



La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles d'ONIVINS-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : "extrait d'ONIVINS-INFOS, le numéro et le mois concernés"

De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux

La reproduction du logo ONIVINS devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par l'Office



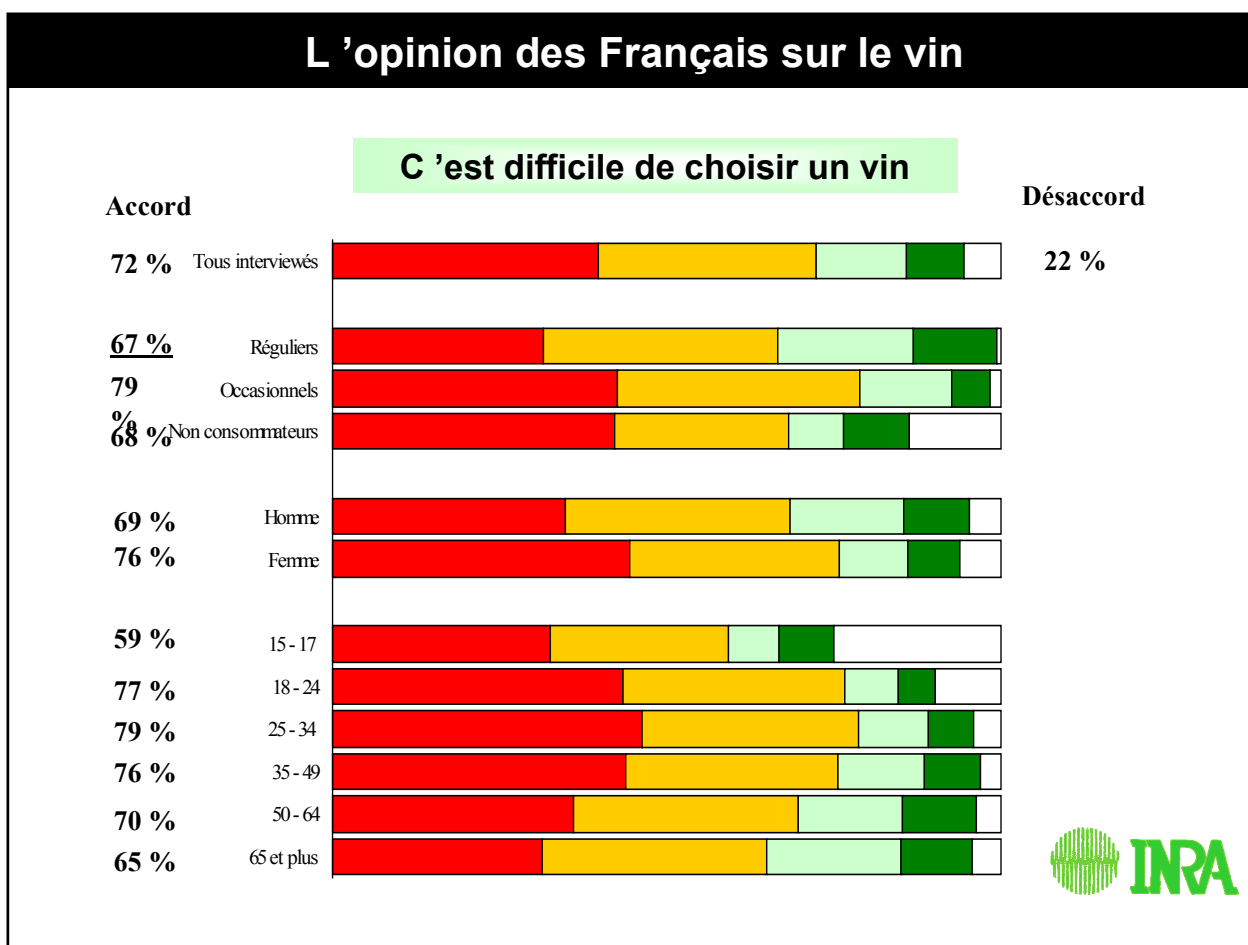
Division Etudes et Marchés

A.O.C. : un critère de choix ?

