

COMMENT FAIRE BRILLER UN VIN? AJOUTEZ-Y UNE PINCÉE DE MANIPULATION!

La recherche en dégustation, évaluation et expertise du vin s'est développée de manière significative ces vingt dernières années. Cela est dû au fait que le vin offre un laboratoire passionnant pour étudier des questions de recherche qui s'étendent au-delà de cette noble boisson.

■ PHILIPPE MASSET & STEFFEN RAUB,
ÉCOLE HÔTELIÈRE DE LAUSANNE, 2022
TRADUCTION NICOLAS MESSIEUX,
RÉDACTION VIGNES ET VERGERS

Le vin est en effet un bien d'expérience, combiné à une forte dimension culturelle et esthétique. Il est complexe tant d'un point de vue chimique que sensoriel, et existe en une variété de formes (assemblage de cépages, profils aromatiques et stylistiques, etc.). La recherche sur le sujet reflète la nature multifacettes du vin qui s'étend à des champs aussi divers que les sciences de la nourriture et des boissons, l'économie, le marketing, l'œnologie et la psychologie (voir Spence (2020) pour une revue récente). Storchmann (2012) reconnaît même la recherche sur la notation et l'expertise du vin comme l'un des trois thèmes principaux de recherche en économie viticole.

Spence (2020, p. 2) note que «une large variété de facteurs cognitifs et perceptuels [...] influencent l'expérience de dégustation de vin.» Cette combinaison entre une dimension psychologique (cognitive) et une dimension principalement basée sur l'expérience (sensorielle) implique que l'évaluation du vin est un exercice difficile qui requiert une expertise qui diffère de manière substantielle d'autres secteurs (Ashton, 2017). De ce fait, les experts en vin sont devenus influents dans le marché du vin (Mas-

set et al. (2015), Cardebat & Livat (2016)). Cela dit, des recherches récentes indiquent que ces individus n'ont pas forcément une meilleure capacité perceptive et sensorielle que des novices. Ils se distinguent en premier lieu par leur capacité à exprimer leurs sentiments en employant les éléments conceptuels et sémantiques issus de leur connaissance du vin (Spence & Wang, 2019).

Rodrigues & Parr (2019) montrent le rôle du background culturel du dégustateur dans la façon de noter le vin. Cet article montre, plus généralement, que la qualité du vin n'est pas absolue, et qu'elle dépend d'un cadre de référence et de la façon dont le testeur réagit à une variété de stimuli. Niimi et al. (2017) montrent, par exemple, que fournir une description d'un vin influe positivement sur les émotions induites par sa dégustation (voir aussi Niimi et al. (2019) pour une brève revue de la littérature sur le lien entre vin et émotions). Parr (2019) note que «le vin est autant cérébral qu'il est sensuel». De ce fait, il n'est pas surprenant que les testeurs, qu'ils soient novices ou experts, soient sensible à une série de biais induits par la couleur du vin, le poids de la bouteille, ou son prix. Goldstein (2019) a montré que fournir une information quant au prix biaise l'évaluation faite par le goûteur. Il identifie un effet asymétrique, avec l'information négative (i.e. présenter le vin comme bon marché, l'effet dit nocebo) qui affecte les attentes et de ce fait les évaluations des goûteurs plus fortement que l'information positive (l'effet dit placebo). L'article de Goldstein complète la recherche de Plasmann et al. (2008) qui montrent que le prix affecte les ratings des testeurs mais aussi leur plaisir (mesuré par l'activité dans le cortex). En réalité, même quand les indices intrinsèques sont disponibles (au travers d'expériences sensorielles), les indices extrinsèques (par ex. couleur, prix, ratings par les experts) semblent demeurer les facteurs-clés de l'évaluation qualitative (Veale & Quester, 2008). Aqueveque (2018) montre néanmoins que les experts utilisent des indices extrinsèques moins que les novices pour inférer la qualité. Il démontre même la présence d'un effet

■
«UN VRAI CONNAISSEUR NE BOIT PAS DU VIN MAIS LE GOÛT DE SES SECRETS.»
(SALVADOR DALI)

Questionnaire en ligne utilisé pour que les testeurs indiquent leurs appréciations (rating et consentement à payer notamment).

