un peu **cibler les clients**. Par exemple pour les étiquettes plus modernes, **ça va attirer peut-être plus des gens plus jeunes** ou je ne sais pas. »

L'étiquette de vin peut également évoquer un message sur le producteur, comme pour l'Expert E15 de la série 1 :

« C'est par l'expérience. J'essaie de ne pas tenir [compte] de mes goûts personnels. Puis essayer de voir **l'image que ces producteurs veulent donner de leurs domaines**. Mais c'est vrai, **quand on voit l'étiquette, on connaît un petit peu le personnage derrière !** »

L'Expert E53 de la série 2 a trié les étiquettes de vins comme s'il devait faire un choix de bouteille de vin dans le contexte d'une dégustation :

« Je dirais au départ en fonction de ce que les étiquettes m'inspiraient dans l'envie d'aller plus loin. Donc **prendre un tire-bouchon, de l'ouvrir et le goûter**. Donc ce qui peut susciter ma curiosité, dans la mesure où il y a certaines étiquettes qui ne m'inspirent pas du tout. »

D'autres Experts ont également considéré que la taxonomie n'était pas un système de classification approprié pour les vins du Beaujolais :

« Parce que je pense que **dans le monde du Beaujolais, le gamay n'est pas un système de tri**. [...] Parce que de la même manière la catégorie de vins n'est pas l'appellation. »

ou bien que le critère « cépage » n'est pas pertinent pour catégoriser des vins de différentes provenances. Le critère d'appellation semble être plus pertinent, plus précis, comme l'explique l'Expert E10 de la série 1 :

« Je n'aime pas que l'on classe les vins par cépage et j'aime bien les appellations. Parce que **le cépage c'est réducteur** alors que **l'appellation, elle comprend la notion de civilisation, de culture, de terroir, de famille**. Donc évidemment j'aurais pu regrouper tous les pinots ensemble etc. mais c'était sans intérêt. »

Cette catégorisation alternative rappelle le concept de catégories dirigées par un but décrit par Ratneshwar *et al.* (2001). La représentation des vins des Experts semble être donc assez flexible pour s'adapter à différents types de situation. Selon Proffitt, Coley & Medin (2000), les experts n'utilisent pas seulement un seul type de stratégie mais plusieurs types de stratégies, basées sur leurs connaissances spécifiques. Par exemple, dans une étude

comparant trois types d'experts en arbres, Medin *et al.* (1997) ont montré que les taxonomistes utilisaient la classification scientifique des arbres alors que les paysagistes utilisaient des catégories dirigées par un but, basées sur des préoccupations utilitaires et fonctionnelles des arbres. D'autres études ont montré qu'en plus des connaissances, le contexte jouait un rôle important dans la façon dont les experts accèdent à leurs connaissances pour réaliser une tâche de catégorisation (Federico, 1995). Par exemple, Blake *et al.* (2007) ont montré qu'en l'absence de contexte spécifique, les panélistes réalisaient des catégories basées sur la taxonomie alors qu'en présence d'un contexte, ils réalisaient une catégorisation dirigée par un but. Dans notre étude, quelle que soit la série, aucun contexte spécifique n'était donné, ce qui pourrait expliquer la séparation observée au sein des deux panels Experts : la plupart des Experts catégorisent les étiquettes de vins en fonction de la taxonomie alors que d'autres se définissent un contexte spécifique en utilisant des catégories dirigées par un but, bien qu'ils connaissent la taxonomie. Contrairement aux résultats de Medin *et al.* (1997), pour lesquels chaque type de profession amène à une catégorisation spécifique au sein d'un même domaine d'expertise, les résultats montrent deux schémas de catégorisation qui ne sont pas spécifiques du type de profession : œnologue, vigneron, ingénieur viticole-œnologique ou techniciens de laboratoire viticole-œnologique.

II. Représentation des connaissances et catégorisation des Novices familiers

De la même façon que la majorité des Experts, les Novices familiers ont principalement une représentation hiérarchique des vins, quelle que soit la série. De plus, les catégories finales formées dans chaque série correspondent exactement à celles attendues, sans la moindre erreur dans la composition des catégories. Une petite exception est observée au niveau de la catégorie « Gamaret » de la série 1 pour laquelle l'ensemble des étiquettes de gamarets sont réunies en un seul groupe au lieu des deux attendus, sans différenciation de l'origine (Beaujolais ou Suisse). Bien que les catégories obtenues se basent sur la taxonomie dans chaque série, la structure de classification diffère légèrement de celle attendue. Par exemple, pour la série 2, les appellations régionales sont regroupées par type de vinification (primeur *versus* non primeur) plutôt que par type d'appellation (Beaujolais et Beaujolais Nouveau *versus* Beaujolais-Villages et Beaujolais-Villages Nouveau), comme supposé. Les Novices familiers ont donc suivi un critère de vinification dans leur catégorisation des vins du Beaujolais, tout comme la majeure partie des Experts. Ce choix est probablement dû à la mise en vente des primeurs à une date précoce spécifique, par rapport aux non-primeurs, faisant l'objet d'un événement médiatique important. Les résultats issus des interviews montrent que, comme une grande partie des Experts, les Novices familiers ont principalement utilisé

une stratégie *top-down* et des critères basés sur leurs connaissances pour catégoriser les vins, quelle que soit la série, comme l'exprime explicitement le Novice familier N10 de la série 1 :

*« D'abord j'ai essayé de regrouper **par type de cépages et par lieu d'implantation**. [...] Et puis, j'ai réessayé de regrouper, donc une fois que j'avais distingué par lieu d'implantation et type de cépage, **le type de vinification que je connaissais**. Donc par exemple les nouveaux ou les vins classiques. Et puis si c'était **une appellation que je connaissais** ou une appellation que je ne connaissais pas. »*

ou bien encore le Novice familier N50 de la série 2 :

*« C'est-à-dire de les regrouper **par appellation** avec une plus grosse facilité avec **les crus parce que c'est ceux que je connais le plus**. »*

Donc l'exposition aux vins du Beaujolais et à la culture du vignoble sans une quelconque formation sur les vins semble être suffisante pour acquérir des connaissances conceptuelles sur les vins, notamment ceux du Beaujolais, comme cela a pu être montré dans le domaine de la musique (Bigand & Poulin-Charronnat, 2006). Cette représentation des vins, basée sur la taxonomie, reste cependant rigide car elle ne donne lieu qu'à une seule façon de catégoriser parmi les Novices familiers.

III. Représentation des connaissances et catégorisation des Novices non familiers

A première vue, les Novices non familiers ont catégorisé les étiquettes de vins en se basant sur la taxonomie, comme les Experts et les Novices familiers, quelle que soit la série proposée. Par exemple, pour la série 2 des appellations du Beaujolais, ils ont rassemblé toutes les étiquettes pour lesquelles le terme « Beaujolais » était explicitement écrit. Au sein de cette notion de Beaujolais, ils ont différencié les étiquettes de vins en se basant sur les termes « villages » et « nouveau ». Cependant, la catégorie des crus de la taxonomie ne semble pas être évidente car peu d'entre eux ont regroupé les trois crus. Les Novices non familiers ne savent donc probablement pas que les vins de Morgon, de Fleurie et de Régnié appartiennent à la catégorie « cru » ou même ce que ce terme signifie réellement.

Les interviews ont montré que les Novices non familiers utilisaient principalement une stratégie *bottom-up* en recherchant tous les indices possibles sur les étiquettes et qu'ensuite, ils essayaient de faire correspondre tous les indices recueillis avec le peu de connaissances qu'ils peuvent avoir, comme l'explique le Novice non familier NF37 de la série 2 :

« Le nom, l'appellation, **le nom et l'appellation**, c'est surtout ça qui m'a guidé. Parce qu'après on pouvait encore subdiviser encore en **AOP AOC**. Mais je ne suis pas allé aussi loin, parce que je n'ai pas la prétention de m'y connaître assez, il faut quand même **fouiller dans l'étiquette**. »

ou encore le Novice non familier NF13 de la série 1 :

« Pour moi un pinot c'est : **je ne suis pas assez calée pour dire**, dans le Bourgogne, **ce que veut dire pinot**, il y a sûrement une raison ! [...] Mais oui si c'est écrit pinot, ce n'est pas écrit autre chose donc je le laisse tout seul. »

En définitive, les informations écrites sur l'étiquette de vin agissent comme des mots-clés qui correspondent probablement à des mots souvent lus ou repérés sur les étiquettes de vins en général ou bien entendus dans des discussions sur le vin. Contrairement à ce qui a pu être montré dans la littérature (Adelson, 1981, 1984; Augustin & Leder, 2006; Boster & Johnson, 1989; Chatard-Pannetier *et al.*, 2002; Chi *et al.*, 1981; Chi & Koeske, 1983; Federico, 1995; Larkin *et al.*, 1980; Shafto & Coley, 2003; Weiser & Shertz, 1983), les Novices non familiers n'utilisent pas tant de critères de surface tels que les images, les formes, les couleurs mais lisent davantage le texte en essayant d'en tirer le sens. Par exemple, le Novice non familier NF14 de la série 1 explique :

« Puis après enfin, **certaines petits détails sur les étiquettes** qui m'ont fait penser que telle étiquette allait avec tel groupe. Des petits détails, **comme des noms** ou, y'en a certains c'est comme là **premiers crus** donc, ça m'a fait penser à ça, là **Genève**. Là le **nom gamaret**, là **pinot noir** ils ont tous **l'appellation pinot noir** et puis après il y en a certains que je n'ai pas classés donc j'ai préféré les mettre dans d'autres groupes, comme je ne savais pas comment les classer. »

ou encore le Novice non familier NF60 de la série 2 explique :

« Premièrement par rapport au nom et après **en lisant un peu plus l'étiquette**, s'il y avait une spécificité au niveau du fût, de la vigne, en vieilles vignes ou même la cuvée traditionnelle donc là c'est, je pense, que c'est la façon de l'élever ! »

Le nom du vin est donc un des critères les plus importants, comme l'explique le Novice non familier NF35 de la série 2 :

« La particularité, le nom qui les regroupe. Et particulièrement pour le Beaujolais, **c'est le nom Beaujolais qui a agi en premier**. »

ou bien le Novice non familier NF17 de la série 1 :

*« Alors la formation de mes groupes ça a été **par rapport aux noms déjà du vin**. Un beaujolais, ça reste bien un beaujolais, un pinot ça reste un pinot. »*

Quand l'information spécifique n'est pas explicitement écrite sur l'étiquette, ils cherchent probablement une similarité entre les étiquettes de vins et recherchent d'autres indices. C'est le cas pour le terme cru qui n'est finalement mentionné que sur quatre étiquettes parmi les trente étiquettes des appellations communales de la série 2. Cela peut expliquer pourquoi les trois crus du Beaujolais ne sont pas rassemblés entre eux, chacun portant un nom d'appellation différent. Parmi les indices que les Novices non familiers utilisent, certains ne sont pas appropriés ou pertinents pour déduire des informations sur l'origine des vins par exemple, les amenant à de mauvaises déductions par leur manque de connaissances, comme c'est le cas pour le Novice non familier NF4 de la série 1 :

*« Là, j'ai mis le Moulin-à-Vent et le Brouilly et à part vu que c'est des **Côtes-du-Rhône**, mais ce n'est pas du beaujolais. »*

ou encore le Novice non familier NF39 de la série 2 :

*« Dans un premier temps, je me suis aperçu qu'il y avait l'appellation Morgon qui apparaissait et puis le reste, qui était plutôt **des vins de Côtes-du-Rhône** certes. »*

Ce type d'information recherché par les Novices non familiers, comme le code postal, n'est pas utilisé par les Experts car il n'est pas considéré comme étant un critère important ou pertinent pour catégoriser les appellations du Beaujolais. En résumé, la majorité des Novices non familiers essaient de construire une représentation « experte » des vins avec peu de connaissances, en utilisant les mots-clés qu'ils trouvent sur les étiquettes de vins comme le code postal, les mentions « vieilles vignes », « fûts de chêne » ou des noms particuliers :

*« Je dirais que j'ai principalement essayé, parce que **je ne suis pas un spécialiste**, de séparer dans un premier temps, par **type de vin**, à savoir les **châteaux**, les **fûts de chêne**, les **côtes** et ensuite **Beaujolais** ou **Beaujolais Nouveau**. Et dans un second temps, j'ai essayé de séparer par **nom de domaine** pour certains types de vins, à savoir d'un vin rouge classique, qui peut être du **bordeaux**, du **château** ou autre, **sans que je le sache forcément, parce que ce n'est pas forcément indiqué**. »*

ou encore le Novice non familier NF27 de la série 1 :

*« Au départ, c'était surtout pour les **cépages**, je pense, **l'appellation des cépages**. »*

Contrairement aux novices dans d'autres domaines d'expertise, les Novices non familiers n'utilisent pas des critères de surface en triant les étiquettes car ils ont conscience qu'il existe des règles spécifiques pour classer les vins, comme le Novice non familier NF46 de la série 2 :

*« Ne connaissant pas certains des vins qui me sont présentés, je les ai classés, dans un premier temps, par **appellation contrôlée**. »*

ou encore le Novice non familier NF12 de la série 1 :

*« Je pense que ce sont **des choses de qualités équivalentes mais qui ont une contrainte**. Mais la contrainte doit être différente sur les **AOC** et les **AOP**. »*

Bien qu'ils ne soient pas familiers avec le vin et particulièrement avec les vins du Beaujolais, par leur culture générale au niveau du vin, les Novices ne sont donc pas totalement « novices » pour le vin, tel que cela pourrait être le cas pour d'autres produits ou domaine d'expertise. Il serait donc intéressant de comparer ces résultats avec d'autres panels de consommateurs ayant encore moins de connaissances générales sur le vin, comme des consommateurs de vins australiens ou américains, qui sont peu familiarisés avec les systèmes d'appellations tels qu'ils existent en France.

Globalement, le sens des termes que les Novices non familiers utilisent n'est pas toujours bien assimilé, les rendant hésitant dans leur approche « experte ». Leurs bribes de connaissances ne sont sans doute pas bien reliées les unes avec les autres et limitent le développement de leurs hiérarchies individuelles, comme le Novice non familier NF42 de la série 2 :

*« J'avais déjà tout redivisé, pour moi j'ai redivisé que par **appellation**, donc je pense que je ne pouvais pas plus rediviser. Après, il faudrait regarder plus précisément les **cépages** et tout ça, mais bon, je n'ai pas été jusque-là. »*

ou encore le Novice non familier NF22 de la série 1 :

*« Beaujolais c'est français non ? C'est un **cépage** ? »*

La non-exposition aux vins, la non-appartenance à un vignoble ainsi que le manque de connaissances complètes sur les vins amènent les Novices non familiers à une représentation des connaissances fragmentée des vins. Ils connaissent les mots spécifiques tels que « **cépage** », « **appellation** », « **AOC** » et « **AOP** » mais ne sont pas toujours très sûrs d'eux dans leurs explications de leur signification ou bien encore, ils n'utilisent pas ces termes à bon escient.

Chapitre 6 : Conclusion

L'objectif principal de cette première partie était d'identifier les représentations des vins d'Experts, de Novices familiers et de Novices non familiers et de savoir si ces représentations étaient organisées de façon hiérarchique et de façon similaire aux classifications des vins largement rencontrées dans les livres ou les magasins. Pour répondre à cette question, une tâche de tri libre hiérarchique couplée à une verbalisation avec une interview ont été effectuées sur deux segments de la hiérarchie des classifications des vins, l'un portant sur une taxonomie de différents cépages et vignobles, et l'autre sur une taxonomie des appellations du Beaujolais. Les résultats du tri libre hiérarchique ont montré que, quel que soit le segment étudié, les trois types de panels utilisaient des termes communs ainsi que des catégories communes, basés principalement sur la taxonomie attendue. Cependant, les représentations des vins pour chaque type de panel diffèrent.

- ***D'un point de vue de la psychologie cognitive***

Sur le chemin menant vers l'expertise, les Novices non familiers commencent avec une **représentation des connaissances fragmentée** des vins, basée sur un vocabulaire expert présent dans le discours ambiant, due à une exposition insuffisante aux vins et à des connaissances limitées. Cette représentation des connaissances fragmentée témoigne d'une difficulté à extraire les informations pertinentes et donc amène à des inférences erronées et à une mauvaise compréhension du système de classification des vins. Par exemple, en l'absence du terme « *Beaujolais* » sur les étiquettes des crus, les Novices non familiers se sont raccrochés au code postal indiqué sur les étiquettes pour essayer de retrouver l'origine des vins, leur faisant penser que ces vins faisaient partie du vignoble de Côtes-du-Rhône.

L'exposition aux vins du Beaujolais a permis aux Novices familiers de compléter cette représentation fragmentée. Cependant, cette représentation moins fragmentée les conduit à une **représentation des connaissances rigide** par le manque de connaissances théoriques sur les vins et donc à une représentation stéréotypée mais donnent lieu à une meilleure capacité d'extraction d'informations pertinentes sur les étiquettes de vins. Pour les Novices familiers, ces informations, comme les noms des crus, renvoient à une signification précise leur permettant de segmenter les vins. Finalement, grâce à un apprentissage complet, la représentation des connaissances chez les Experts devient plus **flexible** et leur permet une meilleure adaptation dans la résolution de problèmes et à des comportements orientés vers divers buts.

- ***D'un point de vue méthodologique***

La tâche de tri libre hiérarchique associée à une tâche de verbalisation a bien répondu à la problématique principale. De plus, l'analyse des retranscriptions d'interviews focalisée sur les critères et les stratégies utilisés par les différents types de panels a permis de montrer des

différences entre les panels dans la représentation des connaissances des vins, et de mettre en évidence des incompréhensions du système de classification des vins pour les Novices non familiers. Ces observations ont conduit à l'élaboration d'hypothèses de l'effet de l'expertise sur la représentation des connaissances.

De plus, bien que l'étude portait sur deux séries différentes d'étiquettes de vins auprès de différents panélistes pour chaque type d'expertise entre les deux séries, les conclusions et les hypothèses de l'effet du niveau d'expertise sur les représentations des connaissances des vins sont similaires. Cet apport méthodologique *via* les interviews semi-dirigées a donc été capital dans cette étude, amenant à des conclusions différentes de celles des résultats de tri libre hiérarchique seuls. Ces derniers mettent globalement en évidence une similarité dans les représentations des connaissances des vins plutôt qu'une différence. En définitive, lorsque le but d'une étude est de mieux comprendre les représentations des panélistes, une simple tâche de tri n'apporte donc pas suffisamment d'informations sur les représentations des connaissances des panélistes.

- ***D'un point de vue filière***

Les résultats apportent également des informations intéressantes pouvant être utiles aux professionnels dans la promotion des vins auprès des consommateurs. Ainsi, quelle que soit la série étudiée, il est constaté que la majorité des Experts et les Novices familiers ont une représentation similaire des vins, notamment concernant les vins du Beaujolais, produits qu'ils connaissent finalement le mieux. La familiarité avec les vins semble donc jouer un rôle important dans la catégorisation. En effet, que ce soit les Experts ou les Novices, ils arrivent mieux à catégoriser les vins qu'ils ont l'habitude de côtoyer que les vins étrangers (France *versus* Suisse, Beaujolais *versus* Bourgogne). C'est pourquoi le mot « **cru** » est utilisé conjointement par les Experts et les Novices familiers concernant les appellations du Beaujolais, mais n'est pas employé par les Novices non familiers. Cette observation est certainement due à un manque de connaissances et de familiarité des Novices non familiers, associé à une quasi absence du terme au niveau de l'étiquetage des appellations Régnié, Fleurie et Morgon.

Dans les séries 1 et 2, la **notion d'appellation**, et plus particulièrement d'AOC, est très importante pour les Experts, davantage que le cépage car l'AOC représente un critère plus précis pour catégoriser différents vins d'appellations et de cépages différents. À tel point que certaines étiquettes pouvaient être inclassables aux yeux de certains Experts, car dépourvues d'appellations, comme l'explique clairement l'Expert E17 de la série 1 :

« Il n'y a **pas de notion d'appellation** donc celui-ci pour moi d'entrée, **je ne pouvais pas le classer** en fait. »

Les Novices non familiers, eux, accordent également de l'importance aux appellations et notamment aux **sigles AOP et AOC** qu'ils peuvent lire sur les étiquettes. Cependant, leurs explications montrent qu'ils ne comprennent pas bien ces notions, voulant par exemple distinguer les vins d'AOC des vins d'AOP alors qu'il n'y a pas de réelle différence entre les deux. Face à ces deux sigles pouvant être présents sur les étiquettes de vins au niveau d'une même appellation, le consommateur semble être perdu, s'imaginant des différences de qualité. Même si les Experts raisonnent plus en AOC qu'en AOP dans leurs discours, il serait bien d'uniformiser le langage en rendant par exemple obligatoire le sigle AOP comme c'est le cas pour les autres produits alimentaires. Cette harmonisation permettrait d'apporter plus de clarté auprès des consommateurs non avertis. Cependant, le sigle AOC semble être important aux yeux des producteurs car il représente finalement un symbole d'appartenance à la France.

Au niveau du **cépage**, les **gamarets** élaborés en Beaujolais sont davantage catégorisés avec les gamarets de Suisse, même au niveau des Experts. Cela est peut-être dû à la faible quantité des vins élaborés aujourd'hui en Beaujolais et également à l'étiquetage, mettant bien souvent en valeur le cépage plutôt que l'appartenance au vignoble, comme c'est le cas pour les vins de Suisse. Au niveau des **appellations du Beaujolais**, les appellations régionales sont plutôt catégorisées par **type de vinification** (primeur/non-primeur) que par niveau d'appellation (Beaujolais/Beaujolais-Villages).

Concernant l'**étiquetage**, l'information présente sur l'étiquette de la face avant semble suffisante pour permettre aux consommateurs de catégoriser les vins en termes de cépages, de vignobles ou d'appellations. Cependant, les déductions faites à partir de ces informations mènent les consommateurs non familiers à de mauvaises interprétations, se basant sur des informations non pertinentes, par exemple, le lieu de mise en bouteille. Ainsi, la lecture de l'étiquette de vin conduit les Novices non familiers à catégoriser les crus du Beaujolais en tant que vins de Côtes-du-Rhône ou encore de Bourgogne. Les indices qu'ils prennent en compte sur les étiquettes, et le manque d'information sur l'appartenance au vignoble ne leur permettent pas d'associer les crus du Beaujolais au vignoble, ce qui à terme peut s'avérer problématique pour l'image du vignoble.

Pour finir, la lecture attentive de l'ensemble des retranscriptions des interviews donne finalement accès à une richesse d'informations conséquente sur les représentations des vins des professionnels et des consommateurs. L'analyse des interviews de cette partie a été focalisée uniquement sous l'angle des critères et des stratégies utilisés par les panélistes. Une analyse textuelle de ces interviews a donc été réalisée afin d'en apprendre davantage sur les représentations des vins des panélistes en fonction de leur niveau d'expertise. Cette analyse fait l'objet de la partie suivante.

Ce qu'ils savent et disent du vin

[illegible][illegible]

118

Chapitre 1 : Introduction

A travers les interviews des Experts et des Novices familiers et non familiers de la partie I, différents types de représentation des vins ont été mis en évidence. Sur le continuum de l'expertise dans le domaine du vin, les Novices non familiers ont ainsi une représentation fragmentée, les Novices familiers ont une représentation rigide et les Experts ont une représentation flexible. Les résultats de la Partie I ont également montré qu'à travers leurs critères et leurs stratégies de catégorisation des étiquettes de vins, les Novices utilisaient des mots spécifiques au domaine du vin. Ainsi, comme les Experts, les Novices parlent par exemple de « *cépage* », d'« *appellation* », d'« *AOC* » et d'« *AOP* ». La question qui se pose alors est de savoir quelle signification ils donnent à ces mots, compte tenu de leurs représentations des vins. Est-ce que ces mots sont déjà bien définis et clairs à leur stade d'expertise ? Est-ce que le sens de ces mots est équivalent à celui des Experts ? L'analyse des mots qui composent leurs discours sur le vin ainsi que le contexte associé permet-elle d'accéder à des informations supplémentaires sur les représentations des vins des Novices non familiers, des Novices familiers et des Experts ?

I. De l'analyse du discours aux représentations

Les mots qui composent un discours donnent un sens explicite à celui qui les écoute ou qui les lit. Parfois, les discours revêtent un sens implicite qui n'est pas facile à décrypter. Ainsi, une analyse fine du discours, comme l'analyse de données textuelles qui repose sur l'exploration documentaire et statistique de textes, permet de décrypter le sens des mots, de « lire entre les lignes » d'un texte. Dans le domaine des sciences humaines et sociales, l'analyse de données textuelles est utilisée pour décrire et interpréter le contenu de discours politiques (Alduy, 2017 ; Duteil-Mougel, 2005), d'articles de presse (Blanchard, Chabot & Kasparian, 2011, 2012) ou encore d'interviews (Dalud-Vincent, 2011). Ce type d'analyse est réalisé au moyen de logiciels en statistiques textuelles comme Hyperbase développé par Etienne Brunet (Brunet, 2010) ou Alceste développé par Max Reinert (Reinert, 1986). L'analyse de données textuelles constitue ainsi une première base pour mettre en évidence les différentes associations entre les mots. Pour en comprendre le sens, il faut ensuite rechercher l'utilisation de ces mots dans le contexte des phrases ou des paragraphes.

Très récemment, Cécile Alduy (2017) s'est intéressée au « décodage » des discours des programmes politiques écrits et oraux de cinq candidats à l'élection présidentielle de 2017. Pour chaque candidat, l'analyse de données textuelles des discours a permis notamment de dégager les idées importantes et les thèmes abordés des programmes politiques, de connaître les positions politiques et de décortiquer le sens des mots importants comme liberté, sécurité, République, travail, économie ou environnement, en lien avec le contexte. Dans cette analyse,

le discours politique apparaît comme une œuvre de fiction pour laquelle chaque candidat raconte une histoire bien rôdée dont certaines idées sont explicites alors que d'autres sont implicites. Bien que des mots communs soient utilisés dans les différents discours des candidats, l'analyse met en évidence des significations différentes. L'analyse de données textuelles permet également d'accéder aux représentations à travers le discours. Par exemple, dans le domaine de l'histoire, les travaux de Blanchard, Chabot & Kasparian (2012) ont permis d'observer l'évolution des représentations des combattants russes par la presse française pendant la première guerre mondiale en analysant des corpus issus de trois magazines français sur la période de 1914 à 1919.

Le recours à l'analyse textuelle sur des corpus de discours écrits ou oraux permet donc de décortiquer les mots du discours pour en décrypter le sens à l'aide du contexte. L'interprétation des mots analysés dans le contexte permet donc d'obtenir des informations concernant les représentations d'un sujet spécifique. Par l'univers lexical spécifique allant de la culture de la vigne jusqu'à la mise en marché des vins, l'analyse des discours sur le vin apparaît intéressante afin de mettre en évidence les représentations des vins des utilisateurs de ces mots. En effet, cet univers lexical peut-être plus ou moins bien connu ou compris des consommateurs, voire interprété de différentes façons. De ce fait, est ce que la connaissance ou la méconnaissance des termes spécifiques du vin participent aux différents types de représentation des vins observés pour les Novices non familiers, les Novices familiers et les Experts ?

II. Hypothèse de l'étude

Cette partie a pour objectif d'apporter des informations complémentaires sur les représentations des vins de la partie I, en particulier des vins du Beaujolais, en fonction du niveau d'expertise des panélistes à travers l'analyse de leurs discours. Pour cela, une analyse textuelle des corpus des interviews dans leur globalité a été réalisée afin de décrire les associations entre les mots utilisés et d'interpréter leurs sens à travers le contexte. L'hypothèse est que les différents types de représentations des vins observés seraient issus d'une différence du niveau de connaissances des vins qui se retrouverait à travers le discours des différents panels.

Chapitre 2 : Matériels & Méthodes

I. Préparation des corpus d'interviews

Pour cette partie, les données qui ont servi au traitement statistique sont les corpus des retranscriptions des interviews collectés lors de l'étude précédente. Pour en savoir plus sur la sélection des étiquettes de vins, le recrutement des panels et les procédures mises en place pour chaque série, se référer au *Chapitre 2 : Matériel & Méthodes* de la Partie I.

Les corpus des interviews individuelles pour chaque série ont été rassemblés au niveau de chaque type de panel (Experts, Novices familiers et Novices non familiers) afin d'obtenir un corpus par panel. Chaque corpus a ensuite été nettoyé : en supprimant les phrases et les questions de l'animateur, les signes de ponctuation autres que les points et les virgules, les interjections (*bin, euh, pis, ben, tac, pff, hum, mmm, mum, bon* (quand la signification n'est pas hédonique), *oh, bah, voilà, fiou, ah, etc, houlà, hé, ola*), les actions entre parenthèses (« *Manipulation des étiquettes* », « *Rires* », etc.), les codes à trois chiffres utilisés pour l'identification des étiquettes de vins, les conjonctions, les formes décontractées d'articles et des mots supplémentaires tels que : « *truc* », « *abord* », « *oui* », « *non* », « *un* » et « *deux* ». Les coquilles et les fautes de frappes ont été corrigées. Les chiffres ont été écrits en toutes lettres (excepté pour les années). Les expressions (comme « *par exemple* », « *quelque chose* », « *par contre* »), les noms propres, les noms d'appellations (comme « *Beaujolais-Villages* », « *Nuits-Saint-Georges* »), les noms de cépages (« *Pinot Noir* », « *Pinot Blanc* »), les noms de secteurs (« *Côte-de-Beaune* », « *Côtes-du-Rhône* »), et les noms de lieux-dits (« *Côtes-du-Py* », « *Grille-Midi* ») ont été liés par un tiret « _ ». Par la suite, chaque corpus a été entièrement lemmatisé en modifiant les mots au pluriel au singulier, les mots au féminin au masculin et les verbes à l'infinitif.

II. Traitements statistiques des données

L'analyse des trois corpus a été réalisée séparément au moyen du logiciel d'analyse textuelle Hyperbase, version 10.0 pour Windows (Brunet, 2010).

Pour chaque corpus, les adverbes, les pronoms et les déterminants ont été supprimés de l'analyse. Ensuite, l'utilisation de la fonction statistique de calcul et de représentation des cooccurrences du logiciel a permis dans un premier temps, de calculer les termes les plus fréquemment cités dans chaque corpus (parmi les verbes, les substantifs et les adjectifs) et dans un second temps, de calculer parmi ces termes ceux qui sont les plus fréquemment associés entre eux dans chaque corpus.

Par la suite, une représentation graphique des termes les plus associés à un terme choisi (appelé mot-pôle) peut être générée pour chaque corpus, à condition que ce mot-pôle figure sur la liste de termes les plus fréquents. Cette représentation graphique a été générée pour 44 mots-pôles. La fréquence de citation de ces mots-pôles est très variable au sein des trois corpus (Tableau 11). Les représentations graphiques générées pour chaque mot-pôle dans chaque corpus ont ensuite été observées en détail afin de sélectionner les mots-pôles pour lesquels l'environnement lexical apportait des informations complémentaires à celles déjà obtenues dans la Partie I. Ainsi quatre mots-pôles d'intérêt ont été sélectionnés tels que : « *connaissance* », « *appellation* », « *Beaujolais* » et « *important* ». Pour chaque mot-pôle retenu, le contexte a été ensuite recherché dans chaque corpus afin d'interpréter le sens de l'utilisation des mots co-occurents à l'aide des phrases générées par les panélistes.

Tableau 11: Fréquence de citation des mots-pôles sélectionnés dans chaque corpus.

Mot-pôle	Fréquence de citation		
	Corpus Experts	Corpus Novices familiers	Corpus Novices non familiers
<i>a priori</i>	13	3	0
<i>AOC</i>	56	27	27
<i>AOP</i>	6	15	15
<i>appellation</i>	339	131	193
<i>Beaujolais</i>	302	446	344
<i>Beaujolais Nouveau</i>	78	185	93
<i>Beaujolais Villages</i>	108	187	89
<i>Beaujolais Villages Nouveau</i>	24	37	22
<i>boire</i>	3	31	15
<i>bon</i>	21	32	77
<i>Brouilly</i>	8	9	7
<i>cépage</i>	197	122	40
<i>classement</i>	10	13	4
<i>client</i>	11	2	0
<i>climat</i>	20	3	0
<i>connaissance</i>	22	17	19
<i>consommateur</i>	12	10	4
<i>cru</i>	166	231	27
<i>étiquette</i>	345	249	250
<i>évoquer</i>	25	3	4
<i>Fleurie</i>	25	86	82
<i>Gamay</i>	123	108	62
<i>géographique</i>	11	28	5

<i>goût</i>	12	24	34
<i>important</i>	11	22	18
<i>information</i>	22	29	19
<i>intéressant</i>	16	7	2
<i>lieu-dit</i>	4	0	0
<i>Morgon</i>	26	94	85
<i>Moulin-à-Vent</i>	8	9	7
<i>nouveau</i>	59	63	60
<i>origine</i>	38	28	23
<i>primeur</i>	40	20	5
<i>privilégier</i>	0	9	0
<i>propriétaire</i>	10	14	7
<i>provenance</i>	8	11	13
<i>qualitatif</i>	7	9	5
<i>qualité</i>	15	8	39
<i>reconnaître</i>	5	4	0
<i>regarder</i>	50	41	53
<i>Régnié</i>	8	57	55
<i>terroir</i>	29	6	9
<i>vin</i>	355	360	446
<i>vin de pays</i>	17	2	1

Chapitre 3 : Résultats

I. Quelle(s) orientation(s) des connaissances en vin ?

1) Experts

Globalement, la Figure 49 montre le réseau lexical complexe pour les occurrences du mot-pôle « **connaissance** ». Les termes directement associés au mot pôle avec une force de liaison importante et dominant dans l'analyse sont les suivants : « géographique », « cru », « producteur », « manquer », « sûr », « penser », « c'est-à-dire », « tri », « sortir », « à partir de » et « former ». Parmi ces termes, « penser », « c'est-à-dire », « tri », « sortir », « à partir de » et « former » sont liés à la tâche de tri et ne concernent donc pas directement les représentations des Experts et le verbe « penser » exprime des idées très générales. La plupart des autres mots sont liés aux appellations (« appellation », « Fleurie », « Beaujolais », « Beaujolais-Villages »), aux types de producteurs (« négociant », « particulier »), à la région et à des distinctions spécifiques comme le « climat », la « mention ».

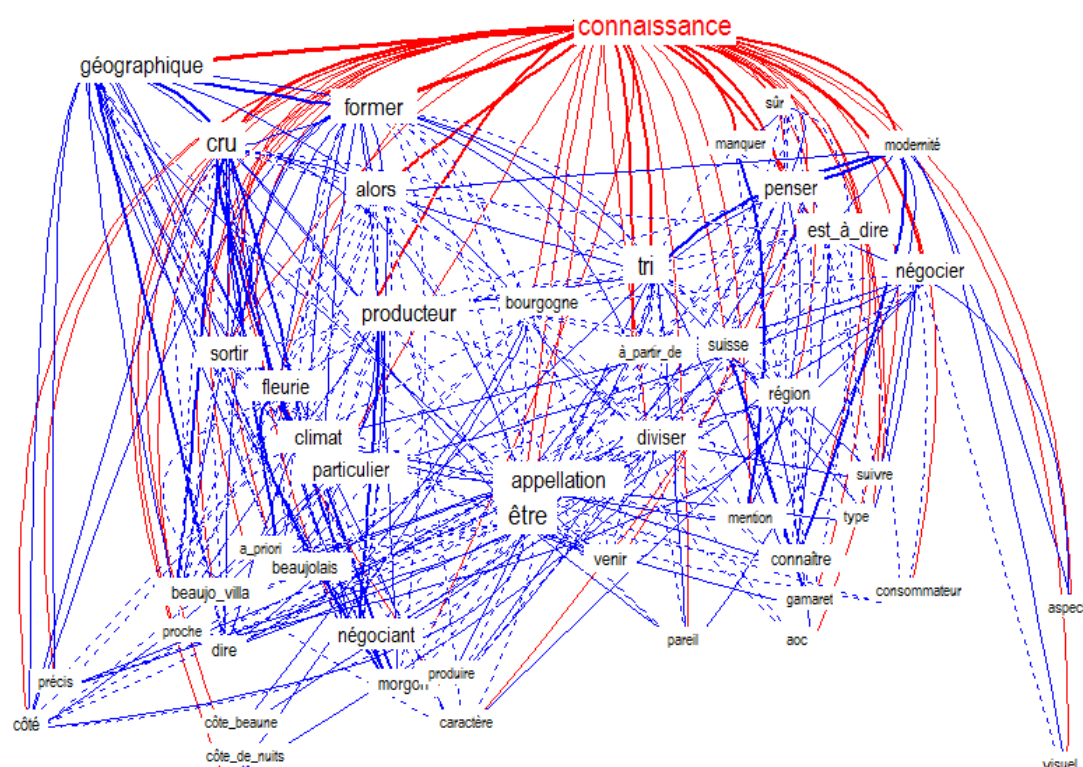


Figure 49 : Cooccurrences du mot-pôle « Connaissance » dans le Corpus Experts.

La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits **rouges** correspondent aux liaisons directes avec le mot-pôle. Les traits **bleus** distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Le mot « **géographique** » est très fortement relié avec le mot « **cru** », à des noms d'« appellations » comme « *Beaujolais-Villages* », « *Fleurie* », « *Morgon* », « *Beaujolais* » (exemples de noms reliés à la tâche), à la notion de « climat » et de précision (« *précis* »). L'expertise dans le domaine du vin impliquerait donc une bonne « *connaissance* » des « appellations » mais aussi de la « *géographie* », se référant ainsi au système de classification des appellations qui prend son origine dans les délimitations des aires géographiques. La connaissance « **géographique des appellations** » est donc importante pour les Experts car elle permet notamment la distinction précise des différentes appellations :

« Enfin c'est plus au niveau de la **situation géographique** on va dire. Des appellations. »

« Pour les vins suisses, je n'ai pas assez de connaissances pour les séparer plus précisément, niveau **géographique**. »

Cette « **connaissance géographique** » est tellement précise qu'elle s'étend jusqu'aux « climats » et aux « lieux-dits » d'une appellation, en relation directe avec le « *terroir* ». Ainsi les vins élaborés dans des zones géographiques spécifiques d'une appellation seraient identifiés comme « *différents* » des autres vins de l'appellation, voire « *meilleurs* » :

« Le Beaujolais-Villages on a souvent des effets, ce que je parlais tout à l'heure de **situation géographique**, de terroirs. Et des vins, de fait cette homogénéité des vins qui peuvent avoir des caractéristiques très différentes, et qui peuvent avoir des évolutions différentes, voire des élevages différents. »

« Côtes-du-Py ce que je disais, considéré comme un peu le meilleur vin, enfin les **situations géographiques** qui produisent les meilleurs vins de l'appellation. »

Le mot « **producteur** » est très fortement relié à « **connaissance** » mais la distance entre les deux mots est plus longue par rapport aux distances entre les mots « géographique » et « cru ». Ainsi, la connaissance des « **producteurs** » est également importante mais arrive plutôt en second plan, avec une distinction systématique entre les producteurs « particuliers » (c'est-à-dire les « viticulteurs » ou les « vignerons ») et les « négociants » pouvant parfois sous-entendre une « *différence qualitative* » du vin :

« Par appellation, par climat éventuellement, **producteur** ou négociant. **Producteur** d'un côté, négociant de l'autre. »

« C'est là que j'ai fait le distingo entre, pour les crus et le Beaujolais, Beaujolais-Villages hors nouveau, distingo de ce qui me semblait être vins de **producteurs** et vins de négociant avec une idée peut-être de différence qualitative dans mon esprit, sans qu'elle soit forcément avérée. Si j'avais goûté le vin qui correspondait à l'étiquette. »

Cette discrimination plus fine, plus précise entre producteurs prime seulement après la discrimination par « *géographie des appellations* », mais est loin d'être systématique ou recherchée par chaque Expert :

*« Au sein des Beaujolais tout seul et Beaujolais-Villages, je ne voyais pas quel autre tri, c'est vrai que je ne me suis pas attachée au fait que ce soit un **producteur** ou un négociant. Parce que pour moi ce n'est pas le truc qui vient en premier à l'esprit de dissocier sur une même appellation, un négociant et la propriété. Même s'ils ont des façons de travailler différentes, pour moi c'est une même image. C'est la même appellation qui prime pour la caractériser. »*

Par la « **connaissance du producteur** », celui-ci sera plus facilement identifiable au travers des étiquettes de vins, qui se distinguent par un « *style* » particulier, un « *modèle* » type, un témoignage de l'identité du producteur qui va lui être indissociable :

*« Après certaines étiquettes pour certains **producteurs**, elles sont facilement reconnaissables par nos parents, nos grands-parents. Donc ils vont avoir l'habitude de les acheter. Ils vont dans un magasin, ils vont les reconnaître facilement. Aussi par rapport à leur style, il y a des étiquettes qui souvent sont formées sur le même modèle : une photo du domaine, le nom du domaine et l'appellation c'est tout. »*

*« J'essaie de ne pas tenir de mes goûts personnels. Essayer de voir l'image que ces **producteurs** veulent donner de leurs domaines. Mais c'est vrai quand on voit l'étiquette, on connaît un petit peu le personnage derrière. »*

L'Expert en vin n'est pas infallible et a conscience des limites de ses « **connaissances** ». Ainsi, lorsqu'il évoque des connaissances liées au vin, il est « **sûr** » de ce dont il parle. Et lorsque, le cas échéant, il se rend compte d'un « **manque** » de « **connaissances** », il explicite directement l'insuffisance de ses connaissances, sans chercher à la combler d'une quelconque façon :

*« Après sur les vins suisses, c'est **sûr** que là je **manque un peu de connaissances**. »*

Le terme « **manquer** » est très fortement relié au mot « **connaissance** » mais aussi au mot « *mention* ». Ce « *manque* » exprime donc un besoin d'information supplémentaire, soit en termes de « *connaissances* », soit en termes de « *mentions* » indiquées sur les étiquettes de vins :

*« Justement sur un **manque d'information** par rapport au gamay grand cru et au pinot grand cru, je les ai mis par domaine. »*

Cependant, dans leur expertise, les informations au niveau de l'étiquetage semblent être un souci majeur dont ils se préoccupent. Lorsque ces informations « **manquent** » sur les étiquettes de vins dans le sens où les étiquettes ne sont pas en adéquation avec la réglementation française, cela les « *perturbe* » :

*« Il y a que quelques étiquettes où j'ai eu, je n'ai pas en tête la réglementation de la Suisse, où il **manque** des mentions qui sont obligatoires sur les étiquettes françaises. Donc je ne sais pas si c'est normal ou pas. Je pense qu'il **manque** aussi des mentions un peu comme le gamaret de l'Eclair ça je pense que c'est du Château de l'Eclair enfin je ne sais pas. Mais il n'y a pas de mention concernant l'appellation. Donc, ces étiquettes-là sont un peu perturbantes parce qu'il manque des éléments. »*

2) Novices familiers

La Figure 50 montre que le réseau lexical pour les occurrences du mot-pôle « **connaissance** » est moins complexe que celui des Experts. Le terme « *grand* » est directement associé au mot pôle avec une force de liaison importante. La plupart des autres mots associés au mot-pôle sont liés aux appellations (« *cru* », « *générique* » et « *classement* »), à la région (« *étranger* »), aux « *informations* » des étiquettes (« *lire* », « *gros* » et « *seul* ») ou à la quantité de connaissances (« *petit* », « *du tout* » et « *niveau* »). Le mot « **grand** » a de multiples sens dans le discours des Novices familiers. Il fait référence tantôt à la tâche de tri, tantôt au vin (« *grand vin* »), et tantôt à la quantité de connaissances :

*« Alors pour un Gevrey-Chambertin je verrai bien quelque chose d'assez classique, parce que je sais que c'est un **grand** vin. »*

*« C'est qu'après je pense que ce qu'on fait nous, c'est que quand on en boit et qu'on aime bien, on est fidèle à celui-là. Parce que justement, on ne sait pas très bien, finalement l'étiquette elle n'évoque pas **grand**-chose, enfin elle évoque des choses, mais pas des choses sur lesquelles on a une **connaissance**. »*

Les connaissances des Novices familiers semblent limitées, axées principalement sur la « **connaissance des crus** » du Beaujolais, probablement dû à leur familiarité avec les vins, dont ils connaissent le système de « *classement* », de « *classification* » :

*« J'ai vu les Beaujolais, donc là je les ai mis, je les ai classés par cru, par ordre, par gamme en fait. Donc les **crus**, les Beaujolais-Villages, les Beaujolais, et puis les Beaujolais Nouveaux. En sachant que j'ai oublié un Beaujolais Nouveau dans je sais plus quel tas. Ensuite les Bourgogne j'ai fait pareil j'ai mis ceux que je **connaissais** en grands crus. »*

« Les Beaujolais dans les **crus**, comme c'est ma région, je **connais** mieux. Donc j'ai classé par **cru**. Et après il y a la classification **cru**, Beaujolais-Villages, et puis après Beaujolais simple. »

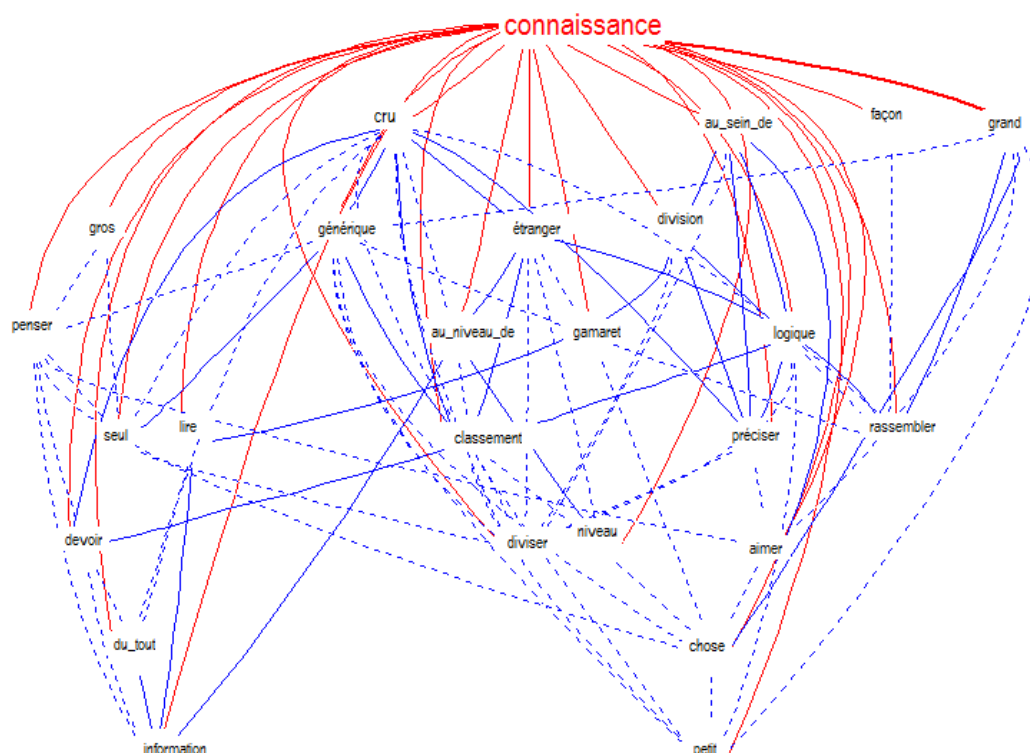


Figure 50 : Cooccurrences du mot-pôle « Connaissance » dans le Corpus Novices familiers.