Cette note reprend des extraits de différentes études menées ces dernières années autour de la question des signes de qualité . L'optique retenue ici a consisté à sélectionner les extraits de ces études apportant des éléments de réponse à la question : « l'AOC est elle un critère de choix du vin ? ». Toutes ces études relatent l'effort fait par le consommateur lorsqu'il doit choisir un vin et tentent de le suivre dans son cheminement pour réaliser cet exploit...

C'est difficile de choisir un vin

L'étude sur la consommation du vin en France, menée par l'ONIVINS et l'INRA depuis 1980, met en évidence la part croissante dans la population française des consommateurs occasionnels. Dans l'enquête 2000, 72 % des interviewés sont d'accord avec l'affirmation "c'est difficile de choisir un vin".



Or, plus des 2/3 des achats des ménages pour leur consommation à domicile, s'effectue dans les circuits de la distribution alimentaire qui se caractérisent par une grande richesse de l'offre en terme de nombre de références exposées et par un

niveau de conseil extrêmement limité, à la différence des circuits cavistes ou vente directe à la propriété.

Ainsi, le consommateur pour qui l'acte d'achat devient de plus en plus rare et impliquant, doit-il trouver seul son vin parmi une offre souvent confuse.

Pour ne pas se tromper il recherche des éléments d'évaluation objective qui lui permettraient de trancher entre deux produits perçus comme équivalents portant par exemple la même appellation pour un même niveau de prix.

Les termes de la réglementation

La première partie de l'étude réalisée par le cabinet SONICA pour l'ONIVINS a permis de faire décrire par des consommateurs leur démarche d'achat du vin.

Invités à expliquer leur mode de choix du vin, des consommateurs, réunis en groupe ont tenté de restituer leur compréhension des termes de la réglementation. (ref. 2 en fin de note) Les phrases en italiques sont des reprises fidèles des échanges entre consommateurs lors de ces séances.

Un Français moyen dans un linéaire vins de grande surface

AOC
Marque
Domaine
Vin de Pays
Cépage
Château

Il n'y a personne pour m'aider

600 références en Hyper
300 références en Super

Acheteur

- consommateur ou non
- connaisseur ou non

Circonstance de consommation

- repas ordinaire
- repas avec invités
- cadeau

Ecarts de prix entre bas de gamme et grands crus pouvant varier de 1 à 100

1 référence = 3 mois

Source : IRI Secodip / Infoscan

Vin de table, vins de pays, appellation d'origine contrôlée, sont connus et utilisés mais mal compris. « ... Il y a des vins de pays qui ont l'AOC... » ; « ... C'est les VPQS,

les vins de pays de qualité supérieure... » « ... <marque XXX> c'est peut être marqué AOC mais c'est du vin de table c'est juste qu'ils respectent des normes... ».

Le terme "Vin de table" renvoie davantage à une expression qu'à un terme légal pour désigner un vin courant, pour tous les jours. Le terme "Vin de pays" est associé à une région « ... *Vin de pays on sait d'où il vient...* » mais ne traduit pas un niveau de qualité.

