

# Reconnaissance des vins de terroir par les consommateurs

P. AIGRAIN, C. MELANI

ONIVINS, Division des Etudes et Marchés  
232 rue de Rivoli, 75001 Paris

Aborder la notion de vins de terroir au niveau de la consommation pose un problème du fait de l'absence de définition réglementaire du terme terroir, qui n'est repris ni au niveau communautaire ni au niveau national (le Code de la Consommation notamment ne définit pas le terroir). Toutefois, quelle que soit la définition que l'on adopte pour le terroir, on peut retenir au niveau du consommateur une identification du terroir au travers des différentes mentions géographiques figurant sur les étiquettes ou dans les rayons du linéaire vin. A ce point de vue il est clair que dans le secteur viticole les Appellations d'Origine et les vins de pays (VDP) font, consciemment ou non, de l'effet terroir. Ainsi, si cet effet terroir n'est pas commercialisé directement auprès des consommateurs, il est quand même véhiculé (au moins partiellement) par les notions d'AOC, de VDQS, et de VDP (notamment de petite zone).

La connaissance et la reconnaissance des vins de terroir par le consommateur sont donc abordées ici au travers des concepts d'Appellation d'Origine et de vins de pays et ceci sous trois angles différents; à savoir :

- la connaissance de ces concepts telle qu'elle ressort de l'enquête sur la consommation de vins par les Français réalisée par l'INRA et l'ONIVINS en 1995,
- la multiplicité des identifiants et l'émiettement des volumes, qui placent le consommateur face à un linéaire vin comportant un nombre particulièrement élevé de références,
- le chevauchement des zones de prix entre les différentes catégories de vins qui complique le choix du consommateur au moment de l'acte d'achat.

## 1. QUELLE EST LA CONNAISSANCE DES FRANÇAIS EN MATIÈRE DE VINS ?

En 1995, l'INRA (Economie Sociale et Rurale / Montpellier) et l'ONIVINS ont réalisé la quatrième enquête quinquennale sur la consommation des vins en France. Un échantillon de 4000 personnes représentatif de la population française de plus de 14 ans a été enquêté sur la base d'un questionnaire lors d'entretiens en face à face de 45 minutes. Lors de cette enquête la connaissance des vins par les français a été appréhendée par l'étude de la perception spontanée de différentes catégories de vins; véhiculant une notion géographique telle qu'AOC et VDP, mais également recouvrant des concepts différents tels que vins de cépage ou marque.

### 1.1. Connaissance des AOC.

A la question « Connaissez vous la signification du sigle AOC » 56,3 % des interviewés ne se prononcent pas et 43,7 % déclarent connaître la signification du sigle. Lorsque l'on demande à cette dernière catégorie de personnes la signification de ce sigle 40,8 % des interviewés répondent correctement (à savoir Appellation d'Origine Contrôlée) et 2,9 % fournissent une réponse erronée.

Lorsque l'on demande aux personnes interviewés de citer un exemple d'AOC, 41,5 % donnent un exemple juste, 9,6 % donnent un exemple faux (le cas d'erreur le plus fréquent étant la confusion avec une marque) et 48,9 % sont incapables de fournir un exemple.

L'analyse des réponses justes montre que sur les 108 AOC citées, l'AOC Bordeaux arrive largement en tête en terme de notoriété spontanée comme le montre le tableau ci dessous :

AOC Citées	en % de réponses justes	en % de la population
Bordeaux	33,7	14,0
Côtes du Rhône	10,2	4,3
St Emilion	6,3	2,6
Beaujolais	5,3	2,2
Bourgogne	5,1	2,1
Médoc	2,7	1,1
Cahors	2,2	0,9
Châteauneuf du Pape	2,0	0,8
Muscadet	1,8	0,8
Corbières	1,4	0,6
98 autres	29,3	12,2

Mesurée au niveau des bassins de production (pour autant que cette notion ait un sens pour le consommateur), le Bordelais affiche la plus grande notoriété spontanée (47 % des réponses justes), loin devant la Vallée du Rhône (14 %), la Bourgogne et le Beaujolais (9 %), la Vallée de la Loire (6 %) et la Sud Ouest (5 %).