La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits **rouges** correspondent aux liaisons directes avec le mot-pôle. Les traits **bleus** distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Cette « **connaissance des crus** » limitée déstabilise les Novices familiers lorsqu'ils sont confrontés à des vins d'autres régions, comme la Bourgogne par exemple, en semant le doute :

« Je savais que le Gevrey-Chambertin c'était un **cru**, mais après, Chambertin c'en est un autre, je sais pas du tout. J'ai essayé de faire par monde de **cru**. Volnay, Gevrey-Chambertin, le Chambolle, alors je ne sais pas si c'est, j'ai un gros doute entre ces deux-là, l'Aloxe-Corton et je ne sais pas le Pommard, je ne sais pas si c'est un blanc ou un rouge, je ne sais pas. Le Nuits-Saint-Georges je l'ai mis tout seul parce que je l'ai identifié comment étant le ..., je ne pouvais pas le relier aux autres. »

Cette « **connaissance** » limitée pousse les Novices familiers à lire davantage les étiquettes des vins « étrangers » au Beaujolais pour en déduire des informations et pour suivre une certaine « logique » :

« Après je me suis bien fixé sur les étiquettes finalement, j'ai essayé de lire l'information sur l'étiquette plus que, parce que par exemple le Chambolle-Musigny ça ne me dit rien

du tout. Donc j'ai essayé de trouver une information qui pouvait me parler donc j'ai vu Côte d'Or, ça me parle. »

*« Pour tout ce qui était vins français, le classement par région est assez évident, enfin c'est plus facile. Et pour tout ce qui est vins étrangers, le classement par cépage, par peut-être manque de **connaissances** au niveau régions d'appellation, s'il y en a en Suisse. Enfin j'ai vu qu'il y avait plusieurs cantons donc j'imagine qu'il y a plusieurs appellations aussi. »*

*« Parce que si je prends l'exemple des Bourgogne, j'étais incapable de savoir si je suivais la **logique** du rassemblement par cépage. J'étais incapable de **savoir** de quel cépage il s'agissait et du coup de les rassembler avec d'autres. »*

Par contre, la lecture des étiquettes de vins du Beaujolais implique une « **connaissance** » car l'indication « Beaujolais » sur l'étiquette n'est pas systématique :

« Juste la lecture de l'étiquette donc, Morgon, Fleurie, Régnié, qui d'ailleurs ressort beaucoup plus que le mot beaujolais. C'est-à-dire que les gens communiquent beaucoup plus sur le cru que sur l'appartenance au Beaujolais. »

3) Novices non familiers

La Figure 51 montre le réseau lexical pour les occurrences du mot-pôle « **connaissance** » complexe avec le terme « *peut être* » qui domine. Les termes « *cru* », « *région* », « *petit* », « *connaître* » et « *nom* » sont directement associés au mot-pôle avec une force de liaison importante. Le terme « *petit* » a de multiples sens dans le discours des Novices non familiers : il n'est pas utilisé dans le sens de peu de connaissances. D'autres termes non liés à la tâche ou aux informations/visuels de l'étiquette sont intéressants à étudier comme « *entendre* », « *est-ce-que* », « *mot* », « *marquer* », « *indiquer* » et « *sûr* ».

D'emblée, les Novices non familiers ne sont pas « **sûrs** » de leurs connaissances sur les vins, engendrant beaucoup de doutes, d'hésitations par l'utilisation importante du mot « **peut-être** » dans les explications données :

*« Même si la qualité elle n'est pas, elle ne fait pas partie par exemple je vais prendre la comparaison avec les Nuits-Saint-Georges, et **peut-être** celui-là il est **peut-être** meilleur. Oui effectivement il y a **peut-être** des vins blancs et des vins rouges. Et la bonne question, parce que je ne **connais pas**, je ne **connais pas trop**. »*

*« Et puis **peut-être** les vins qui doivent se placer ailleurs, je ne **sais pas**. **Peut-être** comme celui-là j'vois un Moulin-à-Vent, je ne **sais pas** si ce n'est pas un Bourgogne, un truc comme ça, mais j'en **suis pas sûr**. »*

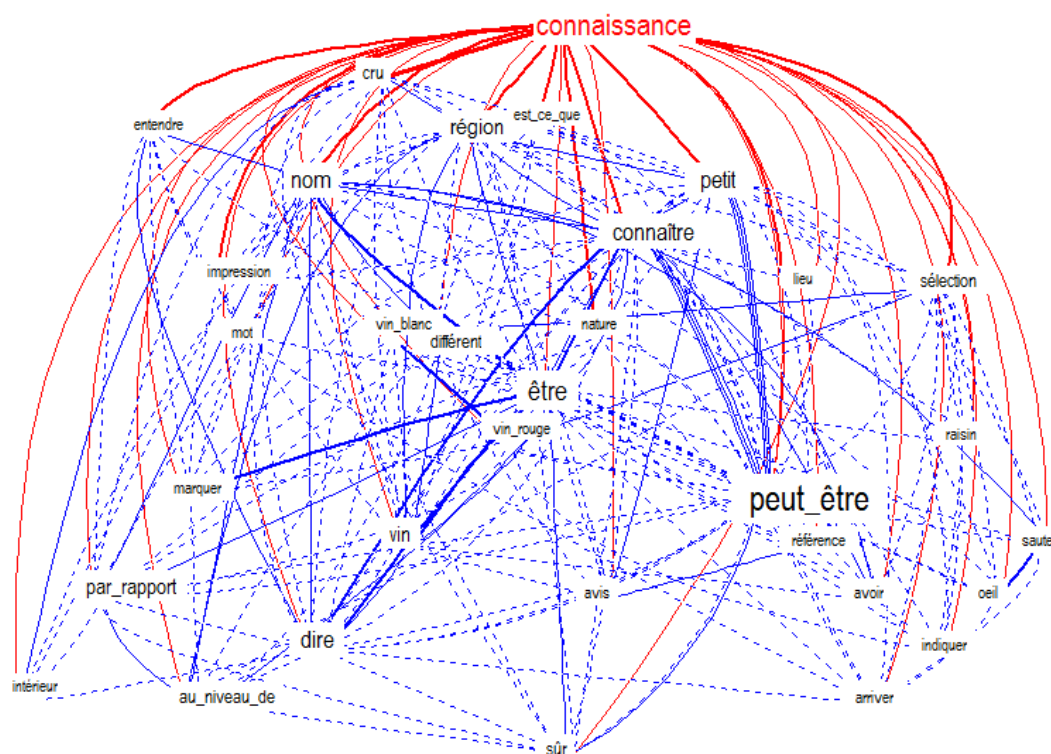


Figure 51 : Cooccurrences du mot-pôle « Connaissance » dans le corpus Novices non familiers.

La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits **rouges** correspondent aux liaisons directes avec le mot-pôle. Les traits **bleus** distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Ainsi, ils pensent « **connaître** » les vins, du moins des « *noms* » qui leur évoquent des connaissances plutôt limitées :

« Le nom et le **nom qu'on connaît**, un nom, ça donne une idée, ça donne un ordre, une odeur d'arôme, de couleurs, de cépages. Un peu de tout quoi. Ça donne une idée du coin d'où ça vient. »

« Donc aussi par **nom**, parce que le Beaujolais je ne suis pas sûre que le Beaujolais Nouveau et Beaujolais-Villages ce soit la même chose. Parce que c'est celui qui me parle le plus et franchement je n'y **connais pas** grand-chose. »

Cependant, ils ont conscience de leur manque de connaissances sur les vins car ils s'interrogent avec l'emploi du terme « **est-ce-que** » :

« Et donc en une catégorie et le reste en fait je l'ai laissé ensemble qui était un peu plus le Beaujolais non nouveau. Parce que justement je ne les connais pas. Parce que finalement je ne sais pas même pas qu'est-ce que c'est comme type de vin. Ce n'est même pas forcément du Beaujolais, c'est enfin je ne sais pas, Côtes-du-Rhône, je ne sais pas. Non franchement je ne sais pas. J'ai pris un mot-clé récurrent, en l'occurrence Beaujolais. Et, j'ai vu que c'était le mot dominant, donc je l'ai pris j'ai fait une espèce de grand groupe où j'ai claqué tout ce qui était Beaujolais dedans, et puis tout le reste à part. »

Les Novices non familiers ont ainsi une connaissance des vins très générale, qui se limite à la « **connaissance** de **noms** » ou de « **mots** » relatifs au vin, à la « **connaissance** de **régions** », sans en savoir davantage :

« Mais non, je ne suis pas pointue au point de dire : « Oh ça c'est tel coteau ! » Tels y'en a avec des **noms** de **régions**, je ne sais même pas où c'est en France. Donc je ne sais pas non plus si c'est un petit peu plus ou moins d'après mes connaissances comme ça. Et puis des déductions en voyant vite fait sur l'étiquette quand même. »

« Alors déjà à la lecture de l'étiquette, j'ai regroupé les **mots** qui se rejoignaient. Tous les pinots ensemble, c'est écrit pinot, donc j'ai mis tous les pinots ensemble. Dans un premier temps, j'ai vu le **mot** beaujolais, à chaque fois que c'était écrit beaujolais, j'ai fait un tas de beaujolais. J'ai vu un tas de gamarets, gros tas de gamarets, j'ai mis tous les gamarets ensemble etc. A chaque fois que j'ai vu un **mot** qui était récurrent, je le mettais avec son tas. »

De ces « **noms** » ou « **mots** » vaguement connus et/ou repérés sur les étiquettes, les Novices non familiers essaient de déduire des informations sur les vins. Cette connaissance de « **noms** » et de « **mots** » se construit par des termes déjà « **entendus** » ou relatifs à des souvenirs de diverses expériences personnelles, complétée par les informations « **marquées** », « **indiquées** » sur les étiquettes :

« Pareil, par les étiquettes, par leurs **régions**, leurs situations géographiques, par de ce que j'en connais un peu. Le gamay de mémoire c'est pour moi un vin que j'ai connu dans la **région** Lyonnaise et tout ça. Donc avec mes souvenirs, avec tout ça ! »

« J'ai d'abord essayé de sélectionner d'après le type de raisin. Soit quand c'était **marqué** sur l'étiquette directement soit quand je **me rappelais**. Et quand je me rappelais bien sûr c'était plus délicat parce qu'on oublie. Et donc ensuite d'après chaque groupe de raisin, ensuite j'ai fait une autre sélection, d'après soit les régions géographiques, soit ce qui est **indiqué** sur l'étiquette, soit d'après mes **connaissances** ou mes **souvenirs**. »

Cette connaissance limitée conduit à des définitions pas très claires des termes employés comme la définition de « **cru** », qui semble être associée à la qualité ou encore reliée à l'hédonisme :

« Surtout qu'en général ce ne sont pas les meilleurs qui sont exportés à mon avis. Il suffit de voir nous quand on achète du vin d'Espagne ou du vin d'Australie on n'a pas forcément les bons **crus**. »

« Et quand j'ai repris les Morgon, j'ai trouvé deux Morgon qui étaient plus spécifiques : l'un c'était un **cru** et l'autre, cuvée fut de chêne. Dans les Fleurie j'ai trouvé des vieilles vignes donc je les ai mis de côté. Et dans les Régné j'ai trouvé deux **crus** donc je les ai mis de côté. »

*« Oui normalement, j'ai comme je vous dis, c'est que les sortes de **crus**, des grands crus ou des vins normaux si vous voulez. Mais le grand cru c'est un grand cru c'est vraiment de qualité supérieure. Alors c'est pour ça que, je me basais là-dessus, si vous voulez. »*

La référence aux crus du Beaujolais se fait par le terme « **cru** » repéré sur certaines étiquettes et non par une connaissance précise des crus du Beaujolais :

*« Ce qui m'a fait un petit peu douter au départ, c'est j'en ai une où y avait une qui n'était pas marqué beaujolais, mais en regardant l'adresse, je me suis douté que c'était de la même famille. Et ça a été confirmé par les autres avec le même nom qui affichaient **crus** du Beaujolais. »*

La « méconnaissance » des « **crus** » du Beaujolais amène à une interprétation erronée des vins du vignoble et de leur classification :

*« Un vin complètement à part qui est le Juliéas que moi j'apprécie particulièrement. Et ensuite toute la gamme des Beaujolais-Villages, qui sont le haut de gamme pour moi des **crus** du Beaujolais. »*

*« Le groupe que j'avais constitué avec un seul Morgon, parce que ça ne me paraissait pas totalement faire partie du groupe des Morgon. Idem avec le Beaujolais-Villages pour lequel je n'ai pas une appréciation très grande de la qualité, mais on peut laisser sa chance au produit. J'ai regroupé les Régnié ensemble ou quasi-totalité ensemble parce que c'est un vin que je ne **connais pas** dans une région que je connais un peu. Donc, je ne voulais pas être arbitraire dans le choix mais, mais là j'avoue ma **méconnaissance** du produit, j'ai mis à l'écart le Beaujolais vieilles vignes en cuvée traditionnelle, parce que j'aurai été peut-être curieux peut-être de savoir ce que pouvait cacher des vieilles vignes dans cette appellation. J'ai également mis le Domaine des Pins en Régnié à part, parce que je trouvais que ça faisait étiquette faite maison, pas forcément très lisible, peut-être pas qualitatif. Et puis ensuite, je me suis fié à ce que je **connaissais** des vins qui restent. »*

4) D'Experts à Novices : bilan des connaissances

Les **Experts** en vin ont acquis des connaissances pointues au sujet de la géographie des appellations, qui s'étendent jusqu'aux lieux-dits et aux climats, ainsi qu'aux différents producteurs. Les connaissances en vins des Experts ne s'arrêtent pas aux vins du Beaujolais mais a toutefois des limites. Les Experts ont d'ailleurs pleinement conscience des limites de leurs connaissances et les expriment explicitement dans leur discours. Par leur expérience, les Experts se préoccupent également du type d'information indiqué par les étiquettes des vins, que ce soit au niveau des normes de réglementation ou bien de l'image véhiculée. Concernant les **Novices familiers**, leurs connaissances sont surtout focalisées sur les vins du Beaujolais, par leur exposition à ces vins et leurs habitudes de consommation (environ 68

% des Novices familiers consomment fréquemment les vins du Beaujolais). Ainsi, lorsqu'ils sont confrontés à des vins provenant d'autres régions viticoles, les Novices familiers se retrouvent déstabilisés et ont recours aux informations de l'étiquette pour en déduire une certaine logique de raisonnement. Quant aux **Novices non familiers**, ils lisent attentivement les étiquettes de vins pour en déduire des informations afin de compenser leur manque de connaissances en la matière. Cette déduction les mène parfois à de mauvaises interprétations des vins. Même s'ils utilisent et se réfèrent à des noms ou des mots « experts » qu'ils ont déjà entendus ou connaissent, leur démarche s'avère hésitante et incertaine car ils ne saisissent pas toujours les significations ou les nuances de ces termes.

II. Appellation : quelles définitions ?

1) Experts

La Figure 52 montre le réseau lexical complexe pour les occurrences du mot-pôle « **appellation** » avec les termes « *grand cru* », « *grand* », « *être* », « *domaine* », « *nom* », « *villages* », « *marché* », « *connaître* », « *bourguignon* », « *gamay* », « *marché* », et « *cépage* » qui sont directement associés au mot-pôle avec une force de liaison importante.

La notion d' « **appellation** » fait référence pour les Experts à une hiérarchie bien précise en fonction des régions, comme les classifications véhiculées dans les livres sur le vin ou dans les magasins. En fonction des régions viticoles, cette classification suit ainsi une hiérarchie des appellations qui débute par les appellations dites « **génériques** », en passant par les appellations « **villages** » et qui se termine par les appellations « **premier cru** » et « **grand cru** » :

*« Pour les **appellations** Bourgogne, j'ai fait la classification pyramidale classique des appellations, génériques, villages, premier cru, grand cru. »*

*« Sur la Bourgogne l'étiquette du **grand cru** d'un côté, celles des premiers crus, celles de l'**appellation** communale et le bourgogne générique à part. Pour le gamaret, je n'ai pas repartagé un gamaret de France. Pour le gamaret suisse j'ai repartagé en **grand cru**, premier cru et sans mention de hiérarchie. »*

Une « **appellation** » se distingue en appellation « *simple* » et en types de « **crus** » :

*« J'ai principalement trié par **appellation**, je pense. J'ai fait des groupes **crus**, lorsqu'il y avait des **crus**, j'ai passé par chaque **cru**. Puisqu'un **cru** étant une **appellation**, j'ai préféré faire des groupes **crus**. »*

« Et après au niveau des **appellations**, j'ai repéré qu'il y avait de **simples appellations** et après il y avait des **premiers crus**, voire même des **grands crus** dans les bourgognes. Pareil pour les Beaujolais, j'ai repéré **primeur**, après, **Beaujolais**, **Beaujolais-Villages** et puis le **cru** du Beaujolais. »

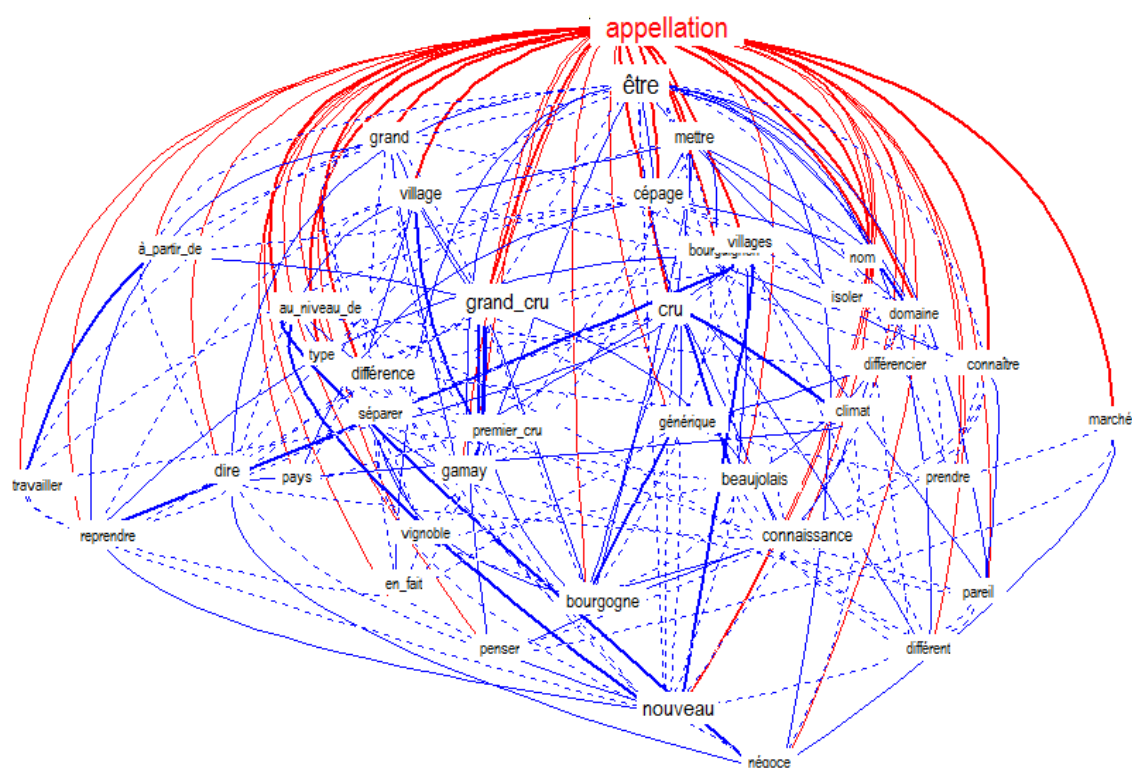


Figure 52 : Cooccurrences du mot-pôle « Appellation » dans le Corpus Experts.

La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits **rouges** correspondent aux liaisons directes avec le mot-pôle. Les traits **bleus** distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Une « **appellation** » fait référence à des « **noms** » précis mais aussi à la notion de « **terroir** » par la distinction de « **climats** » :

« Après pour les Beaujolais premier groupe c'est l'**appellation** Beaujolais. Après il y a Beaujolais-Villages, un autre groupe Beaujolais-Villages, un autre groupe les crus du Beaujolais, enfin des crus du Beaujolais on s'entend. »

« Mais je reconnais aussi que la différenciation quand même entre les crus entre Fleurie et Morgon, ça peut, on aurait pu pas le mettre. Moi je fais la différence parce que surtout il y avait les **appellations** de terroirs, enfin de climats. »

Des « **noms d'appellation** », le « **cépage** » est déduit plus ou moins facilement en fonction des connaissances des vins impliqués :

« Pinot noir, c'est le même **cépage** que les **appellations** bourguignonnes. Le gamay c'est pareil, c'est le **cépage** pour les beaujolais. »

Cependant l' « **appellation** » prime sur le « **cépage** » dans la distinction des vins pour certains Experts :

*« Parce que je n'aime pas que l'on classe les vins par **cépage** et j'aime bien les **appellations**. Parce que le **cépage** c'est réducteur alors que l'**appellation**, elle comprend la notion de civilisation, de culture, de terroir, de famille. »*

Ces « **différences** » des vins en fonction de l' « **appellation** » ou du « **cépage** » sont importantes mais dépendent fortement de la région viticole dont les vins sont issus et de leur étiquetage :

*« Par niveau d'**appellation** ou par **cépage** pour la Suisse. C'est vrai que sur la Suisse, gamay il ressort beaucoup enfin le **cépage** même gamaret. Alors que par exemple Beaujolais Nouveau on voit nulle part c'est fait avec du gamay. Là ça donne plus envie de partager par l'**appellation** et pas par le **cépage**. »*

*« Donc j'ai vraiment voulu démarquer entre le **cépage**, le pays et les différents niveaux d'**appellation**. C'est quand même des **différences** dans le vin, en fonction de l'**appellation**, des **cépages**, des pays. Je trouve que c'est important d'en tenir compte. »*

La notion d' « **appellation** » s'oppose à celle de « **cépage** » dans une réflexion autour de la mise en « **marché** » des vins. En effet, la « mise en avant » de l'appellation ou du cépage sur l'étiquette de vin implique un marché des vins différent avec pour le « Nouveau Monde », un système axé sur le « **cépage** » des vins alors que l' « Ancien Monde » est dans une dynamique d' « **appellation** » :

*« On vient clairement à l'opposition qui est vin d'**appellation**, vin de **cépage**. Et, ça c'est un fait, après, c'est bien, ce n'est pas bien, je n'ai pas de jugement de valeur, c'est un état de fait. Il faut le prendre en compte si on souhaite vendre du vin suivant le **marché** sur lequel on est. Les bourguignons le font, Bourgogne pinot noir, depuis longtemps. Donc, je sais qu'aux États-Unis, les clients sont très attachés à cette notion de **cépage**. Nous en France on est très attaché à nos notions d'**appellations**. Je pense qu'il faut savoir évoluer. Et on a évolué un petit peu parce que avant c'était complètement interdit, et maintenant on a le droit de le mentionner dans certaines, il me semble, je ne veux pas dire de bêtises, mais il me semble que si on souhaite marquer Brouilly gamay on doit avoir le droit si on respecte certaines règles d'étiquetage bien précises. Donc je pense que c'est très important d'avoir la souplesse de pouvoir le faire, après, à partir du moment où on met en avant le **cépage**, on perd l'idée d'**appellation**. »*

Parfois, ce n'est ni le nom de l' « **appellation** » ou du « **cépage** » qui est mis en avant mais le « **nom du domaine** » :

*« Par contre, vous avez beaucoup, de **noms** de châteaux, ils ont été mis très en avant. Château La Valette, voyez le gamay c'est surtout le **nom du domaine** qui est mis en*

avant. C'est surtout le **nom du domaine**. Château Buizart c'est le **nom du domaine** qui est mis en avant plus que le **nom de l'appellation**. »

« Donc je suis parti en subdivisant, les histoires, quand les gars mettent en avant son **domaine** c'est qu'il veut cacher un peu quelque chose. C'est un petit peu mon point de vue, on l'a tous fait à un moment donné donc alors on sait comment ça se passait. On met en avant le **domaine** comme là, on met en avant la ville, ça veut dire qu'on n'a pas trop de choses. »

Dans ce réseau lexical, les sigles « **AOC** » et « **AOP** » sont absents. Les résultats de l'analyse textuelle sur ces sigles montrent que le sigle « **AOP** » est cité seulement six fois dans le discours des Experts contre 56 fois pour le sigle « **AOC** ». Le sigle « **AOC** » présente un réseau lexical différent de celui du mot-pôle « **appellation** » (Figure 53).

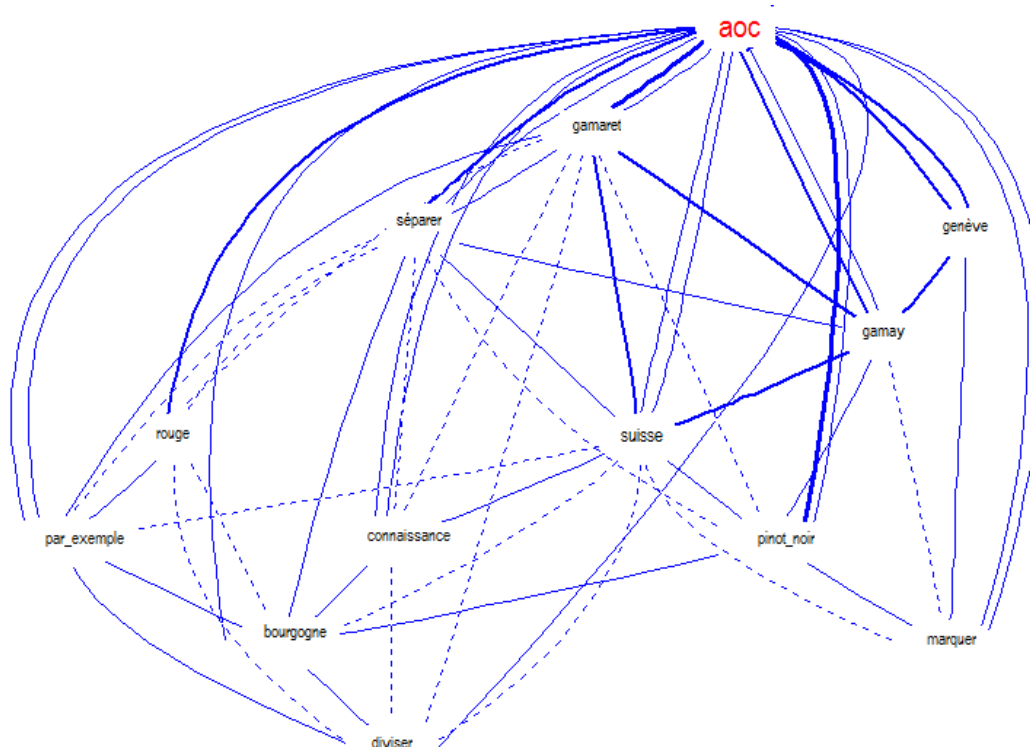


Figure 53 : Cooccurrences du mot-pôle « AOC » dans le Corpus Experts.

La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits bleus distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Le sigle « **AOC** » renvoie à ce qui est « **marqué** » sur les étiquettes, s'il est présent ou absent, notamment sur les étiquettes des vins de Suisse dont le système de classification des appellations et la réglementation sont peu connus des Experts :

« Qui est **marqué** gamay de Genève, mais pas précisé **AOC** sur l'autre tas. »

2) Novices familiers

La Figure 54 montre le réseau lexical complexe pour les occurrences du mot-pôle « **appellation** » avec les termes « *premier cru* », « *différent* » et « *suivre* » qui sont directement associés au mot-pôle avec une force de liaison importante. D'autres termes sont également reliés au mot « *appellation* » avec une force de liaison moins importante tels que : « *cépage* », « *classement* », « *géographique* », « *nom* », « *particulier* » et « *négociant* ». Les autres termes concernent soit des termes reliés à la tâche de tri, soit des noms et des types d'appellations comme « *Beaujolais* », « *Beaujolais-Villages Nouveau* », « *Morgon* », « *Régnié* » et « *générique* ».

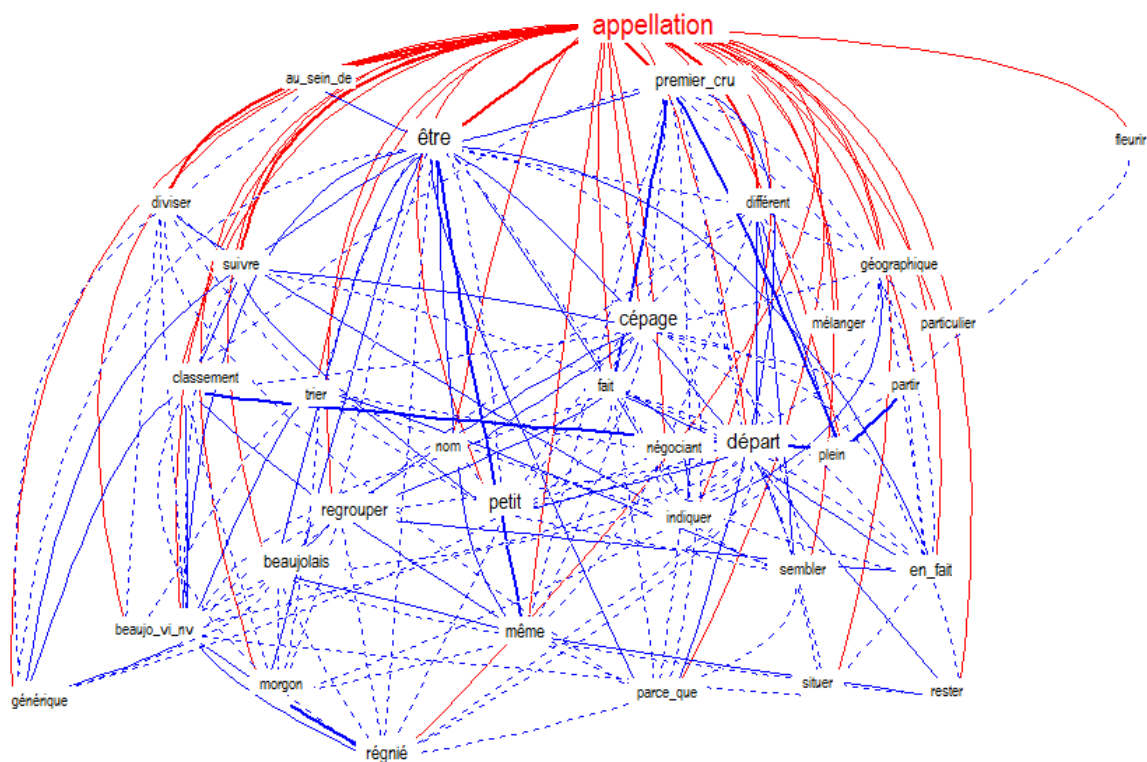


Figure 54 : Cooccurrences du mot-pôle « Appellation » dans le Corpus Novices familiers.

La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits **rouges** correspondent aux liaisons directes avec le mot-pôle. Les traits **bleus** distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Pour les Novices familiers, le « **classement des appellations** » est moins élaboré que celui des Experts. Les différences entre appellations se font surtout par la distinction entre des vins « **premier cru** » et des vins « **génériques** » :

« Après tout ce qui est **premier cru**, c'est aussi, enfin pour moi je l'interprète comme étant aussi différents des autres vins, donc c'est pour ça que j'ai fait un groupe à part, et Gevrey-Chambertin en fait c'est la même histoire que le pinot noir, gamay, ou gamaret. Pour moi ce sont des **appellations**, enfin ce que j'interprète comme des **appellations** différentes. »

« Donc Beaujolais, enfin moi ce que j'appelle le **nom** c'est Beaujolais, pinot noir, gamay, gamaret, Chambertin, par exemple. Et ensuite, comment dire la sous **appellation**, donc si c'est marqué **premier cru** ou pas, en tout cas si c'est mis en avant. Parce que j'ai conscience qu'il y a des **premiers crus** que je n'ai pas forcément vus donc, je m'en suis aperçue après. Mais c'était parce que ce n'était pas suffisamment mis en avant en fait. »

« J'ai classé les vins suisses d'un côté, et puis dans les vins français je les ai divisés suivant si c'était des **crus** ou des appellations **génériques**. »

Pour les vins du Beaujolais, la « **différence** » entre « **appellation** » et « **cépage** » est évidente. Par contre, pour les vins peu ou pas connus, la distinction entre le cépage et l'appellation est loin d'être forcément évidente :

« Ensuite les **appellations**, alors j'avais mis à part les **appellations** aussi par **appellations** même au sein du gamay pour moi c'est **différent**. Y'a des **différences** entre un Beaujolais Nouveau, un Beaujolais-Villages, un cru dans le Beaujolais. Pareil donc au niveau Bourgogne. Il y a des **différences** aussi pour moi entre un pinot noir et une **appellation**. Après les gamarets j'avais laissé ensemble. Et puis gamaret, j'ai mis ça parce que c'est une **appellation** que je ne connais pas, donc j'ai tout mis ensemble. »

« C'est un groupe, je l'ai appelé pinot noir parce qu'il n'y a pas de cru. C'est ce qu'on voit en premier sur l'étiquette c'est l'**appellation du cépage**. Ce n'est pas un cru donc j'ai laissé comme ça. »

Quoi qu'il en soit, le terme « **appellation** » fait référence à des situations « **géographiques** », qui ne sont pas toujours évidentes à déterminer quand les vins ne sont pas connus :

« J'ai vu que, enfin dans les trois groupes, j'ai vu qu'il y avait des appellations redondantes et tout donc ça m'a permis justement de faciliter le choix. Enfin la sélection. Et justement d'avoir une ligne conductrice en fait, en fonction des situations **géographiques**, des **appellations**. »

« Et c'est vrai que je n'ai pas forcément eu la lecture **géographique** comme j'ai pu l'avoir sur le Beaujolais. Parce que les crus par exemple, à aucun moment sur les étiquettes des crus tu as la mention du vignoble Beaujolais en fait. Mais moi je sais que c'est du beaujolais, donc je l'ai mis dans le même groupe. »

Pour certains Novices familiers seulement, une distinction des types de producteurs au sein d'une « **appellation** » est faite :

« Par **appellation**, et ensuite par **négociant** ou **propriétaire récoltant**. C'est quelque chose sur laquelle, j'accorde de l'importance. Parce que je ne mélange pas les récoltants avec les négociants. Et je ne mélange pas les **appellations** entre elles. Ce n'est pas la même chose pour moi. »

Comme pour les Experts, les sigles « AOC » et « AOP » sont absents du réseau lexical du mot-pôle « **appellation** » bien que présents dans le discours des Novices familiers. Ces deux sigles sont très fortement associés entre eux dans leurs réseaux lexicaux respectifs, représentant globalement une « indication » retrouvée sur l' « étiquette » pour les Novices familiers.

3) Novices non familiers

La Figure 55 montre le réseau lexical complexe pour les occurrences du mot-pôle « **appellation** » avec le mot « *beaujolais* » qui domine. Les termes « contrôler », « origine », « être », « différent », « localisation » et « produit » sont directement associés au mot-pôle avec une force de liaison importante et sans être directement reliés à la tâche de tri. D'autres termes comme les noms d'appellation correspondent à la sélection des étiquettes de vins comme « *Morgon* », « *Régnié* », « *Beaujolais-Villages* », « *Beaujolais-Villages Nouveau* » et « *Fleurie* » mais il est important de constater que ces noms sont directement reliés avec le terme « *appellation* ».

Au premier abord, une incompréhension de la notion d' « **appellation** » dans le domaine du vin est observée dans le discours pour les Novices non familiers. En effet, ils emploient et définissent le terme « *appellation* » au sens large du dictionnaire tel que « *un nom qualificatif que l'on donne à quelque chose* » (*Le petit Larousse illustré 2017, 2016*) plutôt que dans le sens de la dénomination particulière de l'origine des vins, représentée par les AOC/AOP :

*« Donc pour trier je me suis fiée d'abord à l'**appellation**, donc j'ai regardé chaque nom et chaque étiquette et donc j'ai séparé les gamarets des gamays ensuite des pinots noirs, des Beaujolais et Beaujolais-Villages. J'ai fait quatre groupes ensuite j'en ai fait un cinquième avec certains premiers crus ou grands crus des groupes donc plus un bourgogne également. Je les ai séparés, mais je n'ai pas pris tous les grands crus qui sont là. »*

*« C'est ce que je disais, le visuel la façon de l'écriture. Le comment que c'est présenté, comment c'est appelé, l'**appellation**. »*

Malgré cette définition large du terme « **appellation** », la précision d'une mention d' « **appellation d'origine contrôlée** » semble être un gage de confiance, une évidence d'un produit non industriel qui garantit la « **qualité** » d'un « **produit** » en règle générale :

*« Pour résumer on se fie évidemment à l'**appellation contrôlée**. Donc l'**appellation d'origine** elle permet de situer et de trier. Et puis après, plus on détaille l'étiquette et plus*

on voit s'il s'agit d'un premier cru, d'un grand cru. Et puis les petites subtilités de chaque château. »

« **Appellation contrôlée** dit qu'en général le vin est mis en bouteille sur les terres, les vignes, le château, le domaine, ça ne passe pas par j'allais dire une usine qui met en bouteille à la chaîne. »

« Par rapport au, j'ai un petit peu fait, ça ce n'est pas trop connu, mais quand on regarde bien, ce sont des **appellations d'origine contrôlées**. Déjà là, ça parle quand c'est une appellation d'origine contrôlée qui est indiquée que ce soit sur le vin ou tout autre produit. Donc on sait que c'est quelque chose qui n'est pas modifié, ça assure la qualité. »

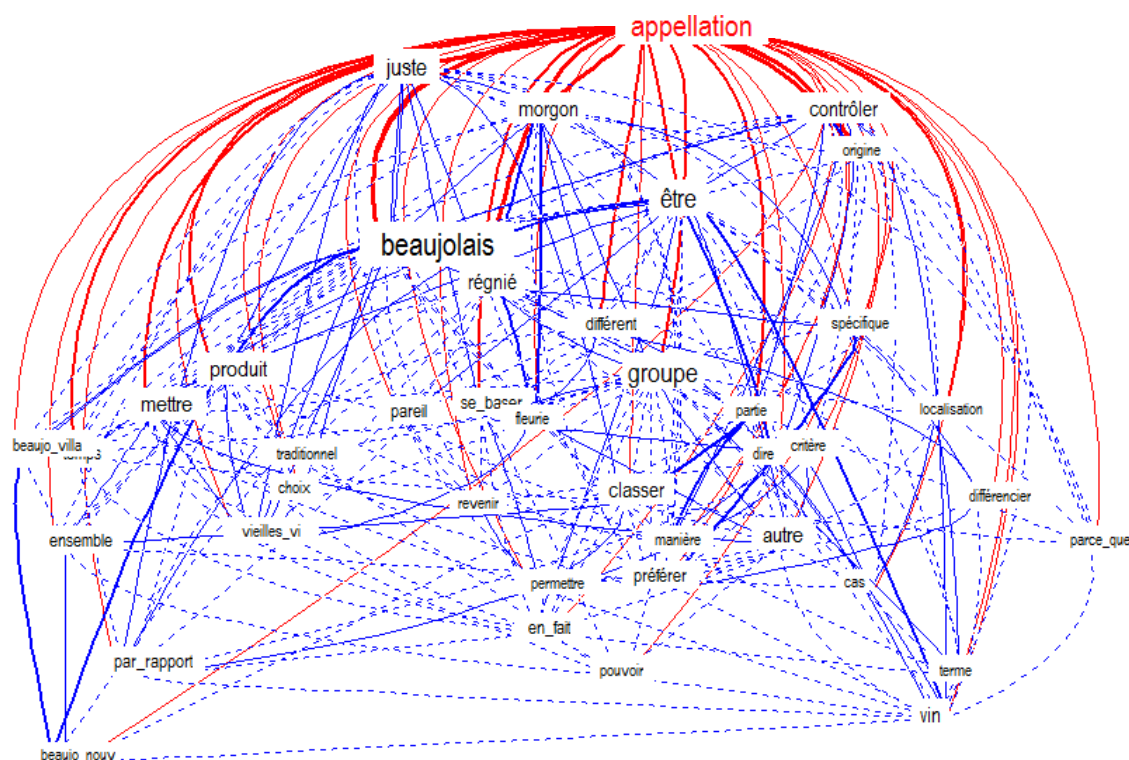


Figure 55 : Cooccurrences du mot-pôle « Appellation » dans le Corpus Novices non familiers.

La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits rouges correspondent aux liaisons directes avec le mot-pôle. Les traits bleus distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Cependant la signification d' « **appellation d'origine contrôlée** », d' « **appellation d'origine protégée** » ou même les sigles correspondants (AOC/AOP) sont loin d'être compris par les Novices non familiers, pensant qu'il existe une différence entre les deux :

« Sur la dénomination **appellation d'origine contrôlée**, **appellation d'origine protégée** dont je ne me rappelle plus vraiment de la signification, mais je suppose que si la dénomination est différente, enfin je pense qu'il y a une différence je suppose qu'il y a une différence entre AOC et AOP, mais j'ai plus vraiment le souvenir, la mémoire du pourquoi. Et ce n'est pas vraiment clairement indiqué sur les étiquettes, pour être honnête. Je pense que c'est des choses de qualités équivalentes mais qui ont une contrainte. Mais la contrainte doit être différente sur les AOC et les AOP. »

Ainsi l' « **appellation** », est définie comme la garantie de la « **qualité** » quand elle est AOC mais elle n'est pas forcément associée à la garantie de l'origine. En effet, l'appellation est opposée à la « **localisation** » pour certains novices non familiers :

« Les autres catégories et en préférence même, c'est grand cru ou premier je ne sais pas premier cru, c'est ça. Après il y a l'appellation contre la localisation et après l'appellation. »

Ils citent plus souvent d'ailleurs l' « **appellation contrôlée** » que l'« **appellation d'origine contrôlée** », confirmant cette non-association avec la garantie de l'origine :

« Des châteaux, des **appellations contrôlées**, tout ce qui est du bon vin si vous voulez. »

« Je préfère tout mais comme on dit la **qualité**, c'est toujours propriété, **appellation contrôlée** toujours. Et ça joue beaucoup. C'est surtout **appellation contrôlée**, parce que qu'ils donnent une garantie. Et ça le vin est vraiment bon, ce n'est pas un vin simple si vous voulez. »

Les Novices non familiers utilisent un vocabulaire composé de mots « experts » qu'ils connaissent ou dont ils ont déjà entendu parler. Cependant l'utilisation de ces mots est souvent confondue avec le terme « **appellation** », montrant que les définitions ne sont pas toujours claires :

« Disons que la priorité, ça a été l'appellation du cépage. »

« Donc, et après pourquoi j'ai différencié le bourgogne du côtes-du-rhône, parce que ce sont deux **appellations** vraiment différentes. Enfin qui pour moi me semblent vraiment différentes. »

« Parce que je sais que j'ai séparé à un moment les premiers crus et les appellations contrôlées. »

Pour les Novices non familiers, les noms de « **différentes appellations** » sont synonymes de « **différentes catégories** » de vins, de « **spécificités** » :

« Si les **appellations** sont différentes c'est qu'on est bien dans des catégories de vin, qui pour moi différent. Du coup, j'ai préféré me fier à l'**appellation** plutôt qu'à juste le nom, qui pouvait être, on va dire commercial ou arbitraire. Alors que l'**appellation** c'est quelque chose sur laquelle, moi j'y accorde de l'importance. »

« Disons que pour les trois groupes spécifiques Fleurie, Morgon et Régnié, comme ils ont justement une appellation spécifique, j'ai préféré les différencier. »

Par contre, les différentes appellations du Beaujolais, du moins leur système de classification, sont loin d'être limpides dans la tête des Novices non familiers :

« **Beaujolais**, pareil vu que c'était précisé nouveau, j'ai dit, vu qu'il y a des vins qu'on consomme plus rapidement, et puis on passe sur du long terme. Donc je pense que c'est bien de les séparer des autres beaujolais vu que, ceux-là à mon avis sont des **beaujolais** qu'on doit garder. Mais c'est vrai que c'est la même appellation, donc c'est un petit peu contradictoire, mais c'est vis-à-vis de l'étiquette je pense. Vu que c'était précisé nouveau, non j'ai préféré vraiment les séparer. »

« Ensuite le **beaujolais** en trois catégories. Comme je vous ai dit tout à l'heure le **Beaujolais premier prix**, le **Beaujolais avec appellation contrôlée**, le **Beaujolais mis en bouteille au château ou dans telle maison**. »

« Alors je pense que **nouveau, villages**. Je pense que ça doit être, ça doit correspondre aux dates de vendanges, des choses comme ça, enfin je ne sais pas exactement. Mais je sais que pour, d'après ce que moi je sais, pour les **appellations** c'est, je pense que c'est les périodes de vendanges ou des choses comme ça. A priori, je ne vois pas sinon pour quelle raison appeler nouveau, appeler nouveau villages. Enfin c'est ce que moi je ressens. »

Comme pour les Experts et les Novices familiers, les sigles « AOC » et « AOP » sont absents du réseau lexical du mot-pôle « **appellation** », même s'ils sont retrouvés dans les phrases de contexte. Ces sigles sont très fortement associés entre eux dans leurs réseaux lexicaux respectifs, représentant globalement une « *information* » du « *vin* » pour les Novices non familiers.

4) L'appellation : une définition non contrôlée ?

Pour les **Experts**, le terme « *appellation* » est directement relié au nom du vin et correspond à un critère principal de distinction. Les appellations font référence à un classement des vins très précis, qui diffère selon les régions viticoles. Des appellations, les Experts en déduisent le cépage impliqué dans l'élaboration des différents vins en fonction de leurs connaissances. La mise en avant de l'appellation ou du cépage sur l'étiquette de vin est d'ailleurs un choix important pour la mise en vente des vins sur le marché international. Les sigles AOC/AOP semblent simplement représenter une mention complémentaire au nom de l'appellation indiqué sur l'étiquette. Concernant les **Novices familiers**, le terme « *appellation* » renvoie à un système de classification moins précis que celui des Experts mais à une situation géographique précise. La distinction entre un nom d'appellation et un nom de cépage n'est néanmoins pas évidente pour des vins moins connus. Pour les **Novices non familiers**, le terme « *appellation* » a un sens plus large qui désigne le nom de quelque chose, que ce soit le nom du vin, du cépage ou du domaine. Par contre, l'appellation d'origine contrôlée (ou

protégée) est pour eux une garantie de qualité d'un produit (davantage que l'origine), même si la signification des différents sigles associés (AOC/AOP) n'est pas toujours bien cernée. Le terme « *appellation* » est souvent confus voire confondu avec l'utilisation d'autres termes « experts » connus ou déjà entendus. De même, le système de classement des appellations est loin d'être maîtrisé, notamment pour les vins du Beaujolais.