Le terme "AOC" est perçu comme un label de qualité, comme la validation du respect de normes de production mais, y compris parmi les consommateurs qui s'autoproclament connaisseurs, la notion reste confuse : « ... *c'est un Côtes du Rhône, pas un AOC Côtes du Rhône...* » Quant aux hiérarchies internes aux régions, elles restent hermétiques mais les connaisseurs cherchent à leur trouver un sens. Par exemple : tous les Bordeaux ne sont pas "AOC" « ... *Il y a des AOC dans les Bordeaux c'est mieux que le Bordeaux Supérieur dans ce cas...* ». L'AOC ne concerne que certaines régions prestigieuses, les autres régions comme Bergerac, Cahors, Côtes de Provence... sont plutôt reconnues comme des vins de pays « ... *Madiran c'est du vin de pays...* ». Certaines indications ajoutent à la confusion comme par exemple la dissociation de l'acronyme AOC « ... *Ils ont mis Appellation Bergerac Contrôlée pour faire croire qu'ils étaient AOC, c'est un peu limite...* » Le consommateur avait identifié un signe qualitatif « AOC », l'utilisation différente qui en est faite le déstabilise et lui fait croire à une supercherie. Quoiqu'il en soit ces termes réglementaires ne constituent pas une échelle puisqu'il existe « ... *des vins de pays bénéficiant de l'AOC...* » et que certaines indications sont davantage évocatrices de qualité « ... *regardez, celui qui n'est pas appellation, c'est marqué propriétaires récoltants, c'est mieux pourtant...* ».

La promotion des signes de qualité sur l'ensemble des produits alimentaires a participé à l'éducation des consommateurs mais ne trouve pas d'écho cohérent dans le rayon vin. Les consommateurs ont, semble-t-il, construit leur propre hiérarchie des mentions qualitatives qui peut être contradictoire avec les signes officiels et augmenter la confusion et la difficulté du choix.

Face à l'offre : processus et critères de choix

Une étude qualitative approfondie a été réalisée par IPSOS-INSIGHT Marketing pour AFIVIN en 2002. La question de la confrontation du consommateur à l'offre a été explorée précisément.

Le processus de choix : un facteur de stress

Le processus de choix du vin est fortement marqué (à des niveaux divers selon les cibles) par un stress, une forte incertitude face à l'offre.

La diversité est démultipliée :

- Diversité des vins : vins rouge – vins blancs – vins rosés
- Diversité des origines : Bordeaux – Bourgogne – Loire – Rhône – Languedoc ...
- Au sein de la provenance, d'autres éléments de diversité :
 - Les cépages
 - Les années
 - Les modes de production et de distribution : vins de récoltants / de négociants / de coopératives...
 - Les dénominations : vins / vins de propriétés / vins de châteaux / grands vins / crus bourgeois / grands crus / grands vins supérieurs ...
 - Les spécificités de production : mis en bouteille à ... / élevé en fûts de .../ issu de l'agriculture raisonné ...
- Le prix et les variations de prix ...
- Diversité de qualité : *« il y a aussi la diversité de qualité dans les vins, l'on peut avoir de très bons vins mais aussi certains qui ne sont pas fameux du tout et c'est très difficile d'être sûr de son choix »*

Cette diversité est immédiatement perçue et soulignée comme une complexification du choix : *« C'est impressionnant le nombre de bouteilles dans les rayonnages de vin aujourd'hui, moi j'y passe un petit moment parce que cela m'est difficile de prendre une bouteille comme cela dans le rayon ... et je ne suis pas seul dans ce cas quand on regarde juste cinq minutes les gens dans un rayon de vin on en voit qui hésitent, qui tournent et s'interrogent ... ».*

Au delà de cette incertitude presque 'physiquement' éprouvée face à l'offre, on retrouve dans **les risques associés au choix d'un vin**, les trois dimensions structurant le rapport au produit :

1. la trahison des dogmes, des racines, de la force du lien :

« Le vin c'est la France et lorsque l'on n'est pas capable d'en parler aux autres, lorsque par exemple vous avez un étranger qui vous donne une leçon d'histoire, qui

connaît mieux votre pays que vous cela fait désordre... la France est un grand pays producteur de vin donc on doit tous avoir un minimum de connaissance sur le sujet».
Ne pas être capable de choisir un bon vin c'est contredire son propre patrimoine, être en deçà de la dimension œcuménique du produit.

