

Terroir et marché des A.O.C.

M. BRIAND

Institut National des Appellations d'Origine
138, avenue des Champs Elysées, 75008 Paris

Cette communication sera basée sur les résultats d'une étude auprès des consommateurs réalisée par la société G3 pour l'I.N.A.O. sur les attitudes des consommateurs vis à vis des produits de terroir et des A.O.C. et sur un mémoire de DEA soutenu par Monsieur J-C. DURIEUX à l'Université de Paris X Nanterre, consacré aux variables explicatives du comportement d'achat des vins A.O.C..

La première question à se poser est : un produit A.O.C. est-il un produit de terroir ?

Pour l'I.N.A.O., la réponse est évidemment positive. Un produit A.O.C. est un produit dont les caractéristiques spécifiques sont issues du lieu géographique dont il porte le nom, lieu géographique comportant des facteurs naturels et humains.

L'homme, sous la contrainte des facteurs naturels, a façonné, génération après génération un produit spécifique en sélectionnant les végétaux ou les animaux les mieux à même de valoriser les caractéristiques du milieu.

Un produit A.O.C. est fortement ancré dans son terroir, par son histoire, le savoir-faire des hommes et l'impact du milieu naturel.

Qu'en pensent les consommateurs ?

Tout d'abord, le **concept de produit de terroir** semble exister car près des $\frac{3}{4}$ des personnes interrogées disent connaître des produits de terroirs, en citant les vins et alcools, les fromages, les charcuteries, les fruits et légumes, les viandes et volailles, les plats régionaux...

Quand on leur demande de noter de 1 à 10 des caractéristiques possibles d'un produit de terroir, les consommateurs sont unanimes sur

- l'appartenance au patrimoine régional
- la provenance connue
- le fait d'être un produit de qualité
- la fabrication selon un savoir-faire traditionnel avec des matières premières locales

d'accord sur :

- la consommation pour des occasions particulières
- le goût différent
- le caractère artisanal de la fabrication
- l'aspect naturel des produits.

partagés sur le fait qu'il s'agisse

- de produits chers

- de produits plus contrôlés.

D'autre part, ils désapprouvent l'idée qu'un produit de terroir puisse être de marque connue ou fabriquée industriellement même selon une recette traditionnelle. (fig. 1)

De plus, la phase qualitative de l'enquête avait largement fait ressortir la dimension imaginaire du concept de produit de terroir, axée sur des valeurs de tradition, de culture, de plaisir, de découverte et d'enracinement par la terre et le producteur agricole.

La notion d'Appellation d'Origine Contrôlée semble plus floue dans l'esprit des consommateurs et ne pas se superposer complètement avec la notion de produit de terroir.

Si près des 2/3 des personnes interrogées disent connaître des produits A.O.C., il s'agit avant tout de vins, ou dans une moindre mesure, de fromages.

Les consommateurs sont :

assez unanimes sur

- l'appartenance au patrimoine régional
- la provenance connue

d'accord sur

- le fait qu'il s'agit de produits de qualité
- qu'ils sont plus contrôlés
- la fabrication à partir de matières premières locales

plus partagés sur

- le savoir-faire traditionnel
- la consommation lors d'occasions particulières
- le goût différent
- l'aspect naturel
- le prix élevé

et ont tendance à leur attribuer des marques connues, pour des produits éventuellement industriels. (fig. 2)

La figure 3 permet de comparer les perceptions des produits de terroirs et des produits A.O.C..

Il y a des territoires d'image communs : ceux liés à l'origine locale des produits, ceux liés au rapport qualité/prix.

Il y a ensuite des territoires d'image forts dans les deux cas, mais avec une différence de notation ceux liés au patrimoine, au savoir faire traditionnel et à l'origine de la matière première.

Enfin, il y a des territoires d'image très différents sur

- l'aspect artisanal, plus attribué aux produits de terroirs
- les contrôles, les marques connues et les fabrications industrielles selon une recette traditionnelle, attribués aux produits A.O.C..

Le vin A.O.C. se distingue-t-il, dans l'esprit du consommateur, des autres produits A.O.C., et quelles motivations son achat met-il en jeu ?

Le graphique 4 permet de comparer les attributs des produits A.O.C. par type de produits. On observe que le vin A.O.C. a toujours le pourcentage favorable le plus élevé. C'est donc le produit A.O.C. par excellence. On remarque aussi que c'est le produit qui se rapproche le plus, dans l'esprit du consommateur, du concept de produits de terroir.

Cet enracinement géographique conduit obligatoirement, compte tenu de la variabilité des milieux et des choix des hommes, à une très grande variabilité des vins A.O.C. : plus de 400 appellations d'origine, 90.000

vignerons et des centaines de structure d'élevage et de mise en marché doués de savoir-faire spécifiques, des millésimes chaque fois différents.