III. Quelle image du Beaujolais ?

1) Experts

La Figure 56 montre un réseau lexical complexe du mot-pôle « **beaujolais** » qui est dominé par le nom de l'appellation « *Beaujolais-Villages* » et fortement relié avec le terme « *cru* ». De manière globale, les noms des différentes appellations sont reliés au terme « *Beaujolais* » (« *Beaujolais Nouveau* », « *Beaujolais-Villages Nouveau* », « *Morgon* » et « *Fleurie* ») ainsi que les termes « *région* », « *villages* », « *primeur* », « *proche* » et « *de garde* ». D'autres termes sont également reliés tels que « *gens* », « *parler* », « *producteur* », « *géographique* », « *appellation* », « *connaissance* », « *différent* », « *nouveau* », « *logique* » et « *année* ».

Le « **Beaujolais** », c'est un système d' « **appellations** » particulier, qui a une base « **géographique** » :

*« Donc enfin, pour moi j'ai mis **Beaujolais Nouveau** différent de **Beaujolais-Villages Nouveau** différent encore de **Beaujolais**, de **Beaujolais-Villages**, des **crus**. Enfin j'ai tout séparé en **appellation**. »*

*« Disons que je les ai cataloguées par différents secteurs du **Beaujolais**. Ce que recherche la plupart des gens, c'est-à-dire que vous avez, le **Beaujolais** sud, qui est principalement pour le **Beaujolais Nouveau**. Après vous avez les **Beaujolais-Villages** où j'ai classé les Régnié avec parce que les **Beaujolais-Villages**, les Régnié étaient des **Beaujolais-Villages** et qui sont principalement dans les coteaux et qui ont des caractères différents des **Beaujolais**, qui sont plus structurés, que l'on pourra garder quatre, cinq ans facilement. »*

Parmi les vins rouges produits en Beaujolais, les gamarets (terme non présent dans le réseau) sont classés à part car ils ne font pas partie du système de classification des « **appellations** » beaujolaises, bien que produits dans le vignoble :

*« Enfin les **appellations du Beaujolais**, que j'avais séparé avant. Je ne l'ai pas mis avec le gamaret parce que, c'est encore en voie de décision pour intégrer le gamaret au Beaujolais, enfin. Alors du coup je l'ai laissé de côté. Je les ai séparés. Et j'avais un groupe **crus**, il me semble. Il y avait un groupe **crus du Beaujolais** que j'ai laissé aussi indépendamment. »*

Le Beaujolais c'est aussi un nom de « **région** » avec des « **appellations** » qui se « **rassemblent** » autour d'un « **cépage** » commun et des « **façons** » de cultiver et de vinifier « **proches** » :

« Donc on a tout naturellement, j'allais dire tout les **sépare** au sein de la **région Beaujolaise**. Après il y a beaucoup de choses qui les **rassemble** : le fait d'appartenir à la **région Beaujolaise**, c'est le même cépage, les façons de cultiver sont très **proches**, les façons de vinifier sont très **proches**, donc il y a beaucoup de gens qui ont des propriétés mixtes avec du **Beaujolais**, **Beaujolais-Villages**, des **crus**. Et donc, il y a beaucoup d'éléments qui les rapprochent. Mais c'est vrai que, quand on parle localement en **région des appellations beaujolaises**, on sépare systématiquement **Beaujolais**, **Beaujolais-Villages** et **crus du Beaujolais**. »

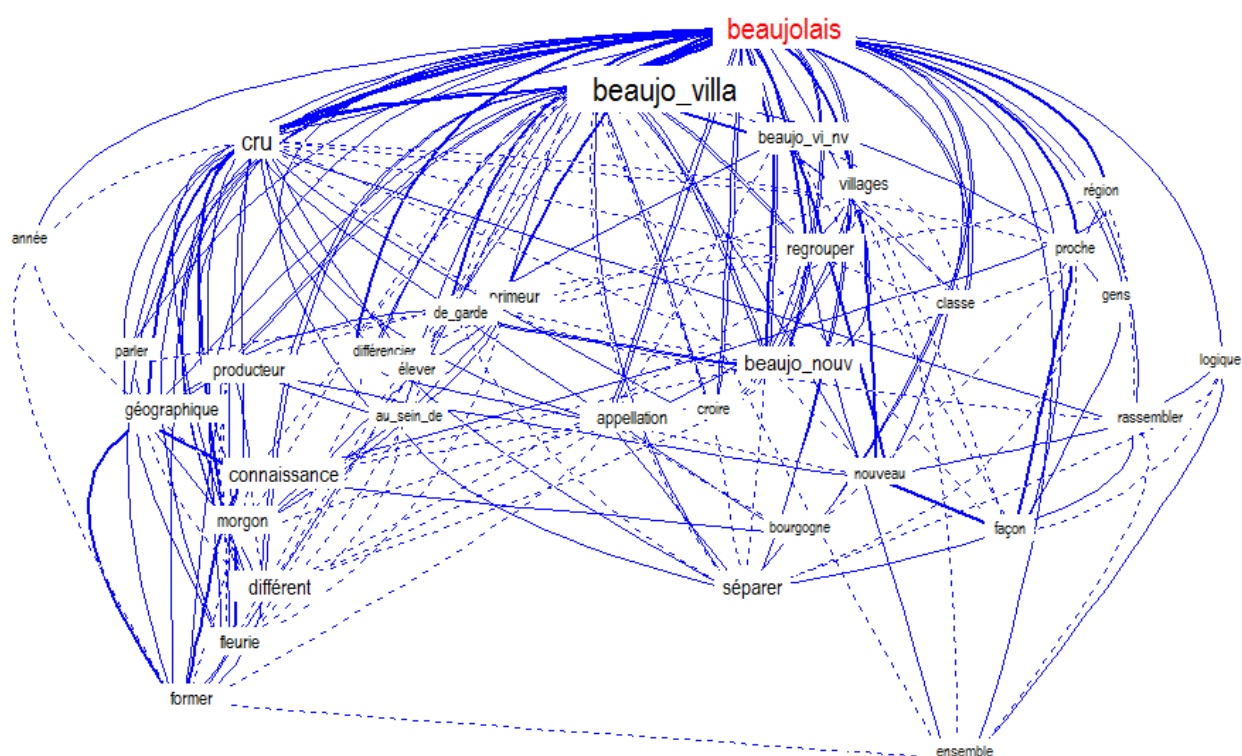


Figure 56 : Cooccurrences du mot-pôle « **Beaujolais** » dans le Corpus Experts.

La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits bleus distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Cependant, ces appellations se « **séparent** » du fait d'un système de gestion « **différent** » pour les « **Beaujolais** » et les « **Beaujolais-Villages** », et pour les « **crus** » :

« Alors les **appellations beaujolaises** donc, alors on oppose le mot n'est pas forcément bien choisi mais on parle toujours des **Beaujolais**, **Beaujolais-Villages** d'un côté, et des **crus du Beaujolais** de l'autre. Syndicalement ils ne sont pas représentés par les mêmes ODG. »

Mais également au niveau des goûts, de la communication, des marchés, des méthodes d'élaboration, et de la consommation, notamment entre les vins « **primeurs** » et les vins dits « **de garde** » :

« Ensuite j'ai séparé les vins **nouveaux** des vins **de garde**. Parce que c'est pareil, on a une communication très **différente**, des circuits de commercialisation très **différents**, des produits **différents** et naturellement j'ai séparé les **Beaujolais Nouveaux**, les vins nouveaux des vins **de garde**. »

« Ces trois-là, c'est donc les **crus du Beaujolais**, donc qui paraissent ou qui ont un potentiel de garde plus élevé. Donc qui en fait finalement sur le deuxième tri, j'ai un petit peu fait le tri de la consommation. Donc une consommation rapide sur les **nouveaux**, à court terme dans l'année pour les **Beaujolais, Beaujolais-Villages**, et ensuite une consommation plus tardive pour les **crus**. »

« On pourra peut-être avoir des **Beaujolais-Villages**, des **Beaujolais** qui vont ressembler à des **Fleurie** mais au fil des millésimes, des **années**, ça se différencie quand même. Mais je reconnais aussi que la différenciation quand même entre les **crus**, entre **Fleurie** et **Morgon**, on aurait pu ne pas le mettre, moi je fais la différence, parce que surtout il y avait les **appellations** de terroirs, enfin de climats. C'est pour ça, mais à la limite, enfin je reconnais, si on ne connaît pas les **appellations** on aurait pu mettre **Fleurie** et **Morgon** voire **Régnié** dans le même groupe. »

Parmi ces appellations, le « **Beaujolais Nouveau** » est une image importante qui représente un événement et une élaboration particulière. Cette spécificité propre doit être véhiculée et retrouvée sur l'étiquette. Cependant, le phénomène créé tout autour du vin primeur laisse place à quelques interrogations chez certains Experts :

« Pour tout ce qui est **Beaujolais Nouveau**, j'ai cherché ce qui évoquait le vin, et ce qui évoquait quelque chose de léger, un peu nouveau, un événementiel. »

« Le **primeur** évoque un style d'étiquette particulier, qui ne doit être propre qu'à lui seul. »

« Mais les fleurs pour le **Beaujolais Nouveau**, c'est vrai que ça a été une grande mode, mais c'est peut-être plus ce qu'il faut aujourd'hui. »

« Alors le **Beaujolais Nouveau**, il faut que ça reste. On en a fait jusqu'à maintenant des vins, si on pouvait rester traditionnel, et en faisant les vins très fruités, très traditionnels. C'est vrai que les vins fait avec la MPC¹⁶ sont un peu différents, c'est dommage. Ils sont un peu catalogués. Mais je fais peut-être partie de la génération qui n'a pas commencé à faire des **Beaujolais Nouveaux** avec la MPC. Je ne vais pas m'en cacher, j'en fais. Mais disons que, ce que les gens aiment bien aussi c'est la tradition. »

¹⁶ Macération Pré-fermentaire à Chaud

2) Novices familiers

La Figure 57 montre un réseau lexical complexe autour du mot-pôle « **beaujolais** », qui est dominé par le terme « Beaujolais-Villages » et qui est très fortement reliés aux termes suivants : « *Beaujolais Nouveau* », « *court* », « *cru* », « *zone* », « *primeur* », « *village* », « *nouveau* » et « *Bourgogne* ». Le mot-pôle est également reliés à des termes comme « *gamay* », « *appellation* », « *vignoble* », « *provenance* », « *dénomination* », « *gamaret* » et « *générique* », et à des termes correspondants à des noms d'appellations (« *Beaujolais-Villages Nouveau* », « *Moulin-à-Vent* » et « *Juliéna* »).

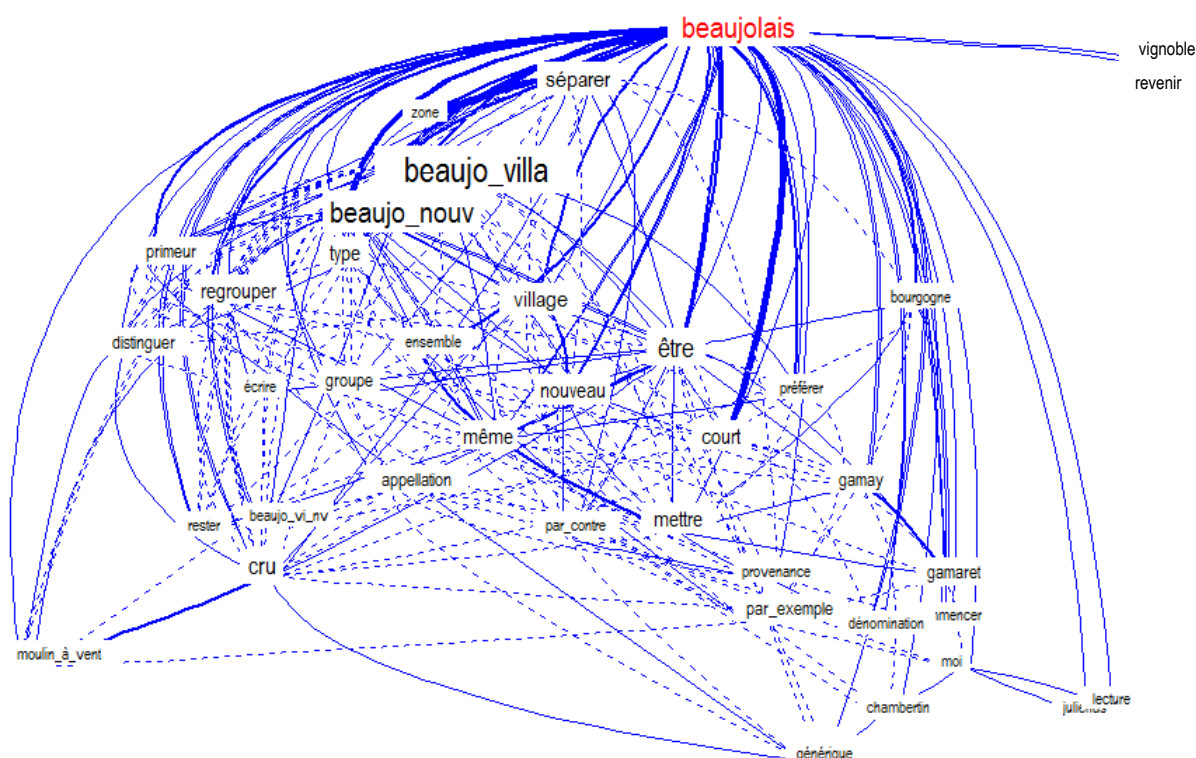


Figure 57 : Cooccurrences du mot-pôle « Beaujolais » dans le Corpus Novices familiers.

La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits bleus distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Le « **Beaujolais** », c'est tout d'abord un ensemble de « **dénominations** » de vins d'« **appellations** » et de vins de cépage différents :

« J'ai fait des subdivisions pour le Beaujolais. Ça me semblait assez facile dans ce groupe, puisqu'il y avait des vins de **dénominations** différentes, comme le **Beaujolais** ou le **Beaujolais-Villages**. Après séparation aussi sur le cépage avec le **gamaret**. Et puis le **Brouilly**, que j'ai mis à part, parce que c'est une appellation spéciale du Beaujolais pour moi. C'est un peu plus que du **Beaujolais**. »

« Pour les **gamarets**, j'ai tout mis dans un seul, parce qu'à ma connaissance il n'y a pas de subdivision de cru ou de générique. C'est un vin de **cépage** comme on dit. »

« Et ensuite sur les autres j'ai divisé sur l'**appellation** et en distinguant le **Beaujolais-Villages** et la notion de **primeur** en fait. En distinguant les **Beaujolais-Villages Nouveaux** et les **Beaujolais Nouveaux** des **appellations Beaujolais** et **Beaujolais-Villages**. »

« Donc la façon, dont j'ai identifié les étiquettes pour les trier à consister à séparer en fait les **crus du Beaujolais** identifiés **Morgon, Fleurie, Régnié**, des **Beaujolais Nouveaux** et ensuite des **Beaujolais** tout **court**, en ayant mis à part en quatrième catégorie, les **Beaujolais Nouveaux**. »

La distinction entre les vins d' « **appellations du Beaujolais** » se fait en fonction de leurs « **zones géographiques** » d'appartenance :

« En fait c'est par rapport à ma façon d'identifier les vins. Aujourd'hui quand je cherche un vin pour l'acheter ou un vin pour simplement regarder ce qui se fait dans un magasin, chez un viticulteur, chez n'importe qui. Je regarde en fait sa **zone géographique** en premier lieu. si c'est un vin du bas du **Beaujolais**, un vin plutôt en remontant dans les **Beaujolais-Villages** ou carrément plus au nord dans les **crus**. Pour savoir, pour l'identifier un peu plus. Et je **sépare** tout de suite si c'est un **Beaujolais classique** ou un **Beaujolais Nouveau**. Par rapport à la garde. »

Par sa zone géographique, le « **vignoble du Beaujolais** », est limitrophe du vignoble de « **Bourgogne** », qui l'un comme l'autre peuvent élaborer des vins du Beaujolais ou des vins de Bourgogne :

« On est le **Beaujolais**, on est à la limite de la **Bourgogne**. D'ailleurs il y a des gens du **Beaujolais** qui commencent à faire des **bourgognes**. Et puis pareil vice versa avec les gars de la **Bourgogne** qui commencent à prendre du **beaujolais** dans leurs vignes. »

Parmi les vins du « **Beaujolais** », le « **Beaujolais Nouveau** » est un vin « **primeur** » qui représente et véhicule une image festive autour de son événement annuel. Il est facilement identifiable par des étiquettes colorées et diverses, se démarquant ainsi des autres vins du vignoble :

« Et puis, le **primeur**, parce que je trouve que l'étiquette, ça doit être, c'est super important pour le **primeur**. Parce qu'on est dans un produit qui est un peu marketing et l'image, le côté un peu festif, le côté un peu temporel c'est important, et l'étiquette elle doit rien avoir à voir avec les autres produits. »

« Parce que le **Beaujolais Nouveau**, c'est une manifestation qui est propre au **Beaujolais**, enfin même qui va au-delà du **Beaujolais** bien évidemment donc c'est vrai que j'ai regroupé sous un seul paquet, la marque de fabrique du **Beaujolais** en fait. Le

Beaujolais normal ou le Beaujolais-Villages ne font pas l'objet de la même communication. »

« Ça me semblait, enfin, il y avait deux groupes assez contemporains. Donc le tout ce qui touche au **Beaujolais Nouveau** souvent la plupart des étiquettes récentes avec des dessins assez récents. Et il y avait des dessins humoristiques qui me semblaient être assez proches finalement. Qui, même s'ils ne voulaient pas dire la même chose, on restait dans la fête. Encore une fois je ne suis pas sûr que ce soit ce qui rend service le plus au Beaujolais. »

Les vins primeurs, « **Beaujolais Nouveaux** » ou « **Beaujolais-Villages Nouveaux** » ne sont pas toujours séparés par certains Novices familiers car ils représentent une même catégorie, une catégorie à part des autres vins du Beaujolais qui ne se différencie pas toujours par la qualité :

« Le fait que ce soit des vins justement des vins de Beaujolais Nouveau, qu'ils soient villages ou récoltants, et qu'il soit négociant ou autre. Donc, c'était vraiment une histoire de regrouper en fait le vin nouveau. »

« Donc d'abord le **Beaujolais Nouveau**, après le **Beaujolais Nouveau Villages**. Le **Beaujolais** tout court. Qu'est-ce-qu'il y a après ? Donc en fait après c'est la **qualité du vin**. Donc déjà **Beaujolais Nouveau** qui ne rentre pas dans, c'est hors catégorie, enfin il faut faire un. Après **Beaujolais-Villages** qui est quand même une catégorie supérieure au **Beaujolais-Villages**, au **Beaujolais Nouveau**. Donc le **Beaujolais** tout court. Après le **Beaujolais-Villages** et les **crus**. Donc d'après moi j'ai fait des groupes d'après la **qualité** du vin. »

« Beaujolais Nouveau tout court ça a une connotation vin de fête. On ne sait pas bien d'où ça vient. On ne sait pas. Là, c'est un petit peu plus déjà localisé je ne suis pas convaincu que quand j'achète je fasse attention, à savoir si c'est un Beaujolais-Villages ou Beaujolais tout court. En termes de nouveau je parle. »

En revanche, lorsqu'ils ne sont pas « **nouveaux** », les « **Beaujolais** » et les « **Beaujolais-Villages** » sont différenciés par les Novices familiers :

« C'était Beaujolais, Beaujolais-Villages et puis les crus. Et puis après j'ai séparé les nouveaux, parce que c'est la consommation qu'on fait qu'une année. Alors que les autres on peut quand même les conserver un petit peu. S'ils sont bons, s'ils sont bien travaillés, s'ils sont bien vinifiés. »

Mais ce système d' « **appellations** » s'avère relativement compliqué pour le Novice familier :

« Et puis après les autres beaujolais c'était différent parce que Beaujolais, on mélange un peu le Beaujolais Nouveau, le Beaujolais-Villages, le Beaujolais Nouveau Villages et le nouveau tout court. C'est un peu compliqué. »

Malgré tout, les Novices familiers associent des différences perceptives à travers les différents vins d' « **appellations** », qui ne sont pas toujours évidentes à discerner :

« Mais comme derrière le mot **beaujolais** on le voit bien, il se cache des tas de réalités de fabrication du vin et du coup de finalement des tas de dégustations et de saveurs différentes non, je me suis dit je n'ai pas envie de les rassembler. »

« Après c'est enfin, en buvant un **Beaujolais-Villages** ou un **Beaujolais** des fois, on ne fait pas la différence. Quand même des fois le **Beaujolais-Villages**, enfin le **Beaujolais** est parfois meilleur que le **Beaujolais-Villages**. Même parfois le **Beaujolais** est meilleur que les **crus** enfin ça dépend. Je n'ai pas fait de distinctions qualitatives en fait. C'est que dans ma tête c'est comme ça. »

Quand un Novice devient familier avec les vins du Beaujolais, il se détache progressivement de l'image qu'il peut avoir du « **Beaujolais** », qui se base principalement autour du « **Beaujolais Nouveau** », en découvrant les autres vins du vignoble :

« Le premier tri ça a été, j'ai délibérément isolé tout ce qui était **Beaujolais Nouveau**. Donc finalement sans m'intéresser à autre chose qu'au fait qu'il soit indiqué **Beaujolais Nouveau**. Donc j'ai pu les considérer comme pas encore des vins et ou des **Beaujolais**, pas encore des vins élevés j'entends. Des **Beaujolais**, présentés, mis sur le marché, pour le troisième jeudi de Novembre et puis. Sans finalement que le client français ou mondial d'ailleurs, au monde ne s'intéresse à savoir de quel **Beaujolais** il peut s'agir. C'est un **Beaujolais Nouveau** point. C'était l'impression que j'avais. L'image que j'avais du **Beaujolais** avant d'arriver dans le Lyonnais et découvrir qu'il existait autre chose. »

« J'ai séparé les **Beaujolais-Villages** qui étaient une appellation particulière, avec le **Beaujolais**, je dirais classique. On voit bien quand, on rentre en **Beaujolais-Villages**, c'est bien expliqué c'est bien. On voit tout de suite la différence, on se balade dans la région, c'est pour ça que du coup je les avais séparés. »

Mais les Novices familiers viennent à se poser des questions vis-à-vis de la communication autour du vin primeur par rapport à l'image des autres vins du vignoble :

« Le **Beaujolais Nouveau** on en fait tout un... Et pourtant des fois, il vaudrait mieux communiquer sur le **Beaujolais** que sur le **Beaujolais-Villages** et le **Beaujolais-Villages** que sur le **Beaujolais Nouveau**. Parce que le **Beaujolais Nouveau**, quoi qu'on en dise il reste nouveau mais il est vraiment très nouveau. »

Ainsi, le « **Beaujolais** » est perçu avec de multiples images autour de ses vins d'appellations. Les « **Beaujolais Nouveaux** » renvoient à une image festive d'un vin consommé ponctuellement et rapidement en novembre alors que les « **crus du Beaujolais** » renvoient une image noble de vins consommés plus tard dans l'année dans d'autres circonstances :

*« Et ce que j'ai hésité à faire sur le premier, du coup, par rapport aux douze **crus**, je les ai mis ensemble, parce que, si on montre à quelqu'un, consciemment celui-ci, enfin ceux-ci vont tout de suite tilter. Ça va être un peu la façade noble du **Beaujolais**, je dirais. Et ensuite les autres qui malheureusement ne sont pas connus à leur juste valeur, avec le **Beaujolais Nouveau**, qui lui va être lui la façade festive et puis avec quelque chose qui n'est pas du tout arrivé à maturation. »*

*« Pour le **Beaujolais Nouveau** ça doit il doit y avoir des couleurs vives, qui représentent des moments conviviaux, des moments de fêtes. Et pour un vin de garde et pour moi c'est important de voir un château de voir le blason. Donc c'est deux **Beaujolais** qui ne se boiront pas à la même période de l'année. Pas dans les mêmes conditions le **Beaujolais Nouveau** on le fera en novembre, à la sortie on le boira peut-être pendant quinze jours, trois semaines, et après c'est fini on en parle plus. Et l'autre, le **Morgon**, le **Villages** ce sont des vins qu'on boira tout au long de l'année, mais pas non plus pour les grandes occasions. »*

3) Novices non familiers

La Figure 58 montre un réseau lexical complexe du mot-pôle « **Beaujolais** ». Les termes « *appellation* », « *Beaujolais Nouveau* », « *pinot* », « *Morgon* », « *Beaujolais-Villages* », « *Beaujolais-Villages Nouveau* » et « *faire partie* » sont très fortement reliés au mot-pôle. D'autres termes qui ne sont pas reliés à la tâche de tri sont également reliés au mot-pôle tels que « *écrire* », « *image* », « *temps* », « *spécifique* », « *noter* », « *Régnié* », « *Fleurie* », « *nom* », « *voir* » et « *se ressembler* ».

Contrairement aux Experts et aux Novices familiers, le terme « *Beaujolais* » renvoie à de multiples images qui semblent confuses dans la tête des Novices non familiers. Ainsi, ils se posent des questions sur la signification du terme « *Beaujolais* » : est-ce un cépage ? Est-ce une région ? Une ou des appellations ?

*« **Beaujolais** de toute façon **Beaujolais** c'est français non ? C'est un cépage ? Je ne sais pas en fait. Je me trompe peut-être mais pour moi Beaujolais c'est obligatoirement français. »*

*« Parce que dans les **beaujolais**, il y a **Beaujolais** tout simple. Et après il y a je ne sais pas si c'est de meilleure qualité, enfin les **crus** vraiment connus. Et puis j'ai fait suivant de ce que je connaissais aussi un peu. »*

« Ensuite dans les côtes-du-Rhône, j'ai différencié les **Beaujolais**, les **Beaujolais-Villages**, les **Beaujolais Nouveaux**. Et il y a les gamarets aussi dans les côtes-du-Rhône. »

« Les **beaujolais**, j'avais rassemblé tous les **beaujolais** en fait. Donc là j'ai essayé de rassembler par rapport à des secteurs. À des territoires plus vastes, enfin des territoires finalement **Beaujolais**, **Beaujolais-Villages**, **Beaujolais**. Théoriquement ils se font sur **Beaujolais**, même si j'imagine que... Donc j'ai rassemblé des territoires, même si dans l'ensemble c'est tous des vins du Côtes-du-Rhône. Mais j'ai essayé de distinguer au maximum les régions, enfin les secteurs on va dire de production. »

Même si le cépage « *gamay* » n'est pas associé directement sur le réseau au terme « **Beaujolais** », le cépage « **pinot** » est finalement dissocié par le contexte dans lequel il est employé :

« Un *pinot* ce n'est pas un **Beaujolais**, gamaret c'est un nom de vin bien spécifique, un *gamay* c'est un *gamay*. »

« Mais je ne confondrais pas un *Beaujolais* avec un *Pinot* ou autre chose je veux dire, même au goût. On me fait goûter, je vais faire la différence. »

« Les gamays, les **beaujolais** je les mets ensemble. Non **Beaujolais**, je l'ai mis à part. »

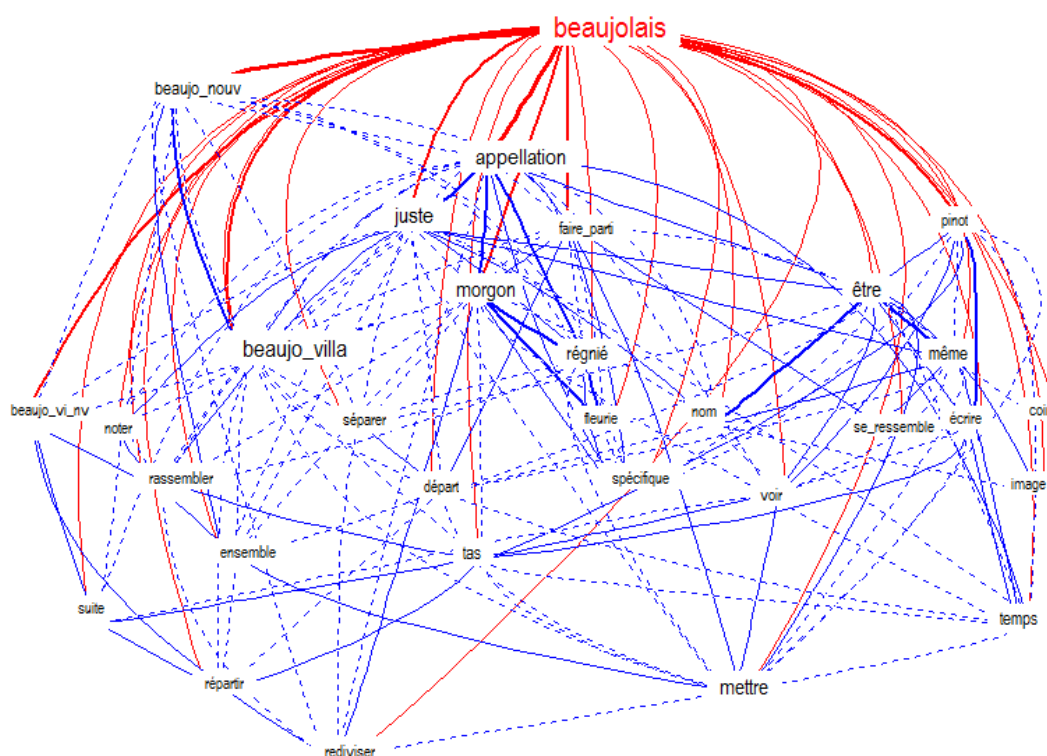


Figure 58 : Cooccurrences du mot-pôle « Beaujolais » dans le Corpus Novices non familiers.
La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits **rouges** correspondent aux liaisons directes avec le mot-pôle. Les traits **bleus** distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Quoi qu'il en soit, les vins sont identifiés comme « **Beaujolais** » pour les Novices non familiers car c'est « **noté** » sur l'étiquette :

« Donc le **Beaujolais** c'était facile. J'ai pris ce qui était **noté Beaujolais** en fait, **Beaujolais-Villages** ou **Beaujolais Nouveau** ou ancien **Beaujolais**. »

« Et les **beaujolais**, là c'est facile c'est toujours indiqué. Et c'est une région très précise. »

Cependant, discerner les différentes appellations du Beaujolais s'avère laborieux quand le terme « **Beaujolais** » ne figure pas sur l'étiquette. Par ce manque d'information, les Novices non familiers essayent de déduire la provenance des vins en regardant le code postal indiqué sur les étiquettes :

« Je vous dis, j'ai cherché. J'ai vu que c'était du **beaujolais**, je reviens à ça. Après j'ai essayé de trouver, Villages Nouveau, après les Beaujolais-Villages, après les Beaujolais tout court. J'ai vu qu'il y avait toujours de l'appellation contrôlée en Beaujolais, mais qu'il y avait des noms, donc **Régnié** contrôlé on savait que c'était **Beaujolais** c'était marqué dessus. Ce qui m'a fait un petit peu douter au départ, c'est, j'en ai une qui n'était pas marqué **Beaujolais**, mais en regardant l'adresse, je me suis douté que c'était de la même famille. Et ça a été confirmé par les autres avec le même nom qui affichaient cru du **Beaujolais**. Donc ça a permis de faire la classification. Au départ dans le doute j'ai regardé le code postal, et après j'ai eu confirmation par les mêmes noms avec les mêmes AOC ou AOP que c'était bien du **Beaujolais**. »

Cette stratégie peut mener les Novices non familiers sur de fausses déductions en considérant les « **appellations** » communales du Beaujolais comme tantôt des vins de Côtes-du-Rhône, tantôt des vins de Bourgogne :

« J'ai séparé, alors c'est du Côtes-du-Rhône. J'ai séparé le **Brouilly** et le **Moulin-à-Vent**. »

« Et puis, donc je savais que **Fleurie**, comme là Château de Juliéna on sait très bien que c'est un Côtes-du-Rhône. Donc je savais qu'il y avait des côtes-du-Rhône des beaujolais, des bourgognes, mais là je n'ai pas vu de bourgogne. »

« Ensuite, j'ai regroupé tous les Beaujolais, Beaujolais et Beaujolais-Villages ainsi que Régnié parce que j'imaginai que ça appartenait au Beaujolais aussi. Et de l'autre côté, j'ai mis le **Morgon** et le **Fleurie** qui pour moi étaient des vins différents, plus des bourgognes. »

Pourtant, certains Novices non familiers connaissent certaines « **appellations** » communales même si elles ne sont pas toujours identifiées en tant que telles ou en tant que « *cru* » :

« Dans le **Beaujolais**, je me suis tournée vers les différentes sortes de Beaujolais, c'est-à-dire, le Fleurie, le Morgon. Je ne sais pas si je peux vous expliquer tout ça, il y a le Fleurie, le Morgon, moi j'aime aussi le Juliéna mais il est pas dedans. Il y a le Saint-Amour aussi je crois d'ailleurs, si je me souviens bien, et qui n'est pas dedans non plus. »

Les vins du Beaujolais ne sont globalement pas très connus par les Novices non familiers, à l'exception des vins primeurs :

« Donc, je ne voulais pas être arbitraire dans le choix mais là j'avoue ma méconnaissance du produit, j'ai mis à l'écart le **Beaujolais** vieilles vignes en cuvée traditionnelle, parce que j'aurai été peut-être curieux peut-être de savoir ce que pouvait cacher des vieilles vignes dans cette appellation. »

Ainsi les différences entre les appellations « *Beaujolais* » et « *Beaujolais-Villages* » ne sont pas toujours connues :

« Donc aussi par nom, parce que le **Beaujolais** je ne suis pas sûre que le **Beaujolais Nouveaux** et **Beaujolais-Villages** soient la même chose. »

Cette distinction entre les deux appellations régionales n'est pas toujours comprise car les vins du Beaujolais sont souvent considérés comme formant une seule entité. Ce sont des vins qui « **se ressemblent** » :

« Pour moi comme il y a plusieurs étiquettes là **Beaujolais**, c'est sûr qu'il doit y avoir des différences peut-être. Mais pour moi c'est tout, ça reste du **beaujolais**. Pour moi je le vois dans la même région, dans la même façon de faire. »

« **Beaujolais**, pareil vu que c'était précisé nouveau, j'ai dit, ça me semble bien vu qu'il y a des vins qu'on consomme plus rapidement, et puis on passe sur du long terme. Donc je pense que c'est bien de les séparer des autres **Beaujolais** vu que, ceux-là à mon avis sont des **Beaujolais** qu'on doit garder Mais c'est vrai que c'est la même appellation, donc c'est un petit peu contradictoire, mais c'est vis-à-vis de l'étiquette je pense. Vu que c'était précisé nouveau, non j'ai préféré vraiment les séparer. »

« Pour ce groupe-là, le **Beaujolais**, ça je ne vois pas l'utilité de le scinder en deux ou en trois. Par exemple, il y a des Beaujolais-Villages, il y a du Beaujolais primeur, il y a des Beaujolais-Villages primeur il y a des Beaujolais Nouveaux, mais tout le Beaujolais se ressemble un peu donc, tout le Beaujolais, il est Beaujolais. Donc c'est le même groupe pour moi. La particularité : le nom qui les regroupe. »

La segmentation des vins est parfois connue par certains Novices non familiers mais différant de celle du vignoble. Ainsi, les Novices non familiers qui connaissent un peu plus les appellations du Beaujolais ne sont pas calés sur la même hiérarchie des appellations que les Experts et les Novices familiers. Par exemple, les Novices non familiers considèrent le « **Beaujolais-Villages** » comme l'appellation la plus qualitative :

*« Ensuite la gamme des **Régnié** qui est une des régions à part du Beaujolais pour moi. Ensuite les catégories des Morgon et Fleurie qui sont pour moi quand même des vins du cru du Beaujolais qui se démarquent par leurs goûts, leurs textures. Un vin complètement à part qui est le Juliéas que moi j'apprécie particulièrement. Et ensuite toute la gamme des **Beaujolais-Villages**, qui sont le haut de gamme pour moi des crus du Beaujolais. »*

*« Oui parce que comme les Régnié, les Beaujolais Nouveaux, qui sont un peu basiques. Les Beaujolais-Villages Nouveaux, pareil. Ce sont tous les mêmes. C'est des vins Beaujolais, mais ce n'est pas des grands non plus ce n'est pas des grands crus, comme le Morgon où on a vraiment des appellations Morgon contrôlées. Ce sont des vins quand même qui se démarquent qui sont plus haut de gamme, comme les **Beaujolais-Villages d'ailleurs**. »*

Le « **Beaujolais** » donne globalement l'image d'un vin populaire qui est certainement reliée le plus souvent à l'image véhiculée par le « **Beaujolais Nouveau** » :

*« Apparemment donc le **Beaujolais** pour moi, c'est une catégorie à part et c'est une spécificité de ce vin-là, il est vraiment produit par des différents viticulteurs et aussi donc c'est un vin qui est plutôt populaire parmi d'autres. Et ça a un attrait un peu spécifique au moment de sa sortie. »*

*« Le vin le **Beaujolais**, c'est populaire donc. D'ailleurs je m'étonne qu'il n'y ait pas plus d'étiquette qui jouent sur ce registre-là. »*

*« Le **Beaujolais** je l'ai mis carrément tous ensemble, parce que effectivement les **beaujolais**, ce n'est pas un vin qui se conserve, c'est un vin annuel. »*

*« Et aussi **Beaujolais Nouveau** c'est complètement différent pour moi, c'est un vin qui est tiré enfin. Quand on boit, une trop grosse quantité ! C'est à boire, c'est un vin qui doit se boire très rapidement. »*

Pour certains Novices non familiers, il existe deux types de Beaujolais : le « **Beaujolais Nouveau** » et l'appellation « **Beaujolais** » :

*« Et puis j'avais aussi en tête qu'il y avait deux appellations, deux types de **Beaujolais**. Celui un peu traditionnel et puis le **Nouveau**. »*

« Ensuite j'ai fait un autre groupe avec les appellations contrôlées. Parce que là c'est déjà plus du Beaujolais Nouveau pour moi, c'est du Beaujolais tout simplement. »

Les vins du « **Beaujolais** » sont considérés comme des vins de faible qualité, des vins pas chers :

« Alors là c'est du **Beaujolais**, mais c'est du Beaujolais courant, donc c'est ce qu'on voit en tête de gondole, chaque année. C'est le Beaujolais premier prix, que je trouve, qui n'est pas forcément. [...] Donc ça c'est le **Beaujolais-Villages**, donc c'est du **Beaujolais** qui est plus élaboré. Qui fait un peu plus chic et que j'achèterais si j'ai des invités, ça c'est du vin courant, c'est pareil, il y a un peu de tout, mais ça ne fait pas très recherché comme étiquette. C'est un peu du tout-venant. »

« Pour le **Beaujolais**, c'est un vin qui s'exporte bien parce qu'il n'est pas trop cher à la fabrication. Donc du coup même avec le transport il reste accessible. Surtout qu'en général ce n'est pas les meilleurs qui sont exportés à mon avis. Il suffit de voir nous quand on achète du vin d'Espagne ou du vin d'Australie on n'a pas forcément les bons crus. Donc ça c'est un groupe pour moi qui s'impose à l'évidence. »

« Moi je pense qu'il y a toutes les années du **Beaujolais** qui sort, donc ce n'est jamais le même. Donc ça doit être du raisin qui est vraiment jeune. Donc, c'est le Beaujolais traditionnel. Qui n'est pas cher d'ailleurs et qu'on boit pour fêter ça quoi. Parce que c'est le Beaujolais Nouveau. »

« Le **Beaujolais-Villages** pour lequel je n'ai pas une appréciation très grande de la qualité, mais on laisse on peut laisser sa chance au produit. »

« Oui en fait, je les ai regroupés parce que, pour moi, d'un point de vue personnel, le **Beaujolais**, le **Beaujolais-Villages** et le gamay, ce sont entre guillemets des petits vins donc des petits vins de table ou des petits vins qui ne se conservent pas nécessairement et que je ne classe pas dans d'autres vins qui n'ont pas de caractère ou de caractéristique. »

Cette impression de qualité basique est peut-être elle aussi affectée par le « **Beaujolais Nouveau** » qui, pour les Novices non familiers, n'est pas forcément perçu comme un vin qualitatif :

« Ou alors après c'est **Beaujolais Nouveau**, on connaît ça. Ce n'est pas un vin de qualité, c'est je vous dis c'est pour fêter quelque chose c'est simple, faut pas aimer le vin pour boire ça. »

« Moi j'ai dissocié les vins nouveaux, parce que les vins nouveaux je trouve que ce n'est vraiment pas bon. Et que c'est vraiment un truc moderne d'écoulage de vin, quand il y a de trop grosses productions. C'est même devenu un goût. Moi le beaujolais a le goût de banane c'est un truc que je ne peux pas. »

« Parce que le **Beaujolais Nouveau** enfin qu'il soit fait par un producteur ou un... Je pense que, il ne doit pas y avoir beaucoup de producteur là-dedans. Quoique je ne sais

*pas, non c'est très difficile à lire ce sont des éleveurs, ce sont des caves, ce n'est pas parce que le **Beaujolais Nouveau**, il n'y a pas à tortiller, c'est un vin de consommation rapide, donc il n'a pas un intérêt de garde. Et donc tout ce qui est nouveau, c'est pour consommer vite à la fin de l'hiver. »*

4) Beaujolais : une image très diversifiée

Pour les **Experts**, le « *Beaujolais* » c'est à la fois une région, un système d'appellations précis relié à la géographie du vignoble, des crus, des vins primeurs, des vins de garde et des producteurs qui suivent un savoir-faire précis. Le « *Beaujolais Nouveau* » est une image importante, par l'évènementiel associé et l'image véhiculée, qui laisse toutefois place à quelques interrogations sur l'avenir du vignoble. Les **Novices familiers** partagent une image relativement commune aux Experts bien qu'ils considèrent le système d'appellation existant comme étant un peu compliqué. De même, ils trouvent que les différences perceptives entre les appellations du Beaujolais ne sont pas toujours évidentes. Pour les **Novices non familiers**, une image très hétéroclite apparaît derrière le terme « *Beaujolais* » qui est considéré tantôt comme un cépage, tantôt comme un vin de primeur, tantôt comme un Côtes-du-Rhône, tantôt comme un Bourgogne et tantôt comme un vin de basse qualité. De manière globale, les Novices non familiers identifient surtout le « *Beaujolais* » au « *Beaujolais Nouveau* », véhiculant une image populaire, un vin peu cher et de faible qualité. La connaissance des vins du Beaujolais est très variable d'un Novice non familier à l'autre, que ce soit au niveau des appellations régionales ou communales. Lorsque les appellations communales sont connues en tant que vins du Beaujolais, la notion de cru est très rarement évoquée et la classification des appellations diffère de celle des Experts et des Novices familiers. Lorsque les appellations ne sont pas connues, les Novices non familiers lisent attentivement les étiquettes afin de déterminer la provenance des vins, les amenant souvent à de mauvaises déductions lorsque le terme « *Beaujolais* » est absent des étiquettes.

IV. Les symboles « importants » du vin

1) Experts

La Figure 59 montre un environnement lexical complexe du mot-pôle « **important** » avec des termes fortement reliés comme « *ancien* », « *correspondre* », « *négoce* », « *sens* » et « *mention* ». D'autres termes sont reliés comme « *information* », « *étiquette* », « *année* », « *primeur* », « *cépage* », « *provenance* », « *pays* », « *vin* », « *image* » et « *notion* ».

Au niveau du « **vin** », les Experts accordent de l'« **importance** » à séparer les vins de « **primeurs** » des « **Beaujolais** » et « **Beaujolais-Villages** » :

« Donc là j'ai regroupé, alors je crois tous les **Beaujolais Nouveaux** entre eux. Pour moi c'est plus important que le côté **Beaujolais** ou **Beaujolais-Villages**. Donc je préfère regrouper les **Beaujolais Nouveaux**, avec les **Beaujolais-Villages Nouveaux**. Faire une autre famille **Beaujolais, Beaujolais-Villages**, ce sont des vins pour moi différents. »

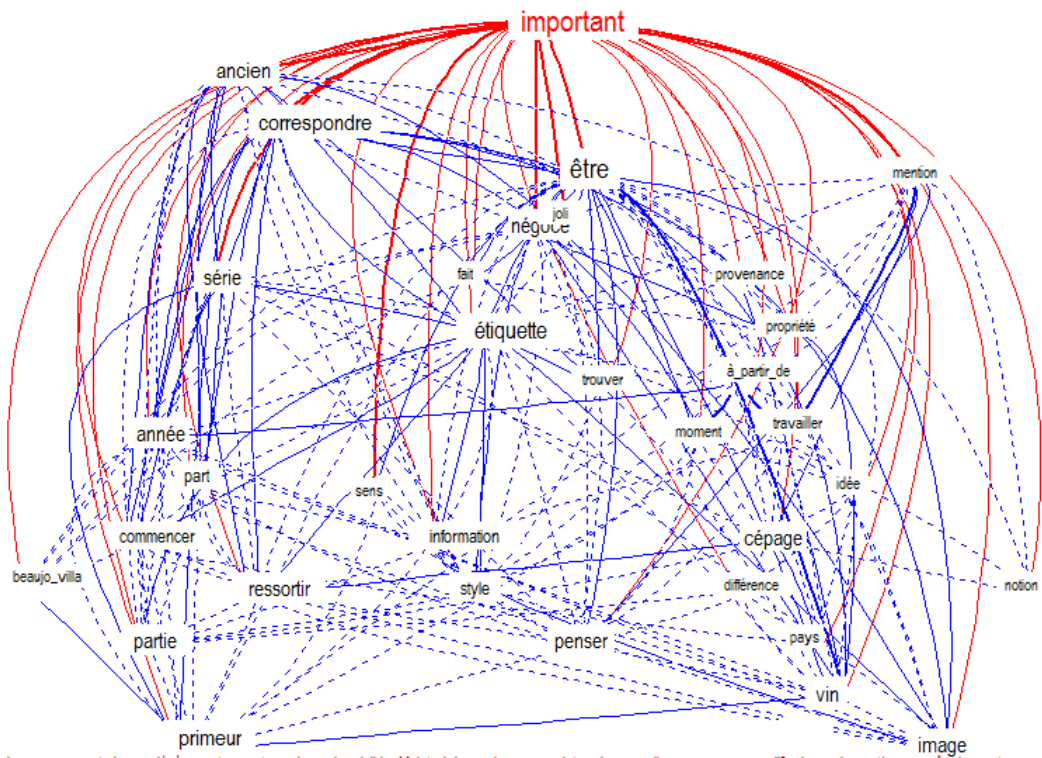


Figure 59 : Cooccurrences du mot-pôle « Important » dans le Corpus Experts.