## 1.2 Connaissance des vins de pays.

Si 84,6 % des interviewés déclarent avoir entendu parler des vins de pays, par contre seulement 26 % des personnes interrogées sont capables de donner un exemple correcte de vins de pays. L'analyse des réponses justes met en évidence la prédominance en terme de notoriété spontanée des vins de pays de la région Languedoc Roussillon (VDP de l'Aude, VDP de l'Hérault, VDP du Gard, VDP d'Oc) qui regroupe plus de 80 % des citations exactes.

Parmi les erreurs les plus fréquentes on notera que 24 % des personnes interrogées (soit un taux voisin de celui des citations correctes) mentionnent un nom d'AOC comme exemple de vin de pays.

## 1.3 Connaissance des vins de cépages.

Cette catégorie de vins apparaît moins connue des Français, puisque moins de 40 % de la population déclare en avoir entendu parler et que moins de 10 % sont capables de citer un exemple juste. Le vin de cépage gamay arrive largement en tête en terme de notoriété spontanée avec 36 % des citations correctes. Là encore, l'erreur la plus fréquente réside dans la confusion avec l'AOC puisque 5 % des interviewés citent un nom d'AOC comme exemple de vin de cépage.

## 1.4 Connaissance des marques du secteur vins.

A la question « Pouvez vous me citer 5 marques de vins ? », 12 % des personnes interrogées sont incapables d'en citer une seule. Le taux de réponses correctes, qui est de 17,5 %, apparaît relativement faible. A la différence des concepts précédents, aucune marque ne semble bénéficier d'une notoriété largement supérieure aux autres. En effet les marques les plus fréquemment citées lors de l'enquête sont les suivantes : Château Margaux (6 % des réponses justes), Vieux Papes (6 %), Mouton Rotschild (4 %) et Listel (4 %).

La confusion AOC en tant que marque (91,5 % des cas) est de loin l'erreur la plus fréquente devant la confusion avec un cépage (5 % des cas).

## 1.5 En conclusion.

On retiendra que chez les Français âgés de 14 ans ou plus, 4 sur 10 connaissent les AOC, 1 sur 4 connaît les vins de pays et 1 sur 10 connaît les vins de cépage. On notera la forte notoriété spontanée des vins

du Bordelais pour les AOC et des vins du Languedoc Roussillon pour les VDP, ainsi que la confusion entre l'AOC d'une part et les autres concepts viticoles (vin de pays, vin de cépage, marque) d'autre part. Ce dernier élément permet d'émettre l'hypothèse selon laquelle, dans le secteur viticole, l'appellation (voir la dénomination) est, pour bon nombre d'acheteur de vin, un identifiant parmi d'autres.

On soulignera enfin que la connaissance des différents concepts croît avec le niveau de diplôme ainsi qu'avec la CSP (plus forte connaissance chez les cadres), mais que par contre, la prise en compte des réponses des seuls consommateurs déclarés n'améliore pas les résultats en terme de réponses positives ou correctes. Il semblerait donc que la connaissance des vins (de « terroir » ou non) soit plus un phénomène culturel qu'un phénomène de consommation.

## 2. LA DISPERSION DE L'OFFRE.

Au niveau de la production française on observe un émiettement des volumes tant dans le secteur des VQPRD que dans celui des VDP. Ainsi, 444 Appellations d'Origine sur un total de 527 (en considérant que 2 vins de couleurs différentes provenant de la même zone de production sont deux AOC différentes) ont revendiqué moins de 50000 hectolitres lors de la récolte 95 (source DGDDI). Le volume global revendiqué par ces 444 A.O. représente 4,114 millions d'hectolitres sur un total revendiqué se chiffrant, toutes A.O. confondues, à 24,472 millions d'hectolitres. Ce sont donc plus de 84 % des A.O. qui se « partagent » moins de 17 % du volume revendiqué. De même au niveau des VDP plus de 92 % des dénominations se « partagent » moins d'un quart des volumes revendiqués.