Cette très grande segmentation permet aux vins d'A.O.C. de satisfaire des motivations et des besoins très divers des consommateurs.

Sans s'attarder sur les motivations de sécurité, liées à la notoriété des noms d'A.O.C. et à la garantie de l'État, on peut évoquer des motivations d'enracinement, exprimant un lien fort à la région où on habite ou d'où on est originaire, ou construisant ce lien alors qu'on est d'origine citadine. Ce lien à la nature permet de satisfaire la recherche d'authenticité, le « retour aux sources », au « vrai », qui semble une tendance lourde de la consommation de cette fin de siècle.

Ce sont aussi des motivations d'ordre culturelles : les vins et les différentes régions viticoles dont ils sont issus appartiennent à la culture française et forment une référence culturelle forte sauf dans les classes d'âge des moins de 25 ans (ce qui est inquiétant pour l'avenir de la consommation du vin). Cette dimension culturelle rejoint d'ailleurs la dimension sociale : pouvoir consommer ou proposer à ses invités tel ou tel vin est un signe de positionnement social. De plus, à l'échelle des événements sociaux ou familiaux correspond une échelle des vins à consommer pour fêter l'événement.

La fusion de ces deux dimensions, culturelle et sociale, est entièrement consacrée quand on accède au cercle des « connaisseurs », capables de commenter le vin : il y a partage des codes (gestes, langages) propres à une sorte d'élite à la fois par rapport à une culture de base et par rapport au positionnement social.

On peut d'ailleurs passer de la motivation d'appartenance, évoquée ci-dessus, à celle d'émergence, de distinction par rapport à l'environnement quand la consommation devient ostentatoire et de prestige pour le prestige.

Enfin, on ne peut pas ne pas évoquer le simple plaisir de déguster un grand vin, soit seul, soit entre proches, avec les souvenirs qu'il rappelle ou l'imaginaire qu'il évoque.

Cette appréhension du vin A.O.C. par les consommateurs a des conséquences sur le marché des A.O.C. et son évolution.

Tout d'abord, c'est forcément un marché multiforme : autant d'appellation que de terroirs, autant de produits que de savoir-faire individuels des producteurs, des coopératives ou des négociants éleveurs, une gamme très large de prix pour une gamme très large des occasions de consommation.

C'est aussi un marché où les « petits producteurs » ont autant d'atouts, si ce n'est plus que les marques susceptibles d'être distribuées en grand volume nationalement ou internationalement.

C'est enfin un marché où les facteurs d'image ont un poids très fort : présentation, étiquetage, prix, notoriété, image de la région, conditionnent la réussite économique autant que la qualité intrinsèque du produit.

Le maintien et le développement de ce marché des vins A.O.C. ne peut se faire que par la persistance de deux éléments « caractéristiques » et « image ».

Les caractéristiques des vins A.O.C. doivent conserver voire amplifier leur lien, leur ancrage au terroir. Les consommateurs adhèrent très largement à cette idée, il ne faut pas que les pratiques des hommes dérivent vers une artificialisation poussée du produit car les vins A.O.C. prendraient le risque d'un divorce durable entre eux et les consommateurs.

Ensuite, tous les maillons de la filière doivent être co responsables du renforcement de l'image des produits, et s'interdire des pratiques, peut-être satisfaisantes économiquement à court terme, mais pénalisantes à moyen et long terme. Il n'y a pas qu'une image des vins A.O.C. et certaines images sont à construire ou reconstruire. Mais il faut surtout avoir une cohérence sur les caractéristiques du produit, son positionnement sur le marché et l'image qu'il a ou devrait avoir. Tout défaut de cohérence trouble les consommateurs et perturbe le marché, que ce soit un positionnement haut de gamme pour un produit d'image plus « basique » ou que ce soit le bradage de vins très réputés.

En tant que produits de terroir, les vins A.O.C. ont démontré leur capacité à satisfaire des consommateurs de plus en plus nombreux. Pour continuer leur réussite économique, ils doivent absolument conserver tous les attributs des produits de terroir.