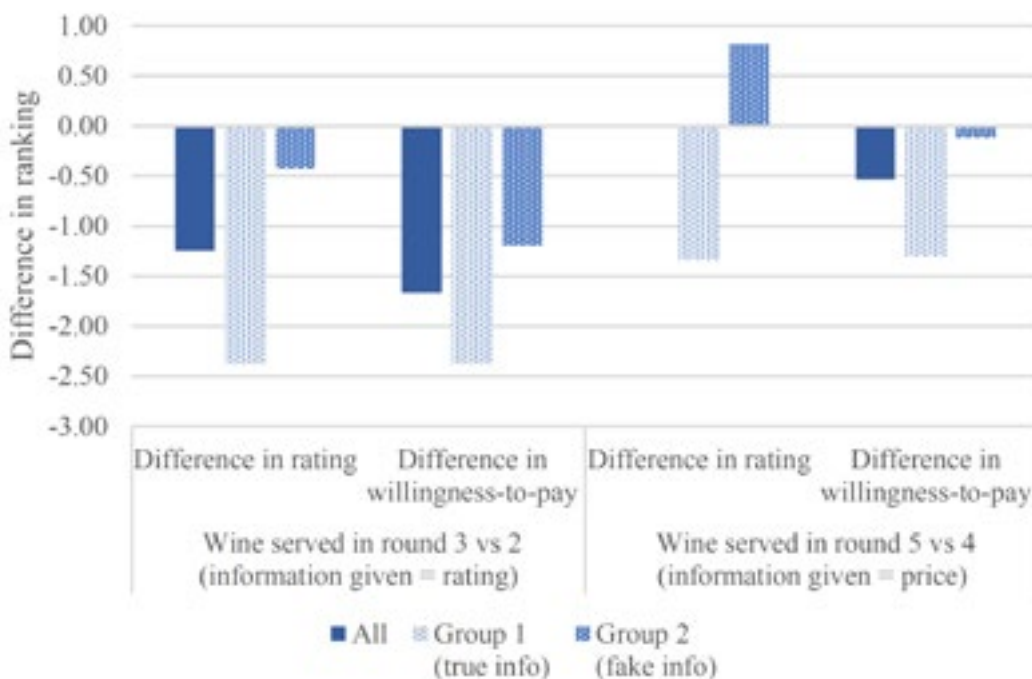
Dunning-Kruger (1999) où les goûteurs les moins (respectivement plus) compétents tendent à surestimer (sous-estimer) leurs connaissances.

Notre étude a pour but d'examiner les biais illustrés dans la littérature et, plus spécifiquement, de tester si les attentes des goûteurs peuvent être manipulées pour les faire apprécier certains vins plus que d'autres. Notre approche repose sur des expériences avec pour participants des étudiants de l'École Hôtelière de Lausanne. Nous procédons en deux étapes. Premièrement, nous testons les capacités des participants à remarquer que plusieurs

vins qui leur sont servis sont identiques. Servir des vins identiques est essentiel pour assurer que les préférences personnelles exprimées ne peuvent être expliquées par des différences effectives en qualité ou style entre les vins. Ensuite, nous examinons s'il est possible d'orienter les préférences des testeurs (exprimées par leurs ratings qualitatifs et leur consentement à payer (willingness-to-pay) vers certains vins en particulier en altérant leurs attentes. Pour ce faire, nous influençons les attentes des goûteurs par des indices extrinsèques liées au prix, au rating des experts et au prestige du vin (Ashton, 2017).

Trois expériences ont été menées. Il faut noter que certaines de nos expériences dévient quelque peu de l'idéal mis en avant par Goldstein (2019) parce qu'elles s'appuient partiellement sur la tromperie. Selon l'expérience, la tromperie est, comme chez Goldstein (2019), implicite – dans le sens que les participants boivent le même vin plusieurs fois sans le soupçonner, ou explicite – dans le sens qu'on leur donne délibérément de fausses informations. Dans tous les cas, chaque test comporte un élément de manipulation.

Les résultats sont étonnamment nets. Absolument personne n'a identifié que certains des vins étaient identiques, et ce dans aucune des trois expériences. Curieusement, ce résultat correspond à l'étude de Goldstein (2019) dans laquelle aucun des participants ne semble avoir identifié que les deux vins servis étaient en réalité les mêmes. La première expérience démontre que l'on peut facilement altérer les attentes des participants et de ce fait modifier



Différences dans le ranking / consentement à payer / rating en fonction de l'étape (« round ») des vins servis et l'information extrinsèque donnée (« information given ») – rating ou prix.