La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits **rouges** correspondent aux liaisons directes avec le mot-pôle. Les traits **bleus** distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Au niveau de l'« **étiquette** », les « **informations** » des « **mentions** » ou les « **notions** » de « **cépage** », de l'appellation, de la « **provenance** », du type de producteur (« **négoce** », « **coopérative** » et « **propriété** ») sont importantes pour les Experts afin de déterminer précisément l'origine du vin :

« Parce que c'était, j'ai regardé la **mention** qui apparaissait, la mention la plus **importante** qui me sautait aux yeux. Le **cépage** ou l'appellation, j'ai travaillé là-dessus. »

« Donc moi, **notion** de **cépage**, importante pour moi. Ensuite, l'origine du produit. Et troisième niveau, est-ce qu'on est sur une AOC, vin de pays, vin de France. Et quatrième niveau, est-ce qu'on est sur la **notion** de premier cru ou pas. Enfin la notion qualitative on va dire. »

« Après la **provenance**, pour moi c'est **important** si c'est un vin de **coopérative**, un vin de **négoce** ou un vin **mis en bouteille à la propriété**. Et puis après bien je regarde s'il y a des indications particulières. Donc, pour les crus ça peut être nom de lieux-dits qui pour moi me parlent. Quand je vois Côtes-du-Py je sais que ça va être un critère pour moi. Et puis après il y a certaines étiquettes, c'est le nom avant tout, le côté bio, pur, vin naturel. Peut-être pas forcément tout le temps explicite sur les étiquettes, mais la renommée des gens sur les étiquettes qui jouent. »

Outre les informations présentes sur les étiquettes, l'« **image** » qu'elles véhiculent par l'apparence visuelle va être « **importante** » :

« Et puis après la dernière, ça été à la fois l'**aspect visuel** de l'étiquette. Parce que je trouve que c'est **important** aussi d'avoir des jolies étiquettes. Et puis, certains je n'ai pas pris forcément celles qui esthétiquement me plaisaient le plus, mais plus on va dire des vins qui me parlaient un peu plus au niveau de l'appellation. »

2) Novices familiers

La Figure 60 montre un réseau lexical complexe du mot-pôle « **important** » dominé par le terme « *parce que* » qui renvoie finalement aux explications données par les Novices familiers lorsqu'ils évoquent quelque chose d'important. Les termes fortement liés au mot-pôle sont « vigneron », « domaine », « vieilles vignes », « paraître », « segmentation », « éleveur », « primeur », « produit » et « trouver ». D'autres termes sont directement reliés comme « consommateur », « propriétaire », « négociant », « dessin », « classique », « propriété », « aspect » et « distinction ».

Au niveau de l'étiquette, l'apparence visuelle est « **importante** » car elle renvoie l'image du vin, de la région, du producteur :

« Après il y avait tout ce qui était étiquettes traditionnelles, comme des photos de domaines ou qui représentent les lieux. Ce qui se fait aussi dans d'autres régions Mais peut-être parce que je suis plus conservateur, je ne sais pas. Donc c'était un aspect **important**. »

« Et puis, le primeur, parce que je trouve que l'étiquette, c'est super **important** pour le **primeur**. Parce qu'on est dans un produit qui est un peu marketing et l'image, le côté un peu festif, le côté un peu temporel c'est **important**. Et l'étiquette elle doit rien avoir à voir avec les autres produits. »

Comme les Experts, les informations de l'étiquette précisant l'origine du vin, notamment concernant le producteur, sont importantes. Les Novices familiers considèrent que ce sont des « **informations** » qui doivent être données :

« Bien sûr à l'intérieur de chaque sélection entre en ligne de compte, la perception de l'origine affichée du vin. A savoir si c'est un négociant, si c'est du vin d'un propriétaire récoltant, du vin mis en bouteille à la propriété, c'est aussi **important** sur l'information qu'on doit donner au consommateur. »

« J'ai préféré sélectionner les Beaujolais mis en bouteille à la propriété. Lorsque qu'il y a une indication du nom des **propriétaires** c'est **important**. Peut-être ce qui donne aussi ce qui sécurise et ce qui me permet de choisir. »

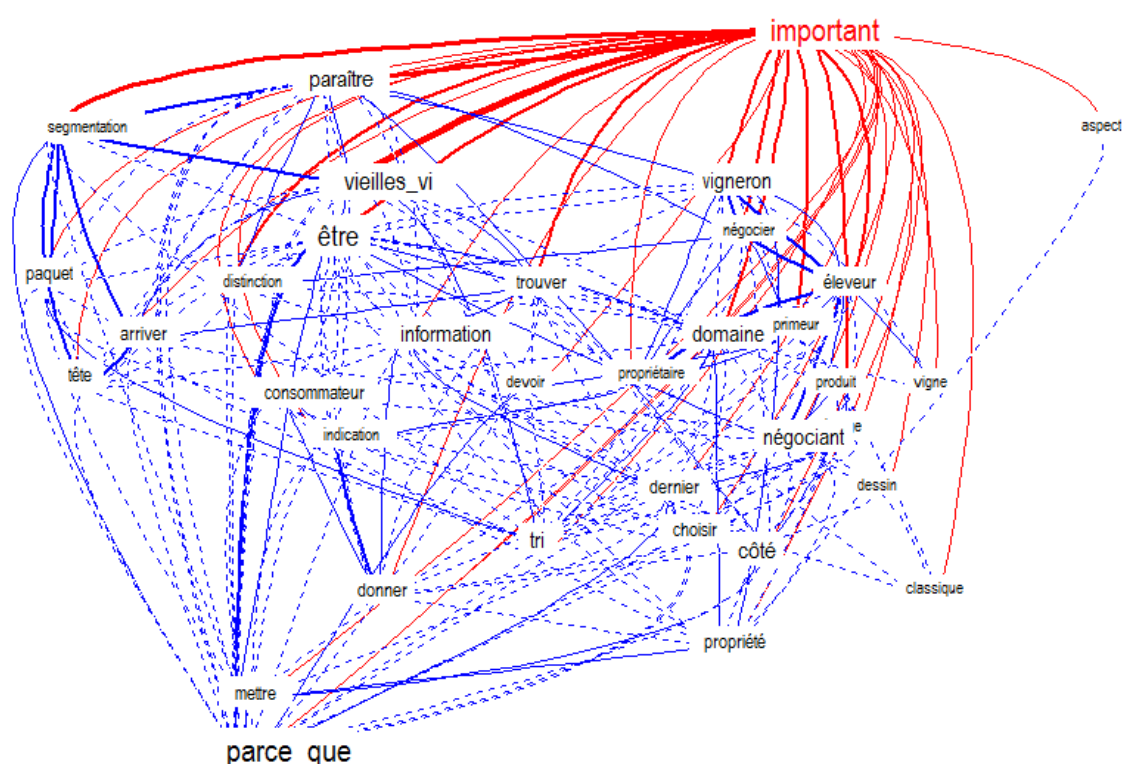


Figure 60 : Cooccurrences du mot-pôle « Important » dans le Corpus Novices familiers.

La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits **rouges** correspondent aux liaisons directes avec le mot-pôle. Les traits **bleus** distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Le type de producteur et le conditionnement du vin (« **vigneron** », « **éleveur** », « **domaine** », « **négociant** » et « **propriété** ») est d'ailleurs un critère « **important** » pour les Novices familiers dans le choix des vins :

« Pour moi un groupe qui est très **important**, c'est le groupe des propriétaires récoltants, producteurs, éleveurs vignerons qui restent indépendants ou non mais qui font le travail de la vigne. Jusqu'à la conception du vin et sa commercialisation. Donc qui ont une vue du produit dans son ensemble sans que ça passe par d'autres réseaux. »

« Et ceux du même cru ou de la même appellation, pour les beaujolais, ceux qui n'avaient pas été mis en bouteille au **domaine**, mais par des **négociants, éleveurs** ou par des **conditionneurs** Parce que c'est un des critères **importants** à mes yeux, si je suis amené à choisir du vin soit chez des cavistes soit en grande distribution même. »

« Et tout en essayant de garder la séparation par appellation. Dans la mesure du possible. Parce que c'est quelque chose d'important. Par appellation, et ensuite par **négociant** ou **propriétaire récoltant**. C'est quelque chose sur laquelle j'accorde de l'importance. Parce que je ne mélange pas les **récoltants** avec les **négociants**. »

Parmi ces « **informations** », la mention de « **vieilles vignes** » est aussi « **importante** » pour certains Novices familiers :

« On a la précision peut-être de l'endroit où ça s'est passé, de la récolte. Là **vieilles vignes**, je l'ai mise séparément parce que là ça me paraît **important**. »

3) Novices non familiers

La Figure 61 montre un réseau lexical complexe du mot-pôle « **important** » avec des termes fortement reliés comme « **choix** », « **image** », « **mot** », « **écriture** » et « **blason** ». D'autres termes sont reliés au mot-pôle tel que « **étiquette** », « **marque** », « **différence** », « **tradition** », « **raisin** », « **localisation** », « **information** », « **vin** », « **cru** », « **lire** » et « **couleur** ».

Pour les Novices non familiers, l'apparence visuelle de l'étiquette est tout aussi importante que le type et la quantité d'informations renseignées. Le visuel de l'étiquette a un impact sur l'image du vin par le ressenti, le sérieux et les informations de l'étiquette, leur permettant de faire un choix :

« L'**étiquette** est très **importante**, pour le **choix** d'un **vin**. Et les **informations** ne nuisent pas pour acheter un vin en fait. Au contraire plus il y a d'**informations**, plus on va être tenté de l'acheter. Et le contraire s'il y a peu d'**information**, ce n'est pas uniquement parce qu'il y a une belle étiquette qu'on va l'acheter. »

« En quelques mots, en fait, je dirais que c'était surtout la **marque**, label de l'**étiquette** du vin en question qui était assez **important**. Après effectivement si on va plus dans le détail, on recherche le motif, on va dire allez, le comment expliquer ça. L'impression qu'on a de l'étiquette. Et puis, si c'est sérieux, si c'est convivial. C'est vrai qu'on regarde, je n'ai pas trop regardé les écussons je ne sais s'il y en a trop d'ailleurs, je n'ai même pas regardé effectivement les pourcentages d'alcools ça, je n'ai pas regardé ça. Je n'ai pas fait attention à ça, enfin je ne me suis pas cantonné là-dessus. Je me suis plutôt cantonné sur le dessin et l'impression que j'avais, en fait sur ce que ça dégageait. »

« C'est **important** quand même de **lire** les **informations** sur l'**étiquette**. Si c'est un Bordeaux, un nom de château, ils peuvent sortir, les grandes surfaces elles vous sortent des châteaux. Ils achètent un truc et ça s'appelle machin machin ! »

« Peut-être les écritures c'est tout, les écritures aussi c'est **important**. Et là Beaujolais, je trouve que ce sont les **images** ne font pas assez sérieuses. C'est vraiment nouveau, c'est renouvelé tous les ans. »

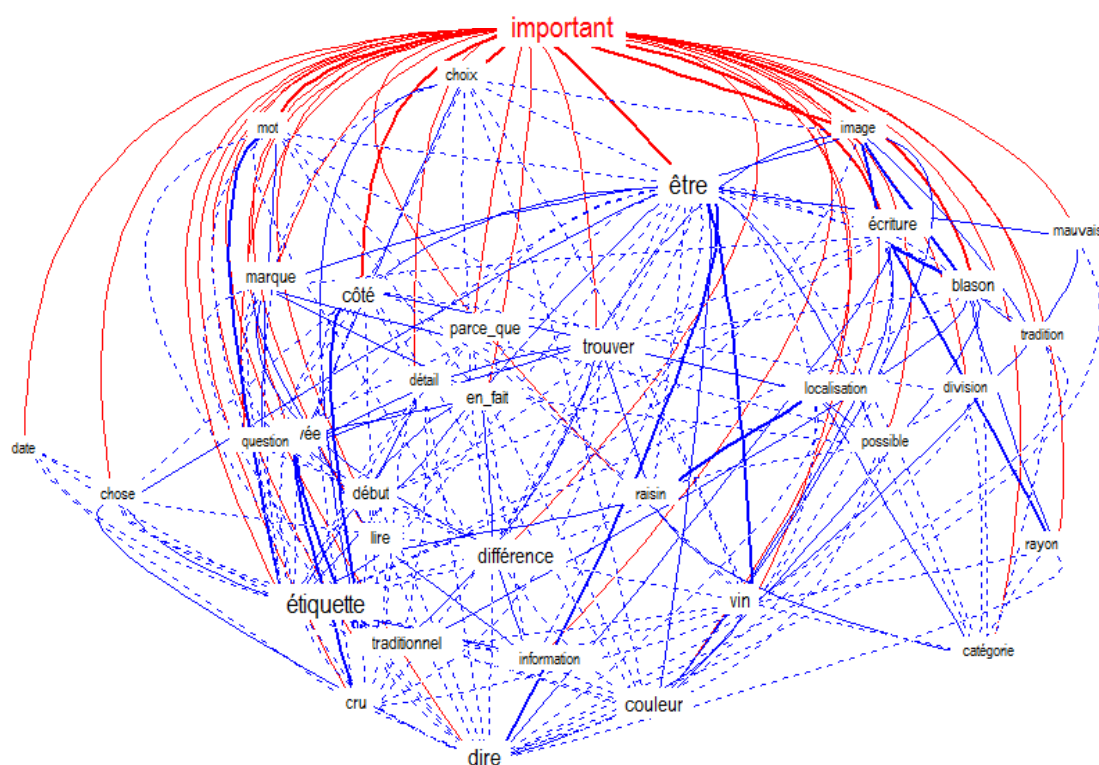


Figure 61 : Cooccurrences du mot-pôle « Important » dans le Corpus Novices non familiers.
La taille des caractères est proportionnelle à l'intégration du mot dans le réseau. L'épaisseur du trait est fonction de la densité de la liaison. Les traits **rouges** correspondent aux liaisons directes avec le mot-pôle. Les traits **bleus** distinguent les relations entre les mots liés au pôle.

Parmi les « **informations** de l'**étiquette** », les Novices non familiers vont accorder de l'importance au type de « **raisin** », la « **localisation** », les « **dates** », le conditionnement, les « **crus** » par une lecture plus attentive :

« En résumé, pour moi c'est plus important les types de raisins après la localisation. »

« Que l'étiquette est très **importante** dans un rayon de vins, sur les **informations** qu'on peut donner. Sur, là il n'y a pas les **dates** ici, mais ça c'est **important** aussi. Sur la mise en bouteille au château ou pas. Sur la région de récolte effectivement ça me paraît normal. Et les grands noms sont forcément si **importants**. Comme le gamay le pinot noir etc. dans un premier temps. »

« Parce que quand j'avais le détail de vieilles vignes je sais que c'est **important**. Et donc c'était surtout vieilles vignes. Après les cuvées fûts de chêne et les **crus**. En fait je me suis surtout attardée à ça quand je relisais les étiquettes. »

4) De la double importance de l'étiquette

Quel que soit le niveau d'expertise, deux éléments de l'étiquette apparaissent avec un degré d'importance équivalent : l'**apparence visuelle**, qui véhicule l' « *image* » du vin, et les **informations**, qui apportent des précisions concernant le vin lui-même (origine, cépage, type de producteur). Parmi les informations de l'étiquette, les Novices familiers et non familiers vont accorder de l'importance au conditionnement du vin et des mentions particulières comme « *vieilles vignes* » et « *cru* ».

Chapitre 4 : Discussion

L'objectif de cette partie était d'apporter des informations complémentaires sur les représentations des vins des panélistes à travers l'analyse de données textuelles des discours générés dans la Partie I. L'hypothèse était que les différents types de représentations des vins observés seraient issus d'une différence de niveau de connaissance qui se retrouverait à travers le discours des panélistes. Cette hypothèse est vérifiée par l'analyse des données textuelles des corpus de chaque panel qui a permis de confirmer des différences de niveaux de connaissances entre les panels. Cette analyse du discours a également permis d'apporter des informations complémentaires dans la compréhension des différents types de représentations des vins en fonction du niveau d'expertise.

I. Des différences de savoir ?

1) L'Expert : des connaissances précises

L'analyse des mots-pôles des corpus a montré que les **Experts** ont des connaissances pointues sur les vins concernant la géographie, le système des appellations et les producteurs, notamment pour les vins avec lesquels ils sont le plus familiers : les vins du Beaujolais. Ces connaissances des vins, couplées à leur expérience, leur permettent également de mener une réflexion sur les étiquettes des vins, que ce soit au niveau de l'apparence visuelle, du niveau d'information indiqué ou de l'implication sur la mise en marché. Ces multiples connaissances permettent donc de comprendre la représentation des vins observée pour les Experts dans la partie I, qualifiée de « flexible » par la séparation des panels d'Experts en deux : la majeure partie de chaque panel d'Experts avait catégorisé les étiquettes de vins selon le système de classification des appellations alors que le reste avait catégorisé les étiquettes selon différents buts (apparence visuelle, marketing, ressenti). Ainsi ces vastes connaissances permettent aux Experts de mener diverses réflexions sur les vins.

2) La familiarité comme tremplin vers la connaissance des vins

Concernant les **Novices familiers**, l'analyse des mots-pôles montre qu'ils ont acquis une connaissance des vins du Beaujolais, sans avoir reçu de formation théorique sur les vins ou de cours de dégustation au préalable. A travers leurs discours, certains Novices familiers expliquent que ces connaissances ont été notamment acquises par des balades en région beaujolaise et par leurs habitudes de consommation (68 % consomment fréquemment des vins du Beaujolais). L'exposition aux vins et l'environnement viticole a donc permis aux Novices familiers de construire progressivement des connaissances sur les vins qui se limitent pour la majeure partie d'entre eux au Beaujolais. Cette observation rejoint celle de Bigand & Poulin-Charronnat (2006) dans le domaine de la musique, qui montre qu'une

simple exposition à la musique a permis à des personnes non-entraînées d'acquérir des compétences musicales, sans avoir reçu de formation en musique au préalable.

Un Novice familier explique d'ailleurs dans son discours que son déménagement dans la région beaujolaise lui a permis de découvrir des vins du Beaujolais qu'il ne connaissait pas auparavant, outre le Beaujolais Nouveau :

*« Des **Beaujolais**, présentés, mis sur le marché, pour le troisième jeudi de Novembre et puis sans finalement que le client français ou mondial d'ailleurs, au monde ne s'intéresse à savoir de quel **Beaujolais** il peut s'agir. C'est un **Beaujolais Nouveau** point. C'était l'impression que j'avais, l'image que j'avais du **Beaujolais** avant d'arriver dans le Lyonnais et découvrir qu'il existait autre chose. »*

Une meilleure connaissance des vins du Beaujolais a donc permis de modifier la représentation des vins du Beaujolais de ce Novice familier, en passant d'une représentation focalisée sur le Beaujolais Nouveau à une représentation axée sur l'ensemble des vins du Beaujolais. Cependant, l'exposition aux vins et l'environnement régional véhiculent sans doute une unique image des vins. Sans connaissance théorique sur les vins et sans davantage d'expérience dans ce domaine, les Novices familiers ont ainsi certainement acquis une seule façon de « voir », de « percevoir » les vins du Beaujolais, qui pourrait expliquer la représentation rigide observée dans la Partie I.

3) L'apparence de la connaissance

Pour les **Novices non familiers**, les résultats montrent qu'ils « savent » et « connaissent » des termes lexicaux spécifiques au domaine du vin, qui sont communs aux Experts et aux Novices familiers à l'exception des termes « cru », « climat » et « négoce / négociant » qui sont peu cités par les Novices non familiers (Tableau 12). Cependant, « savoir » ou « connaître » ces termes spécifiques n'équivalent pas à « comprendre » le sens de ces termes. Ces termes sont d'ailleurs souvent mal utilisés dans les phrases ou ne désignent pas les notions auxquelles ils font référence. Cette observation suggère que les Novices non familiers utilisent ces mots d'« experts » pour construire un discours qui leur semble sans doute « conforme » à ce qu'ils ont l'habitude d'entendre à propos du vin à travers différents canaux. Cependant, ce discours « expert » ne fait pas forcément sens pour les Novices non familiers. Afin de savoir si les Novices non familiers comprennent réellement certains termes du vin qu'ils utilisent, il faudrait mener des interviews directement auprès de consommateurs, axées sur l'utilisation et la signification des termes employés pour parler du vin. Quoi qu'il en soit, ces termes savants du vin sont considérés comme importants pour les Novices non familiers, car certains interviennent dans leurs critères de choix des vins. Par exemple, les Novices non familiers « savent » que l'appellation est importante mais ils ne maîtrisent pas bien la

signification ou les différents sigles s'y rapportant (AOC, AOP). Ainsi le terme « Appellation d'Origine Contrôlée » leur « parlent », sans « *savoir* » vraiment à quoi cela se rapporte, ce que cela signifie exactement. Pourtant, l'appellation peut faire partie d'un des principaux critères extrinsèques de choix des vins (Martínez-Carrasco Martínez, Brugarolas Mollá-Bauzá, Del Campo Gomis & Martínez Poveda, 2006; Sáenz-Navajas, Campo, Sutan, Ballester & Valentin, 2013).

Tableau 12 : Fréquence de citation par corpus de termes spécifiques au domaine du vin.

Termes	Corpus	Corpus	Corpus
	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
<i>appellation</i>	339	131	193
<i>cépage</i>	197	122	40
<i>climat</i>	20	3	0
<i>cru</i>	166	231	27
<i>de garde</i>	20	3	3
<i>domaine</i>	75	53	65
<i>grand cru</i>	51	42	43
<i>négoce</i>	24	3	0
<i>négociant</i>	34	50	1
<i>premier cru</i>	37	33	36
<i>terroir</i>	29	6	9

Ainsi, « *connaître* » des termes du vin sans « *comprendre* » forcément le sens exact de ces termes peut expliquer la représentation des vins fragmentée observée pour les Novices non familiers dans la partie I.

4) Des panels de Novices en vin non « naïfs »

Globalement, les deux types de panels de Novices étudiés ont retenu un échantillon de termes du vin qu'ils ont pu acquérir par différents canaux : *via* les médias (émissions et publicités radios, magazines, journaux, réseaux sociaux), *via* leurs habitudes de consommation de vins (75 % des Novices non familiers consomment fréquemment des vins de Bordeaux), et/ou *via* les transmissions familiales (Simonnet-Toussaint, 2006). Le vin, en tant que produit culturel, est en effet relativement présent dans l'environnement d'un consommateur français, même en dehors des régions de production. Un consommateur de vin français possède donc une culture du vin (Monaco & Guimelli, 2011; Mouret, Lo Monaco, Urdapilleta & Parr, 2013), même si cela se résume à quelques bribes de connaissances. Bien que « *connaissant* » certains termes du vin, les consommateurs étudiés restent cependant « novices » car pour la majeure partie d'entre eux, l'utilisation de ces termes indique qu'ils ne connaissent pas ou

peu leurs significations exactes. Ainsi ils sont « novices » dans le sens « débutant » et non dans le sens « naïf » ou « non-initié » (Hoffman, 1996; Patel & Groen, 1991), avec quelques connaissances préalables concernant des termes spécifiques au domaine du vin ainsi qu'une exposition minime par rapport aux Experts.

II. L'art et la manière de le dire

1) Les Experts en vin : un discours clair et précis

Dans leurs discours, les **Experts** utilisent des termes précis et techniques appartenant au champ lexical du vin, pour lesquels ils ont des définitions claires. D'ailleurs, les Experts ont moins recours à des justifications ou à des exemples pour argumenter leurs explications que les Novices. Ainsi, le terme « *parce que* » n'est cité que 248 fois¹⁷ par les Experts contre 355 fois pour les Novices familiers et 261 fois pour les Novices non familiers), le terme « *comme* » est cité 131 fois contre 185 fois pour les Novices familiers et 169 fois pour les Novices non familiers et le terme « *par exemple* » est cité 56 fois contre 67 fois pour les Novices familiers et 40 fois pour les Novices non familiers.

2) Les Novices en vin : un discours hésitant

Dans leurs discours, les panélistes expriment les limites de leurs connaissances quel que soit leur niveau d'expertise. Du fait de leur manque de connaissances, les **Novices familiers** et **non familiers** sont néanmoins plus hésitants que les Experts. Par exemple, ils utilisent de très nombreuses fois le terme « *peut-être* » (cité 130 fois dans le corpus des Novices familiers, 127 fois dans le corpus des Novices familiers et 79 fois dans le corpus des Experts).

¹⁷ Ces fréquences de citation des termes donnent un ordre d'idée même s'il faut prendre en considération que les corpus sont issus de transcriptions d'interviews. A travers le discours oral, de nombreuses répétitions des termes sont générées ayant pour effet d'augmenter la fréquence de citation de certains termes. Cependant, cet effet se produisant dans chaque corpus, la fréquence de citation des termes peut être considérée comme cohérente pour les corpus de chaque panel.

3) Experts et Novices : un manque de connaissances reconnu

Malgré leurs hésitations et leurs incertitudes, les Novices ne cherchent pas pour autant à « combler » leurs lacunes. Ils ont conscience de la limite de leurs connaissances et les reconnaissent explicitement. Les panels de Novices ne semblent pas ainsi sujet à un potentiel effet Dunning-Kruger pour lequel des personnes incompetentes dans un domaine surestimeraient leurs competences et inversement pour des personnes competentes (Dunning, 2011). Du côté des Experts, leurs discours ne sont pas sujet à beaucoup d'hésitations : ils sont en général sûrs des connaissances qu'ils évoquent. Lorsqu'ils sont confrontés à un manque de connaissances, ils expliquent très clairement leurs lacunes comme cela a été le cas concernant les vins de Suisse pour certains Experts, sans que cela ne s'apparente pour autant à une forme de sous-estimation des connaissances des vins.

Chapitre 5 : Conclusion

L'objectif de cette partie était d'apporter des informations complémentaires sur les représentations fragmentées, rigides et flexibles des vins des différents panels à travers l'analyse des discours générés dans la Partie I. L'hypothèse était que les différents types de représentations des vins observés seraient issus d'une différence de niveau de connaissances qui se retrouverait à travers le discours des panélistes. Cette hypothèse a été vérifiée car il a été possible de retrouver des informations complémentaires aux différents types de représentations à travers l'analyse du discours.

- ***De Novice à Expert : le passage du « savoir-parler » du vin au « savoir-comprendre » le vin***

Un **Novice non familier** avec un type de vin particulier a déjà acquis une certaine culture du vin : il a « *entendu parler* » ou « *connaît* » le champ lexical associé au vin. A travers les médias, les termes « *cépage* », « *appellation* » et « *cru* » sont souvent employés pour communiquer sur le vin. Bien que ces termes soient « connus », un Novice non familier ne va pas forcément acquérir le sens et la définition précise derrière ces mots entendus. Les marques d'hésitations vont ainsi être très présentes dans son discours, sans rechercher à combler les lacunes existantes. Cependant, les termes spécifiques du vin vont constituer pour un Novice non familier quelques « règles » d'usage sur l'art et la manière de parler du vin. Ainsi, un **Novice familier** avec un type de vin, en habitant un vignoble, se retrouve « privilégié » par l'acquisition progressive du sens et des définitions de ces termes spécifiques au domaine du vin *via* une exposition plus fréquente aux vins et par l'environnement de la région viticole au travers du tourisme, des fêtes, des manifestations, des expositions, des salons, etc. En effet, lorsqu'un Novice familier « *se balade* » dans la région, il va acquérir des connaissances sur les vins régionaux, sans forcément que cela soit une démarche délibérée au départ. Cependant, cette acquisition de connaissances par l'exposition va se limiter aux vins de cette région. Lorsqu'un Novice familier aux vins du Beaujolais est confronté à des vins d'autres régions viticoles pour lesquels il est moins familier, il est dans une démarche d'analogie par rapport aux vins qu'il connaît. Il va ainsi rechercher les informations pertinentes sur les étiquettes lui permettant de déduire l'origine des vins, le cépage et l'appellation. Une expérience plus approfondie avec d'autres vins, associée à une formation théorique permettraient aux Novices familiers de développer leurs connaissances des vins et ainsi de mieux comprendre l'« univers » complexe des vins, comme c'est le cas des **Experts**. Par cette compréhension, les Experts ont acquis des connaissances précises et diverses dans le domaine du vin, leur permettant de généraliser les connaissances à des vins qu'ils connaissent moins et ainsi d'extraire des informations pertinentes de leurs étiquettes.

- **Une analyse textuelle à poursuivre...**

L'analyse des quatre mots-pôles a apporté des informations complémentaires intéressantes sur les différentes représentations des vins des panélistes en fonction de leur niveau d'expertise. Cependant, il serait intéressant d'analyser en détail d'autres mots-pôles pour en apprendre davantage sur les représentations des vins des différents panels ou encore pour répondre à des thématiques ciblées comme les notions de « *terroir* » et d' « *origine* ». Par contre, dans cette analyse, il faut bien garder à l'esprit que ces corpus sont le résultat de transcriptions d'interviews issues d'une tâche de tri. Par conséquent, certaines associations de mots sont uniquement induites par la tâche.

- **Vers des représentations du goût des vins**

Au travers de leurs discours, certains Experts et Novices ont fait des allusions aux caractéristiques sensorielles des vins qu'ils évoquaient. Dans ces allusions, certains d'entre eux ont exprimé des certitudes dans leurs capacités à distinguer par exemple des vins de Bourgogne de vins du Beaujolais :

« Ils sont particuliers les Morgon, quand même par rapport au Fleurie où on a ces notes un peu de morgonnage, de Pinot, des vins aux caractéristiques un peu particulières par rapport au Fleurie. Fleurie on est dans les fleurs, dans les fruits. »

*« Je pense que Morgon, Régnié, Fleurie, c'est vraiment **chaque appellation a un goût différent.** »*

*« Parce que je sais que ce sont des crus, je sais qu'ils sont situés dans le nord du Beaujolais, je sais qu'ils sont beaucoup plus raffinés, ce n'est plus du tout les mêmes vins, **je reconnaitrai au goût que c'est un cru.** »*

*« Mais **je ne confondrais pas un Beaujolais avec un Pinot** ou autre chose je veux dire, même au goût. **On me fait goûter, je vais faire la différence.** »*

*« Ensuite les **catégories des Morgon et Fleurie** qui sont pour moi quand même des vins du cru du Beaujolais **qui se démarquent par leurs goûts, leurs textures.** »*

Ainsi dans leurs représentations des vins, certains panélistes s'accordent à dire que certains vins qu'ils considèrent comme différents, le seraient également d'un point de vue perceptif. Ces constatations vont pouvoir être vérifiées dans la prochaine partie.

Partie III : DU CEPAGE AU LIEU-DIT

Le vin contre son étiquette

« Dans le monde du vin, « buveur d'étiquette » s'apparente à une insulte : sa culture serait tellement restreinte qu'il pourrait encore la cerner et chercher à l'étaler. Tel est l'« homme-étiquette », qui se satisfait d'une image, qu'elle soit réelle, déformée, ou trompe-l'œil. » (Jaboulet-Vercherre, 2016, p. 74)

Chapitre 1 : Introduction

Les résultats des tris des étiquettes de vins et l'analyse des interviews des Experts, des Novices familiers et des Novices non familiers ont montré différents types de représentation des vins. Ainsi, la représentation des vins serait flexible pour les Experts, rigide pour les Novices familiers et fragmentée pour les Novices non familiers. Dans l'analyse des interviews, certains panélistes ont même évoqué le goût des vins et pensent être capables de différencier par exemple des vins du Beaujolais de vins de Bourgogne en les goûtant. La question qui se pose alors est de savoir quelles sont les représentations des vins des Experts, des Novices familiers et des Novices non familiers lorsqu'ils goûtent des vins sans avoir l'information des étiquettes ? La littérature de l'expertise dans le domaine du vin suggère que les experts auraient construit et développé une représentation mentale des vins autour d'un « prototype » orienté sur la couleur des vins (Brochet, 2000) et/ou sur le cépage (Ballester *et al.*, 2008; Hughson & Boakes, 2002; Solomon, 1997), par leur expérience et leurs connaissances des vins. L'expertise dans le domaine du vin serait ainsi plus cognitive que perceptive. Est-ce que ce « prototype », suggéré par la littérature, est spontanément activé dans les représentations des vins des Experts lorsqu'ils goûtent des vins de cépages différents à l'aveugle ? Quelles sont les représentations de vins dégustés à l'aveugle pour les Novices ?

I. Du cépage aux lieux-dits

Trois niveaux de catégories ont été choisis pour répondre à ces questions. Ces niveaux vont du plus général au plus spécifique.

1) Niveau « Cépage »

Les études de la littérature ont montré que des experts (professionnels du vin) catégorisaient les vins en fonction du cépage alors que des novices catégorisaient ces vins en se basant sur des critères de surface tels que la sucrosité ou le fruité (Ballester *et al.*, 2008; Solomon, 1997). Ces résultats ont amenés les auteurs à faire l'hypothèse que les experts avaient probablement construit une représentation sémantique partagée des vins autour du cépage, à travers leurs connaissances et leurs expériences (Gawel, 1997; Hughson & Boakes, 2002). Pour vérifier cette hypothèse, deux cépages différents ont été choisis : le Gamay et le Pinot Noir. D'un point de vue de la filière, il s'agit de savoir si les vins rouges du Beaujolais se distinguent spontanément des vins rouges de Bourgogne au niveau perceptif.

2) Niveau « Appellation »

Au niveau de l'organisation des vins, les vins élaborés au sein d'un vignoble et à partir d'un même cépage diffèrent principalement au niveau des Appellations d'Origine Contrôlées (AOC). Pour atteindre un niveau de catégorisation plus spécifique que le cépage, le niveau « **Appellation** » a été sélectionné en se focalisant sur les vins AOC du Beaujolais. Ce niveau permet également de répondre aux interrogations du vignoble à propos des dix appellations communales, toutes issues du cépage Gamay, mais qui diffèrent par rapport à leurs aires géographiques de production et l'origine géologique de leurs sols. Une étude conduite en 2008 sur la caractérisation sensorielle concernant la typicité de l'AOC Fleurie a donné lieu à quelques interrogations au niveau des différences sensorielles entre les appellations du Beaujolais (Jaffré, 2009). En effet, cette étude a montré que, au niveau de la dégustation des vins par une trentaine de professionnels, les vins de l'appellation Fleurie n'avaient pas d'espace sensoriel propre permettant de les distinguer des vins d'autres appellations communales beaujolaises et de l'appellation Beaujolais-Villages.

3) Niveau « Lieu-dit »

Perrières, Bressandes, Les Vergelesses, ces noms ne vous évoquent peut-être rien si vous n'êtes ni amateur, ni professionnel des vins de la région Bourgogne, ni même leurs « équivalents » beaujolais *Côtes-du-Py, Douby, Corcelette* et *Les Charmes* pour l'appellation Morgon. Ces noms ont pourtant tous un point commun : ce sont des noms de **lieux-dits**¹⁸, c'est-à-dire des noms correspondants à des parcelles cadastrées. Ainsi, un vin d'appellation strictement élaboré à partir des raisins d'une de ces parcelles peut porter son nom au niveau de l'étiquetage.

Cette étude permet de répondre aux interrogations de la filière sur les lieux-dits existants au sein des appellations communales du Beaujolais, afin de savoir si les vins d'une appellation issus de ces lieux-dits sont perçus différemment des vins de cette même appellation sans lieux-dits. Pour le niveau « **Lieu-dit** », cette étude s'est focalisée sur l'AOC Morgon, en comparant des vins de Morgon issus de lieux-dits à des vins de Morgon qui ne le sont pas.

¹⁸ Ces noms peuvent également correspondre à des « climats » qui sont des regroupements de noms de lieux-dits sous un même nom.

II. De la représentation conceptuelle à la représentation perceptuelle

La comparaison directe entre les représentations conceptuelles et perceptuelles a été peu étudiée. Dans une étude récente sur la typicité des vins de l'AOC Anjou Villages Brissac, Cadot (2010) a comparé ces deux types de représentation auprès des producteurs de l'aire de l'appellation, *via* une enquête avec des questions ouvertes pour accéder aux représentations conceptuelles des vins de l'appellation et une dégustation des vins de l'appellation et d'appellations voisines en termes de géographie et d'élaboration. Les questions de l'enquête portaient sur l'image que les producteurs pouvaient avoir du vin de cette appellation, les descripteurs sensoriels caractéristiques de cette appellation et ceux qui, à l'inverse, différaient de l'appellation Anjou rouge, ainsi que les facteurs de production pouvant intervenir sur les caractéristiques des vins. Au niveau de la dégustation, les producteurs avaient pour tâche d'évaluer la typicité de chaque vin et l'intensité de descripteurs évoqués lors de l'enquête. Dans cette étude, il montre notamment que les producteurs d'Anjou génèrent des caractéristiques sensorielles typiques des vins d'Anjou qui sont consensuelles, mais qui diffèrent partiellement de la caractérisation sensorielle obtenue lors de la dégustation des vins.

Une autre étude plus récente a comparé les représentations conceptuelles et perceptuelles de vins rouges portugais sous IGP Beira Atlantico en utilisant le même questionnaire sensoriel auprès de différents professionnels de vin (Jose-Coutinho, 2016). Pour accéder aux représentations conceptuelles, les professionnels devaient répondre à un questionnaire sensoriel à partir de leur mémoire des vins sans avoir recours à la dégustation alors que pour accéder aux représentations perceptuelles, d'autres professionnels devaient remplir ce même questionnaire en dégustant cette fois-ci les vins. Les résultats montrent des similarités entre les deux conditions, bien que les professionnels ne soient pas les mêmes pour chacune des conditions.

III. Hypothèses de l'étude

D'après la littérature sur l'expertise dans le domaine du vin, les principales hypothèses sont que l'effet de l'expertise augmenterait pour des niveaux de catégorisation de plus en plus spécifiques et, que cela affecterait davantage les représentations perceptuelles que les représentations conceptuelles des vins. Ainsi les hypothèses sous-jacentes sont :

- (a) les Experts utiliseraient principalement des processus *top-down*, basés sur leurs expériences et leurs connaissances des vins,
- (b) les Novices utiliseraient principalement des processus *bottom-up*, basés sur leurs perceptions des vins,
- (c) les Experts utiliseraient un vocabulaire plus spécialisé que les Novices pour décrire les vins,
- (d) l'interaction entre le niveau d'expertise et le niveau de catégorisation serait moins fort pour la condition conceptuelle que pour la condition perceptuelle

Chapitre 2 : Matériel & Méthodes

I. Sélection des vins

Pour chaque niveau de catégorisation (cépage, appellation, lieu-dit), deux catégories ont été sélectionnées :

- Gamay du Beaujolais (G) *versus* Pinot Noir de Bourgogne (P) pour le niveau « **Cépage** »
- AOP Morgon (M) *versus* AOP Régnié (R) pour le niveau « **Appellation** »
- Lieu-dit (L) *versus* sans Lieu-dit (S) parmi les vins de l'AOC Morgon pour le niveau « **Lieu-dit** »

Pour chaque niveau, trois sélections (A, B et C) de 12 vins ont été constituées par tirage au sort, à partir des listes de caves prestigieuses des Interprofessions (Inter Beaujolais et Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne) pour le niveau Cépage et des listes de producteurs des appellations Morgon et Régnié pour les deux autres niveaux de manière à vérifier la fiabilité des résultats. Les appellations et les codes des différents vins sélectionnés pour chaque niveau et chaque catégorie au niveau de chaque sélection sont présentés dans les Tableaux 13, 14 et 15. Les vins sélectionnés pour le niveau Cépage étaient tous du millésime 2011 tandis que ceux sélectionnés pour les niveaux Appellation et Lieu-dit étaient du millésime 2013.

Tableau 13 : Liste des vins pour chaque sélection pour le niveau Cépage.

Sélection	A	B	C
Gamay	Juliéas (G1)	Fleurie (G7)	Fleurie (G13)
	Morgon (G2)	Moulin-à-Vent (G8)	Beaujolais-Villages (G14)
	Fleurie (G3)	Côte-de-Brouilly (G9)	Régnié (G15)
	Fleurie (G4)	Moulin-à-Vent (G10)	Régnié (G16)
	Moulin-à-Vent (G5)	Moulin-à-Vent (G11)	Fleurie (G17)
	Juliéas (G6)	Beaujolais (G12)	Beaujolais-Villages (G18)
Pinot Noir	Nuits-Saint-Georges (P1)	Santenay (P7)	Bourgogne Côtes-d'Auxerre (P13)
	Marsannay (P2)	Vosne-Romanée (P8)	Chorey-lès-Beaune (P14)
	Monthélie (P3)	Irancy (P9)	Pernand-Vergelesses (P15)
	Saint-Romain (P4)	Marsannay (P10)	Bourgogne Hautes Côtes-de-Beaune (P16)
	Gevrey-Chambertin (P5)	Gevrey-Chambertin (P11)	Bourgogne Côte Chalonnaise (P17)
	Volnay (P6)	Bourgogne Côtes-d'Auxerre (P12)	Marsannay (P18)

Tableau 14 : Liste des vins pour chaque sélection pour le niveau **Appellation**.

Sélection	A	B	C
Morgon	Morgon (M1)	Morgon (M7)	Morgon (M13)
	Morgon (M2)	Morgon (M8)	Morgon (M14)
	Morgon (M3)	Morgon (M9)	Morgon (M15)
	Morgon (M4)	Morgon (M10)	Morgon (M16)
	Morgon (M5)	Morgon (M11)	Morgon (M17)
	Morgon (M6)	Morgon (M12)	Morgon (M18)
Régnié	Régnié (R1)	Régnié (R7)	Régnié (R13)
	Régnié (R2)	Régnié (R8)	Régnié (R14)
	Régnié (R3)	Régnié (R9)	Régnié (R15)
	Régnié (R4)	Régnié (R10)	Régnié (R16)
	Régnié (R5)	Régnié (R11)	Régnié (R17)
	Régnié (R6)	Régnié (R12)	Régnié (R18)

Tableau 15 : Liste des vins pour chaque sélection pour le niveau **Lieu-dit**.

Sélection	A	B	C
Lieu-dit	Morgon <i>Corcelette</i> (L1)	Morgon <i>Côtes-du-Py</i> (L7)	Morgon <i>Charmes</i> (L13)
	Morgon <i>Côtes-du-Py</i> (L2)	Morgon <i>Grands Cras</i> (L8)	Morgon <i>Côtes-du-Py</i> (L14)
	Morgon <i>Charmes</i> (L3)	Morgon <i>Côtes-du-Py</i> (L9)	Morgon <i>Côtes-du-Py</i> (L15)
	Morgon <i>Côtes-du-Py</i> (L4)	Morgon <i>Douby</i> (L10)	Morgon <i>Côtes-du-Py</i> (L16)
	Morgon <i>Charmes</i> (L5)	Morgon <i>Côtes-du-Py</i> (L11)	Morgon <i>Grands Cras</i> (L17)
	Morgon <i>Corcelette</i> (L6)	Morgon <i>Côtes-du-Py</i> (L12)	Morgon <i>Grands Cras</i> (L18)
Sans	Morgon (S1)	Morgon (S7)	Morgon (S13)
Lieu-dit	Morgon (S2)	Morgon (S8)	Morgon (S14)
	Morgon (S3)	Morgon (S9)	Morgon (S15)
	Morgon (S4)	Morgon (S10)	Morgon (S16)
	Morgon (S5)	Morgon (S11)	Morgon (S17)
	Morgon (S6)	Morgon (S12)	Morgon (S18)

II. Recrutement des panelistes

1) Condition perceptuelle

Pour chaque sélection, trois types de panels (Experts, Novices familiers et Novices non familiers) ont été recrutés, à raison de 20 panélistes par panel. Le protocole de recrutement est exactement le même que celui mis en place pour la première étude (voir *Partie I / TYPOLOGIE & EXPERTISE*). A titre d'information, 36,2 % des Experts, 33,3 % des Novices familiers et 38,3 % des Novices non familiers recrutés pour cette étude ont participé à l'étude de la partie I. Le Tableau 16 présente la composition des trois types de panels pour chaque sélection, et le Tableau 17 fait le bilan des réponses données au niveau du questionnaire de recrutement par les deux types de panels de Novices pour chaque sélection.

Concernant les Experts, un questionnaire en ligne post-expérimentation a été envoyé par mail afin de caractériser davantage les panels en termes de secteur d'activité, de niveau d'études, d'expérience dans le Beaujolais et dans d'autres vignobles.

Tableau 16 : Composition des trois types de panels pour chaque sélection.

Type de panel	Experts	Novices Familiers	Novices non familiers
Sélection A			
Répartition Hommes / Femmes	15/4	9/11	6/14
Age	De 32 à 71 ans	De 22 à 67 ans	De 33 à 66 ans
Age moyen	49 ans	44 ans	51 ans
Sélection B			
Répartition Hommes / Femmes	17/3	11/9	9/11
Age	De 26 à 72 ans	De 23 à 69 ans	De 26 à 67 ans
Age moyen	45 ans	46 ans	45 ans
Sélection C			
Répartition Hommes / Femmes	12/7	13/7	8/12
Age	De 26 à 78 ans	De 28 à 65 ans	De 26 à 66 ans
Age moyen	51 ans	43 ans	46 ans

Le Tableau 17 montre que parmi les Novices recrutés, très peu d'entre eux consomment du vin de façon exceptionnelle, la fréquence de consommation s'étend d'occasionnelle à quotidienne. Parmi les vins consommés, les vins rouges sont ceux qui sont le plus fréquemment consommés pour chaque panel. Les Novices familiers consomment plus fréquemment des vins du Beaujolais, de Bourgogne et de la vallée du Rhône. Les Novices non familiers consomment plus fréquemment des vins de Bordeaux et de Champagne.

Parmi les Experts recrutés, 38 ont répondu au questionnaire post-expérimental (Tableau 18). La majeure partie des Experts ayant répondu ont un secteur d'activité en rapport avec la production vitivinicole ou bien les conseils œnologiques (Autres) et un niveau d'études supérieur à Bac+2. Leur expérience dans le vignoble du Beaujolais s'étend de trois à 50 ans avec une moyenne de 20 ans d'expérience pour le panel Expert de la sélection A, 16 ans pour le panel Expert de la sélection B et 31 ans pour le panel Expert de la sélection C. Parmi les 38 Experts, 15 n'ont pas d'expérience en dehors du vignoble du Beaujolais. Pour les autres, leur expérience s'étend d'un à 40 ans, principalement dans les autres vignobles français (certains ont eu une expérience dans les vignobles du Nouveau Monde : Uruguay, Australie, Californie, Brésil, Argentine, Afrique du Sud).

Tableau 17 : Réponses au questionnaire des Novices recrutés pour chaque sélection.

Type de panel	Novices familiers			Novices non familiers		
Sélection	A	B	C	A	B	C
Fréquence de consommation						
Exceptionnelle*	0	1	0	0	2	2
Occasionnelle**	5	6	4	5	5	4
Une ou deux fois par semaine	5	5	9	8	7	4
Tous les week-ends	7	2	6	4	1	7
Tous les jours	3	6	1	3	5	3
Type de vins le plus fréquemment consommé*** (%)						
Vin blanc	40	35	45	65	60	60
Vin rouge	85	80	80	75	65	90
Vin rosé	20	30	30	60	55	65
Vin effervescent	10	5	0	50	40	40
Origine des vins les plus fréquemment consommés*** (%)						
Alsace	5	10	10	20	15	20
Beaujolais	80	80	65	15	30	15
Bordeaux	20	15	35	55	50	75
Bourgogne	55	60	45	20	15	10
Champagne	5	5	10	50	40	35
Charente	0	0	0	5	10	5
Corse	0	5	0	0	0	0
Jura / Savoie	5	0	0	15	35	10
Languedoc Roussillon	10	10	15	10	10	25
Provence	15	15	0	30	40	30
Sud-ouest	0	0	5	15	5	15
Val de Loire	5	5	15	25	25	15
Vallée du Rhône	75	75	50	5	5	25

*Une fois par an ; **Plusieurs fois par an ; ***Plusieurs réponses étaient possibles

Tableau 18 : Réponses au questionnaire des Experts recrutés pour chaque sélection.