Figure 1

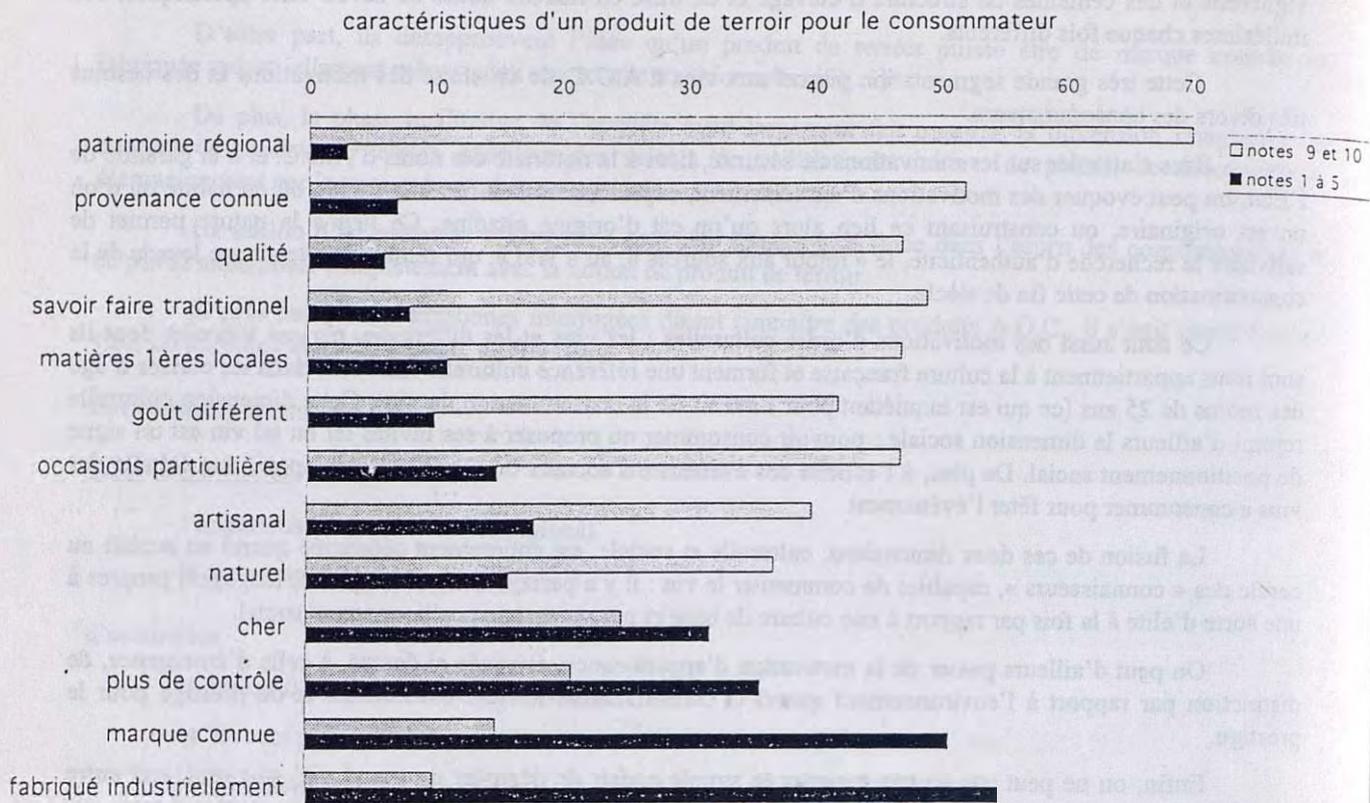


Figure 2

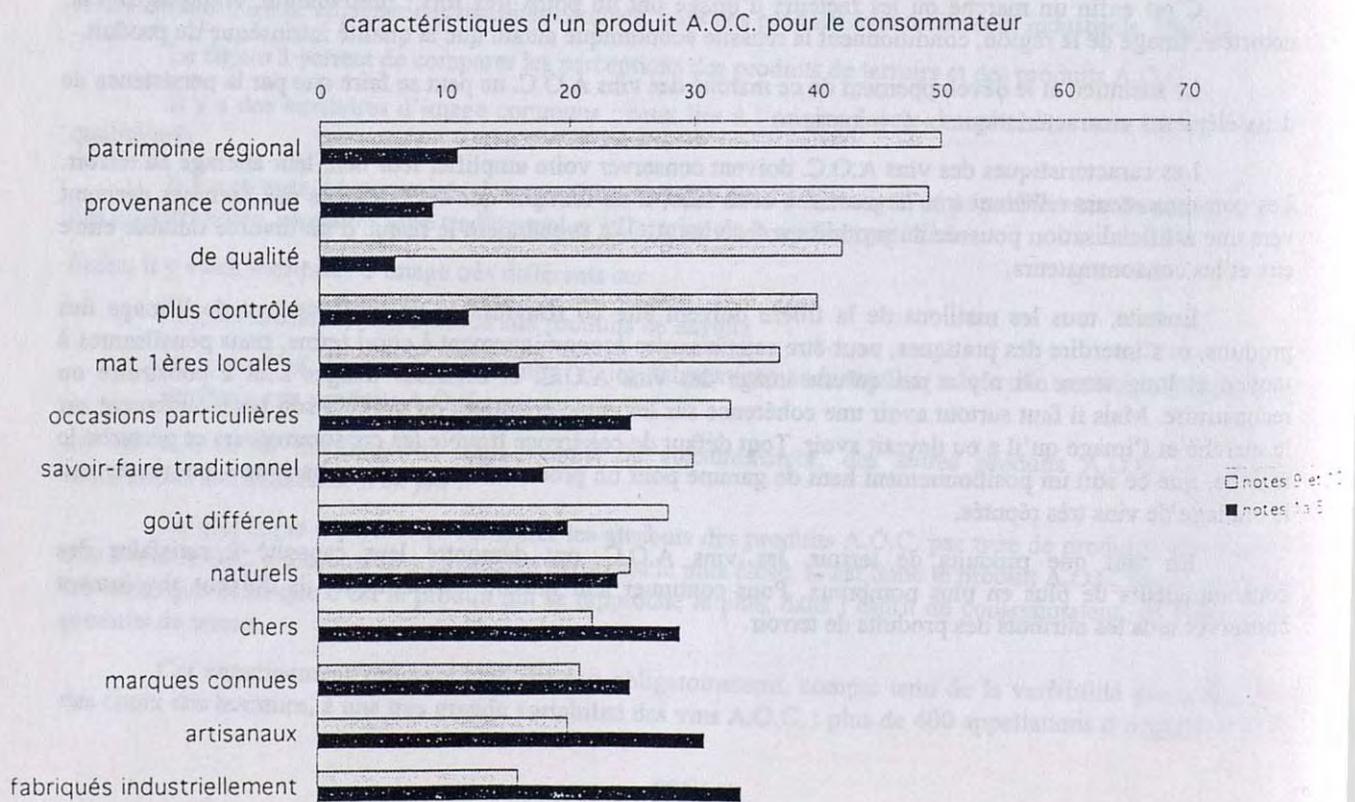


Figure 3

Notions "terroir" et "A.O.C.": comparaison des moyennes des notes obtenues

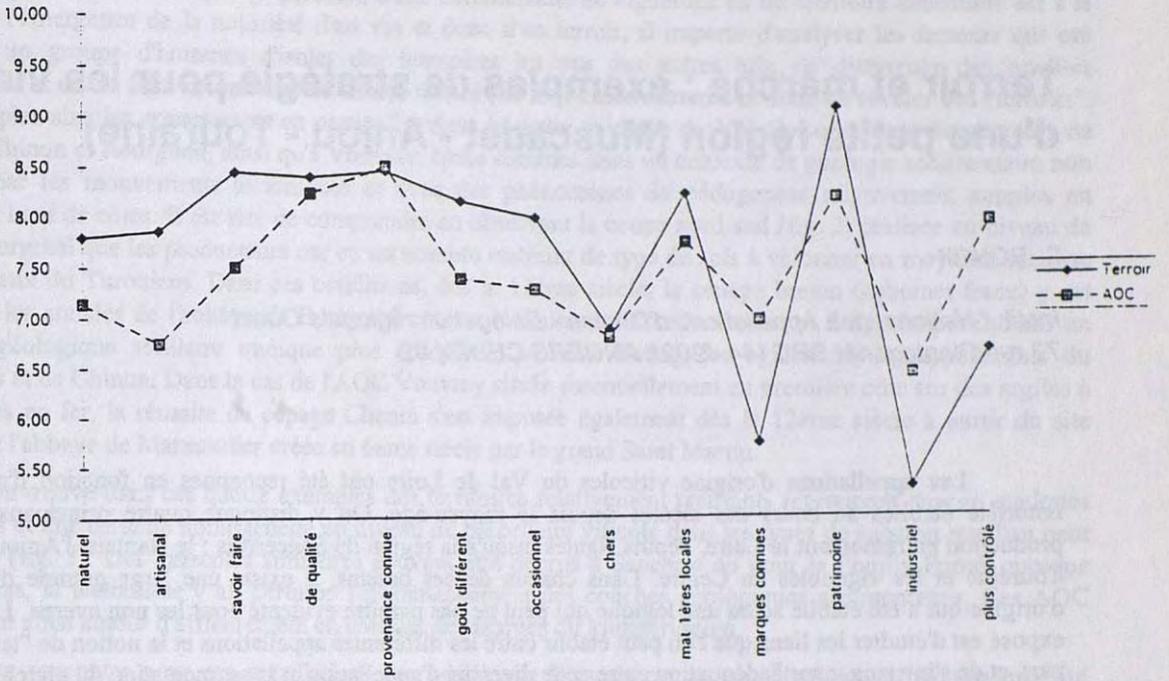


Figure 4

caractérisation des produits A.O.C. et terroir