2. La déception sensorielle

« D'abord une déception pour moi parce que le vin est mauvais, le repas est bon, cela ne donne pas envie de boire, on a tout préparé et c'est raté, on perd un bon moment de plaisir» **Ne pas être capable de choisir un bon vin, c'est décevoir le réel des sens.**

3. La dévalorisation face aux autres

« C'est aussi une déception vis à vis des autres, parce que à travers le choix du vin on va aussi donner un petit peu de son image et là cela va être décevant ... après le repas les gens vont se dire on voit qu'il n'est pas habitué à boire du bon vin, on voit qu'il n'est pas habitué aux bonnes choses »

Ne pas être capable de choisir un bon vin, c'est déroger aux dimensions statutaires de distinction, de valorisation de soi.

Dès lors, un ensemble de mesures de sécurisation du choix vont être mises en œuvre moyennant une variabilité d'attitudes selon son niveau de connaissance et d'expertise, selon que l'on est plutôt consommateur occasionnel ou fréquent.

Pour les consommateurs les plus occasionnels ou les plus éloignés du vin

L'enjeu du choix d'une bouteille peut être, à minima, servir du vin à table pour correspondre aux normes du repas : *« Je vais acheter du vin parce qu'il en faut, parce que cela se fait avec un repas, parce que les gens que j'invite en consomment, ce sera surtout pour eux même si j'en prendrai aussi un peu »* . Pour ceux qui sont plus impliqués, il peut s'agir de se faire plaisir : *« c'est un petit plus qui va bien quand on fait un repas un peu exceptionnel, quand on met les petits plats dans les grands en fait »* ; l'harmonie avec le plat - servir un vin en cohérence avec son repas est une clef d'entrée forte: *« je vais surtout choisir en fonction de ce que j'aurai préparé comme plat principal, l'idée sera de ne pas faire de bourde et de servir quelque chose qui va avec le plat »*.

Le choix du vin se fait dans un contexte de très forte méconnaissance, augmentée d'un sentiment de relative impuissance face à la diversité de l'offre, voire en mineur, auprès de ceux qui sont les moins habitués, de contestation de la diversité faute d'une faible capacité à percevoir, comprendre les goûts différents parfois en lien avec les crises, les affaires évoquées concernant la filière (mélanges – trafic – tromperie sur la provenance ...).

« L'idée qui vient devant tous ces vins c'est quand même que c'est difficile à croire qu'il y a autant de vins différents que cela ... on a l'impression que sur pas mal de

bouteilles il n'y a que l'étiquette qui change ...et moi quand je vois tous ces vins je me demande comment la France peut produire autant de choses que cela ! »

En amont de son choix, le consommateur effectue un premier tri, en fonction de croyances, de certitudes fonctionnant comme des modes d'orientation du choix : le respect des pratiques dominantes : « *Si je fais du poisson ça sera forcément du blanc, si je fais une viande je vais prendre du rouge et plutôt du Bordeaux, mais dans tous les cas s'il y a un invité je prendrai une bouteille de rouge car des fois certains n'aiment pas le vin blanc, on ne sait jamais ...* ». Il sait que certains vins méritent plus d'attention que d'autres sont des vins valorisés ce qui entraîne l'exclusion d'office des vins 'de_table' et la recherche des vins qu'il conviendrait de privilégier en fonction des bonnes et des mauvaises réputations : « *En général moi je prends toujours un Bordeaux parce que je sais que les gens aiment toujours le Bordeaux* ». « *Je ne prendrai pas une bouteille qui ne sera pas marquée d'un nom connu, de quelque chose de fameux et de bonne réputation, j'éviterai peut être les Côtes du Rhône ou les vins du Sud, et par exemple si l'on me dit Juliéna ou Bordeaux je choisirai Bordeaux parce que c'est celui qui est le plus connu* ». Il peut avoir aussi des critères selon le sens commun, des « on-dit » glanés ça et là, des indices de qualité à ne pas négliger : le cul de la bouteille « *On dit toujours qu'il faut faire particulièrement attention au cul de la bouteille, il faut qu'il soit bien bombé ... cela prouve que le vin est de bonne qualité, qu'il a été fabriqué dans les règles* » ; le bouchon : « *Si le bouchon est trop court ce n'est pas de la bonne qualité mais ce n'est pas évident de voir le bouchon avant d'ouvrir la bouteille* ».