Sélection	A	B	C
Secteur d'activité			
Producteur	3	4	6
Négociant	0	0	1
Commercial vin	1	1	0
Fournisseur de la filière	0	1	0
Autre	9	5	7
Niveau d'études			
CAP/BEP	0	1	2
Baccalauréat	1	0	0
Bac+2	4	2	1
Bac+3/4	5	2	1
Bac+5 ou plus	3	6	10
Diplômes obtenus en lien avec la filière vigne et vin*			
BEPA/BTA	1	1	2
BAC pro	1	0	0
BTSA	5	2	2
DNO	2	5	5
Ingénieur agronome	0	2	3
Master Vigne Vin	0	1	0
Autre	4	2	2

*Plusieurs réponses étaient possibles

2) Condition conceptuelle

Globalement, les mêmes panélistes ont été utilisés pour les deux conditions. Compte tenu du décalage de six mois entre les deux conditions, quelques panélistes n'ont pas pu réaliser la condition conceptuelle. Le Tableau 19 présente les effectifs des panélistes ayant réalisé la tâche de tri binaire pour la condition conceptuelle par type de panel et par sélection. Les effectifs sont plus élevés pour les panels de Novices non familiers que pour les panels d'Experts et de Novices familiers.

Tableau 19 : Effectif des panélistes ayant réalisé l'épreuve de tri binaire pour la condition conceptuelle, par type de panel et par sélection.

Type de panel	Experts	Novices	Novices
		familiers	non familiers
Sélection A	13	12	18
Sélection B	14	10	18
Sélection C	12	16	20

III. Procédure

Pour chaque sélection de vins et chaque condition, les panélistes devaient réaliser une tâche de tri binaire couplée à une verbalisation. Pour chaque panéliste au sein d'un panel, les trois niveaux de catégorisation étaient aléatoirement répartis entre les trois séances (Figure 63). Aucune information n'a été donnée sur les vins ou bien sur l'étude, que ce soit avant, pendant ou après les séances de tests. Il n'y avait pas de temps limité pour réaliser chaque tâche de tri. Chaque séance durait environ 30 minutes.

1) Condition perceptuelle

Pour la condition perceptuelle, douze vins étaient présentés simultanément aux panélistes, dans un ordre aléatoire suivant un carré Latin. Les vins étaient servis dans un volume de 20 millilitres, à température ambiante, dans des verres INAO noirs, identifiés par un code aléatoire à trois chiffres, et recouvert d'un couvercle de boîte de Pétri. Pour chaque séance, les panélistes devaient goûter les vins et les trier en deux groupes selon l'instruction suivante :

*« Vous avez devant vous 12 vins rouges. Nous vous demandons de **former deux groupes** en mettant ensemble les vins qui pour vous se ressemblent. De l'eau est à votre disposition : vous pouvez vous rincer la bouche autant de fois que vous le souhaitez. Merci d'appeler l'animateur une fois que vous avez terminé. »*

Une fois le tri terminé, les panélistes devaient noter sur une feuille de réponse le code des vins pour chaque groupe. L'animateur demandait ensuite aux panélistes de décrire avec leurs propres mots les deux groupes formés en les écrivant sur la feuille de réponse, par la distribution de la consigne suivante :

*« Nous vous demandons maintenant de **décrire les deux groupes de vins formés** à l'aide de quelques mots. Attention, vous n'avez pas la possibilité de modifier les groupes de vins que vous avez formés précédemment. »*

De l'eau était à disposition des panélistes pendant chaque séance. Au début et à la fin de chaque séance, une mesure à l'éthylomètre a été réalisée afin de contrôler le taux d'alcoolémie de chaque panéliste.

2) Condition conceptuelle

Pour la condition conceptuelle, les étiquettes de chaque bouteille de vin sélectionné pour chacun des trois niveaux de catégorisation ont été prélevées (étiquette de devant, contre-étiquette, médaille, et étiquette de millésime), scannées, puis imprimées en couleur sur du papier blanc de format 14,8 x 21 cm pour chaque sélection (Figure 62). Chaque étiquette imprimée a ensuite été identifiée au dos par un code aléatoire à trois chiffres, différent de celui donné pour les vins correspondants dans la condition perceptuelle. En une seule séance, les panélistes devaient réaliser trois tâches de tri successives, un tri pour chaque niveau de catégorisation, en triant les étiquettes en deux groupes selon la consigne suivante :

« Vous avez devant vous 12 étiquettes de vins. **Regroupez les étiquettes qui, selon vous, appartiennent à la même catégorie de vin, en formant deux groupes.** Merci d'appeler l'animateur une fois que vous avez terminé. »



Figure 62: Exemple d'étiquettes de vins imprimées pour quatre vins de la sélection A du niveau « Lieu-dit ».

Une fois le tri terminé, les panélistes devaient noter sur une feuille de réponse le code des étiquettes de vins pour chaque groupe. Comme pour la condition perceptuelle, l'animateur demandait ensuite aux panélistes de décrire les deux groupes d'étiquettes de vins formés avec leurs propres mots, en les écrivant sur la feuille de réponse à la suite de chaque tri. Les étiquettes de vins étaient identifiées par un code aléatoire à trois chiffres et présentées simultanément aux panélistes, selon un ordre aléatoire suivant un carré Latin. L'ensemble de la procédure pour chaque sélection de vins est illustrée par la Figure 63.

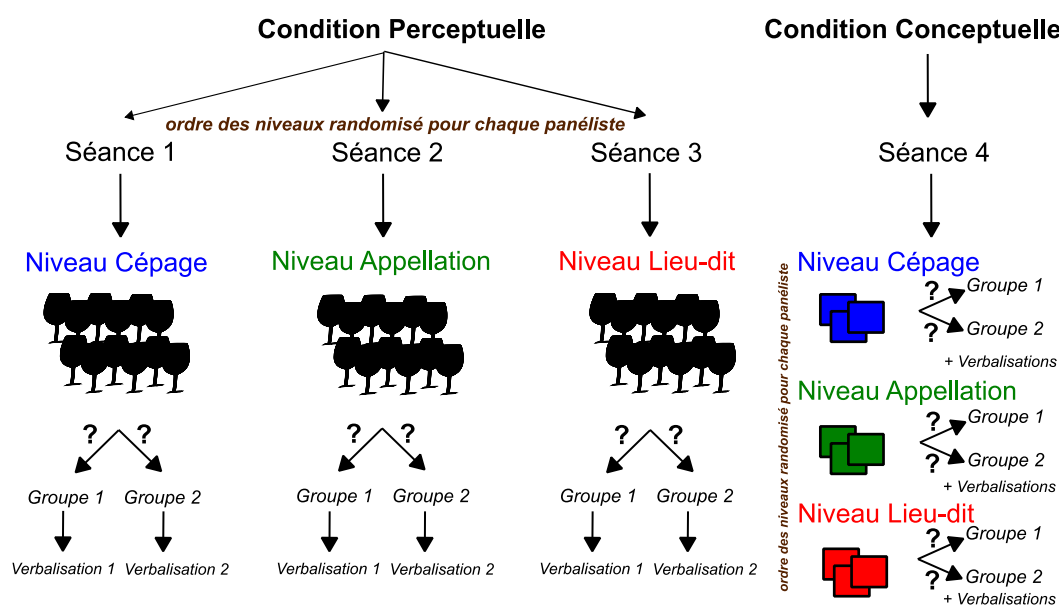


Figure 63 : Déroulement de la procédure pour chaque sélection de vins.

IV. Traitement statistique des données

1) Analyse des données de tri binaire

Pour chaque panel, chaque sélection, chaque niveau et chaque condition, les données de tri binaires ont été saisies dans une matrice rectangulaire où les lignes représentent les vins (ou les étiquettes de vins) et les colonnes représentent les panélistes. L'intersection des lignes et des colonnes représente les numéros correspondant à l'appartenance d'un groupe de vins (ou d'étiquettes de vins). Les matrices ont été ensuite analysées séparément en utilisant la méthode DISTATIS. Les cartes DISTATIS obtenues ont ensuite été comparées. DISTATIS est une méthode statistique qui est une généralisation de la méthode classique de MultiDimensional Scaling (Abdi & Valentin, 2007). Cette méthode permet de prendre en compte les données de tri individuel et génère des représentations graphiques des vins et des panélistes (pour un tutoriel sur la méthode, se référer à Abdi, Valentin, Chollet & Chrea, 2007).

Une CAH a ensuite été réalisée sur les coordonnées des vins (ou des étiquettes) sur les dimensions issues de l'analyse DISTATIS afin d'identifier les deux clusters issus de chaque panel, et ensuite comparer les deux clusters obtenus entre les panels. Ces analyses statistiques ont été réalisées en utilisant le logiciel R, version 3.2.3 pour Windows (R Core

Team, 2015) avec les packages additionnels *DistatisR* (Beaton, Fatt & Abdi, 2013) et *FactoMineR* (Lê et al., 2008).

Afin d'évaluer les performances individuelles au sein de chaque panel, un score a été calculé pour chaque panéliste. Ce score varie de zéro (les deux groupes formés ont un nombre équivalent de vins, ou d'étiquettes, de chaque catégorie *a priori*) à six (un tri parfait des vins, ou des étiquettes, correspondant aux deux catégories *a priori*). Ce score est égal à la valeur absolue de la différence du nombre de vins, ou d'étiquettes, appartenant à la première catégorie (x_1) et du nombre de vins appartenant à la seconde catégorie (y_1) du premier groupe ($|x_1 - y_1|$), additionnée avec la valeur absolue de la différence du nombre de vins, ou d'étiquettes, appartenant à la première catégorie (x_2) et du nombre de vins appartenant à la seconde catégorie (y_2) du second groupe ($|x_2 - y_2|$). Cette somme a ensuite été divisée par deux pour obtenir un score final sur six : $[(|x_1 - y_1|) + (|x_2 - y_2|)] / 2$. Par exemple, si un panéliste a formé un premier groupe composé de trois pinots noirs et d'un gamay, et un second groupe composé de trois pinots noirs et de cinq gamays, son score est égal à $[(|3 - 1|) + (|3 - 5|)] / 2 = 2$.

Par la suite, un score moyen a été calculé pour chaque panel, chaque niveau, chaque sélection et chaque condition afin de quantifier la tendance des panélistes à séparer les vins (ou les étiquettes de vins) dans les deux catégories *a priori* au sein de chaque panel. Pour chaque panel, chaque niveau et chaque sélection, une analyse de la variance (ANOVA) à un facteur a été réalisée afin de comparer les valeurs moyennes des scores entre les panels des trois sélections.

2) Analyse des données de verbalisation

Tous les termes et expressions utilisées par les panélistes pour décrire les groupes de vins (ou d'étiquettes de vins) ont été rassemblés dans une liste pour chaque niveau de catégorisation, chaque condition et chaque sélection. Une procédure semi-automatique du logiciel SPAD a été utilisée pour lemmatiser et catégoriser les mots de chaque liste. Pour chaque condition, le nombre de termes lemmatisés et catégorisés ont été saisis dans une matrice rectangulaire où les lignes représentent les termes et les colonnes représentent les trois niveaux de catégorisation pour chacun des trois panels. L'intersection des lignes et des colonnes représentent les fréquences de citations des termes. Les données ont ensuite été analysées par AFC pour chaque condition en utilisant le logiciel SPAD, dans le but de déterminer et de comparer le type de verbalisation utilisé pour chaque panel pour décrire les deux groupes de vins, ou d'étiquettes, formés pour chaque niveau de catégorisation et chaque condition.

Chapitre 3 : Résultats

I. Niveau Cépage

1) Condition Perceptuelle

Les Figures 64, 65 et 66 montrent la projection des vins sur les deux premières dimensions de la carte DISTATIS avec des ellipses de confiance à 95 % pour chaque panel des sélections A, B et C de la condition perceptuelle (à gauche) ainsi que les CAH associées (à droite). Globalement, les résultats ne montrent pas de séparation des vins en fonction du cépage pour les différents types de panels. Une tendance à catégoriser par cépage est seulement observée pour les panels Experts des sélections A et C.

Cette « non-séparation » des vins en fonction du cépage est illustrée par la moyenne des scores calculée pour chaque panel. Pour les panels d'Experts, les scores s'étendent de 1,84 ($\sigma = 1,17$) à 2,32 ($\sigma = 1,60$), pour les panels de Novices familiers de 1,40 ($\sigma = 0,99$) à 1,85 ($\sigma = 1,39$) et pour les panels de Novices non familiers de 1,15 ($\sigma = 0,81$) à 1,45 ($\sigma = 1,15$). L'ANOVA n'a révélé aucune différence significative au seuil de 5 % entre les panels pour les différents niveaux d'expertise.

Quel que soit le niveau d'expertise des panels, les termes utilisés pour décrire les groupes de vins font référence aux caractéristiques sensorielles des vins, et non aux cépages. Ainsi les panels d'Experts utilisent un vocabulaire sensoriel correspondant aux odeurs et aux arômes, aux sensations en bouche liées au vin, aux défauts des vins et à la « *qualité* » du vin. Le terme « *cépage* » n'est cité que par un seul Expert. Les panels de Novices familiers utilisent un vocabulaire sensoriel similaire aux Experts. L'évocation d'éventuels défauts reste épisodique car le terme « *acétate* » n'est cité que par un seul panéliste. Les panels de Novices familiers utilisent également un vocabulaire moins spécialisé et des termes hédoniques. Pour finir, les panels de Novices non familiers utilisent des termes sensoriels plus basiques et des termes hédoniques ou des termes se référant à la qualité des vins. Le Tableau 20 présente la liste des principales catégories de termes cités par les panélistes.

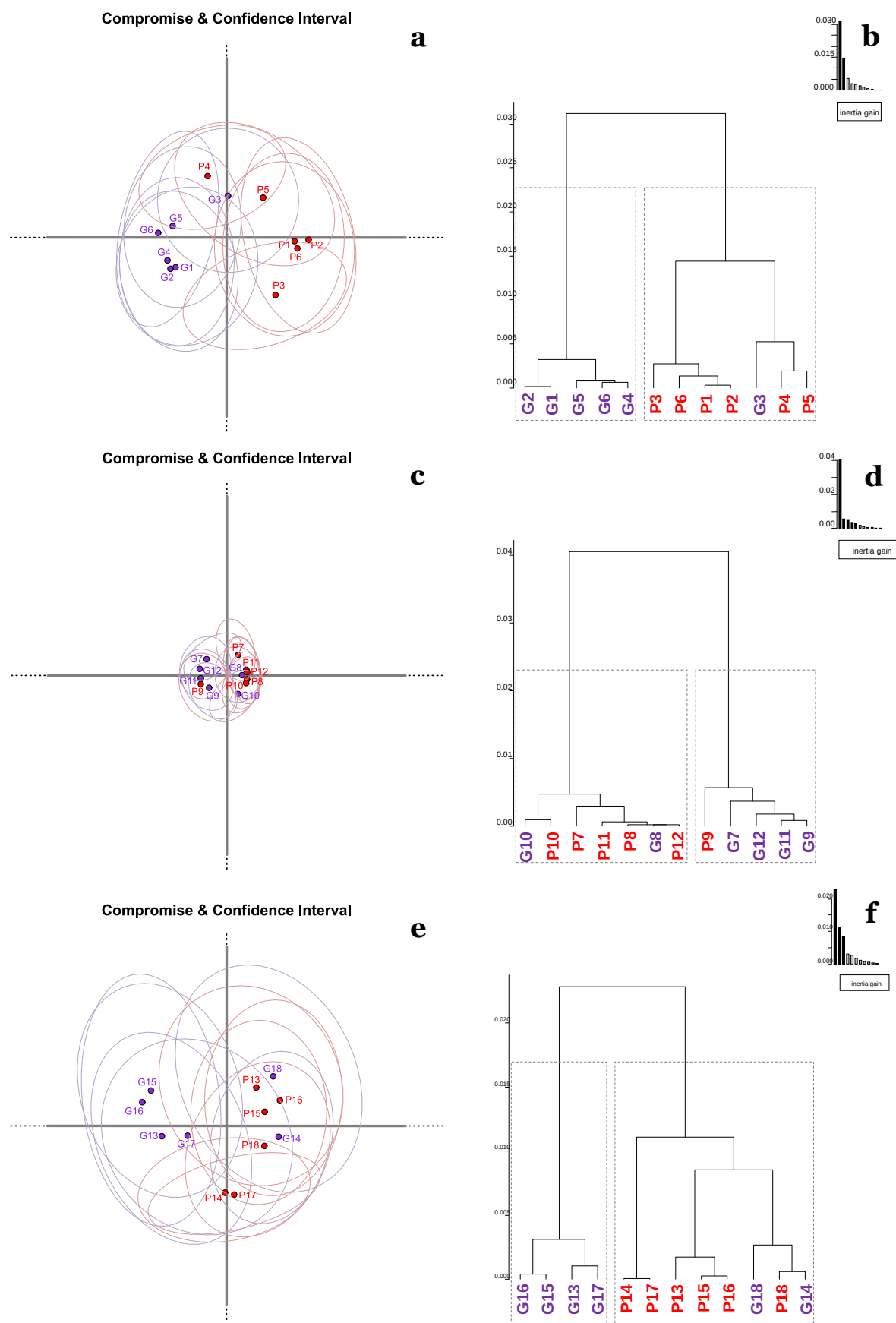


Figure 64 : Projection des vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Cépage des panels **Experts** pour a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées. **P** : pinot noir ; **G** : gamay

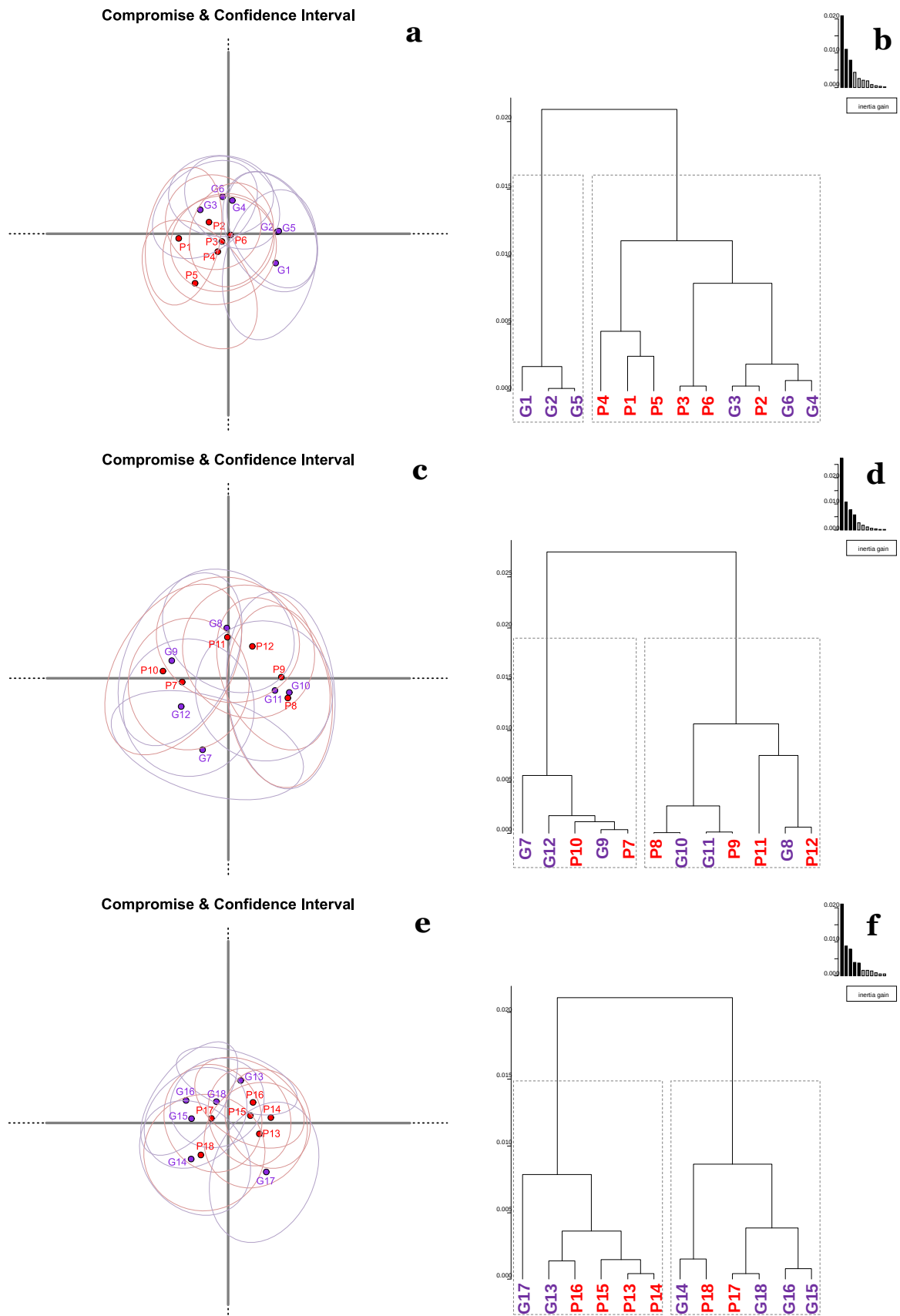


Figure 65 : Projection des vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Cépage des panels **Novices familiers** pour a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées. **P** : pinot noir ; **G** : gamay

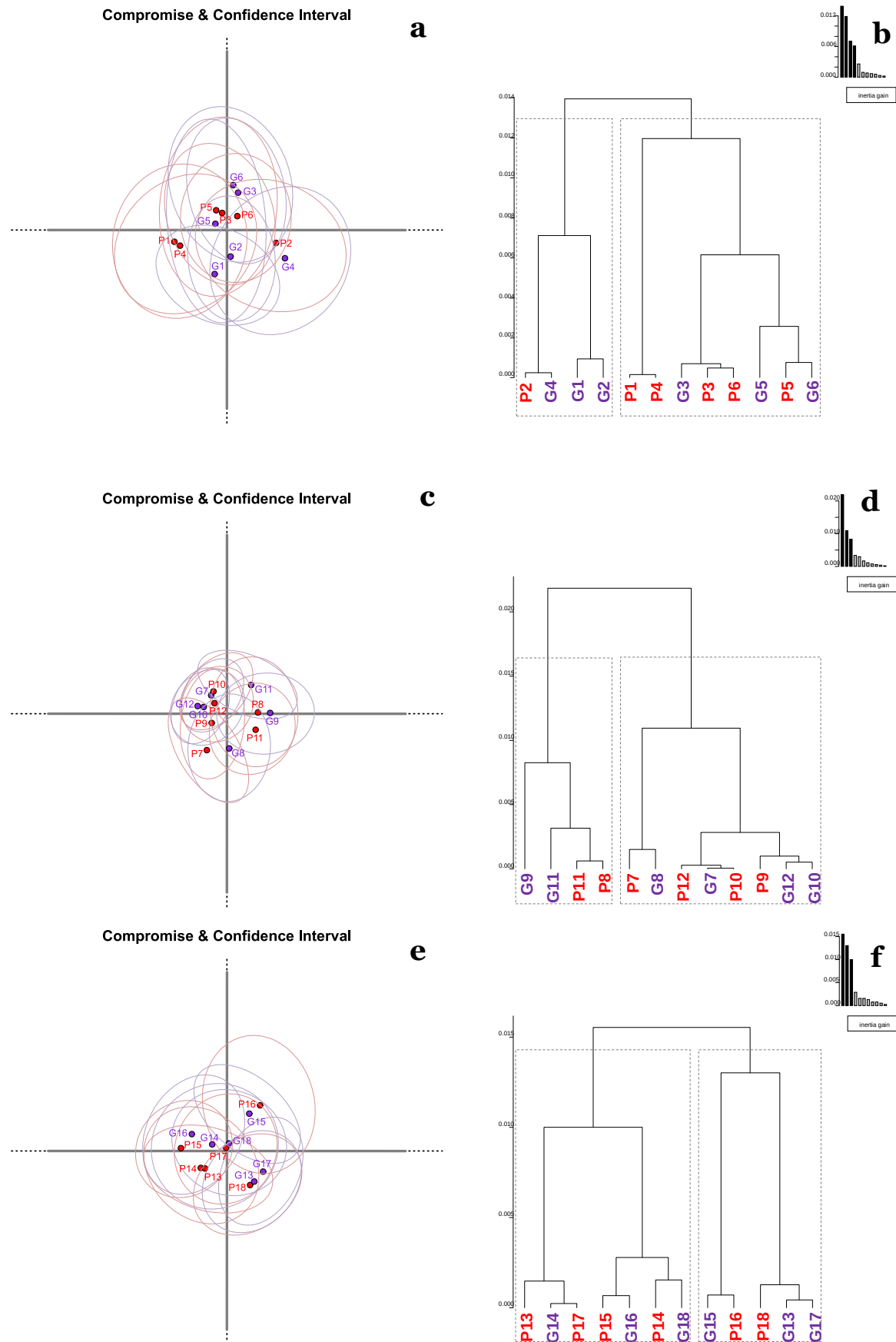


Figure 66 : Projection des vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Cépage des panels **Novices non familiers** pour a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées. **P** : pinot noir ; **G** : gamay

Tableau 20 : Liste des principales catégories de termes utilisés par les panels pour décrire les groupes de vins pour le niveau Cépage.

Type de mots	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
Odeurs/arômes	<i>épicé – note - boisé</i> <i>empyreumatique</i> <i>animal – fût - arôme</i>	<i>bouquet – terre - noix</i> <i>animal – fruité - nez</i> <i>fruit rouge – parfum</i> <i>odeur</i>	<i>parfum – odeur</i>
Sensations en bouche	<i>astringent - longueur</i> <i>complexité - souple</i> <i>structuré - attaque</i> <i>tanin fondu</i> <i>acidulé - évolution</i> <i>prononcé</i> <i>harmonieux</i> <i>tanin - chaleureux</i> <i>soyeux - équilibre</i>	<i>âpre - agressif - aigre</i> <i>puissant – acide - vert</i> <i>longueur - franc</i> <i>soyeux - astringent</i> <i>léger - persistance</i> <i>frais - rond - équilibre</i> <i>lourd – épais - goût</i>	<i>goût –doux - correct</i> <i>piquant - fort - amer</i> <i>palais - râpeux - corps</i> <i>alcool - corsé - sucré</i> <i>arrière-goût - léger</i> <i>sec - aigre - boire</i> <i>lourd - puissant</i> <i>aliment – bouche</i> <i>facile à boire – riche</i>
Défauts	<i>défauts - Brett</i> <i>bouchon - acétate</i> <i>oxydoréduction</i> <i>caoutchouc</i>	<i>acétate</i>	<i>vinaigre</i>
Hédoniques		<i>hédonique</i>	<i>hédonique</i>
Autres	<i>cépage - qualité</i>	<i>âge</i>	<i>âge – qualité</i>

2) Condition Conceptuelle

Les Figures 67, 68 et 69 montrent les projections des étiquettes de vins sur les deux premières dimensions de la carte DISTATIS avec des ellipses de confiance à 95 % pour chaque panel des sélections A, B et C de la condition conceptuelle (à gauche) ainsi que les CAH associées (à droite). Quel que soit le niveau d'expertise, les résultats montrent globalement une séparation des étiquettes de vins en fonction du cépage avec une catégorisation parfaite des étiquettes selon les deux catégories *a priori*.

Cependant, les scores individuels indiquent qu'au sein de chaque panel, cette séparation par cépage est loin d'être systématique pour chaque panéliste, notamment pour les Novices non familiers : seulement trois Novices non familiers de chaque panel ont parfaitement séparé les étiquettes de vins selon les deux catégories *a priori*. Ce phénomène est également illustré par la moyenne des scores calculée pour chaque panel. Pour les panels d'Experts, les scores s'étendent de 3,90 ($\sigma = 2,30$) à 4,10 ($\sigma = 1,90$), pour les panels de Novices familiers de 3,30 ($\sigma = 2,16$) à 4,42 ($\sigma = 1,98$) et pour les panels de Novices non familiers de 2,61 ($\sigma = 2,12$) à 2,89 ($\sigma = 1,94$). L'ANOVA n'a révélé aucune différence significative au seuil de 5 % entre les panels pour les différents niveaux d'expertise.

Concernant la description des groupes d'étiquettes de vins, les panels d'Experts ont utilisé des termes correspondant aux catégories *a priori* tels que les noms des cépages, des vignobles d'origine, ainsi que des termes relatifs aux appellations. Une partie des termes cités renvoie cependant à l'apparence visuelle des étiquettes ainsi qu'à des mentions spécifiques. Comme les Experts, les Novices familiers font référence aux noms des cépages et des vignobles d'origine avec quelques termes exprimant le « *cru* » ou encore le « *sol* ». Une partie de leur vocabulaire fait cependant référence aux informations présentes sur les étiquettes ainsi qu'à l'apparence visuelle et au ressenti. Contrairement aux Experts et aux Novices familiers, les Novices non familiers ne mentionnent pas de noms des cépages, seulement la « *Bourgogne* » et l'appellation « *Fleurie* ». Le reste des termes fait référence à l'apparence visuelle, aux informations des étiquettes, ou encore aux descriptions sensorielles indiquées sur les contre-étiquettes. Le Tableau 21 présente la liste des principaux termes cités par les panélistes.

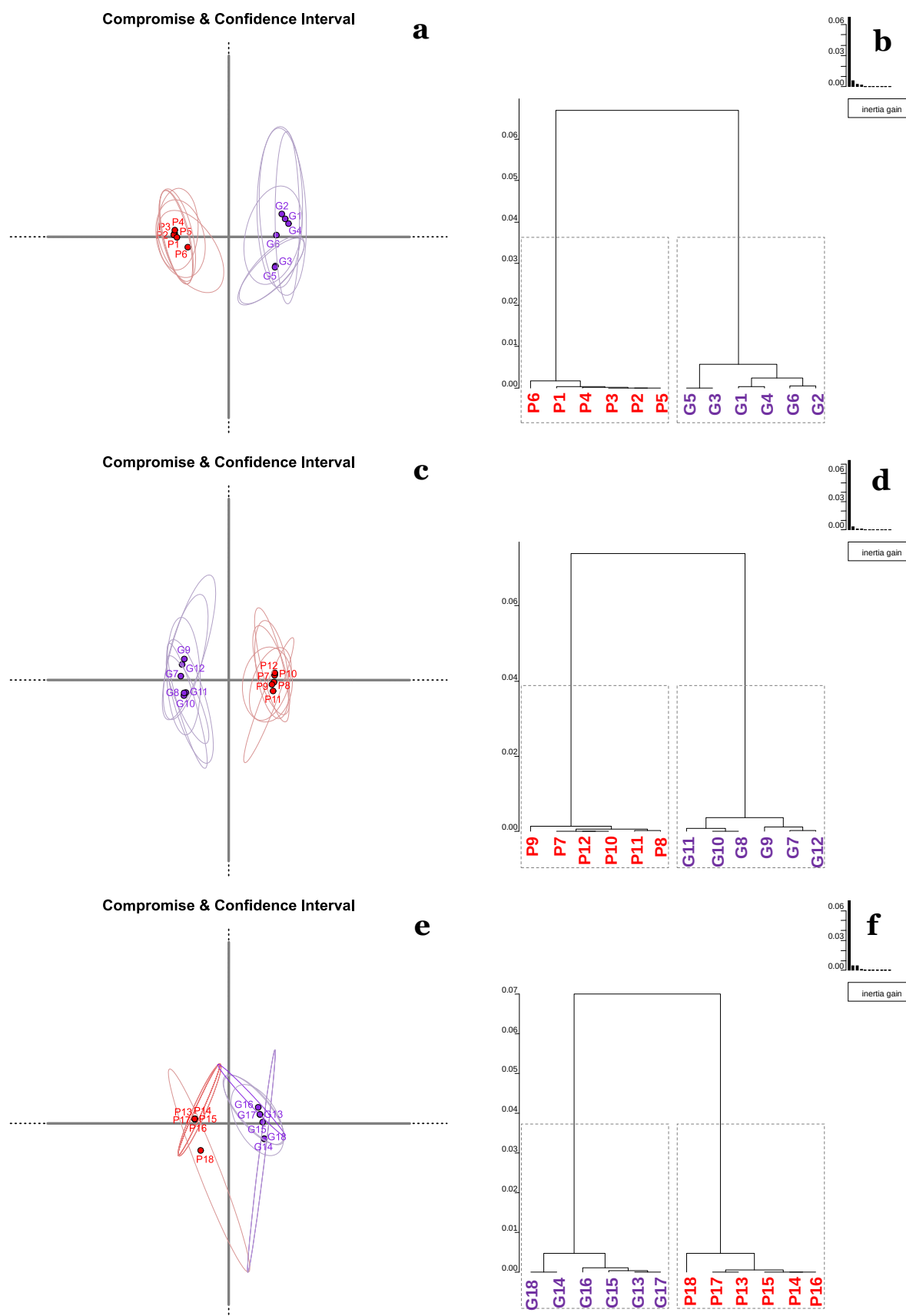


Figure 67 : Projection des étiquettes de vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Cépage des panels Experts pour la condition conceptuelle de a) la sélection A, c) la sélection B, e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées.

P : pinot noir ; G : gamay

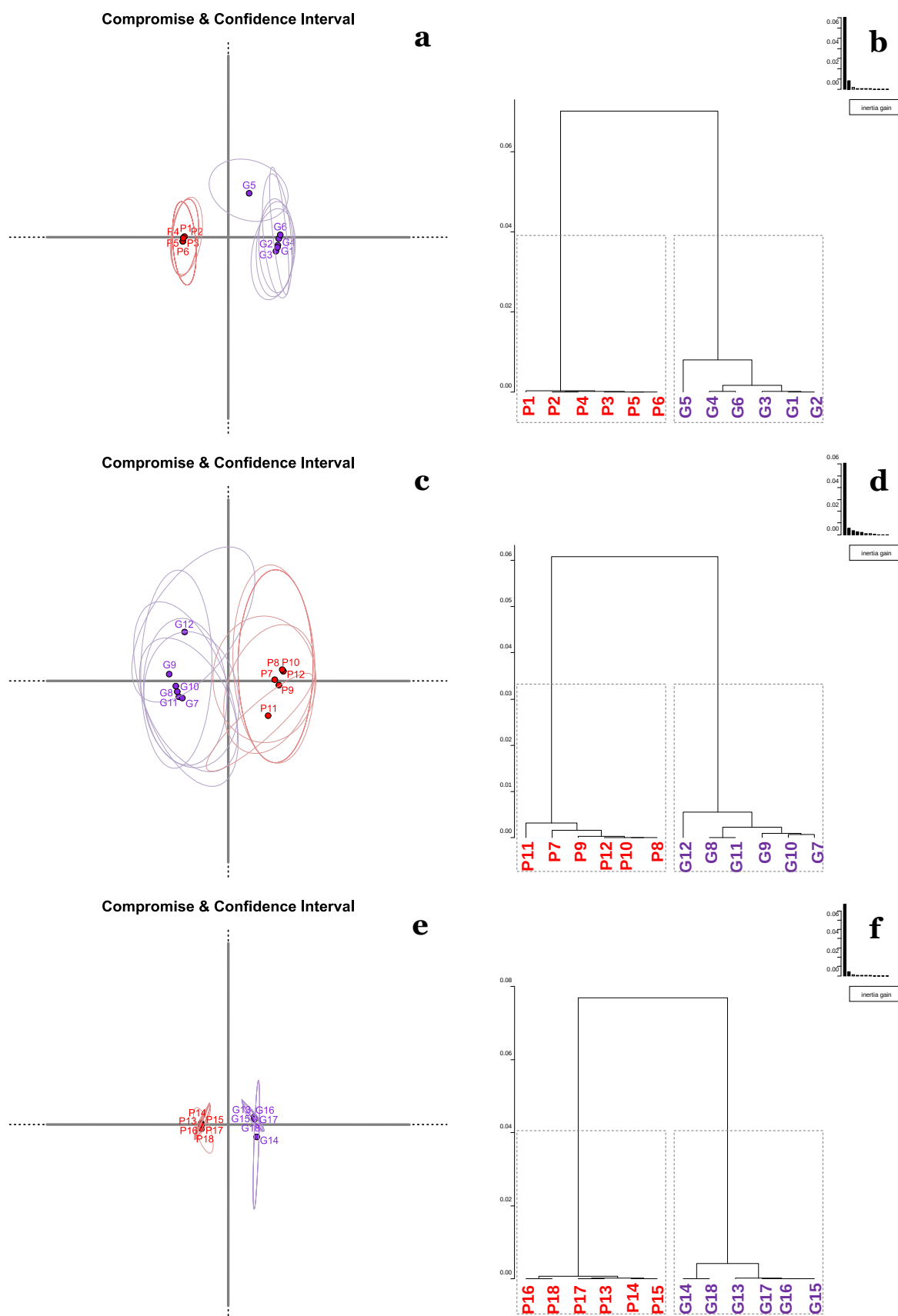


Figure 68 : Projection des étiquettes de vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Cépage des panels **Novices familiers** pour la condition conceptuelle de a) la sélection A, c) la sélection B, e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées. **P** : pinot noir ; **G** : gamay

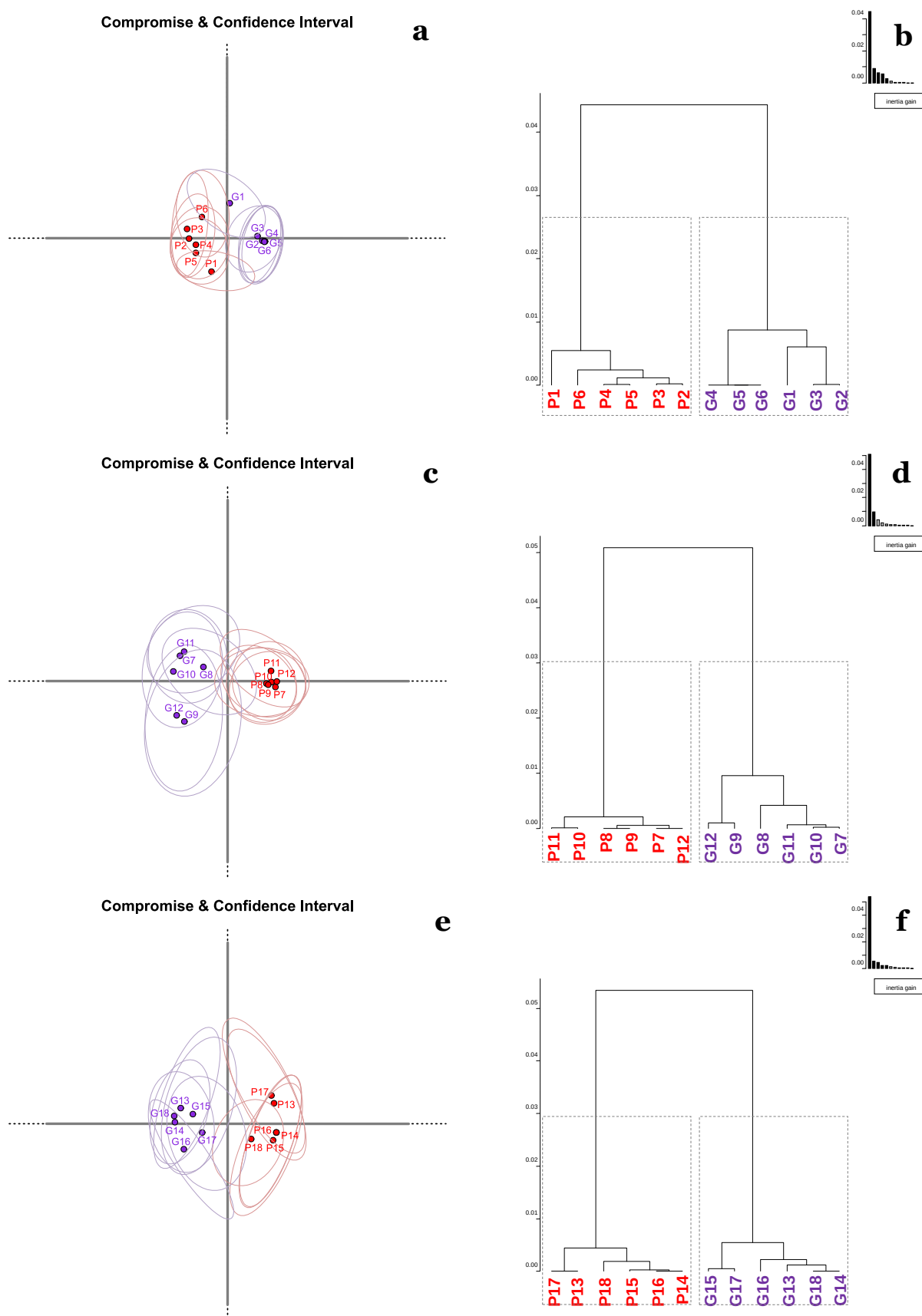


Figure 69 : Projection des étiquettes de vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Cépage des panels **Novices non familiers** pour la condition conceptuelle de a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées. **P** : pinot noir ; **G** : gamay

Tableau 21 : Liste des principales catégories de termes utilisés par les panels pour décrire les groupes d'étiquettes de vins pour le niveau Cépage.

Type de mots	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
Noms ou termes relatifs aux cépages, vignobles et appellations	<i>gamay - pinot</i> <i>Bourgogne - région</i> <i>Beaujolais - terroir</i> <i>cuvée – cru - côtes</i>	<i>Bourgogne - pinot</i> <i>Beaujolais - cru</i> <i>cépage – vignoble</i> <i>origine – région</i> <i>gamay – secteur</i>	<i>Bourgogne - Fleurie</i> <i>origine – vignoble - côtes</i>
Apparence visuelle des étiquettes	<i>traditionnel - image</i> <i>original - classique</i> <i>haut de gamme</i> <i>tendance - attrayant</i> <i>valeur sûre – format</i> <i>identité - nouveauté</i>	<i>lisible - chargé</i> <i>simple - moderne</i> <i>conventionnel</i> <i>valeur sûre</i> <i>impression – étiquette</i>	<i>simple - complet - fade</i> <i>nouveauté - basique</i> <i>impression - beau</i>
Informations des étiquettes	<i>château</i>	<i>température – conseils</i>	<i>alcool - sulfites</i> <i>propriétaire récoltant</i> <i>médaille - adresse mail</i> <i>description sensorielle</i>
Mentions spécifiques	<i>Terra Vitis – bio</i>		<i>bio - vieilles vignes</i>
Autres	<i>reconnu – vinification</i> <i>notion – vigne – vin</i> <i>vente – qualité</i>	<i>sol – cher - vin</i> <i>valeur sûre - élevage</i> <i>déguster</i>	<i>vin – industriel – qualité</i> <i>produit – vinification</i> <i>savoir faire – production</i> <i>similaire - négociant</i>

II. Niveau Appellation

1) Condition Perceptuelle

Les Figures 70, 71 et 72 montrent les projections des vins sur les dimensions 1 et 2 de la carte DISTATIS avec des ellipses de confiance à 95 % pour chaque panel des sélections A, B et C de la condition perceptuelle (à gauche) ainsi que les CAH associées (à droite). Quel que soit le niveau d'expertise, les résultats ne montrent pas de séparation des vins en fonction de l'appellation, ni même de tendance.

Cela est illustré par les faibles moyennes des scores calculées pour chaque panel. Pour les panels d'Experts, les scores s'étendent de 0,95 ($\sigma = 0,78$) à 1,80 ($\sigma = 1,40$), pour les panels de Novices familiers de 0,95 ($\sigma = 0,69$) à 1,35 ($\sigma = 1,23$) et pour les panels de Novices non familiers de 1,10 ($\sigma = 1,07$) à 1,50 ($\sigma = 1,19$), confirmant que les panélistes n'ont pas eu tendance à catégoriser les vins par appellation quel que soit leur niveau d'expertise. L'ANOVA n'a révélé aucune différence significative au seuil de 5 % entre les panels pour les différents niveaux d'expertise.

De plus, les termes utilisés par les panélistes pour décrire les groupes de vins font uniquement référence aux caractéristiques sensorielles. En effet, pour les Experts, ils ont utilisé un vocabulaire sensoriel spécialisé et des termes relatifs aux défauts. Les Novices familiers ont également utilisé un vocabulaire sensoriel semblable à celui des Experts mais sans référence à d'éventuels défauts. Des termes hédoniques ont également été exprimés. Concernant les Novices non familiers, leur vocabulaire sensoriel est moins spécialisé que celui des Experts et certains termes expriment l'hédonisme. Le Tableau 22 présente la liste des principaux termes cités par les panélistes.

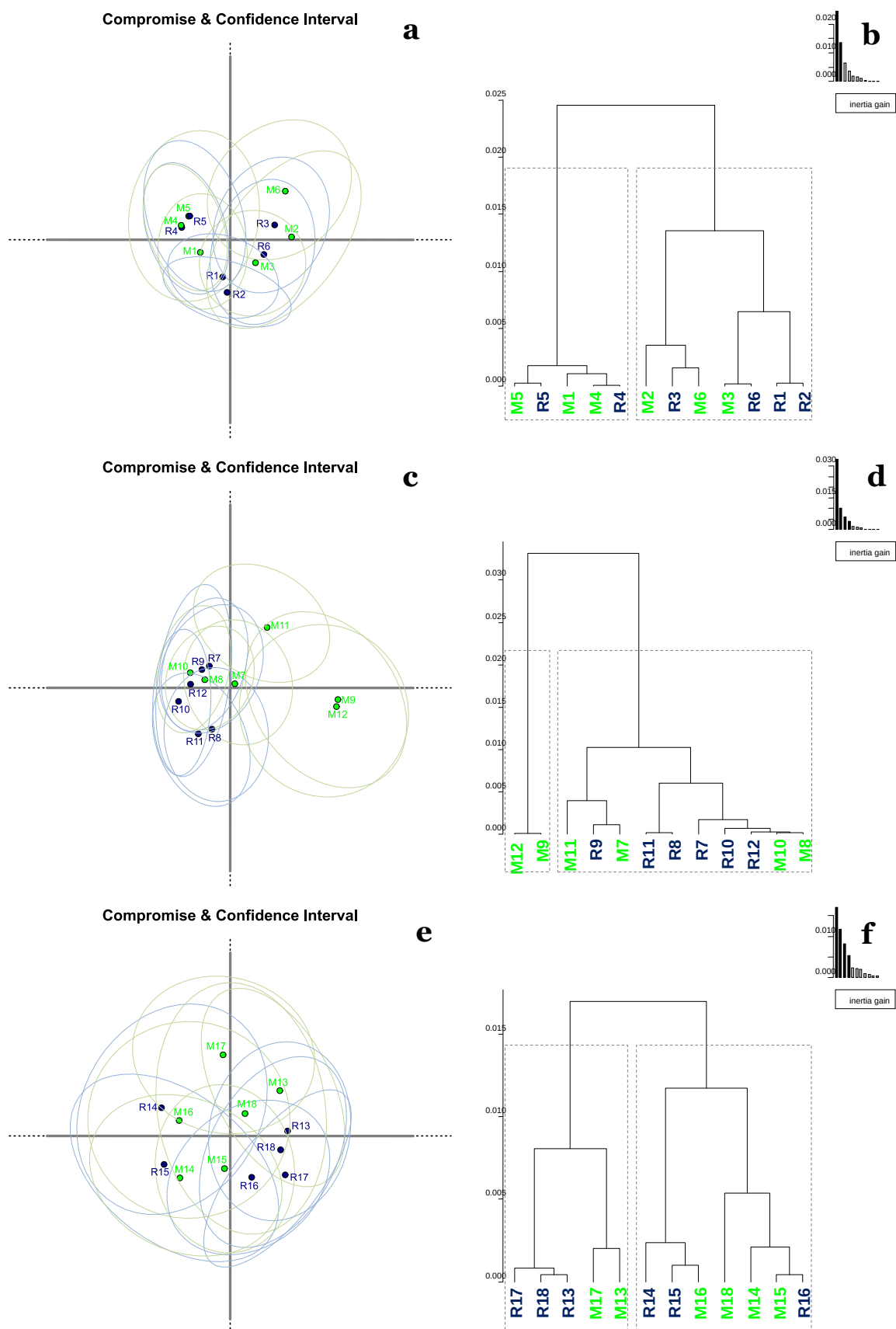


Figure 70 : Projection des vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Appellation des panels **Experts** pour la condition perceptuelle de a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées.