Source : Masset et Raub, 2022.

leurs préférences. Dans cette expérience, nous avons tout d'abord servi trois vins aux participants, puis avons partagé de l'information (positive) sur les ratings des vins qu'ils avaient déjà dégustés, et nous avons finalement servi deux derniers vins sans donner aucune information supplémentaire aux participants. Ils n'ont pas remarqué que les deux derniers vins étaient identiques à ceux qu'ils avaient eu juste avant et, encore plus marquant, ils ont aussi exprimé une forte préférence pour ces deux derniers vins. La seconde expérience montre que l'on peut manipuler les attentes des dégustateurs en leur donnant de fausses informations. L'on peut facilement influencer les évaluations des dégustateurs et de ce fait le classement des vins qu'ils goûtent. Il faut néanmoins noter que donner de fausses informations suffit à modifier les attentes et altérer les classements des vins, mais n'est pas suffisant pour complètement effacer les différences entre deux vins. La troisième expérience complète ce résultat et révèle que, avec un peu de manipulation, l'on peut facilement orienter les préférences des goûteurs vers un vin en particulier. Nos résultats montrent en outre que les participants qui s'auto-évaluent comme « connaisseurs » tendent à adapter leurs ratings et prix plus fortement à l'information qui leur est donnée. Cela peut s'expliquer de deux façons : (i) ils expriment des opinions plus affirmées parce qu'ils se sentent plus expérimentés, et (ii) ils peuvent aussi ressentir le besoin de démontrer qu'ils connaissent réellement le vin en alignant leur opinion avec ce qu'ils pensent être correct. Cela suggère qu'une des différences entre les novices et les spécialistes et que ces derniers expriment des opinions de façon plus ferme. 🍷

Note : traduction de l'article «How to really make a wine shine ? Pour a drop of manipulation into it!» de Philippe Masset & Stefan Raub, novembre 2022. Seule l'introduction de l'article est ici traduite. L'entier avec les sections design de l'expérience, la méthodologie, les données obtenues et l'analyse des résultats (dont les graphiques) sont disponibles dans la version complète (en anglais) :



https://www.revuevitiarbohorti.ch/wp-content/uploads/Make_wine_shine_Masset_Raub_2022_doc_1412.pdf



Photo : N. Messieux/AMTRA.

Bibliographie

- Aqueveque, C. (2018). Ignorant experts and erudite novices: Exploring the Dunning-Kruger effect in wine consumers. *Food Quality and Preference*, 65, 181-184.
- Ashton, R. H. (2017). Dimensions of Expertise in Wine Evaluation. *Journal of Wine Economics*, 12(1), 59-83.
- Cardebat, J.-M., & Livat, F. (2016). Wine Experts' Rating: A Matter of Taste? *International Journal of Wine Business Research*, 28(1), 43-58.
- Goldstein, R. (2019). Half-Blind Tasting: A Deception-Free Method for Sizing Placebo and Nocebo Responses to Price and Packaging Attributes. *Journal of Wine Economics*, 14(3), 321-331.
- Kruger, J. M., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1121-1134.
- Masset, P., Weisskopf, J.-P., & Cossutta, M. (2015). Wine tasters, ratings, and en primeur prices. *Journal of Wine Economics*, 10(1), 75-107.
- Niimi, J., Danner, L., & Bastian, S. E. (2019). Wine leads us by our heart not our head: emotions and the wine consumer. *Current Opinion in Food Science*, 27, 23-28.
- Niimi, J., Danner, L., Luxing, L., Bossan, H., & Bastian, S. E. (2017). Wine consumers' subjective responses to wine mouthfeel and understanding of wine body. *Food Research International*, 99(1), 115-122.
- Parr, W. (2019). Demystifying wine tasting: Cognitive psychology's contribution. *Food Research International*, 124, 230-233.
- Rodrigues, H., & Parr, W. (2019). Contribution of cross-cultural studies to understanding wine appreciation: A review. *Food Research International*, 115, 251-258.
- Spence, C. (2020). Wine psychology: basic & applied. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(22), 1-18.
- Spence, C., & Wang, Q. J. (2019). Wine expertise: perceptual learning in the chemical senses. *Current Opinion in Food Science*, 27, 49-56.
- Storchmann, K. (2012). Wine Economics. *Journal of Wine Economics*, 7(1), 1-33.
- Veale, R., & Quester, P. (2008). Consumer Sensory Evaluations of Wine Quality: The Respective Influence of Price and Country of Origin. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 10-29.