Cet émiettement des objets commerciaux se traduit par une multitude d'identifiants et de références au niveau de la distribution. On compte ainsi en moyenne (source IRI-SECODIP) 306 références de vins tranquilles à la semaine par hypermarchés et 142 par supermarchés. A titre de comparaison on notera que ces chiffres sont en hypermarchés de 245 pour les BRSA et de 97 pour le secteur Bières et Cidres.

Trois autres chiffres résument assez bien la complexité du marché du vin au niveau de la grande distribution : la base vin de l'institut de panel IRI-SECODIP comporte 22000 références en circulation ; 3000 nouvelles références sont créées par mois et la durée de vie moyenne d'une référence est de trois mois.

Ainsi, au niveau de la grande distribution (qui représente la source d'approvisionnement de 2/3 des vins consommés à domicile), la prise en compte de l'émiettement des volumes, du nombre important de références en linéaire ainsi que de la politique d'approvisionnement de certaines enseignes explique les taux de rupture mensuels élevés observés en linéaire (20 à 30 %) et pose le problème de la fidélisation du consommateur vis à vis du produit.

Cette complexité de l'offre rend certainement difficile la lisibilité de la notion de terroir par le consommateur en GMS. Une partie importante des vins AOC et VDP portant partiellement cette notion sont de fait rendus substituables entre eux par les distributeurs notamment dans la gamme intermédiaire de prix.

## 3. LA ZONE DE PRIX INTERMEDIAIRES.

Le vin, qui est un produit vecteur de symbole, exerce une attirance auprès du consommateur. Cependant ce dernier va chercher à minimiser le risque lié à l'achat par l'optimisation du rapport qualité/prix; ce qui conduit nombre de consommateurs à éliminer les gammes extrêmes. Ainsi on observe une zone intermédiaire correspondant à la tranche de prix de 6 à 12 F/col (soit 8 à 16 F/litre) qui regroupe au niveau des hypermarchés : 45 % des volumes vendus en vin de table sans indication de provenance, 37 % des volumes vendus en VDP et 30 % des volumes vendus en VQPRD; soit selon les années entre 35 et 40 % des ventes de vins tranquilles en GMS. Concernant les VQPRD, on constate que la majorité des bassins de production sont concernés puisque cette tranche de prix concerne 65 % des A.O. commercialisées originaires du Languedoc, mais aussi entre un quart et un tiers des A.O. provenant du Bordelais, de la Vallée du Rhône, du Sud Ouest, du Val de Loire et de la zone Provence/Corse. Le segment de marché correspondant à la zone de prix de 6 à 12 F / col est ainsi constitué de 44 % de vin de table, 19 % de vins de pays et 37 % de VQPRD. Enfin, si l'on considère les seuls produits à indication géographique (VDP et VQPRD) la tranche de prix de 6 à 12 F/col est constituée de 34 % de VDP et 66 % de VQPRD provenant principalement des bassins suivants : Bordelais (16 % des volumes), Vallée du Rhône (13 %), Languedoc (12 %), Val de Loire (9 %).

Ces différentes observations se retrouvent également lorsque l'on analyse les résultats des ventes au niveau des supermarchés (sources Panel IRI - SECODIP pour les deux circuits commerciaux).

Ainsi le chevauchement (et donc la confusion résultante) dans la tranche intermédiaire de prix en GMS entre tous les identifiants possibles rend complexe le repérage par le consommateur des différents identifiants qu'ils soient ou non liés au terroir, et ce malgré les obligations réglementaires existant en matière de désignation et de présentation des produits. Ce phénomène est d'ailleurs amplifié par l'émiettement relatif des volumes des différents objets commerciaux, avec les conséquences mentionnées ci-dessus.

\*

\* \*

Ainsi l'amélioration qualitative qui peut être attendue d'une prise en compte de l'effet terroir au sens des recherches techniques et sa traduction au niveau commercial reposent sur ses conséquences possibles en matière d'accentuation de l'émiettement de l'offre et d'augmentation du nombre de références, et sur le risque de dilution de la notion d'AOC dès lors que la variabilité en terme de qualité (et donc vraisemblablement de prix) des produits qui en sont issus pourrait encore s'accroître.