M : Morgon ; **R** : Régnié

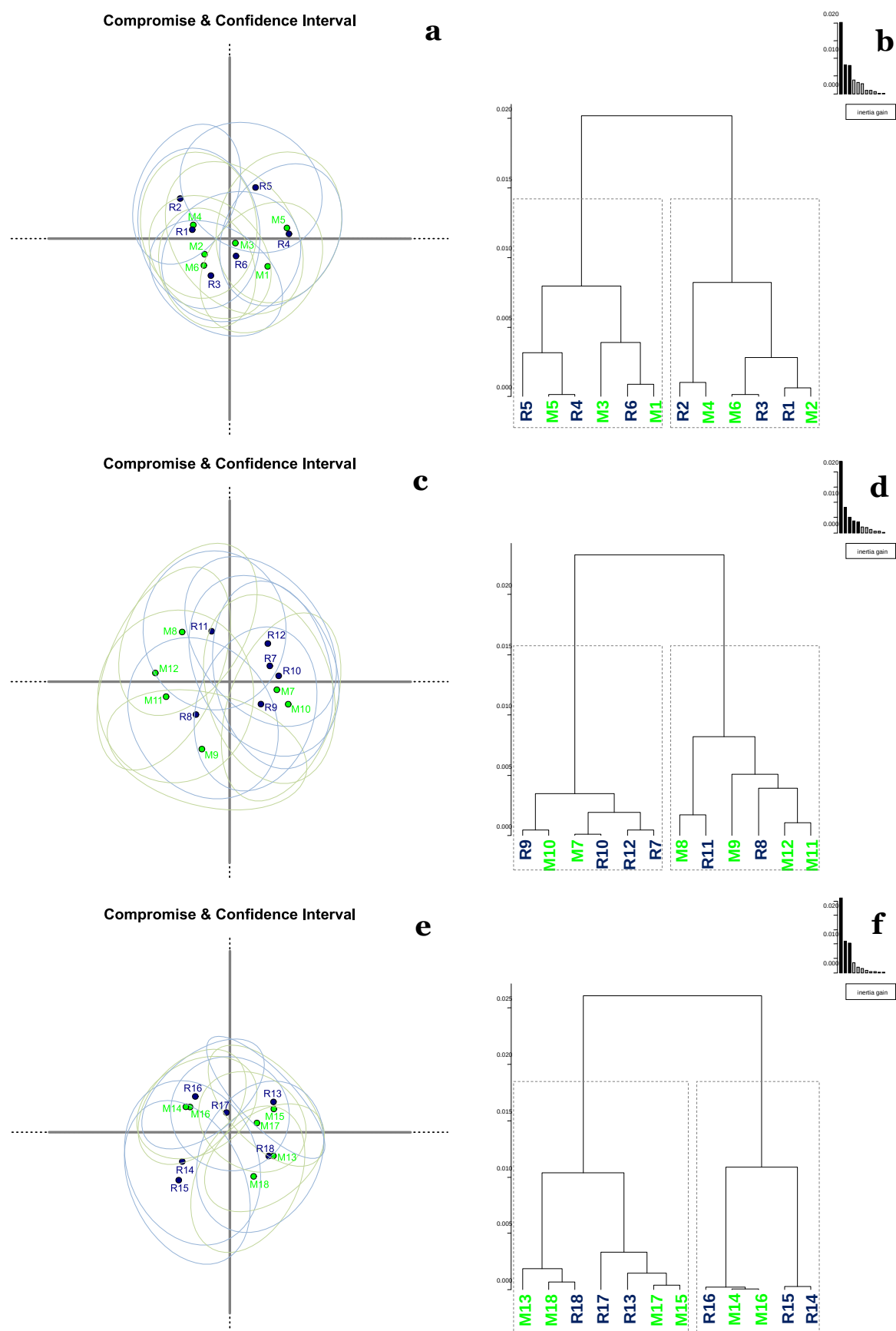


Figure 71 : Projection des vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Appellation des panels **Novices familiers** pour la condition perceptuelle de a) la sélection A, c) la sélection B, e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées.
M : Morgon ; R : Régnié

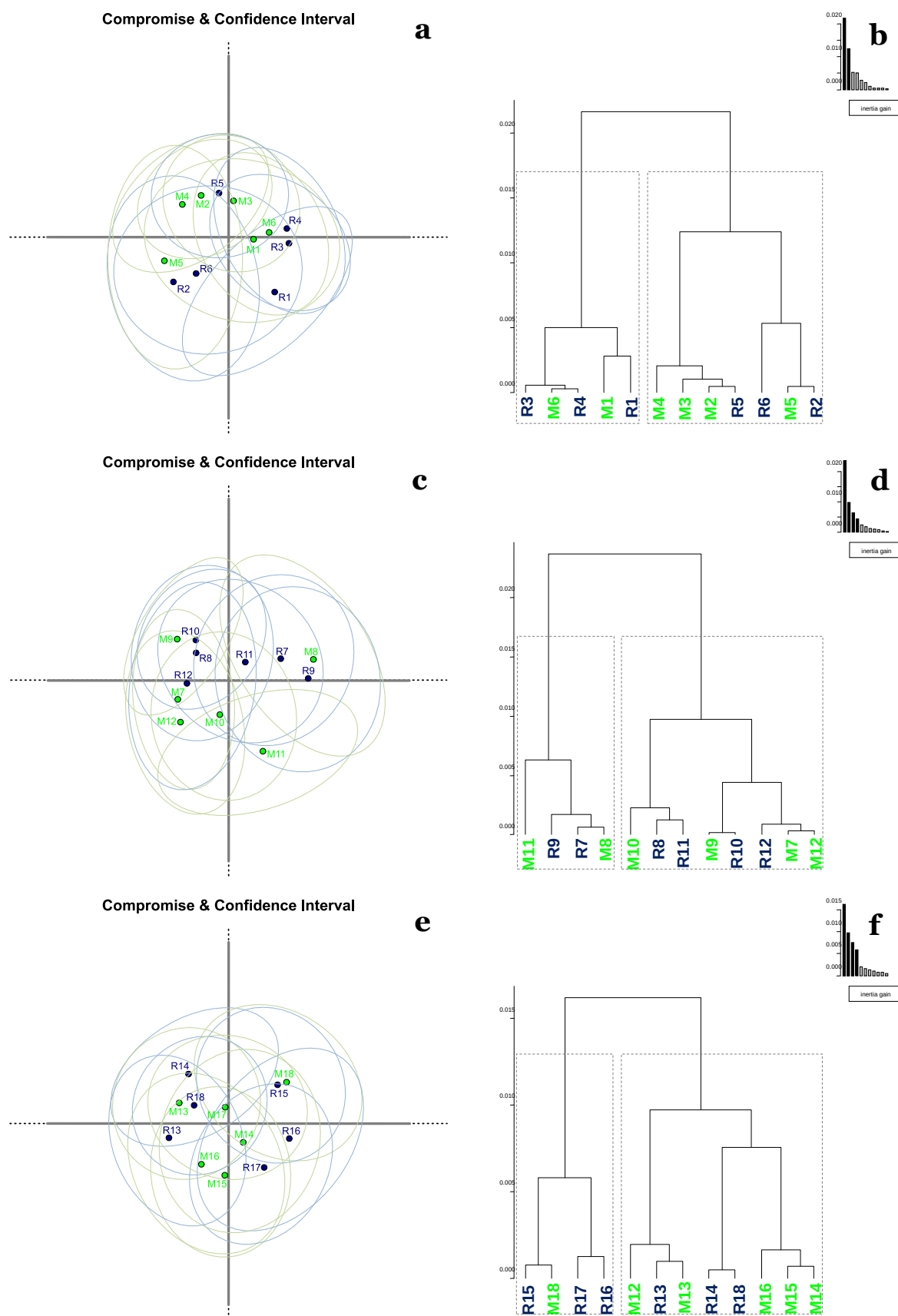


Figure 72 : Projection des vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Appellation des panels Novices non familiers pour la condition perceptuelle de a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées.

M : Morgon ; **R** : Régnié

Tableau 22 : Liste des principales catégories de termes utilisés par les panels pour décrire les groupes de vins pour le niveau Appellation.

Type de mots	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
Odeurs/arômes	<i>empyreumatique - note bonbon anglais - épicé fruité - fruit rouge végétal - animal - nez aromatique - terre</i>	<i>fruit noir – terre - noix parfum - fruit rouge bonbon anglais - nez fruité - note - floral</i>	<i>odeur – raisin – arôme</i>
Sensations en bouche	<i>rond - souple - tanin structuré - finale - net chaleureux - évolution creux – frais - expressif équilibre</i>	<i>rond – puissant - doux correct - persistance déguster - longueur bouche – aigre - épais âpre – sucré – acide vert</i>	<i>corsé – attaque - amer puissant - correct riche - léger - aigre doux – palais - fort arrière-goût - râpeux âcre – élégant - lourd piquant – goût - acide bouche - sec – boire déguster</i>
Défauts	<i>bouchon – défaut - Brett oxydoréduction – éthyle poussière – acétate</i>		<i>vinaigre</i>
Hédoniques		<i>hédonique</i>	<i>hédonique</i>
Autres		<i>origine - cépage</i>	<i>qualité – âge</i>

2) Condition Conceptuelle

Les Figures 73, 74 et 75 montrent la projection des étiquettes de vins sur les dimensions 1 et 2 de la carte DISTATIS avec des ellipses de confiance à 95 % pour chaque panel des sélections A, B et C de la condition conceptuelle (à gauche), ainsi que la CAH associée (à droite). Les résultats montrent que quel que soit le niveau d'expertise, les différents panels ont catégorisé les étiquettes de vins en fonction des deux catégories *a priori* attendues.

En revanche, les scores individuels montrent que cela est loin d'être systématique pour chaque panéliste, comme l'illustrent les moyennes des scores calculés pour chaque panel. Pour les panels d'Experts, les scores s'étendent de 2,23 ($\sigma = 2,28$) à 3,67 ($\sigma = 2,27$), pour les panels de Novices familiers de 3,50 ($\sigma = 2,68$) à 4,08 ($\sigma = 2,47$) et pour les panels de Novices non familiers de 2,89 ($\sigma = 2,11$) à 3,33 ($\sigma = 2,43$). L'ANOVA n'a révélé aucune différence significative au seuil de 5 % entre les panels pour les différents niveaux d'expertise.

Concernant les descriptions des groupes d'étiquettes de vins, le nom des deux appellations apparaît, à l'exception des Novices non familiers pour lesquels le nom « Morgon » est absent. De même, le terme « *cru* » n'est cité que par les Experts et les Novices familiers. Les Experts font également référence aux mentions particulières comme les lieux-dits, les climats, les noms de cuvée ou le millésime, ainsi qu'à l'apparence visuelle des étiquettes. Les Novices familiers et les Novices non familiers font référence à l'apparence visuelle des étiquettes ainsi qu'aux informations. Les Novices non familiers font également référence à leur ressenti vis-à-vis des étiquettes ainsi qu'aux informations des contre-étiquettes comme les descriptions sensorielles ou les accords avec les mets. Le Tableau 23 présente la liste des principaux termes cités par les panélistes.

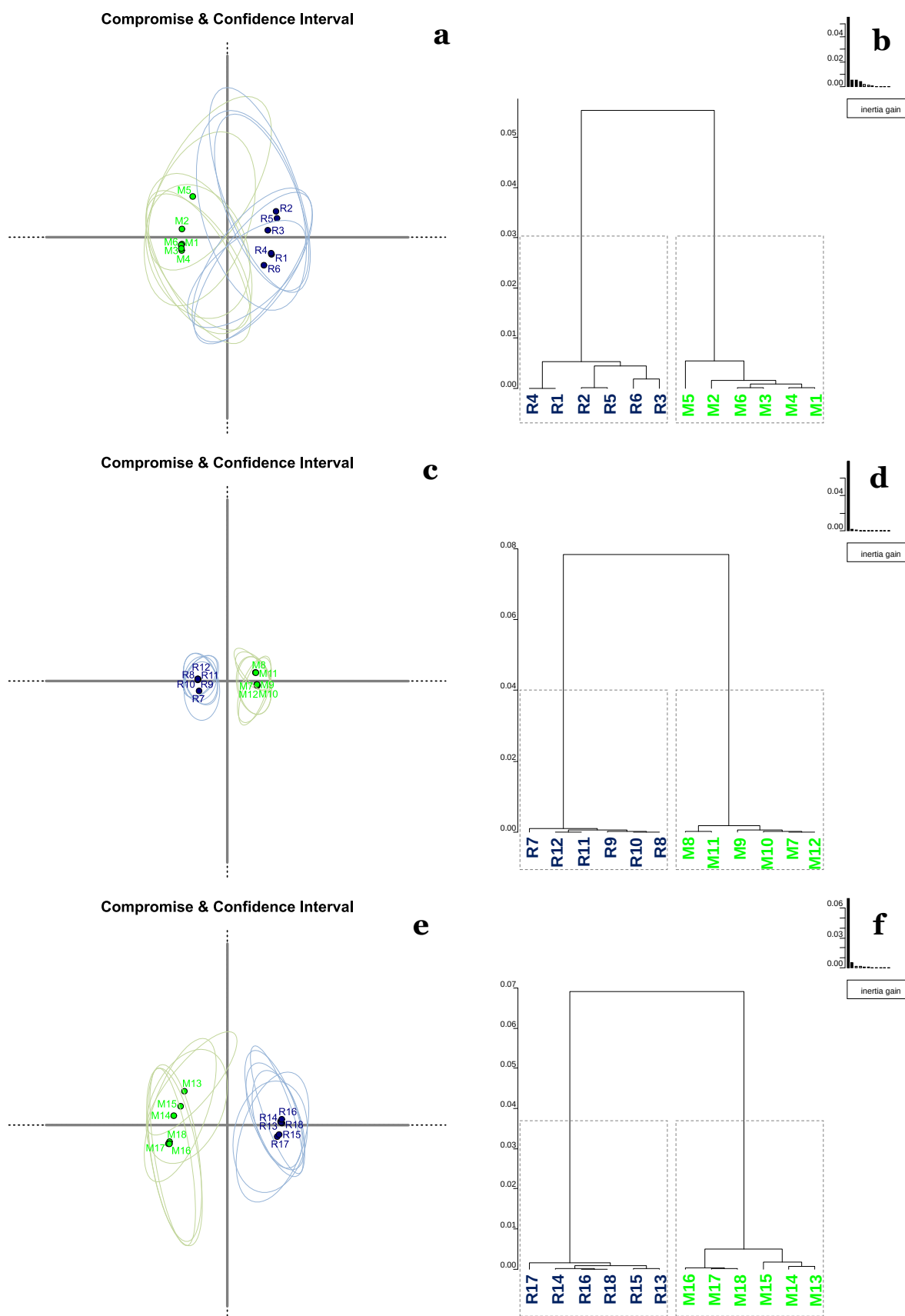


Figure 73 : Projection des étiquettes de vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Appellation des panels **Experts** pour la condition perceptuelle de a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées.

M : Morgon ; **R** : Régnié

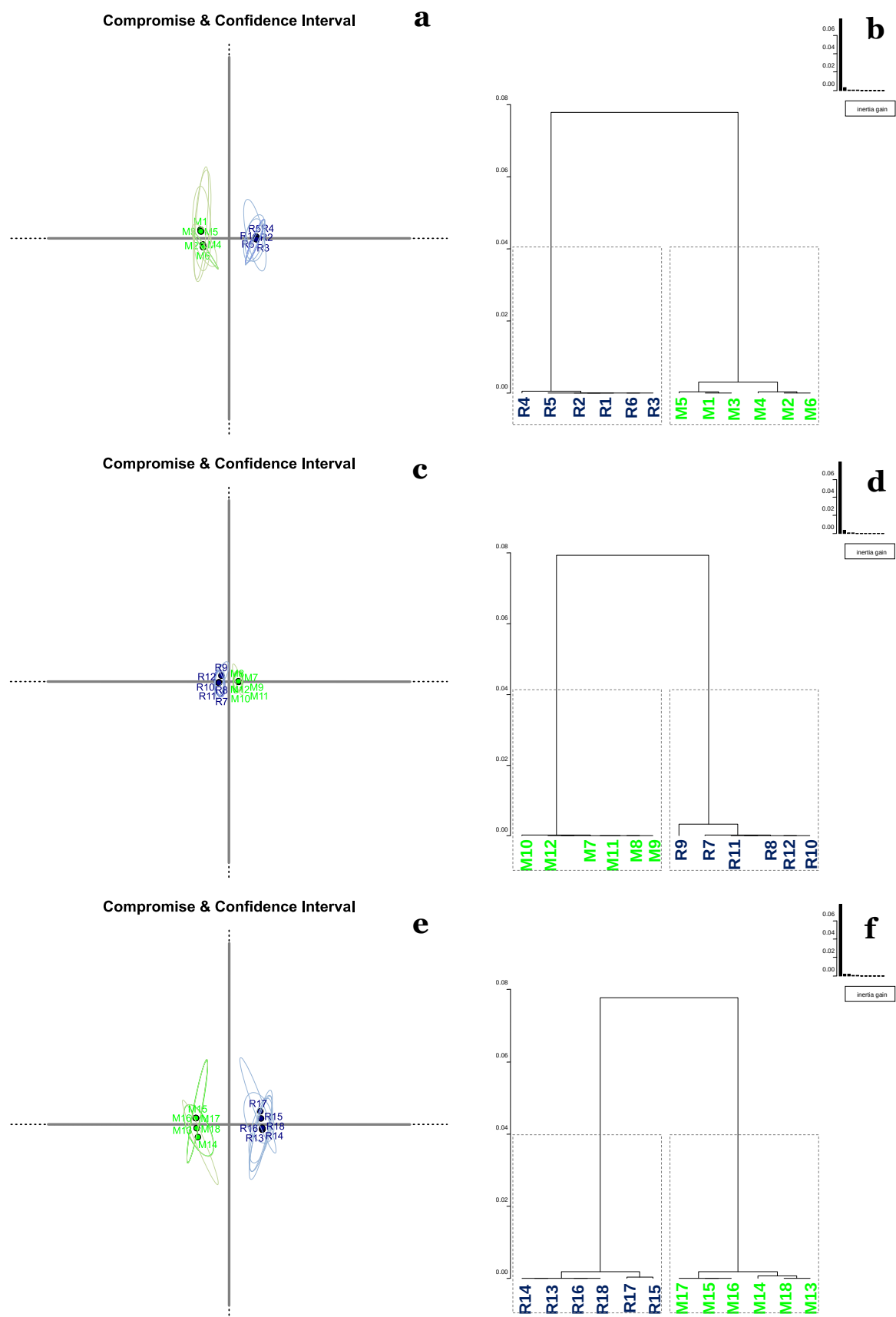


Figure 74 : Projection des étiquettes de vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Appellation des panels **Novices familiers** pour la condition perceptuelle de a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées. **M** : Morgon ; **R** : Régnié

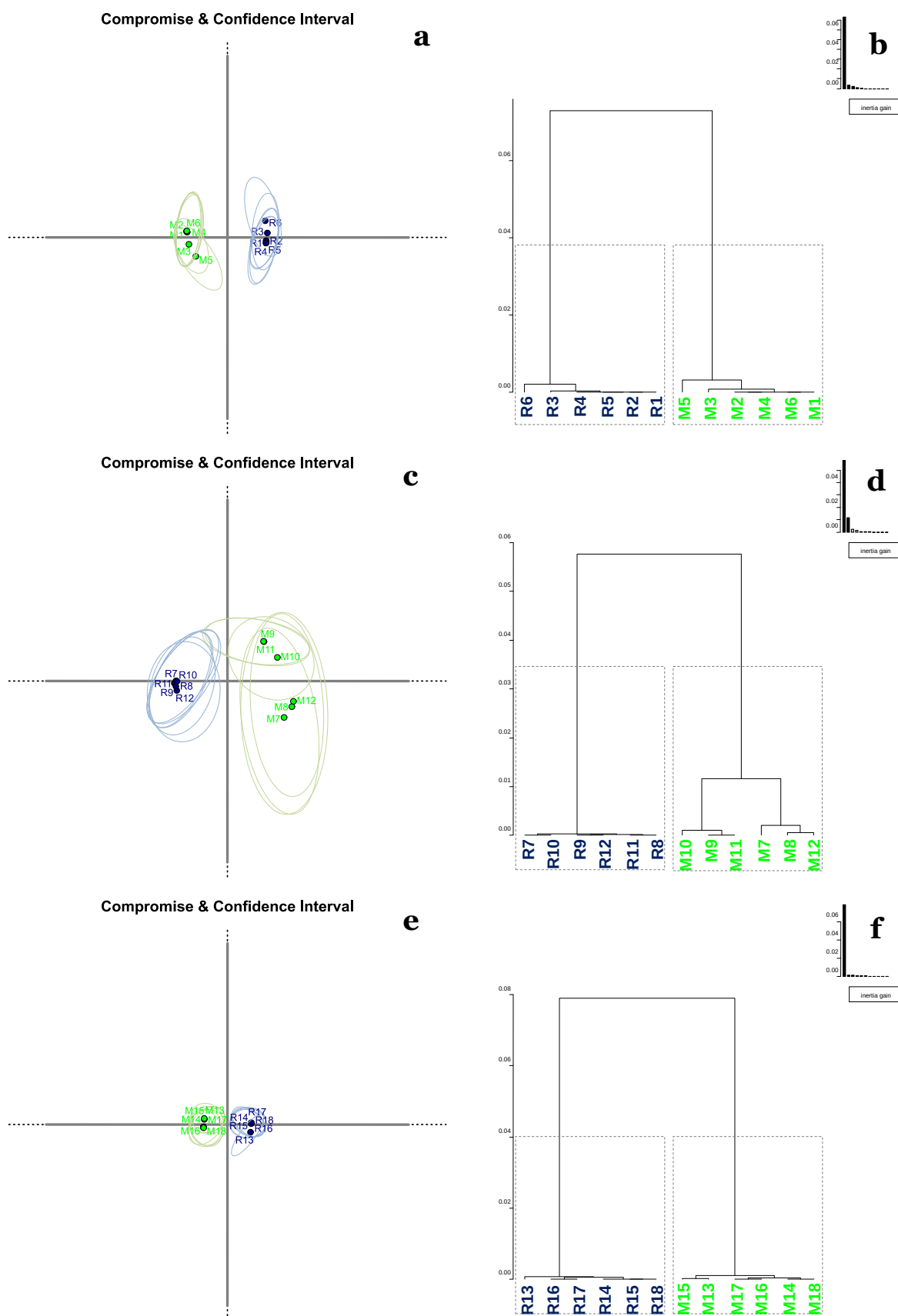


Figure 75 : Projection des étiquettes de vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Appellation des panels **Novices non familiers** pour la condition perceptuelle de a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées. **M** : Morgon ; **R** : Régnié

Tableau 23 : Liste des principales catégories de termes utilisés par les panels pour décrire les groupes d'étiquettes de vins pour le niveau Appellation.

Type de mots	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
Noms ou termes relatifs aux appellations	<i>Régnié – cru – lieu-dit</i> <i>Morgon – climat</i> <i>nom – cuvée</i>	<i>Régnié – Morgon</i> <i>cru- région - nom</i>	<i>Régnié – appellation</i>
Apparence visuelle des étiquettes	<i>image – prestige</i> <i>démodé – moderne</i> <i>écriture – traditionnel</i> <i>original- classique</i> <i>château – format</i> <i>unique – design</i> <i>identité – étiquette</i> <i>ancien</i>	<i>design – identité</i> <i>original – étiquette</i> <i>valeur sûre</i>	<i>sérieux – festif - agréable</i> <i>raffiné – authentique</i> <i>fade – sympa – innovant</i>
Informations des étiquettes	<i>millésime</i>	<i>mise en bouteille</i> <i>millésime - médaille-</i> <i>lisible – code - alcool</i> <i>propriétaire récoltant</i>	<i>description sensorielle</i> <i>alcool - médaille - repas</i> <i>sulfites - information</i> <i>marque - savoir faire</i> <i>millésime – château</i> <i>occasion</i>
Types de producteur	<i>cave</i>	<i>producteur - domaine</i>	<i>domaine</i>
Mentions	<i>bio</i>		<i>vieilles-vignes</i>
Autres	<i>histoire – garde</i> <i>transparaître</i> <i>représenter</i> <i>travailler</i>	<i>agréable - standard</i> <i>assemblage - vin</i> <i>similaire</i>	<i>origine – jeune</i> <i>assemblage – vente</i> <i>revendiquer</i> <i>représenter</i> <i>transparaître</i>

III. Niveau Lieu-dit

1) Condition Perceptuelle

Les Figures 76, 77 et 78 montrent la projection des vins sur les dimensions 1 et 2 de la carte DISTATIS avec des ellipses de confiance à 95 % pour chaque panel des sélections A, B et C de la condition perceptuelle (à gauche) ainsi que les CAH associées (à droite). Globalement les résultats montrent que les différents panels n'ont pas catégorisé les vins en fonction du lieu-dit, même si une tendance peut être observée pour le panel d'Experts de la sélection C et le panel de Novices familiers de la sélection A.

Les scores individuels calculés au sein de chaque panel montrent que très peu de panélistes tendent vers une séparation des vins en fonction du lieu-dit, comme l'illustre les moyennes des scores calculés pour chaque panel. Pour les panels d'Experts, les scores s'étendent de 1,20 ($\sigma = 1,20$) à 2,00 ($\sigma = 1,20$), pour les panels de Novices familiers de 1,05 ($\sigma = 1,23$) à 1,58 ($\sigma = 1,22$) et pour les panels de Novices non familiers de 1,10 ($\sigma = 1,07$) à 1,50 ($\sigma = 1,19$). Ces moyennes, proches d'une valeur de 1 quel que soit le niveau d'expertise confirment cette non-séparation en fonction des deux catégories *a priori* ainsi que l'absence d'un effet d'expertise. L'ANOVA n'a révélé aucune différence significative au seuil de 5 % entre les panels pour les différents niveaux d'expertise.

Les termes utilisés par les panélistes dans les descriptions des groupes de vins ne font d'ailleurs aucunement référence aux lieux-dits ou bien à l'appellation Morgon. Leur vocabulaire est encore une fois basé sur les caractéristiques sensorielles. Ainsi les Experts ont utilisé un vocabulaire sensoriel spécialisé avec des allusions à des défauts. Les Novices familiers ont utilisé un vocabulaire similaire aux Experts mais un peu moins spécialisé et avec des termes relatifs à deux défauts et à des termes hédoniques. Quant aux Novices non familiers, leur vocabulaire sensoriel est plus basique que celui des panels d'Experts et de Novices familiers, avec également l'utilisation de termes hédoniques. Le Tableau 24 présente la liste des principaux termes cités par les panélistes.

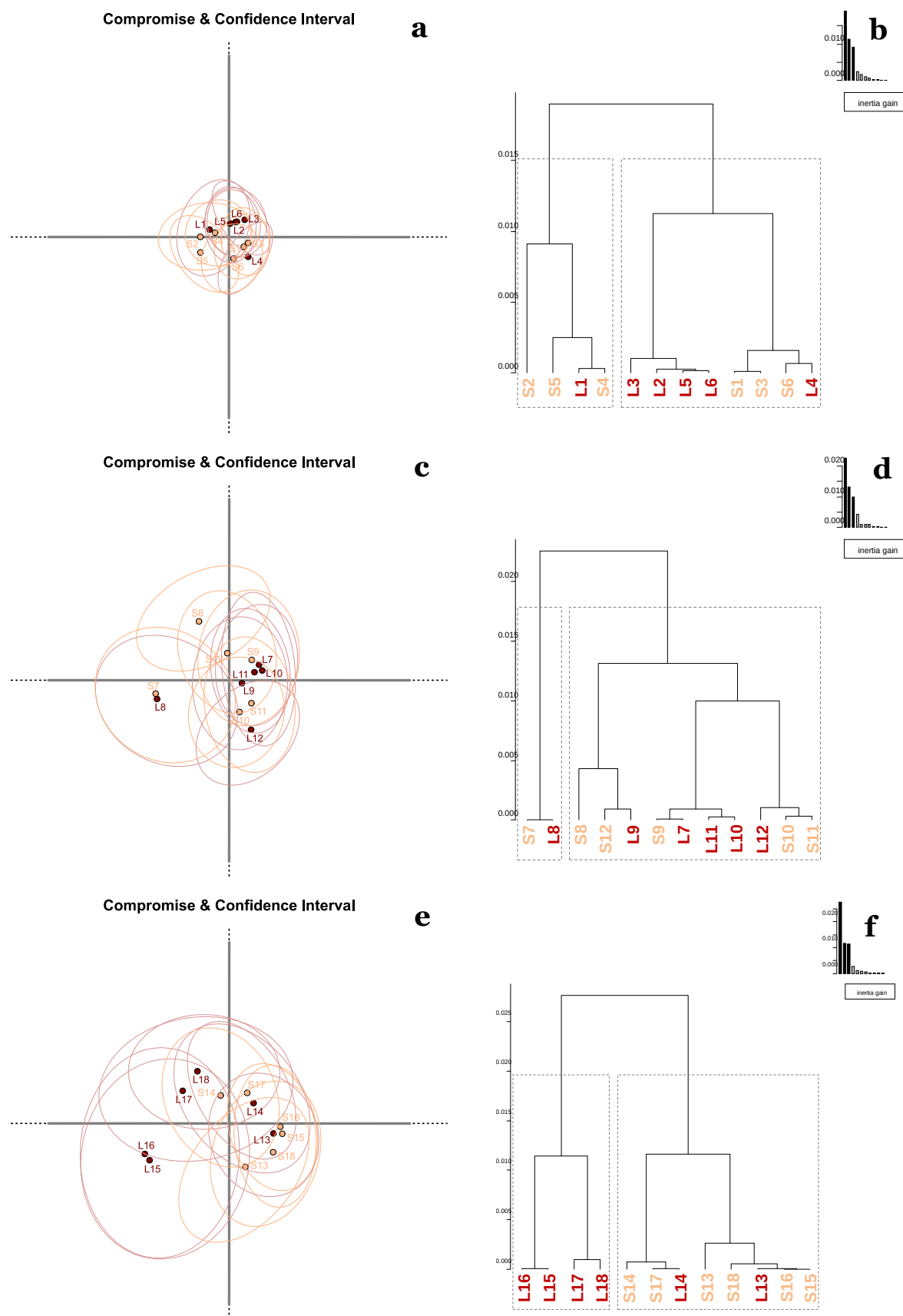


Figure 76 : Projection des vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Lieu-dit des panels Experts de la condition perceptuelle pour a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées.

L : Lieu-dit et S : sans lieu-dit

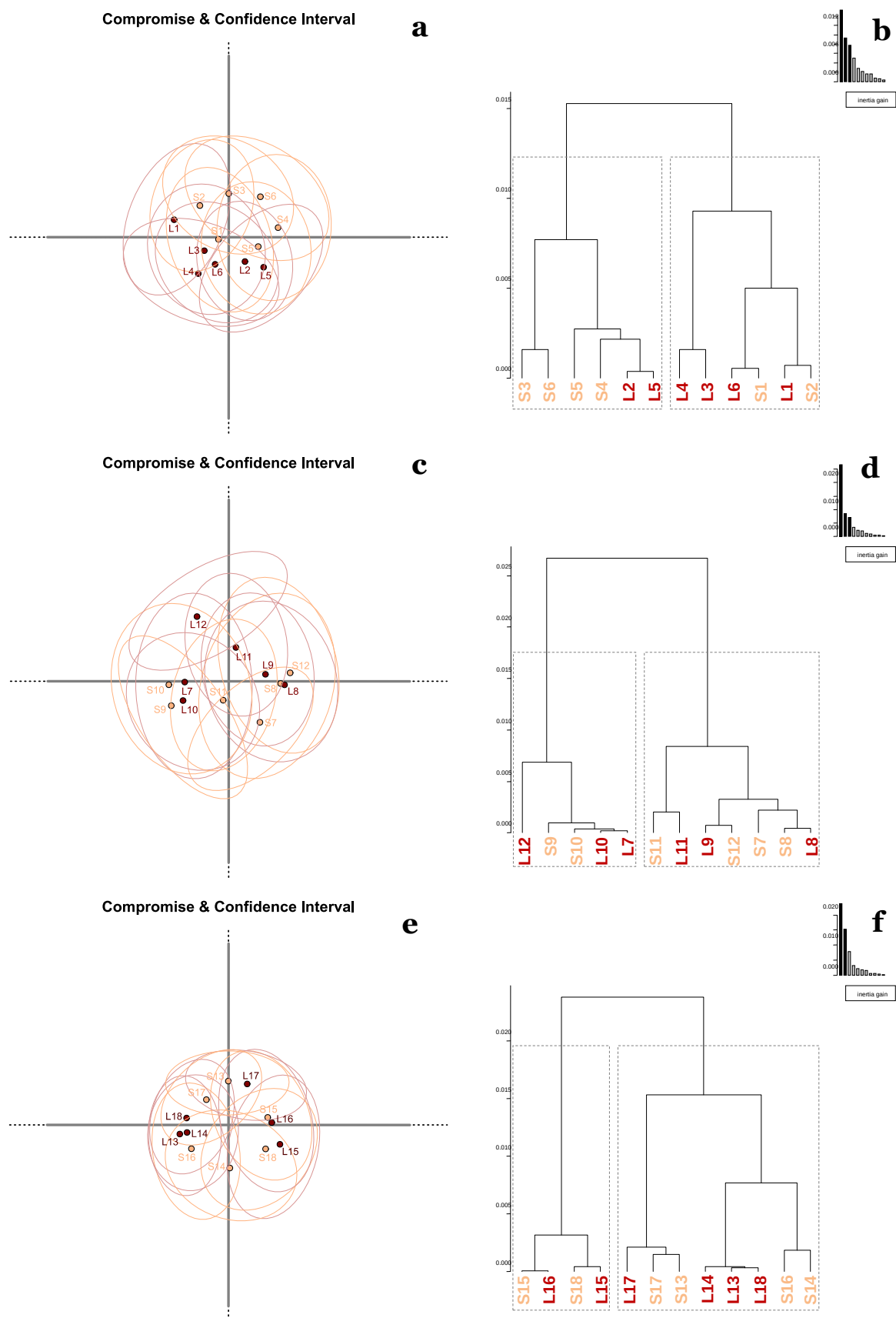


Figure 77 : Projection des vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Lieu-dit des panels Novices familiers de la condition perceptuelle pour a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées.

L : Lieu-dit et **S** : sans lieu-dit

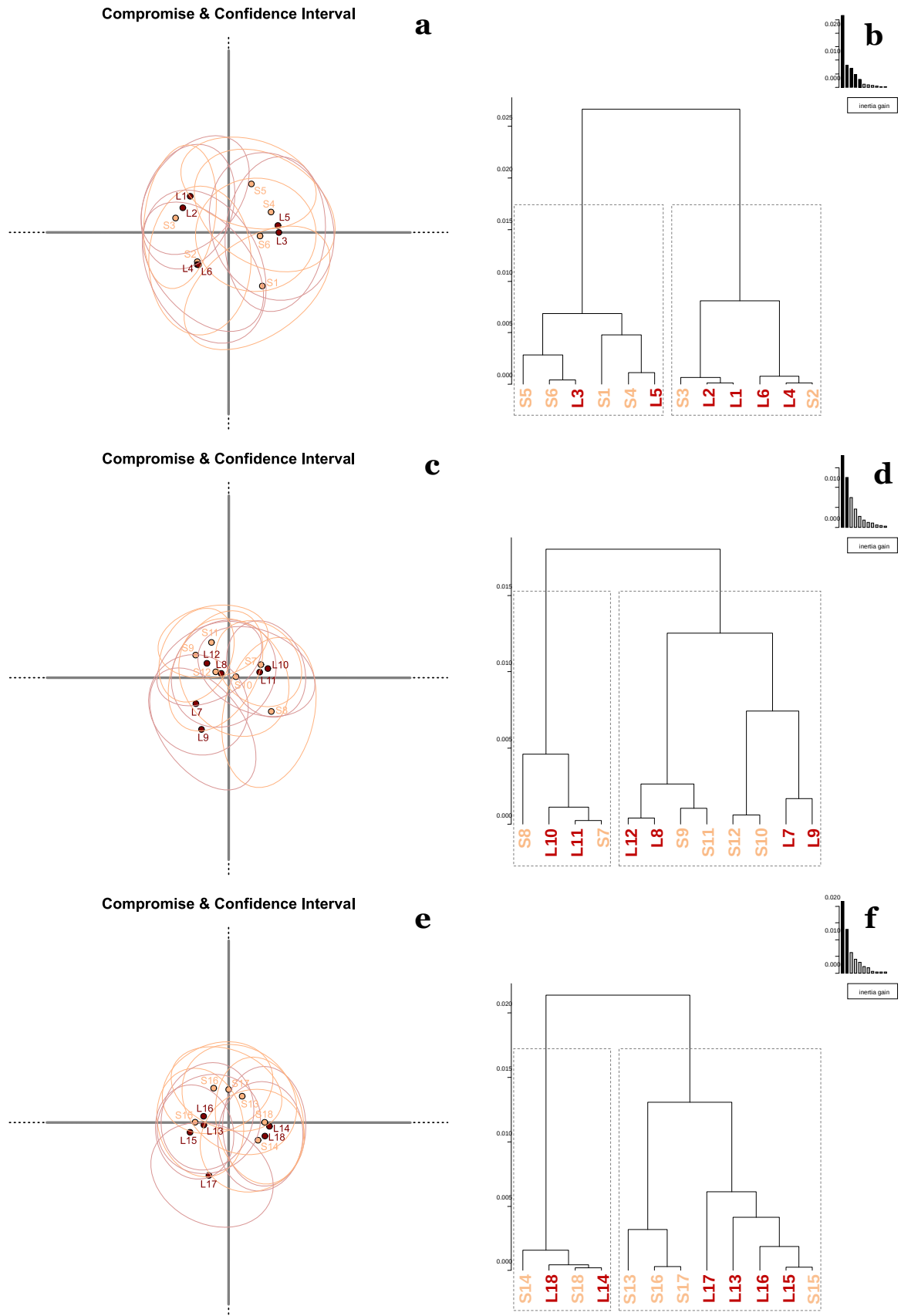


Figure 78 : Projection des vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Lieu-dit des panels Novices non familiers de la condition perceptuelle pour a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées.

L : Lieu-dit et **S** : sans lieu-dit

Tableau 24 : Liste des principales catégories de termes utilisés par les panels pour décrire les groupes de vins pour le niveau Lieu-dit.

Type de mots	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
Odeurs/arômes	<i>empyreumatique - nez</i> <i>fruit noir - boisé - épicé</i> <i>confiture - végétal</i> <i>acidulé – aromatique</i>	<i>raisin – bouquet - noix</i> <i>végétal – parfum - nez</i> <i>floral – odeur - terre</i> <i>fruit rouge</i>	<i>odeur- parfum- arôme</i>
Sensations en bouche	<i>tanin structuré - finale</i> <i>net – évolution - creux</i> <i>prononcé – fermé – vif</i> <i>corps – harmonieux</i> <i>souple – amer – correct</i> <i>astringent</i>	<i>âpre - agressif - corps</i> <i>acide- goût - sucré</i> <i>alcool – boire -doux</i> <i>bouche - déguster</i> <i>âcre - aliment</i> <i>puissant - attaque</i> <i>prononcé</i>	<i>goût – sucré - acide</i> <i>amer – fort- doux</i> <i>arrière-goût - alcool</i> <i>râpeux - piquant</i> <i>sec – corsé - aigre</i> <i>âcre – léger - palais</i> <i>aliment – bouche</i> <i>élégant – lourd</i>
Défauts	<i>bouchon – défaut - Brett</i> <i>oxydoréduction</i> <i>acétate – caoutchouc</i>	<i>poussière - bouchon</i>	<i>vinaigre</i>
Hédoniques		<i>hédonique</i>	<i>hédonique</i>
Autres		<i>cépage</i>	<i>origine – qualité</i>

2) Condition Conceptuelle

Les Figures 79, 80 et 81 montrent la projection des étiquettes de vins sur les dimensions 1 et 2 de la carte DISTATIS avec des ellipses de confiance à 95 % pour chaque panel des sélections A, B et C de la condition conceptuelle (à gauche) ainsi que les CAH associées (à droite). Les résultats montrent que seulement deux panels d'Experts, un panel de Novices familiers et un panel de Novices non familiers ont catégorisé les étiquettes de vins en fonction du lieu-dit, avec des séparations qui ne correspondent pas exactement aux deux catégories *a priori* attendues.

Les scores individuels calculés au sein de chaque panel montrent que finalement peu d'Experts et de Novices familiers ont catégorisé les étiquettes de vins par lieu-dit ainsi qu'aucun Novice non familier. La séparation des étiquettes de vins par lieu-dit pour certains panels est donc loin d'être systématique ou évidente pour chaque panéliste. Cette observation est illustrée par les moyennes des scores calculées pour chaque panel. Pour les panels d'Experts, les scores s'étendent de 2,21 ($\sigma = 2,19$) à 4,33 ($\sigma = 1,50$), pour les panels de Novices familiers de 1,30 ($\sigma = 1,49$) à 2,50 ($\sigma = 1,59$) et pour les panels de Novices non familiers de 1,11 ($\sigma = 1,02$) à 2,00 ($\sigma = 1,38$). L'ANOVA a révélé une différence significative entre les panels d'Experts en faveur du panel de la sélection B par rapport aux deux autres panels ($F(2,36) = 5,56$; $p < 0,01$). Par contre, pour les panels de Novices, l'ANOVA n'a révélé aucune différence significative au seuil de 5 % entre les panels pour les différents niveaux d'expertise.

Les termes utilisés pour décrire les groupes d'étiquettes de vins montrent que tous les panels font référence aux noms des différents lieux-dits en plus de l'appellation Morgon. Cependant, seuls les panels d'Experts les qualifient de lieux-dits ou de climats. Cela indique que les panels de Novices ont remarqué les différents noms de lieux-dits sur les étiquettes, sans peut-être savoir que ces noms correspondaient à des lieux-dits. Les Experts utilisent également dans leurs descriptions des termes relatifs à l'apparence visuelle et aux informations des étiquettes ainsi qu'aux différents types de producteurs impliqués. Les Novices familiers font principalement référence aux informations et à l'apparence visuelle des étiquettes. Les Novices non familiers utilisent les termes spécifiques au cépage Gamay et à l'appellation Morgon. Ils font également référence à l'apparence visuelle et aux diverses informations des étiquettes et des contre-étiquettes (producteur, embouteilleur, descriptions sensorielles, accords mets, etc.). Le Tableau 25 présente la liste des principaux termes cités par les panélistes.

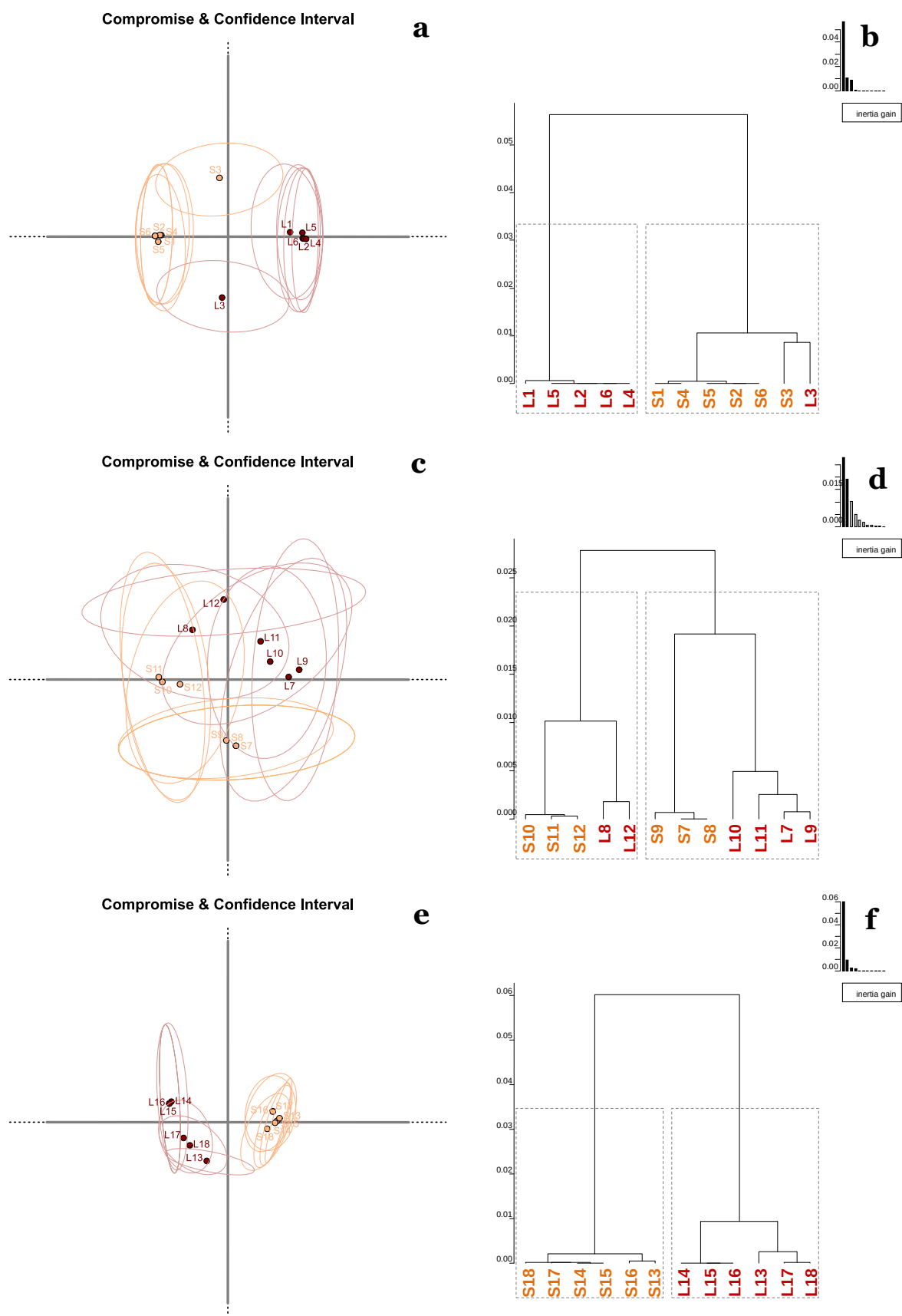


Figure 79 : Projection des vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Lieu-dit des panels **Experts** de la condition conceptuelle pour a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées.

L : Lieu-dit et S : sans lieu-dit

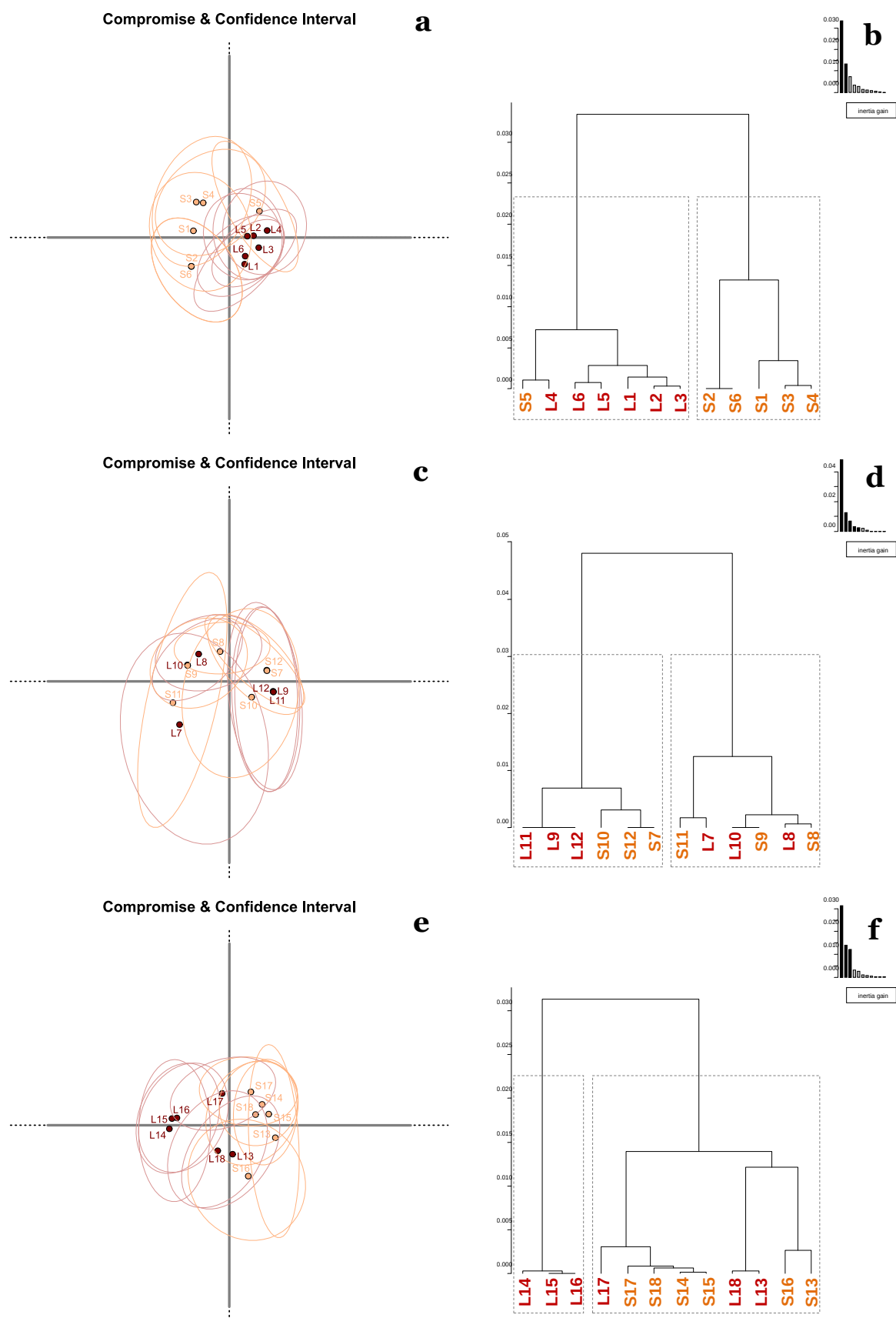


Figure 80 : Projection des vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Lieu-dit des panels Novices familiers de la condition conceptuelle pour a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées.

L : Lieu-dit et S : sans lieu-dit

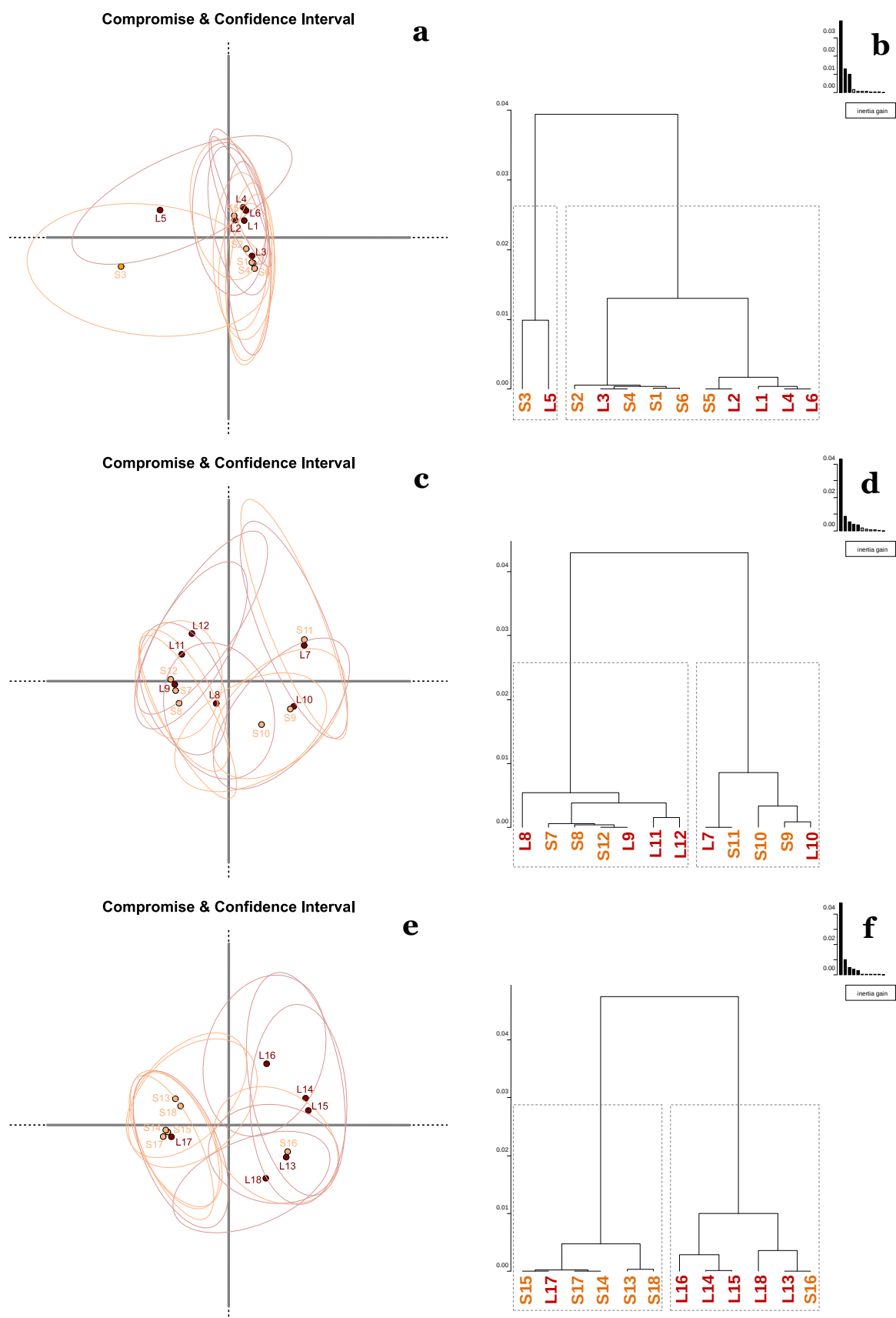


Figure 81 : Projection des vins (DISTATIS Compromise map) avec des intervalles de confiance à 95 % pour le niveau Lieu-dit des panels **Novices non familiers de la condition conceptuelle pour a) la sélection A, c) la sélection B et e) la sélection C ainsi que b), d) et f) les CAH associées.**

L : Lieu-dit et **S** : sans lieu-dit

Tableau 25 : Liste des principales catégories de termes utilisés par les panels pour décrire les groupes d'étiquettes de vins pour le niveau Lieu-dit.

Type de mots	Experts	Novices familiers	Novices non familiers
Noms ou termes relatifs aux lieux-dits	<i>Morgon – climat</i> <i>lieu-dit – nom</i> <i>secteur- cuvée</i> <i>terroir – revendique</i> <i>côtes – spécificité</i>	<i>Morgon – spécificité</i> <i>Côtes</i>	<i>Morgon – gamay</i> <i>appellation – terroir</i>
Apparence visuelle des étiquettes	<i>tendance - identité</i> <i>haut de gamme</i> <i>traditionnel - maison</i> <i>innovant - sympa</i> <i>classique - ancien</i> <i>original - moderne</i> <i>unique – démodé</i> <i>étiquette</i>	<i>valeur sûre – étiquette</i> <i>simple – impression</i> <i>ancien – maison</i> <i>visuel – design</i> <i>format - lisible</i> <i>écriture - chargé</i> <i>moderne</i>	<i>attrayant – strict</i> <i>austère – couleur</i> <i>authentique – écriture</i> <i>visuel – basique</i>
Informations des étiquettes		<i>mise en bouteille</i> <i>information - lire</i> <i>établissement</i> <i>température</i>	<i>information – occasion</i> <i>code</i> <i>descriptions sensorielles</i> <i>repas - lire – garde</i>
Types de producteur	<i>cave- négociant</i> <i>propriétaire récoltant</i>	<i>producteur – domaine</i> <i>propriétaire récoltant</i>	<i>producteur- domaine</i>
Autres	<i>notion – vigne</i> <i>millésime</i>	<i>qualité – connaisseur</i> <i>adapté – travailler</i> <i>supérieur - standard</i>	<i>production – déguster</i> <i>supérieur – vente - beau</i> <i>jeune – connaisseur</i> <i>sélection – similaire</i> <i>adapté</i>

IV. Comparaison des conditions Perceptuelle et Conceptuelle

1) Effet de l'expertise sur le niveau de catégorisation

Finalement, les résultats montrent un effet de la condition conceptuelle sur la catégorisation des panélistes quel que le soit le niveau. Ainsi, pour la condition perceptuelle, les vins ne sont pas séparés en fonction des deux catégories *a priori* alors que pour la condition conceptuelle, les étiquettes de vins le sont à l'exception du niveau Lieu-dit pour certains panels, dont notamment les panels de Novices. Cependant, bien qu'au niveau des panels les résultats montrent une catégorisation en fonction des deux catégories *a priori* pour les niveaux Cépage et Appellation quel que soit le niveau d'expertise, la distribution des scores individuels pour chaque panel montrent que cette séparation est loin d'être évidente pour chaque panéliste au sein des différents panels. Cette séparation n'est pas non plus évidente pour chaque panéliste au sein des panels qui ont séparé les étiquettes de vins en fonction des deux catégories *a priori* pour le niveau Lieu-dit. Les moyennes des valeurs des scores pour chaque panel, chaque niveau et chaque condition montrent globalement un effet de l'expertise lorsque le niveau de catégorisation devient plus spécifique pour la condition conceptuelle (Tableau 26).

Tableau 26 : Moyennes des scores par niveau, type de panel et condition, toutes sélections de vins confondues.

Niveau	Type de panel	Condition Perceptuelle	Condition Conceptuelle
Cépage	Experts	2,05	3,97
	Novices familiers	1,55	4,03
	Novices non familiers	1,30	2,72
Appellation	Experts	1,47	3,13
	Novices familiers	1,15	3,73
	Novices non familiers	1,33	3,12
Lieu-dit	Experts	1,57	3,54
	Novices familiers	1,28	1,99
	Novices non familiers	1,33	1,59

2) Verbalisation

Au niveau de la caractérisation des deux groupes de vins demandée lors de la tâche de tri binaire, un total de 92 termes a finalement été obtenu après lemmatisation, tous panels, tous niveaux et toutes sélections confondus pour la condition perceptuelle et 116 termes pour la condition conceptuelle. Les Figures 82 et 83 montrent la projection des termes sur les deux premières dimensions de l'AFC ainsi que la projection des barycentres des panels pour respectivement la condition perceptuelle et la condition conceptuelle. Les dimensions 1 et 2 expliquent 82,45 % de la variance pour la condition perceptuelle et 55,64 % pour la condition conceptuelle.

Pour la **condition perceptuelle**, la dimension 1 oppose un vocabulaire sensoriel basique généré par les deux types de panels de Novices (à droite) à un vocabulaire sensoriel plus spécialisé généré par les panels d'Experts (à gauche). Les résultats de l'AFC montrent que les termes utilisés par les différents types de panels ne sont pas issus d'inférences sur les vins. Les panélistes se sont ainsi basés uniquement sur les caractéristiques sensorielles des vins. Les descriptions des vins générées ne diffèrent pas en fonction des niveaux de catégorisation, mais diffèrent en fonction du type de panel. Le test statistique utilisant la loi hypergéométrique (valeur test) a permis d'identifier les termes qui étaient utilisés de manière significative pour chaque type de panel. Les panels d'Experts utilisent un vocabulaire sensoriel spécialisé en faisant référence à des descriptions sensorielles précises et aux défauts des vins (termes significatifs identifiés en marron). Les panels de Novices familiers utilisent des descriptions sensorielles un peu plus spécialisées que les panels de Novices non familiers (termes significatifs identifiés en rose pour les Novices familiers, et en bleu pour les Novices non familiers), mais à un moindre niveau de spécialisation vis-à-vis des descriptions générées par les panels d'Experts.

Pour la **condition conceptuelle**, les termes utilisés sont relatifs aux catégories *a priori*, en faisant référence également à l'apparence visuelle et aux informations indiquées sur les étiquettes. Le test statistique utilisant la loi hypergéométrique (valeur test) a permis d'identifier les termes qui étaient utilisés de manière significative pour chaque type de panel. Les panels d'Experts ont principalement décrit les étiquettes de vins des niveaux Appellation et Lieu-dit de la même façon, et différemment de celles du niveau Cépage (termes significatifs identifiés en marron). A l'opposé, les panels de Novices familiers ont utilisé davantage les informations qu'ils pouvaient lire sur les étiquettes (termes significatifs identifiés en rose) à propos du type de vin et du type de producteur (« *cépage* », « *mise en bouteille* », « *établissement* » et « *producteur* ») et ont été aussi attirés par des indices visuels

(« lisible », « norme » et « chargé »). Quant aux panels de Novices non familiers, ils font référence aux informations présentes sur la contre-étiquette comme les descriptions sensorielles, l'accord mets et vin ainsi que la présence d'une médaille, les mentions légales et l'apparence visuelle (termes significatifs identifiés en bleu).

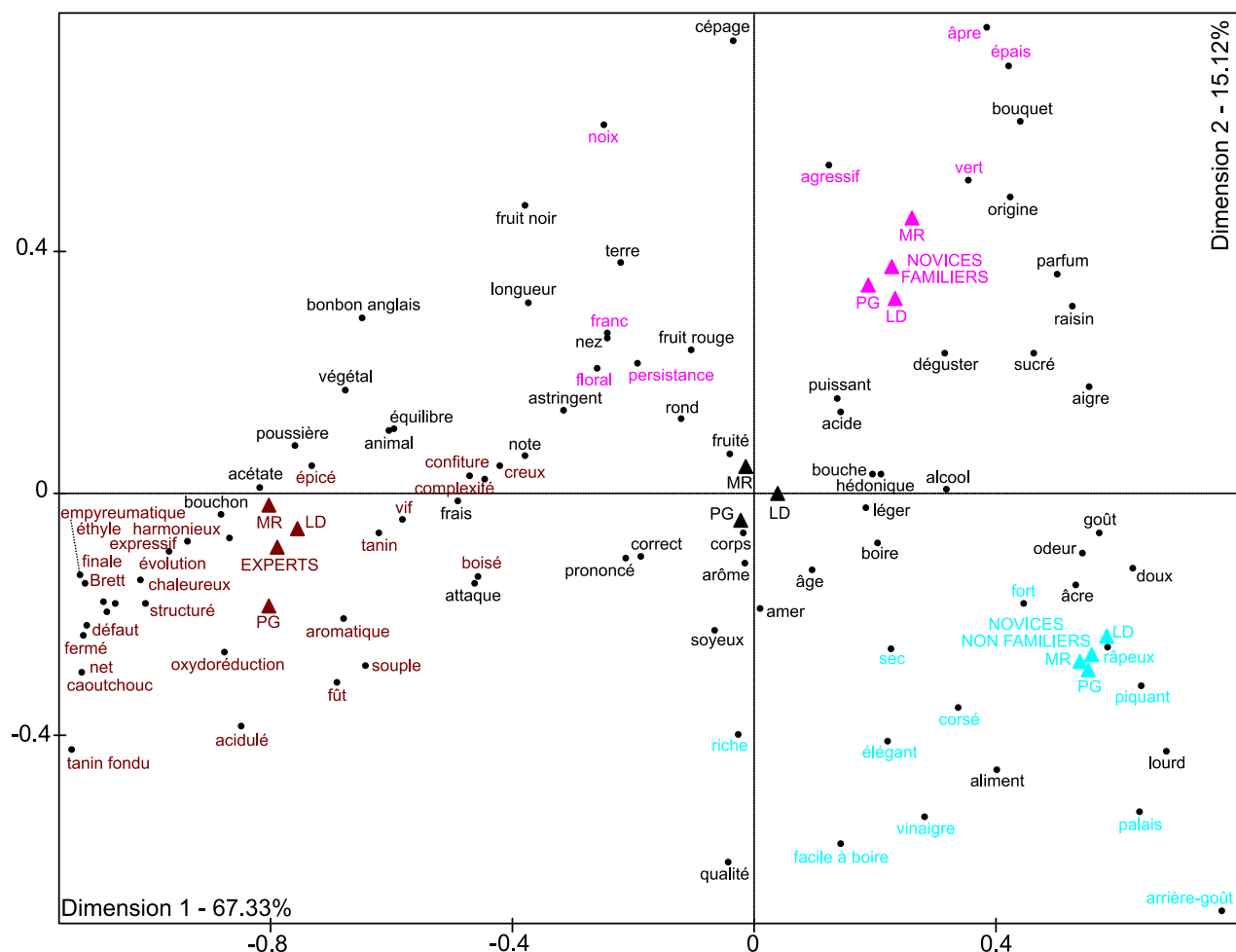


Figure 82 : Plan 1-2 de l'AFC réalisée sur les termes utilisés par chaque type de panel pour décrire les vins tous niveaux de catégorisation et toutes sélections confondus.

PG : barycentre niveau Cépage ; MR : barycentre niveau Appellation ; LD : barycentre niveau Lieu-dit ; Les termes significatifs d'un panel sont identifiés en **marron** pour les panels d'Experts, en **rose** pour les panels de Novices familiers et en **bleu** pour les panels de Novices non familiers.

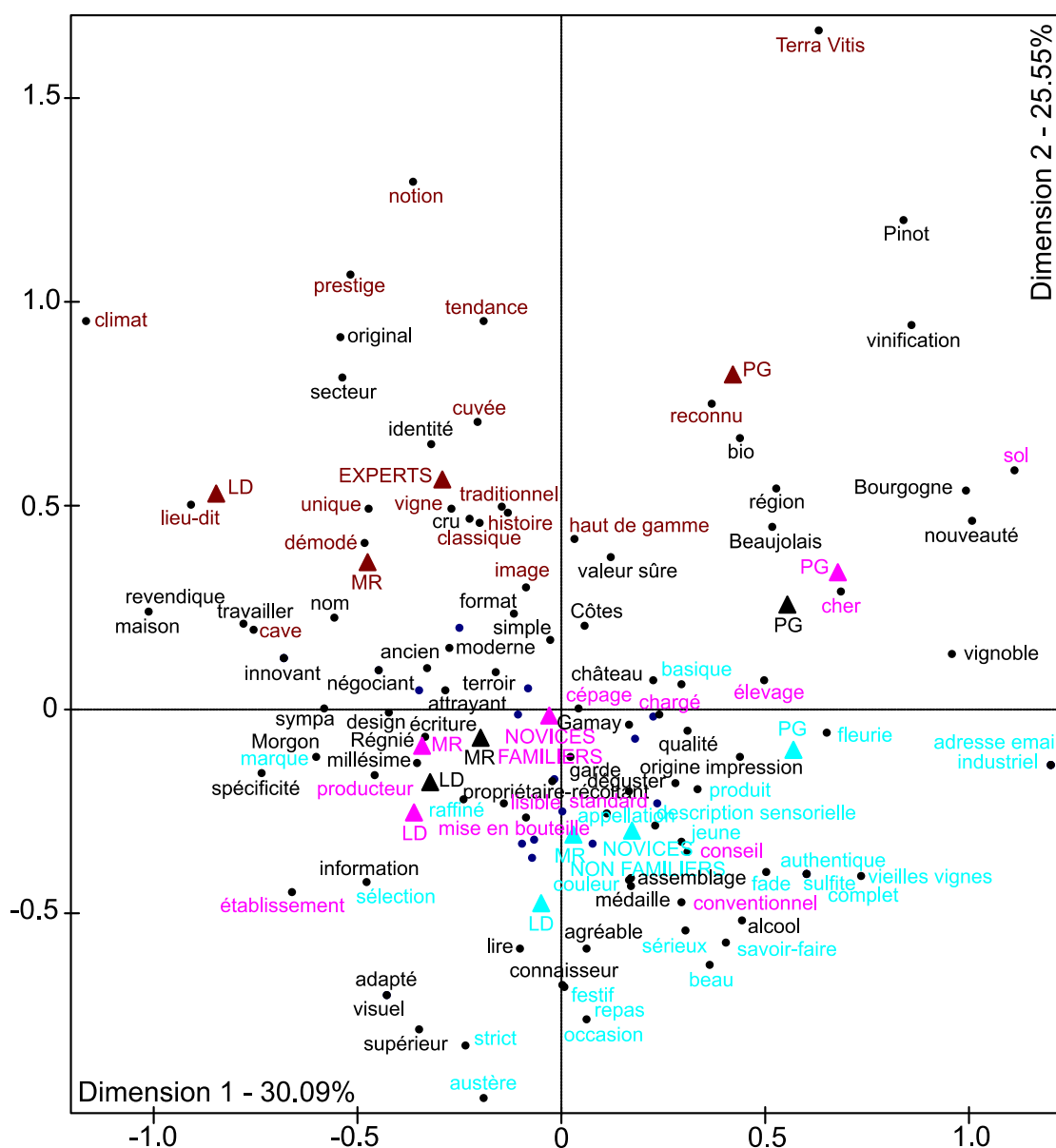


Figure 83 : Plan 1-2 de l'AFC sur les termes utilisés par chaque type de panel pour décrire les étiquettes de vins tous niveaux de catégorisation et toutes sélections confondus.

PG : barycentre niveau Cépage ; MR : barycentre niveau Appellation ; LD : barycentre niveau Lieu-dit ; Les termes significatifs d'un panel sont identifiés en **marron** pour les panels d'Experts, en **rose** pour les panels de Novices familiers et en **bleu** pour les panels de Novices non familiers.

Chapitre 4 : Discussion

Le double objectif de cette troisième partie était (1) d'étudier l'effet de l'expertise pour des niveaux de catégorisation de plus en plus spécifiques sous une condition perceptuelle et une condition conceptuelle et, (2) de savoir si les vins du Beaujolais se distinguaient perceptivement et conceptuellement en fonction du cépage, de l'appellation ou du lieu-dit. Basée sur la littérature, la principale hypothèse de cette étude était que le niveau d'expertise allait affecter considérablement la catégorisation des vins pour la condition perceptuelle, et pour des niveaux de catégorisation de plus en plus spécifiques. Pour la condition perceptuelle, les représentations des vins des Experts seraient davantage dirigées par des processus *top-down*, basés sur leurs expériences et leurs connaissances des vins, que par des processus *bottom-up*, basés sur les caractéristiques sensorielles des vins. Cette première hypothèse n'a pas été vérifiée car les Experts ont principalement catégorisé les vins en se basant sur les caractéristiques sensorielles des vins. Par contre, l'hypothèse selon laquelle les panels de Novices utiliseraient principalement leurs perceptions pour catégoriser les vins a été vérifiée. Concernant la verbalisation, l'hypothèse selon laquelle les Experts utiliseraient un vocabulaire plus spécialisé que les panels de Novices pour décrire les vins a été vérifiée. En revanche, la dernière hypothèse suggérant que l'interaction entre le niveau d'expertise et le niveau de spécificité de catégorisation serait moins fort pour la condition conceptuelle que pour la condition perceptuelle n'a pas été vérifiée car le résultat inverse s'est produit.

I. La catégorisation des vins : une implication partielle des connaissances

1) Les catégories de vins par la dégustation à l'aveugle

Quel que soit le niveau de spécificité de catégorisation (cépage, appellation ou lieu-dit) et le niveau d'expertise, les résultats ont montré que les panélistes n'ont pas catégorisé spontanément les vins en fonction des catégories *a priori*. Seulement une tendance à catégoriser les vins en fonction du cépage est observée pour deux panels d'Experts. La démarche menée par les panélistes est basée uniquement sur les caractéristiques sensorielles, sans inférence particulière sur l'origine ou le style des vins. Les différences sensorielles entre les vins des différentes catégories *a priori* n'étaient peut-être pas assez saillantes pour leur permettre de catégoriser spontanément les vins en fonction du cépage, de l'appellation ou du lieu-dit. Cependant, cela ne montre pas que les panélistes ne seraient pas capables de séparer les vins en fonction des catégories *a priori* si des informations à propos des groupes de vins à constituer leur étaient données.

La littérature sur l'expertise dans le domaine du vin suggère que les experts développeraient des prototypes de vin de différents types : couleur (Brochet, 2000) ou cépage (Ballester *et al.*, 2008; Hughson & Boakes, 2002; Solomon, 1997). Ils se référaient ensuite à ces prototypes pour catégoriser ou décrire les vins. Or les résultats de cette partie montrent que les trois différents panels d'Experts n'ont pas utilisé un tel processus. Si les Experts ont extrait et stocké en mémoire un prototype de Gamay et de Pinot noir, ces prototypes n'ont pas été activés lors de la tâche de tri binaire, ce qui suggère que les prototypes, s'ils existent, ne sont pas activés systématiquement et que les Experts utilisent différents processus en fonction des buts à accomplir. Une piste pour explorer davantage les représentations des vins des Experts serait de réaliser une tâche de catégorisation forcée comme une tâche de tri binaire dirigée avec le nom des catégories *a priori* attendues. Ainsi, les résultats pourraient permettre de savoir si les experts activent en mémoire les propriétés sensorielles associées à chaque cépage pour faire la tâche et, si ces propriétés sont retrouvées dans les vins. Une autre piste analogue à celle proposée par Jose-Coutinho (2016) serait de demander à des experts de décrire de mémoire les propriétés liées à des vins caractéristiques du cépage Gamay ou du cépage Pinot. Même si une telle tâche ne permet pas de démontrer s'il existe un prototype, elle permettrait d'accéder aux différentes propriétés qui sont associées en mémoire aux différentes catégories de vins. Une telle tâche permettrait de savoir si les experts auraient une représentation conceptuelle et consensuelle de ces catégories de vins.

2) L'étiquette de vin : un écho des connaissances du vin

Concernant la catégorisation des étiquettes de vins, les résultats ont montré que quel que soit le niveau d'expertise, les panélistes ont séparé les étiquettes de vins par cépage et par appellation. Pour le niveau lieu-dit, seulement deux panels d'Experts, un panel de Novices familiers et un panel de Novices non familiers ont séparé les étiquettes de Morgon en fonction du lieu-dit. Cependant, cette catégorisation est globalement loin d'être systématique pour chaque panéliste, quel que soit le niveau de spécificité de catégorisation. Ainsi, bien que les panélistes n'aient pas catégorisé les vins en fonction du niveau de spécificité, leurs connaissances et la lecture des étiquettes leur permettent de catégoriser les étiquettes de vins de cette façon, indiquant l'existence de ces catégories *a priori* dans la représentation des vins pour la majeure partie des panélistes. Dans cette catégorisation, la connaissance des vins du Beaujolais joue un rôle important. C'est pourquoi les Experts ont pu catégoriser les étiquettes de vins pour le niveau le plus spécifique grâce à leur important haut degré de connaissances des vins du Beaujolais, notamment leurs connaissances des lieux-dits. Les résultats de la partie II ont d'ailleurs montré que seuls les Experts avaient des connaissances des vins en termes de lieux-dits. Ainsi, il n'a été possible pour les Novices familiers et les Novices non familiers de retrouver cette catégorisation que par une lecture attentive des informations des

étiquettes, leur permettant de déduire des différences de noms entre les vins, sans pour autant savoir qu'il s'agissait de lieux-dits (le terme n'apparaît pas dans leur verbalisation des groupes d'étiquettes de vins).

II. La dégustation des vins : une réponse uniquement perceptive

Quel que soit le niveau d'expertise, les résultats des dégustations des vins à l'aveugle pour des niveaux de catégorisation de plus en plus spécifiques montrent que les panélistes se sont uniquement focalisés sur les caractéristiques sensorielles des vins. Dans leur tâche de tri binaire, les panélistes n'ont apparemment pas réalisé de traitement **profond** tel que des inférences sur l'origine ou le type de vin dégusté. Ils se sont davantage focalisés sur les caractéristiques de **surface** des vins.

1) Les Experts : une description analytique des vins

En l'absence d'information sur les vins, les représentations des vins des Experts ont été principalement dirigées par des processus **bottom-up**, basés sur les caractéristiques sensorielles des vins. Cette analyse sensorielle a mené les Experts jusqu'à la détection de défauts dans les vins de manière quasi systématique. La détection et la reconnaissance de l'ensemble de ces stimuli rejoint finalement la définition de « déguster » donnée par Ribéreau-Gayon : « *Déguster, c'est **goûter avec attention** un produit dont on veut apprécier la qualité. C'est le soumettre à nos sens, en particulier ceux du **goût** et de l'**odorat** ; c'est essayer de le connaître en **recherchant ses différents défauts et ses différentes qualités** et en les exprimant. C'est étudier, analyser, décrire, juger, classer.* » (cité par Peynaud & Blouin, 2013, p. 1). Cependant, ce phénomène est peut-être dû au recrutement des panels d'Experts, qui, pour la majeure partie, ont l'habitude de caractériser les vins provenant d'études expérimentales ou bien de participer à des contrôles de la qualité des vins dans le cadre d'agréments. Le protocole de ces études demande en général une évaluation des vins en fonction d'un certain nombre de descripteurs ainsi que la présence et la caractérisation d'éventuels défauts. Cette routine qui est installée depuis plusieurs années a peut-être été appliquée par certains Experts à la tâche de tri binaire, ne connaissant pas du tout le but de l'étude. Il faut également noter un manque de consensus général entre les Experts parmi les défauts cités suggérant que certains d'entre eux ont pu rechercher des défauts par tous les moyens, même là où il n'y en avait peut-être pas. Cette variabilité interindividuelle des professionnels dans la génération de descriptions de vins a déjà été observée dans d'autres études (Lawless, 1984; Zamora & Guirao, 2004). Afin de vérifier si ce comportement est généralisable à d'autres panels d'experts, il serait intéressant de comparer les Experts à d'autres experts du vignoble du Beaujolais qui n'ont jamais participé à des tests

sensoriels, ou bien à différents types d'experts comme les critiques de vin (journalistes) qui ne cherchent pas à tout prix les défauts. Cette vision différente du vin des critiques serait intéressante à comparer avec celle des producteurs et des œnologues.

2) La familiarité : vers l'acquisition d'un « savoir-déguster » les vins

Dans leurs descriptions des groupes de vins, les Novices familiers ont utilisé à la fois des termes sensoriels précis et spécifiques, comme « *fruit rouge* », « *fruit noir* », « *bonbon anglais* », « *note* », « *animal* », « *attaque* », « *longueur* », « *astringent* », « *rond* », et des termes sensoriels usuels, comme « *doux* », « *prononcé* », « *sucré* » et « *léger* ». L'exposition aux vins du Beaujolais et leurs habitudes de consommation (75 % des Novices familiers recrutés consomment le plus fréquemment des vins du Beaujolais) leur a sans doute permis d'acquérir un vocabulaire sensoriel spécifique à la dégustation des vins, sans formation préalable à la dégustation. Les sources d'exposition aux vins peuvent être assez variées dans la région beaujolaise *via* les manifestations autour du vin, les fêtes vinicoles, *via* les articles de presse de journaux locaux ou les émissions de radios locales parlant des vins, ou encore *via* les présentations de vins des producteurs. Ces expositions sont autant d'occasions d'entendre, d'acquérir et de comprendre le vocabulaire relatif à la dégustation des vins. Ce vocabulaire spécifique semble d'ailleurs faire sens auprès des Novices familiers car ils l'utilisent dans leurs descriptions des groupes de vins. En plus de l'acquisition des termes, ils ont sans doute appris à identifier et à reconnaître les odeurs de « *fruits rouges* », de « *notes animales* », de « *bonbon anglais* », de « *longueur* » en bouche ou encore d'« *astringence* » par leurs consommations relativement fréquentes des vins. Le questionnement des Novices familiers sur la définition de ces descripteurs notamment sur les descripteurs de sensations en bouche permettrait de savoir s'ils partagent des définitions communes avec les Experts ou comment selon eux, ils ont acquis ce vocabulaire spécifique.

3) Les Novices non familiers : une description globale des vins

Les résultats montrent que de manière générale les Novices non familiers utilisent des mots globaux pour décrire les groupes de vins, comme déjà montré dans la littérature (Chollet & Valentin, 2000; Lawless, 1984; Sauvageot *et al.*, 2006; Solomon, 1997; Valentin *et al.*, 2003). Malgré une culture générale du vin, la non-exposition à un environnement viticole ne permettrait donc pas l'acquisition des termes spécifiques à la dégustation des vins, comme c'est le cas pour les Novices familiers. L'analyse des données textuelles du discours des Novices non familiers de la partie II a montré que les Novices non familiers connaissaient des termes spécifiques au domaine du vin dont ils ne saisissaient pas toujours le sens. Qu'en est-il des termes spécifiques liés à la dégustation des vins ? Est-ce le même constat ? Parmi les

Novices non familiers recrutés dans cette étude, 23 ont déjà participé à l'étude de la partie I. Dans leurs discours, certains de ces Novices non familiers évoquent le goût des vins mais n'emploient que des termes généraux dans leurs explications tels que « *goût* », « *léger* », « *couleur* », « *arôme* », « *raisin* », « *parfum* » ou « *odeur* ». Ainsi, les Novices non familiers n'ont peut-être pas connaissance, « entendu-parler » ou « retenus » les termes spécifiques liés à la dégustation des vins. Pourtant, les résultats sur la verbalisation des étiquettes de vins montrent que les Novices non familiers sont attentifs aux informations des contre-étiquettes. Parmi ces informations, l'histoire du producteur, les descriptions sensorielles du vin et les accords mets et vin sont considérés comme importants dans le choix d'achat des vins (Charters, Lockshin & Unwin, 1999; Mueller, Lockshin, Saltman & Blanford, 2010). L'utilisation des contre-étiquettes dans le packaging des vins est d'ailleurs une pratique de plus en plus courante. Ces descripteurs sensoriels ne sont finalement peut-être pas retenus car considérés comme trop compliqués ou n'ayant pas de sens concret. En accord avec cette interprétation, les travaux de Charters *et al.* (1999) montrent que des consommateurs australiens expérimentés ayant suivi des cours sur le vin ont des difficultés à faire correspondre leurs perceptions de six vins australiens avec les descriptions sensorielles indiquées sur la contre-étiquette de ces vins. Ces descriptions sensorielles ne semblent donc pas être d'une grande aide pour conduire les Novices non familiers à un possible apprentissage de la dégustation des vins.

Chapitre 5 : Conclusion

L'objectif de cette troisième partie était d'étudier d'un point de vue théorique l'effet du niveau d'expertise sur les représentations des vins pour des niveaux de catégorisation de plus en plus spécifiques (du cépage au lieu-dit) en comparant deux types de représentation (perceptuelle *versus* conceptuelle). D'un point de vue filière, l'objectif était de savoir si les vins du Beaujolais se distinguaient perceptivement et conceptuellement en fonction du cépage, de l'appellation et du lieu-dit. L'hypothèse principale était que le niveau d'expertise allait affecter considérablement la catégorisation des vins pour la condition perceptuelle, et pour des niveaux de catégorisation de plus en plus spécifiques. Parmi les hypothèses sous-jacentes, seulement deux hypothèses ont été vérifiées. La première était que les panels de Novices utiliseraient principalement des caractéristiques de surface pour catégoriser les vins. La seconde était que les Experts utiliseraient un vocabulaire plus spécialisé que les panels de Novices pour décrire les vins. Les deux autres hypothèses non vérifiées étaient que l'interaction entre le niveau d'expertise et le niveau de spécificité de catégorisation serait moins fort pour la condition conceptuelle que pour la condition perceptuelle, et que les représentations des vins des Experts seraient principalement dirigées par des processus *top-down*.

- ***D'un point de vue de la psychologie cognitive dans le domaine du vin***

Sur le chemin de l'expertise, les Novices non familiers débutent dans la dégustation des vins. En parallèle de leurs représentations des connaissances fragmentées des vins, ils ont une **représentation perceptuelle globale**. Cette représentation globale des vins est basée sur des mots du langage courant et hédoniques pour décrire les vins, due à une faible exposition aux vins et des connaissances limitées dans le domaine. Cette représentation témoigne d'une difficulté à verbaliser leurs sensations. L'exposition aux vins du Beaujolais a en revanche permis aux Novices familiers d'acquérir une capacité de verbalisation spécialisée dans le domaine de la dégustation des vins, sans avoir reçu de formation à la dégustation des vins au préalable. Malgré une représentation des connaissances rigide des vins, l'environnement viticole a permis aux Novices familiers de développer une **représentation perceptuelle spécialisée**, basée sur l'acquisition de mots sensoriels spécifiques utilisés par les Experts. Cependant, l'acquisition de ce vocabulaire spécifique des vins demande encore à être approfondi pour atteindre un plus haut niveau d'expertise dans la capacité de verbalisation des vins. Par un apprentissage perceptif complet, les Experts ont acquis une **représentation perceptuelle analytique**, basée sur l'utilisation d'un vocabulaire sensoriel précis et technique de dégustation. Cependant, dans une tâche de dégustation à l'aveugle sans information, les Experts n'ont pas recours à leurs connaissances sur les vins afin d'inférer des hypothèses sur l'origine ou le cépage des vins. Leurs représentations des

connaissances flexibles des vins ne semblent donc pas systématiquement intervenir dans la dégustation quand aucune information particulière n'est donnée sur le contexte.

- ***D'un point de vue de la filière***

A l'aveugle, les différences sensorielles entre les vins d'appellations de **Gamay du Beaujolais** et les vins d'appellations de **Pinot Noir de Bourgogne** n'ont pas été perçues spontanément par les professionnels et les consommateurs. Pourtant, lorsqu'ils sont confrontés aux étiquettes, la séparation entre ces deux catégories de vins semble être évidente, même si celle-ci n'est pas systématique pour chaque professionnel et pour chaque consommateur. Cela indique que les différences sensorielles entre ces deux catégories de vins ne sont peut-être pas assez saillantes au point d'activer spontanément une séparation systématique de ces vins en fonction du cépage, sans informations de contexte. Il en est de même concernant les vins de **Morgon** et de **Régnié**. Cette différence sensorielle entre ces deux catégories de vins est plus claire au niveau des étiquettes de vins qu'au niveau sensoriel. La différence sensorielle n'est donc pas spontanément perçue que ce soit par les professionnels ou par les consommateurs.

Concernant la catégorie « **lieu-dit** », la différence entre les vins de Morgon issus de lieux-dits et les vins de Morgon sans lieux-dits est également plus claire au niveau des étiquettes de vins qu'au niveau sensoriel pour les professionnels, lorsqu'aucune information de contexte n'est donnée. Même si certains consommateurs (familiers ou non) relèvent des différences de noms sur les étiquettes de vins par leur lecture attentive, ils n'ont cependant pas identifié cette catégorie en tant que « lieu-dit » parmi les vins de Morgon. La notion de « lieu-dit » fait donc appel à des connaissances des vins précises qui ne sont pas forcément acquises par les consommateurs, contrairement à d'autres notions comme « *premier cru* » ou « *grand cru* » auxquels les consommateurs font souvent référence. Cette notion de lieu-dit nécessite donc une communication auprès des consommateurs concernant l'identification et la signification de ces noms de lieux-dits sur les vins d'appellation. Cette communication leur permettrait ainsi de distinguer et de comprendre la différence qui existe entre des vins d'appellations avec un nom de lieu-dit et des vins d'appellations sans nom de lieu-dit.

DISCUSSION GENERALE & PERSPECTIVES

Face aux succès et aux crises que le vignoble du Beaujolais a pu rencontrer, quelles sont les conséquences sur l'image associée aux vins des professionnels et des consommateurs ?

L'objectif général de la thèse était de répondre à la fois à des questionnements théoriques au sujet de l'expertise mais aussi à des questionnements de la filière concernant les vins du Beaujolais. Étant donné que les perspectives aux questionnements théoriques ont déjà été abordées dans les discussions des trois parties précédentes, cette partie s'intéressera aux perspectives des questionnements de la filière. Dans l'introduction générale, des questionnements concrets de la filière ont été posés. Les divers résultats obtenus au travers des trois parties de cette thèse ont-ils permis d'apporter des éléments de réponses à ces questions ?

Le Beaujolais Nouveau a-t-il irrémédiablement volé la vedette aux appellations communales dans l'esprit du consommateur d'aujourd'hui ?

En début d'année, un classement de 70 Appellations d'Origine Contrôlées a été entrepris afin de connaître leur notoriété sur les réseaux sociaux comme Facebook (Sepeau Ivaldi, 2017). Le constat concernant les vins du Beaujolais est intéressant : la page dédiée aux Beaujolais Nouveaux arrive en tête devant la page dédiée aux Beaujolais avec 52 352 personnes qui ont aimé la page des vins primeurs contre 13 837 personnes pour la page des vins du Beaujolais. Le phénomène médiatique des vins primeurs est donc visible *via* les réseaux sociaux. Cependant, ce constat est fait à l'échelle internationale. Qu'en est-il des consommateurs français ?

Les résultats acquis au fil des études de cette thèse ont permis d'en savoir davantage sur l'image du vin primeur vis-à-vis des consommateurs français, en fonction de leur degré de familiarité avec les vins. Le constat est clair : **l'image du Beaujolais Nouveau est fortement ancrée dans l'esprit des consommateurs**, notamment pour les consommateurs non familiers avec les vins du Beaujolais. Le Beaujolais Nouveau est considéré par les consommateurs comme un vin à part, un vin « hors catégorie », de consommation ponctuelle et rapide. Il est principalement associé à l'événement médiatique important qui gravite autour de chaque troisième jeudi de novembre, jour officiel du déblocage de la mise en vente des vins primeurs. Le Beaujolais Nouveau inspire aux consommateurs la fête et un esprit populaire rassemblés autour d'un événementiel commercial international. Globalement, le vin primeur est perçu comme un vin peu cher et de faible qualité. Mais cette image omniprésente du Beaujolais Nouveau n'est pas partagée par l'ensemble des consommateurs. De plus, pour les consommateurs, la gamme des vins du Beaujolais s'arrêtent souvent aux appellations régionales car celles-ci portent le nom du vignoble dans leurs dénominations, facilitant l'association des vins avec le vignoble. Cependant l'appartenance au vignoble n'est pas toujours indiquée sur les étiquettes de vins

des appellations communales. Cela ne participe donc pas à l'identification et à la connaissance des appellations communales en tant que « vins du Beaujolais » par les consommateurs non familiers avec les vins.

Les consommateurs familiers habitant autour du vignoble ont appris et découvert (pour ceux qui ne sont pas natifs de la région), qu'il existait une large gamme de vins, autres que le Beaujolais Nouveau et les appellations régionales. La familiarité des consommateurs avec les vins du Beaujolais leur permet de se détacher progressivement de l'image du « Beaujolais Nouveau » par la découverte des autres vins d'appellation. Pour eux, les autres vins de la gamme représentent des vins de consommation plus tardive dans l'année et consommés dans d'autres circonstances, qu'ils associent davantage à de la « noblesse » en comparaison à l'image « festive » des vins primeurs. Les consommateurs du vignoble ne font d'ailleurs pas spécialement de différences entre les Beaujolais Nouveaux et les Beaujolais-Villages Nouveaux même si ces vins sont différenciés en deux appellations. En revanche, l'important événement médiatique des vins primeurs laissent certains consommateurs familiers interrogateurs vis-à-vis de l'image que véhicule ce type d'événement par rapport à la promotion des autres vins du vignoble.

Les récentes campagnes se focalisant sur les crus modifient-elles peu à peu l'image associée au vignoble et à ses vins ?

Comme évoqué précédemment, **les consommateurs non familiers avec les vins du Beaujolais n'associent pas forcément les crus aux « vins du Beaujolais »** du fait d'un étiquetage des vins ne mentionnant qu'occasionnellement l'appartenance au vignoble du Beaujolais. Pour que la campagne sur les crus ait plus de poids, il faudrait une unité d'appartenance, d'identité au vignoble qui commence dès l'étiquetage des vins. La communication des vins passe avant tout par l'étiquette qui véhicule le premier message aux consommateurs en ayant pour principale fonction d'informer les consommateurs sur le contenu de la bouteille. Afin de permettre aux consommateurs de se représenter une image complète de la gamme des vins du Beaujolais, cette communication est donc cruciale en complément de la promotion des crus. Afficher clairement et de manière visible l'appartenance au vignoble sur les étiquettes des « crus du Beaujolais » permettrait aux consommateurs non familiers de prendre conscience de la diversité de la gamme des vins rouges du Beaujolais. Il est en effet dommage pour le vignoble que les crus du Beaujolais soient identifiés comme des vins de Côtes-du-Rhône ou de Bourgogne. Il est important de clarifier les étiquettes de vins notamment en ce qui concerne l'origine des vins. En effet, les consommateurs sont souvent perdus face aux différents niveaux d'information des étiquettes

de vins. Il faut donc leur faciliter le « décryptage » sans qu'ils aient besoin de suivre une formation sur le vin.

Une étude complémentaire sur la représentation de la notion de « cru » pourrait être envisagée afin de savoir si les consommateurs connaissent le sens de ce terme très usité dans le domaine du vin. Cette étude pourrait prendre la forme d'interviews en questionnant directement les consommateurs sur ce qu'évoque pour eux le mot « cru » lorsqu'il n'est pas associé à « *premier* » ou « *grand* ». Cela pourrait permettre de savoir si le terme de « cru » est associé à la qualité des vins, voire à une qualité supérieure quand il est associé à « *grand* », comme les interviews de nos travaux le suggèrent. Est-ce que des consommateurs de différentes régions françaises auraient finalement la même représentation des « crus » ? Est-ce que le vignoble du Beaujolais est considéré par les consommateurs comme un vignoble produisant des « crus » ou bien comme un vignoble produisant principalement du « Beaujolais » ?

Une étude similaire pourrait également être menée auprès des professionnels du Beaujolais afin de savoir s'ils associent un sens particulier au mot « cru ». Par exemple, des groupes de discussion entre les professionnels du Beaujolais pourraient être réalisés afin de les questionner et d'échanger à propos de leurs représentations des « crus du Beaujolais » et de chaque cru spécifiquement. Une telle démarche pourrait être associée à des dégustations de crus afin de savoir si leurs représentations des « crus » rejoignent les perceptions qu'ils en ont au travers de la dégustation des vins correspondants. Cette approche pourrait également être menée auprès de professionnels d'autres régions viticoles produisant des vins « premier cru » et « grand cru », comme la Bourgogne, afin de comparer les définitions et les représentations de différents professionnels sur la notion de « cru ». Ce type de résultats pourrait permettre d'alimenter les pistes de réflexion de l'Organisme de Défense et de Gestion des Crus du Beaujolais dans le cadre du projet initié de hiérarchisation des crus du Beaujolais.

Quel est l'écho actuel du mot « Beaujolais » dans la tête des professionnels et des consommateurs, du vignoble et d'ailleurs ?

Les différentes études menées tout au long de cette thèse ont permis de mettre en évidence plusieurs facettes du mot « Beaujolais » qui diffère en fonction du niveau de connaissances des vins et de la région. Pour les **professionnels**, le mot « Beaujolais » correspond à la fois à un **système d'appellations précis** relié à la **géographie** du vignoble, à la **région** elle-même produisant principalement des **vins rouges de cépage Gamay**, à un système de

gestion des appellations spécifique, à des **caractéristiques sensorielles**, à une **communication**, à des **marchés** et à des **méthodes d'élaboration spécifiques**. Un écho au phénomène Beaujolais Nouveau est également important par l'événementiel qu'il représente et les retombées commerciales. Mais cet événementiel qui dure depuis plus de soixante ans laissent certains professionnels interrogateurs pour les années à venir par rapport à l'image véhiculée à travers ce phénomène « Nouveau ».

Pour les **consommateurs familiers**, le mot « Beaujolais » fait écho à des **appellations différentes**, qui appartiennent chacune à des **zones géographiques précises** et à une **région viticole proche de la Bourgogne** ; le **Beaujolais Nouveau** étant bien sûr associé.

Contrairement aux professionnels et aux consommateurs de la région, pour les **consommateurs non familiers**, le mot « Beaujolais » est confus. L'image qu'ils en ont n'est pas claire : est-ce un **cépage** ? Est-ce **une région** ? Est-ce une **appellation** ? Le mot « Beaujolais » est globalement perçu comme **une seule entité**, comme une catégorie de vins au sens large qui ne renvoie pas forcément à une signification précise. Au mot « Beaujolais », les consommateurs non familiers associent le plus souvent **l'image populaire véhiculée par les Beaujolais Nouveaux**. De manière générale, **c'est « Beaujolais » quand c'est marqué sur l'étiquette**. Comme évoqué précédemment, à l'exception du Beaujolais Nouveau, les autres vins de la gamme sont très peu connus. Et lorsque c'est le cas, ils ne sont pas forcément identifiés en tant que « vins du Beaujolais », cela peut être dû à un trop grand décalage entre l'image renvoyée par la promotion des vins primeurs et celle des crus. Les différences entre Beaujolais et Beaujolais-Villages, qu'ils soient nouveaux ou non, ne sont d'ailleurs pas forcément bien comprises non plus des consommateurs.

Lors de dégustations, les vins du Beaujolais sont-ils perçus différemment par les professionnels et par les consommateurs ?

Lors des dégustations à l'aveugle, les vins du Beaujolais n'ont pas été spontanément différenciés en fonction du cépage, de l'appellation ou lieu-dit, que ce soit par les professionnels ou les consommateurs. Cependant, les descriptions générées pour les vins des crus Morgon et Régnié apportent des informations sur les principales caractéristiques sensorielles identifiées par les professionnels et les consommateurs.

Outre les défauts identifiés pour certains vins, les **professionnels du Beaujolais** décrivent les vins de Morgon et de Régnié au nez comme **fruités** (précisément fruits rouges et fruits

noirs), **aromatiques**, **empyreumatiques** avec parfois des **notes végétales**, **terreuses**, **animales** ou évoquant le **bonbon anglais**. En bouche, les vins sont décrits comme **souples**, **structurés**, **nets**, **expressifs**, avec des **tanins**, de l'**astringence**, de la **rondeur** voire même **boisés** et **épicés**. Ces descripteurs correspondent globalement aux descripteurs retrouvés dans certains livres ou publications pour les vins de cépage Gamay et les appellations du Beaujolais (Augris, 1994; Collombet, 2016; *Guide Hachette des vins 2017*, 2016, *Le grand Larousse du vin*, 2010). Les descripteurs sensoriels générés par les professionnels sont pour la plupart partagés par les **consommateurs familiers** qui retrouvent au nez les **fruits rouges** et **noirs**, les notes **terreuses** et **végétales**, le **bonbon anglais** et même des notes de **noix** et de **fleurs**. En bouche, ils décrivent les vins comme **ronds**, **puissants**, **doux**, **légers**, avec de la **longueur**, **épais** et **acides**.

Pour les **consommateurs non familiers**, c'est un tout autre registre de descripteurs sensoriels qui est évoqué. Ils décrivent les vins avec des odeurs de **raisin**, ayant du parfum, et comme étant **amers**, **corsés**, **légers**, **doux**, **râpeux**, **lourds**, **piquants** et **acides**. Ce registre sensoriel descriptif n'est pas surprenant de la part des consommateurs non familiers car ils n'ont pas l'habitude de verbaliser leurs perceptions et n'ont pas non plus les mêmes attentes que les professionnels vis-à-vis de la dégustation des vins.

Cependant, ces descripteurs sensoriels sont issus de dégustations à l'aveugle sans informations sur les vins. Une étude pourrait être envisagée afin de comparer les descripteurs sensoriels générés par les professionnels lorsqu'ils ont accès à des informations sur les vins. Est-ce que la description des caractéristiques sensorielles est modifiée dans un tel cas par rapport à une dégustation à l'aveugle sans information ? En d'autres termes, est-ce que dans une dégustation avec information, les professionnels activent leurs connaissances sur les vins pour rechercher et identifier des descripteurs précis ? Si tel est le cas, cela pourrait mener à certaines modifications dans la conduite des dégustations réalisées dans le cadre par exemple des contrôles « suivi aval qualité » des vins, de concours de vins ou d'expérimentations, pour lesquels les organisateurs se demandent souvent s'il est judicieux de donner des informations sur les vins aux dégustateurs pour évaluer des vins de différentes appellations ou catégories.

Fait-on spontanément la différence entre un Morgon et un Régnié ?

Par la dégustation à l'aveugle, la réponse est non.

Par contre, au niveau des étiquettes de vins, la réponse est oui.

Au niveau des étiquettes, les vins du cru Morgon sont spontanément séparés des vins du cru Régnié. Du point de vue des **professionnels et des consommateurs du Beaujolais**, le verdict des étiquettes est clair : ce sont **deux crus différents**. Les résultats de la partie I sur la série des appellations du Beaujolais fait le même constat : les professionnels et les consommateurs familiers distinguent les appellations Morgon, Régnié et Fleurie comme différentes les unes des autres.

Concernant la dégustation, même si les résultats n'ont pas montré de distinction claire entre ces deux crus dans le cadre de notre étude, la différence sensorielle entre ces deux appellations existe peut-être. Pour vérifier cela, il faudrait par exemple demander aux professionnels du Beaujolais (notamment aux producteurs de crus) d'identifier par la dégustation si les vins présentés sont des vins du cru Morgon ou du cru Régnié. Cette tâche pourrait être réalisée sur l'ensemble des appellations communales afin de vérifier si les professionnels sont capables d'identifier les vins en fonction des crus. Cela permettrait ainsi de savoir si les différentes appellations du Beaujolais peuvent être identifiées par leurs caractéristiques sensorielles ou si cette segmentation n'est que la résultante d'un découpage géographique et historique du territoire viticole.

Une seconde étude complémentaire pourrait permettre d'aller encore plus loin afin de savoir si les professionnels du Beaujolais ont une représentation en mémoire de caractéristiques sensorielles bien précises pour chaque cru du Beaujolais, et si celle-ci correspond à leurs perceptions de chacun de ces crus au travers de la dégustation. Cette démarche serait analogue à l'étude menée par Jose-Coutinho (2016) sur les vins du Portugal, pour laquelle il a demandé à des experts de répondre dans un premier temps de mémoire à un questionnaire sensoriel sur des catégories de vins précises et, dans un second temps il a été demandé à d'autres experts de répondre à ce même questionnaire sensoriel en dégustant les vins d'une catégorie de vins précise. Dans le cas des crus du Beaujolais, il serait important de demander aux mêmes professionnels de répondre aux deux questionnaires pour chaque cru en adaptant ce questionnaire au registre sensoriel des vins. Les réponses obtenues par cette démarche permettraient d'apporter des informations plus précises sur les perceptions des crus des professionnels et ainsi d'alimenter les pistes de réflexion sur une future hiérarchisation de la gamme des vins du Beaujolais tout en permettant d'apporter des informations complémentaires au niveau de l'expertise dans le domaine du vin.

En définitive, les éléments de réponse aux questions de l'introduction générale engendrent de nouvelles questions pour comprendre davantage les représentations des vins du Beaujolais des professionnels et des consommateurs.

CONCLUSION GENERALE

Le but de cette thèse était double : (1) répondre à des questionnements théoriques, et (2) répondre à des questionnements de la filière. Les études menées dans ces travaux de thèse ont permis de répondre à ce double questionnement. Par le recours à différentes méthodes de catégorisation et à la réalisation d'interviews, il a été possible d'accéder aux représentations actuelles des vins du Beaujolais des professionnels et de différents consommateurs tout en élaborant des hypothèses sur l'effet de l'expertise sur les représentations des connaissances.

A l'issue de ces travaux de thèse, deux facettes de l'expertise dans le domaine du vin émergent : l'une sur les connaissances des vins, et l'autre sur les capacités sensorielles des experts. Cependant, les résultats obtenus ne montrent pas d'influence des connaissances sur les perceptions sensorielles, contrairement à ce qui était attendu vis-à-vis de la littérature sur l'expertise dans le domaine du vin. Globalement, les travaux ont contribué à apporter quelques éléments de réponse sur l'acquisition de l'expertise dans le domaine du vin, notamment : (1) les connaissances des vins sont organisées de manière plus hiérarchique pour les Experts et les Novices familiers que pour les Novices non familiers et que cette organisation est semblable aux classifications des vins retrouvées dans les livres, (2) le niveau d'expertise affecte davantage les représentations conceptuelles que les représentations perceptuelles des vins, et (3) le niveau d'expertise affecte davantage les représentations des vins pour des niveaux d'organisation de plus en plus spécifiques pour les représentations conceptuelles.

Ces résultats suggèrent que, contrairement à notre hypothèse, l'acquisition de l'expertise dans le domaine du vin ne suivrait pas un continuum linéaire mais plutôt un continuum exponentiel pour passer d'un stade de Novice à celui d'Expert. Ce continuum débiterait donc à un stade de Novice pour lequel la culture générale et la consommation de vin a permis l'acquisition de quelques connaissances incomplètes des vins conduisant à une représentation des vins fragmentée, et couplé à une perception globale des caractéristiques sensorielles des vins. Ce continuum passerait ensuite à un stade de Novice Familier pour lequel l'exposition aux vins et à un environnement viticole a permis l'acquisition de connaissances plus complètes sur les vins familiers mais conduisant à une représentation des vins rigide, et couplé à l'acquisition progressive d'un vocabulaire sensoriel spécifique de dégustation. Ce continuum passerait ensuite à un stade Expert pour lequel la formation théorique sur les vins et l'expérience dans ce domaine a permis l'acquisition d'un haut niveau de connaissances des vins conduisant à une représentation des vins flexible, et couplé à une compétence de description analytique des vins.

Ainsi, l'acquisition de l'expertise dans le domaine du vin pourrait être schématisée telle que proposé dans la Figure 84.

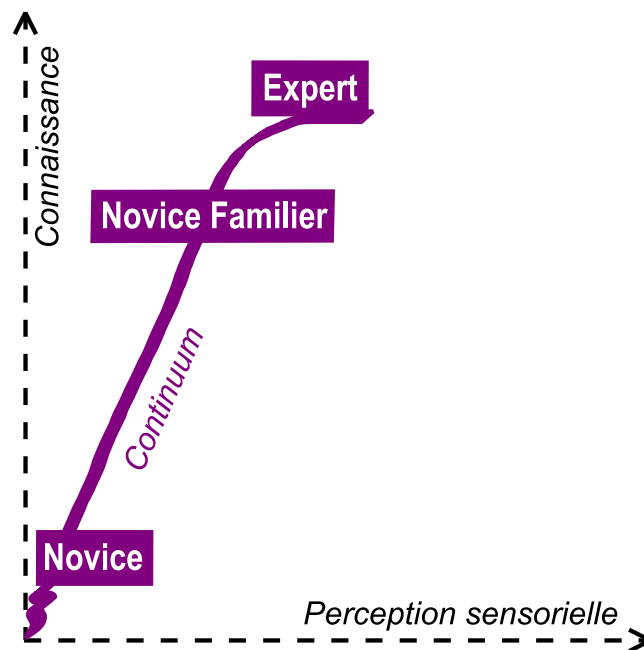


Figure 84 : Vers une acquisition exponentielle de l'expertise en vin.

Ces résultats posent de nouvelles interrogations autant d'un point de vue de la psychologie cognitive que de la filière. De quelle manière interviennent les connaissances dans les perceptions des vins des professionnels et des consommateurs ? Est-il possible pour des professionnels d'identifier et de reconnaître à la dégustation les vins de différents crus du Beaujolais ? Est-ce que les professionnels et les consommateurs du Beaujolais ont une représentation précise de chaque appellation du Beaujolais, que ce soit en mémoire ou par la dégustation ? Les réponses à ces nouvelles questions pourraient permettre d'apporter de nouvelles connaissances au sujet de l'acquisition de l'expertise dans le domaine du vin et de nouvelles pistes de réflexion dans la volonté actuelle du vignoble de se diriger vers un renouveau...

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abdi, H., & Valentin, D. (2007). Some new and easy ways to describe, compare, and evaluate products and assessors. Presented at the SPISE 2007.
- Abdi, H., Valentin, D., Chollet, S. & Chrea, C. (2007). Analyzing assessors and products in sorting tasks: DISTATIS, theory and applications. *Food Quality and Preference*, 18(4), 627–640. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.09.003>
- Académie de Villefranche et du Beaujolais. (2016). *Victor Vermorel connu et méconnu: Colloque de Villefranche-sur-Saône, 14 et 15 octobre 2016*. Editions du Poutan.
- Adelson, B. (1981). Problem solving and the development of abstract categories in programming languages. *Memory & Cognition*, 9(4), 422–433. <https://doi.org/10.3758/BF03197568>
- Adelson, B. (1984). When novices surpass experts: The difficulty of a task may increase with expertise. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 10(3), 483–495. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.10.3.483>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alduy, C. (2017). *Ce qu'ils disent vraiment - Les politiques pris aux mots* (Editions du Seuil).
- Allard, F., & Starkes, J. L. (1991). Motor-skill experts in sports, dance, and other domains. In K. A. Ericsson & J. Smith (Eds.), *Toward a general theory of expertise: Prospects and limits* (pp. 126–152). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Aubey, C., & Boulet, D. (1985). La consommation d'alcool en France régresse et se transforme. *Economie et statistique*, 176(1), 47–56. <https://doi.org/10.3406/estat.1985.4969>
- Audureau, W. (2016, March 15). Jeu de go : pour Lee Sedol, la victoire de la machine est moins tactique que psychologique. Retrieved from http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/03/15/jeu-de-go-pour-lee-sedol-la-victoire-d-alphago-est-psychologique-plus-que-sportive_4883286_4408996.html
- Augris, A. (1994). Caractérisation sensorielle de l'appellation Morgon. *Revue des Oenologues*, 72, 39–41.
- Augustin, D., & Leder, H. (2006). Art expertise: A study of concepts and conceptual spaces. *Psychology Science*, 48(2), 135–156.
- Ballester, J., Patris, B., Symoneaux, R., & Valentin, D. (2008). Conceptual vs. perceptual wine spaces: Does expertise matter? *Food Quality and Preference*, 19(3), 267–276. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.08.001>
- Barsalou, L. W. (1983). Ad hoc categories. *Memory & Cognition*, 11(3), 211–227.
- Beaton, D., Fatt, C. C., & Abdi, H. (2013). DistatisR-package.
- Bell, G. A., & Paton, J. E. (2000). Verbal-cognitive strategy can influence odor judgement. *Aromachology*, 9, 3–9.

- Bende, M., & Nordin, S. (1997). Perceptual learning in olfaction: professional wine tasters versus controls. *Physiology & Behavior*, 62(5), 1065–1070.
- Benner, P. (1984). *De novice à expert : Excellence en soins infirmiers*. Issy-les-Moulineaux: Editions Masson.
- Bettane, M., & Desseauve, T. (2016). *Guide des vins Bettane + Desseauve* (édition 2017). Flammarion.
- Bigand, E., & Poulin-Charronnat, B. (2006). Are we ‘experienced listeners’? A review on the musical capacities that do not depend on formal musical training. *Cognition*, 100(1), 100–130. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2005.11.007>
- Bilalić, M., McLeod, P., & Gobet, F. (2008). Inflexibility of experts—Reality or myth? Quantifying the Einstellung effect in chess masters. *Cognitive Psychology*, 56(2), 73–102. <https://doi.org/10.1016/j.cogpsych.2007.02.001>
- Binet, A. (1894). *Psychologie des grands calculateurs et des joueurs d’échecs*. Paris: L’Harmattan.
- Bisseret, A., Sebillotte, S., & Falzon, P. (1999). *Techniques pratiques pour l’étude des activités expertes* (Première édition). Toulouse (France): Octarès.
- Blake, C. E., Bisogni, C. A., Sobal, J., Devine, C. M., & Jastran, M. (2007). Classifying foods in contexts: How adults categorize foods for different eating settings. *Appetite*, 49(2), 500–510. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.03.009>
- Blanchard, R., Chabot, J., & Kasparian, S. (2011). D’allié à ennemi. Stéréotypes et représentations du combattant russe dans les magazines illustrés français durant la Grande Guerre. *Amnis. Revue de civilisation contemporaine Europes/Amériques*, (10). <https://doi.org/10.4000/amnis.1402>
- Blanchard, R., Chabot, J., & Kasparian, S. (2012). Sous la loupe d’Hyperbase: les combattants russes dans l’œil de la presse illustrée française de 1914 à 1919 (pp. 175–187). Presented at the JADT 2012, 11e Journées internationales d’analyse statistique des données textuelles, Lasla-Sesla/Université de Liège - Facultés Universitaires Saint-Louis Bruxelles.
- Boster, J. S., & Johnson, J. C. (1989). Form or Function: A comparison of Expert and Novice Judgments of Similarity Among Fish. *American Anthropologist*, 91(4), 866–889. <https://doi.org/10.1525/aa.1989.91.4.02a00040>
- Bower, G. H., Black, J. B., & Turner, T. J. (1979). Scripts in memory for text. *Cognitive Psychology*, 11, 177–220.
- Brochet, F. (2000). *La dégustation. Etude des représentations des objets chimiques dans le champ de la conscience*. Thèse de Doctorat. Bordeaux II.
- Brunet, É. (2010). HYPERBASE Manuel de référence, 210. Retrieved from <https://hal-unice.archives-ouvertes.fr/hal-01362721>

- Buchanan, B. G., Davis, R., & Feigenbaum, E. A. (2006). Experts Systems: A Perspective from Computer Science. In K. A. Ericsson, N. Charness, P. J. Feltovich, & R. R. Hoffman (Eds.), *The Cambridge handbook of expertise and expert performance* (pp. 87–103). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Cadoret, M., Lê, S., & Pagès, J. (2011). Statistical Analysis Of Hierarchical Sorting Data. *Journal of Sensory Studies*, 26(2), 96–105. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2010.00326.x>
- Cadot, Y. (2010). *Influence de la date de vendange sur les composés phénoliques de la baie de raisin : conséquences pour la typicité du vin*. Thèse de Doctorat. Montpellier, SupAgro.
- Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research*, 10(3), 183–195. <https://doi.org/10.1080/09571269908718177>
- Chase, W. G., & Simon, H. A. (1973). Perception in Chess. *Cognitive Psychology*, 4(1), 55–81. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90004-2](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90004-2)
- Chatard-Pannetier, A., Brauer, M., Chambres, P., & Niedenthal, P. (2002). Représentation, catégorisation et évaluation : différences entre experts et novices dans le domaine des meubles d'antiquité. *L'année psychologique*, 102(3), 423–448. <https://doi.org/10.3406/psy.2002.29600>
- Chenevoy, C. (2015). Avec WID, la bouteille de vin devient connectée. Retrieved 3 March 2017, from <http://www.lsa-conso.fr/avec-wid-la-bouteille-de-vin-devient-connectee,216327>
- Chi, M. T., Feltovich, P. J., & Glaser, R. (1981). Categorization and Representation Physics Problems by Experts and Novices. *Cognitive Science*, 5(2), 121–152. https://doi.org/10.1207/s15516709cog0502_2
- Chi, M. T., Glaser, R., & Rees, E. (1982). Expertise in Problem Solving. (R. J. Sternberg, Vol. 1, pp. 7–75). In *Advances in the psychology of human intelligence* Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chi, M. T. H. (2006). Laboratory Methods for Assessing Experts' and Novices' Knowledge. In K. A. Ericsson, N. Charness, P. J. Feltovich, & R. R. Hoffman (Eds.), *The Cambridge handbook of expertise and expert performance* (pp. 167–184). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Chi, M. T. H., Glaser, R., & Farr, M. J. (1988). *The nature of expertise*. Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chi, M. T., & Koeske, R. D. (1983). Network representation of a child's dinosaur knowledge. *Developmental Psychology*, 19(1), 29–39. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.19.1.29>

- Chi, M.T. H. (2011). Theoretical Perspectives, Methodological Approaches, and Trends in the Study of Expertise. In Y. Li & G. Kaiser (Eds.), *Expertise in Mathematics Instruction* (pp. 17–39). Boston, MA: Springer US.
- Chollet, S., & Valentin, D. (2000). Le degré d'expertise a-t-il une influence sur la perception olfactive ? Quelques éléments de réponse dans le domaine du vin. *L'année psychologique*, 100(1), 11–36. <https://doi.org/10.3406/psy.2000.28625>
- Collombet, F. (2016). *Cépages & vins - Ces raisins qui font les bonnes bouteilles*. Paris: Dunod.
- Croijmans, I., & Majid, A. (2016). Not All Flavor Expertise Is Equal: The Language of Wine and Coffee Experts. *PLOS ONE*, 11(6), e0155845. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155845>
- Dalud-Vincent, M. (2011). Alceste comme outil de traitement d'entretiens semi-directifs : essai et critiques pour un usage en sociologie. *Langage et société*, 135(1), 9–28. <https://doi.org/10.3917/ls.135.0009>
- Décret n° 2009-1343 du 29 octobre 2009 relatif aux appellations d'origine contrôlées « Brouilly », « Chénas », « Chiroubles », « Côte de Brouilly », « Fleurie », « Juliéas », « Morgon », « Moulin-à-Vent », « Saint-Amour » et « Rognié », 2009-1343 § (2009).
- Décret n° 2009-1346 du 29 octobre 2009 relatif aux appellations d'origine contrôlées « Beaujolais », « Beaujolais Villages », « Beaujolais » suivie du nom de la commune d'origine, « Pouilly-Vinzelles » et « Pouilly-Loché » | Legifrance, 2009-1346 §. Retrieved from <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2009/10/29/AGRT0921846D/jo/texte/fr>
- Décret n° 2011-1617 du 23 novembre 2011 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Beaujolais » | Legifrance, 2011-1617 . Retrieved from <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2011/11/23/AGRT1127602D/jo/texte/fr>
- Décret n° 2012-655 du 4 mai 2012 relatif à l'étiquetage et à la traçabilité des produits vitivinicoles et à certaines pratiques œnologiques, 2012-655 § (2012). Retrieved from <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025804057&dateTexte=20170313>
- Didierjean, A., Ferrari, V., & Cauzinille-Marmèche, E. (2004). L'expertise cognitive au jeu d'échecs : quoi de neuf depuis De Groot (1946) ? *L'année psychologique*, 104(4), 771–793. <https://doi.org/10.3406/psy.2004.29689>
- Dreyfus, H., Dreyfus, S. E., & Athanasiou, T. (1988). *Mind Over Machine - The Power of Human Intuition and Expertise in the Era of the Computer*. Simon and Schuster.
- Duda, R. O., & Shortliffe, E. H. (1983). Expert systems research. *Science*, 220, 261–268.

- Dunning, D. (2011). The Dunning–Kruger Effect. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 44, pp. 247–296). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385522-0.00005-6>
- Dupont, J. (2016a). Beaujolais : les lieux-dits des 10 crus - Première partie. Retrieved 8 November 2016, from http://www.lepoint.fr/vin/beaujolais-les-lieux-dits-des-10-crus-27-06-2016-2050077_581.php
- Dupont, J. (2016b). Beaujolais : les lieux-dits des dix crus - Deuxième partie. Retrieved 8 November 2016, from http://www.lepoint.fr/vin/beaujolais-les-lieux-dits-des-dix-crus-deuxieme-partie-29-06-2016-2050396_581.php
- Duteil-Mougel, C. (2005). Les mécanismes persuasifs des textes politiques. *Corpus*, (4). Retrieved from <http://corpus.revues.org/357>
- Egan, D. E., & Schwartz, B. J. (1979). Chunking in recall of symbolic drawings. *Memory & Cognition*, 7(2), 149–158. <https://doi.org/10.3758/BF03197595>
- Engle, R. W., & Bukstel, L. (1978). Memory Processes among Bridge Players of Differing Expertise. *The American Journal of Psychology*, 91(4), 673–689. <https://doi.org/10.2307/1421515>
- Ericsson, K. Anders. (2005). Recent advances in expertise research: a commentary on the contributions to the special issue. *Applied Cognitive Psychology*, 19(2), 233–241. <https://doi.org/10.1002/acp.1111>
- Ericsson, K Anders. (2006). An Introduction to Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance: Its Development, Organization, and Content. In *The Cambridge handbook of expertise and expert performance* (pp. 3–19).
- Ericsson, K Anders, Krampe, R. T., & Tesch-Römer, C. (1993). The role of deliberate practice in the acquisition of expert performance. *Psychological Review*, 100(3), 363–406.
- Ericsson, K Anders, & Simon, H. A. (1987). Verbal Reports on Thinking. In *Introspection in Second Language Research* (Faerch Claus and Kasper Gabriele (Eds.), p. 293). Clevedon (U.K.): Multilingual Matters.
- Ericsson, K., Roring, R. W., & Nandagopal, K. (2007). Giftedness and evidence for reproducibly superior performance: an account based on the expert performance framework. *High Ability Studies*, 18(1), 3–56 <https://doi.org/10.1080/13598130701350593>
- Ericsson, K. Anders, & Towne, T. J. (2010). Expertise. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 1(3), 404–416. <https://doi.org/10.1002/wcs.47>
- Fallet, R. (1979). *Le beaujolais nouveau est arrivé*. Paris: Gallimard.
- Federico, P.-A. (1995). Expert and novice recognition of similar situations. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 37(1), 105–122. <https://doi.org/10.1518/001872095779049471>

- Feigenbaum, E. A., Buchanan, B. G., & Lederberg, J. (1971). On generality and problem solving: A case study using the DENDRAL program. In *Machine Intelligence 6* (B. Meltzer & D. Michie (Eds.), pp. 165–190). Edinburgh University Press.
- Feigenbaum, Edward A. (1977). The art of artificial intelligence: I. Themes and case studies of knowledge engineering. In *Proceedings of the Fifth International Joint Conference on Artificial Intelligence* (pp. 1014–1029). MIT, Cambridge, MA.
- Foillard, L. (1949). *Léon Foillard. Le Vin de nos vignes : Souvenirs et pages d'autrefois. Préface de André Latreille. Illustrations de Luc Barbier* (Editions du Cuvier). Villefranche-en-Beaujolais.
- Foillard, L., & David, T. (1929). *Le Pays Et Le Vin Beaujolais - Suivi D'une Anthologie Bachique* (Imprimerie M. Audin, Lyon). Jean Guillermet.
- France AgriMer. (2017). *La consommation de vin en France* (Enquête 2015) (p. 70).
- Freyhof, H., Gruber, H., & Ziegler, A. (1992). Expertise and hierarchical knowledge representation in chess. *Psychological Research*, 54(1), 32–37. <https://doi.org/10.1007/BF01359221>
- Frøst, M. B., & Noble, A. C. (2002). Preliminary study of the effect of knowledge and sensory expertise on liking for red wines. *American Journal of Enology and Viticulture*, 53(4), 275–284.
- Galton, F. (1869). *Hereditary Genius: an inquiry into its laws and consequences*. London: Macmillan and Co.
- Garrier, G. (2001). Platon et le vin. *Revue des Oenologues*, (99), 41–42.
- Garrier, G. (2002a). In vino veritas ? Les langages des étiquettes de vin (Partie 1/2). *Revue des Oenologues*, (104), 52–53.
- Garrier, G. (2002b). In vino veritas ? Les langages des étiquettes de vin (Partie 2/2). *Revue des Oenologues*, (105), 47–49.
- Garrier, G. (2003). *L'Etonnante histoire du Beaujolais nouveau*. Paris: Larousse.
- Gawel, R. (1997). The use of language by trained and untrained experienced wine tasters. *Journal of Sensory Studies*, 12(4), 267–284.
- Gibert, H. (2012). *Requalification du vignoble du Beaujolais: une approche systémique*. Thèse de Doctorat. Lyon 2.
- Gibson, J. J., & Gibson, E. J. (1955). Perceptual learning: Differentiation or enrichment? *Psychological Review*, 62(1), 32.
- Gobet, F. (2011). *Psychologie du talent et de l'expertise*. De Boeck Supérieur.
- Gobet, F. (2015). *Understanding Expertise: A Multi-Disciplinary Approach*. Palgrave Macmillan.
- Goldstone, R. L. (1998). Perceptual Learning. *Annual Review of Psychology*, 49(1), 585–612. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.585>

- Guichard, F. (2000). Le dit et le non-dit du vin : le langage des étiquettes. *Annales de Géographie*, 109(614), 364–380. <https://doi.org/10.3406/geo.2000.1839>
- Guide des vins 2016, Sélection officielle des Oenologues de France - 33ème Vinalies(R) Nationales*. (2016). Lattes: Revue Française d'Oenologie.
- Guide Hachette des vins 2017*. (2016) (édition 2017). Hachette Pratique.
- Haider, H., & Frensch, P. A. (1996). The role of information reduction in skill acquisition. *Cognitive Psychology*, 30(3), 304–337.
- Hambrick, D. Z., Oswald, F. L., Altmann, E. M., Meinz, E. J., Gobet, F., & Campitelli, G. (2014). Deliberate practice: Is that all it takes to become an expert? *Intelligence*, 45, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2013.04.001>
- Hartley, G., & Karinch, M. (2008). *How to Become an Expert on Anything in Two Hours*. Amacom.
- Hoek, A. C., Van Boekel, M. A. J. S., Voordouw, J., & Luning, P. A. (2011). Identification of new food alternatives: How do consumers categorize meat and meat substitutes? *Food Quality and Preference*, 22(4), 371–383. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.01.008>
- Hoffman, R. R. (1996). How can expertise be defined? Implications of research from cognitive psychology. In *Exploring expertise* (R. Williams, W. Faulkner & J. Fleck, pp. 81–100). Edinburgh, Scotland: University of Edinburgh Press.
- Hoffman, R. R., & Lintern, G. (2006). Eliciting and representing the knowledge of experts. In *Cambridge handbook of expertise and expert performance* (pp. 203–222).
- Hughson, A. L., & Boakes, R. A. (2002). The knowing nose: the role of knowledge in wine expertise. *Food Quality and Preference*, 13(7), 463–472. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00051-4](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00051-4)
- Hunt, E. (2006). Expertise, Talent, and Social Encouragement. In K. A. Ericsson, N. Charness, P. J. Feltovich, & R. R. Hoffman (Eds.), *The Cambridge handbook of expertise and expert performance* (pp. 31–38). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Jaboulet-Vercherre, A. (2016). *Le vin, entre nature & culture*. Bordeaux: FERET EDITIONS.
- Jacoby, J., Troutman, T., Kuss, A., & Mazursky, D. (1986). Experience and Expertise in Complex Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 469–472.
- Jacquemont, G., & Mereaud, P. (1985). *Le Grand livre du Beaujolais*. Paris: Société Nouvelle des Editions du Chêne.
- Jacquet, O. (2004). De la Bourgogne à l'international : construction et promotion des normes d'appellation d'origine ou l'influence des syndicats professionnels locaux. *Anthropology of food*, (3).

- Jaffré, J. (2009). *Arômes du vin : de la physico-chimie des composés clés à la perception et aux représentations*. Thèse de Doctorat. Université de Bourgogne, Dijon.
- Jonesgotman, M., & Zatorre, R. J. (1993). Odor recognition memory in humans: role of right temporal and orbitofrontal regions. *Brain and Cognition*, 22(2), 182–198.
- Jose-Coutinho, A. (2016, September). *Experts' long-term memory as a wine profiling tool: comparative assessment between memory-based prototypes and real wine sampling*. Poster presented at the Eurosense 2016 Seventh European Conference on Sensory and Consumer Research, Dijon, France.
- Kellman, P. J., & Garrigan, P. (2009). Perceptual learning and human expertise. *Physics of Life Reviews*, 6(2), 53–84. <https://doi.org/10.1016/j.plrev.2008.12.001>
- Lagrange, P. (2005). *Le dégustateur*. Paris; Budapest; Torino: Editions L'Harmattan.
- Larkin, J., McDermott, J., Simon, D. P., & Simon, H. A. (1980). Expert and Novice Performance in Solving Physics Problems. *Science*, 208(4450), 1335–1342. <https://doi.org/10.1126/science.208.4450.1335>
- Lawless, H. T. (1984). Flavor description of white wine by 'expert' and nonexpert wine consumers. *Journal of Food Science*, 49(1), 120–123.
- Le Dien, S., & Pagès, J. (2003). Hierarchical Multiple Factor Analysis: application to the comparison of sensory profiles. *Food Quality and Preference*, 14(5–6), 397–403. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00027-2](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00027-2)
- Le grand Larousse du vin*. (2010). Paris: Larousse.
- Le petit Larousse illustré 2017*. (2016) (édition 2017). Larousse.
- Lê, S., & Husson, F. (2008). SensoMineR: A package for sensory data analysis. *Journal of Sensory Studies*, 23(1), 14–25. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2007.00137.x>
- Lê, S., Josse, J., & Husson, F. (2008). FactoMineR: an R package for multivariate analysis. *Journal of Statistical Software*, 25(1), 1–18. <https://doi.org/10.18637/jss.v025.i01>
- Lebart, L., Piron, M., & Morineau, A. (2006). *Statistique exploratoire multidimensionnelle : Visualisation et inférence en fouille de données* (4e ed.). Paris: Dunod.
- Lebart, L., & Salem, A. (1994). *Statistique textuelle*. Paris: Dunod.
- Lempereur, V., Chatelet, B., Cahurel, J.-Y., & Honoré-Chedozeau, C. (2016). Représentation holistique d'une dynamique pluridisciplinaire suite à la cartographie des sols en Beaujolais. Presented at the XI International Terroir Congress, McMinnville, Oregon, Etats-Unis.
- Lempereur, V., Tichauer, E., Piret, A., & Chatelet, B. (2012). Caractérisation du packaging des vins de Gamay. Presented at the XXXVème Congrès Mondial de la Vigne et du Vin, Izmir, Turquie.
- Lesgold, A., Robinson, H., Feltovich, P., Glaser, R., Klopfer, D., & Wang, Y. (1988). Expertise in a complex skill: Diagnosing x-ray pictures. In M. T. H. Chi, R. Glaser, & M. J. Farr

- (Eds.), *The nature of expertise* (pp. 311–342). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lick, E., König, B., Kpossa, M. R., & Buller, V. (2016). Sensory expectations generated by colours of red wine labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.005>
- Lile, P. C. (2001). Le Monde Antique (Partie 1/4). *Revue des Oenologues*, (99), 43–46.
- Loison, F. (2016, February 15). Le vin Grain d'Amour joue les cupidons avec son étiquette thermochromique. Retrieved 3 March 2017, from <https://www.graphiline.com/article/22423/vin-grain-d-amour-joue-cupidons-etiquette-thermochromique>
- Loyat, J. (1982). *Le Beaujolais nouveau et ancien : 150 ans de métayage*. Lyon: Chronique sociale.
- Martínez-Carrasco Martínez, L., Brugarolas Mollá-Bauzá, M., Del Campo Gomis, F. J., & Martínez Poveda, Á. (2006). Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference*, 17(5), 315–327. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.02.002>
- McGovern, P. E. (2013). *Ancient Wine: The Search for the Origins of Viniculture*. Princeton University Press.
- McKeithen, K. B., Reitman, J. S., Rueter, H. H., & Hirtle, S. C. (1981). Knowledge organization and skill differences in computer programmers. *Cognitive Psychology*, 13(3), 307–325. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(81\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0010-0285(81)90012-8)
- McMahon, D. M. (2016). *Fureur divine: Une histoire de génie*. Fayard.
- Means, M. L., & Voss, J. F. (1985). Star Wars: A developmental study of expert and novice knowledge structures. *Journal of Memory and Language*, 24(6), 746–757. [https://doi.org/10.1016/0749-596X\(85\)90057-9](https://doi.org/10.1016/0749-596X(85)90057-9)
- Medin, D. L., & Atran, S. (1999). *Folkbiology*. MIT Press.
- Medin, D. L., Lynch, E. B., Coley, J. D., & Atran, S. (1997). Categorization and reasoning among tree experts: Do all roads lead to Rome? *Cognitive Psychology*, 32(1), 49–96. <https://doi.org/10.1006/cogp.1997.0645>
- Monaco, G. L., & Guimelli, C. (2011). Hegemonic and Polemical Beliefs: Culture and Consumption in the Social Representation of Wine. *The Spanish Journal of Psychology*, 14(01), 237–250. https://doi.org/10.5209/rev_SJOP.2011.v14.n1.21
- Mouret, M., Lo Monaco, G., Urdapilleta, I., & Parr, W. V. (2013). Social representations of wine and culture: A comparison between France and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 30(2), 102–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.04.014>
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2010). Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.07.004>

- Newell, A., Shaw, C., & Simon, H. (1958). Chess Playing Programs and the Problem of Complexity. *IBM Journal of Research and Development*, 2(4), 320–335. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-1968-0_4
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71. <https://doi.org/10.1086/209383>
- Parr, W. V. (2007). Application of Cognitive Psychology to Advance Understanding of Wine Expertise. In *Applied Psychology Research Trends* (pp. 119–140). Nova Publishers.
- Parr, W. V., Green, J. A., White, K. G., & Sherlock, R. R. (2007). The distinctive flavour of New Zealand Sauvignon blanc: Sensory characterisation by wine professionals. *Food Quality and Preference*, 18(6), 849–861. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.02.001>
- Parr, W. V., Heatherbell, D. A., & White, K. G. (2002). Demystifying Wine Expertise: Olfactory Threshold, Perceptual Skill and Semantic Memory in Expert and Novice Wine Judges. *Chemical Senses*, 27(8), 747–755. <https://doi.org/10.1093/chemse/27.8.747>
- Patel, V. L., & Groen, G. J. (1991). The general and specific nature of medical expertise: A critical look. In K. A. Ericsson & J. Smith (Eds.), *Toward a general theory of expertise: Prospects and limits* (pp. 93–125). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Peynaud, É., & Blouin, J. (2013). *Le goût du vin - Le grand livre de la dégustation* (5e édition). Paris: Dunod.
- Proffitt, J. B., Coley, J. D., & Medin, D. L. (2000). Expertise and category-based induction. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26(4), 811–828. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.26.4.811>
- R Core Team. (2015). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing.
- R, L. (1976). Attention! Beaujolais nouveau. *Le Monde.fr*. Retrieved from http://www.lemonde.fr/archives/article/1976/12/18/attention-beaujolais-nouveau_2953499_1819218.html
- Rabin, M. D. (1988). Experience facilitates olfactory quality discrimination. *Perception & Psychophysics*, 44(6), 532–540.
- Ratneshwar, S., Barsalou, L. W., Pechmann, C., & Moore, M. (2001). Goal-Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 147–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1003_3
- Reinert, M. (1986). Un logiciel d'analyse lexicale. *Les cahiers de l'analyse des données, Tome 11*(4), 471–481.

- Reitman, J. S. (1976). Skilled Perception in Go: Deducing Memory Structures from Inter-Response Times. *Cognitive Psychology*, 8, 336–356. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(76\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0010-0285(76)90011-6)
- Renaud, S. D., & Lorgeril, M. (1992). Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease. *The Lancet*, 339(8808), 1523–1526.
- Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. *Cognition and Categorization*, 27–48.
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7(4), 573–605.
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., & Boyes-Braem, P. (1976). Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology*, 8(3), 382–439. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(76\)90013-X](https://doi.org/10.1016/0010-0285(76)90013-X)
- Ross, B. H., & Murphy, G. L. (1999). Food for Thought: Cross-Classification and Category Organization in a complex Real-World Domain. *Cognitive Psychology*, 38(4), 495–553. <https://doi.org/10.1006/cogp.1998.0712>
- Ruthsatz, J., Detterman, D., Griscorn, W. S., & Cirullo, B. A. (2008). Becoming an expert in the musical domain: It takes more than just practice. *Intelligence*, 36(4), 330–338. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2007.08.003>
- Sáenz-Navajas, M.-P., Campo, E., Sutan, A., Ballester, J., & Valentin, D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, 27(1), 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.006>
- Salhouse, T. A. (1991). Expertise as the circumvention of human processing limitations. In K. A. Ericsson & J. Smith (Eds.), *Toward a general theory of expertise: Prospects and limits* (pp. 286–300). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Sauvageot, F., Urdapilleta, I., & Peyron, D. (2006). Within and between variations of texts elicited from nine wine experts. *Food Quality and Preference*, 17(6), 429–444. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.05.007>
- Scardamalia, M., & Bereiter, C. (1991). Literate expertise. In K. A. Ericsson & J. Smith (Eds.), *Toward a general theory of expertise: Prospects and limits* (pp. 172–194). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Sceau, R. (1975). Un vignoble dynamique, le Beaujolais. Quelques aspects de son évolution récente. *Revue de géographie de Lyon*, 50(2), 127–150. <https://doi.org/10.3406/geoca.1975.1673>
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, plans, goals, and understanding : an inquiry into human knowledge structures*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00692030>

- Sepeau Ivaldi, M. (2017). 70 AOC classées selon leur notoriété. Retrieved 1 February 2017, from <http://www.vitisphere.com/breve-84266-70-AOC-classees-selon-leur-notoriete.html>
- Shafto, P., & Coley, J. D. (2003). Development of categorization and reasoning in the natural world: Novices to experts, naive similarity to ecological knowledge. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 29(4), 641–649. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.29.4.641>
- Simon, D. P., & Simon, H. A. (1978). Individual Differences in Solving Physics Problems. In *Children's Thinking: What Develops?* (Siegler, Robert S. (Ed), pp. 325–348). Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Simon, H. A., & Chase, W. G. (1973). Skill in chess. *American Scientist*, 61(4), 394–403.
- Simon, H. A., & Newell, A. (1971). Human problem solving: The state of the theory in 1970. *American Psychologist*, 26(2), 145. <https://doi.org/10.1037/h0030806>
- Simonnet-Toussaint, C. (2006). *Le Vin sur le divan : Des représentations sociales aux représentations intimes*. Bordeaux: Editions Féret.
- Sloboda, J. A. (1984). Experimental Studies of Music Reading: A Review. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 2(2), 222–236. <https://doi.org/10.2307/40285292>
- Smyth, M. M., Morris, P. E., Levy, P., & Ellis, A. W. (1987). *Cognition In Action*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, G. E. A. (1997). Conceptual Change and Wine Expertise. *Journal of the Learning Sciences*, 6(1), 41–60. https://doi.org/10.1207/s15327809jls0601_3
- Soloway, E., Adelson, B., & Ehrlich, K. (1988). Knowledge and processes in the comprehension of computer programs. In M. T. H. Chi, R. Glaser, & M. J. Farr (Eds.), *The nature of expertise* (pp. 129–152). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Spilich, G. J., Vesonder, G. T., Chiesi, H. L., & Voss, J. F. (1979). Text processing of domain-related information for individuals with high and low domain knowledge. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 18(3), 275–290. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(79\)90155-5](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(79)90155-5)
- Staszewski, J. J. (1988). Skilled memory and expert mental calculation. In M. T. H. Chi, R. Glaser, & M. J. Farr (Eds.), *The nature of expertise* (pp. 71–128). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sternberg, R. J., & Frensch, P. A. (1992). On Being an Expert: A Cost-Benefit Analysis. In R. Hoffman (Ed.), *The Psychology of Expertise* (pp. 191–203). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-9733-5_11

- Tanaka, J. W., & Taylor, M. (1991). Object categories and expertise: Is the basic level in the eye of the beholder? *Cognitive Psychology*, 23(3), 457–482. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(91\)90016-H](https://doi.org/10.1016/0010-0285(91)90016-H)
- Tempere, S., Hamtat, M.-L., de Revel, G., & Sicard, G. (2016). Comparison of the ability of wine experts and novices to identify odorant signals: a new insight in wine expertise. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 22(2), 190–196. <https://doi.org/10.1111/ajgw.12192>
- Tempere, Sophie, Cuzange, E., Malak, J., Bougeant, J. C., de Revel, G., & Sicard, G. (2011). The Training Level of Experts Influences their Detection Thresholds for Key Wine Compounds. *Chemosensory Perception*, 4(3), 99–115. <https://doi.org/10.1007/s12078-011-9090-8>
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460.
- Urdapilleta, I., Parr, W., Dacremont, C., & Green, J. (2011). Semantic and perceptive organisation of Sauvignon blanc wine characteristics: Influence of expertise. *Food Quality and Preference*, 22(1), 119–128. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.08.005>
- Valentin, D., Chollet, S., & Abdi, H. (2003). Les mots du vin: experts et novices diffèrent-ils quand ils décrivent des vins? *Corpus*, (2).
- Vermorel, V., & Danguy, R. (1893). *Les vins du Beaujolais, du Maconnais et Chalonnais. Etude et classement par ordre de mérite.*
- Weiser, M., & Shertz, J. (1983). Programming problem representation in novice and expert programmers. *International Journal of Man-Machine Studies*, 19(4), 391–398. [https://doi.org/10.1016/S0020-7373\(83\)80061-3](https://doi.org/10.1016/S0020-7373(83)80061-3)
- Wellman, H. M., & Gelman, S. A. (1998). Knowledge acquisition in foundational domains. In *Handbook of child psychology: Volume 2: Cognition, perception, and language* (pp. 523–573). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.
- Zamora, M. C., & Guirao, M. (2004). Performance comparison between trained assessors and wine experts using specific sensory attributes. *Journal of Sensory Studies*, 19(6), 530–545.