Face à l'offre, il peut chercher la sécurisation immédiate par le choix d'un vins dorés et déjà connu et expérimenté : « *Moi je me laisse un peu guider par les vins que j'ai déjà bus* » ; « *On peut faire en sorte de ne pas être déçu simplement en amenant un vin que l'on connaît déjà, que l'on a déjà testé, en se disant que jusqu'ici l'on n'a pas été déçu ...* » ; « *Je vais prendre du Saint-Chinian ou du Faugères parce que ce sont des vins que je connais et depuis toujours on en boit dans ma famille et jusqu'à présent on n'a jamais eu l'impression de se tromper, ce sont des vins très réguliers...* ». Il peut aussi chercher à éviter l'immersion dans l'offre en se laissant guider : le conseil du sommelier du lieu, voire le conseil d'un autre client ou via l'achat parmi les produits mis en avant (espace 'découverte' – sélection du mois ...). C'est la résolution du problème par la 'fuite', le contournement. Enfin, il peut partir à la recherche des indices de qualité : apprécier visuellement la bouteille dans son ensemble (étiquette + forme de la bouteille) : « *Le premier critère c'est quand même un critère visuel et c'est sûr que la forme de la bouteille, la qualité de l'étiquette, les motifs qui vont dessus, la couleur plutôt écru que blanc, tout cela va attirer l'œil, au milieu d'étiquettes banales celle qui donne un peu de cachet, dans le sens authentique...* » ; rechercher des signes d'authenticité : « *J'aurai tendance à acheter les vins au feeling, selon la présentation, à privilégier les trucs quand il y a plein de choses sur l'étiquette, avec une écriture un*

peu gothique, un côté vieux français, château, avec des armoiries ... qui me dira en fait qu'il s'agit d'un vin meilleur ». Dans cette recherche il s'aide de certaines mentions qui sont toujours interprétées dans le sens du gain en matière d'authenticité : « *Des mots comme domaine et château cela attire plus, c'est vrai ... cru bourgeois ou grand vin ou vin supérieur aussi ... »*

En l'absence de repères, sans connaître le sens des mentions portées sur l'étiquette en facing, le consommateur se livre à une lecture minimale.

Le nom du vin en privilégiant des noms sinon 'fameux' ou 'connus' tout au moins familiers qui fonctionnent comme un déclic : « *la marque 'château machin ...' cela va tilter, je vais me dire tiens je l'ai déjà vu quelque part, j'ai déjà eu l'occasion d'en entendre parler à la télé ou chez des voisins, donc je vais le prendre »*

« **Château / Domaine** » et « Mis en bouteille à la propriété » qui sont deux mentions valorisées comme gage de qualité mais qui deviennent dans le même temps, des mentions banalisées – présentes sur beaucoup de bouteilles – et qui n'aident plus finalement au choix – voire sont remises en cause car sans contenu vraiment clair ou indubitable : « *On dit 'mis en bouteille à la propriété' mais allez savoir ... la propriété cela reste obscur, on ne sait pas trop ce que c'est la propriété, on ne sait pas si c'est la propriété ou s'il y a une usine derrière ... ».*

Les médailles, les recommandations d'œnologues, les sélections sont des aides appréciées qui ont une fonction de sécurisation du choix (même si, là encore, la méconnaissance à l'œuvre).

AOC : une mention peu connue à faible valeur de référent. Le consommateur a le sentiment que beaucoup de vins sont 'AOC' : « *Moi dans mon rayon je regarde et ils sont tous AOC donc cela ne m'aide pas particulièrement à choisir, en plus je ne vois pas bien ce que cela veut dire, ils disent que c'est contrôlé en fait, mais je pense que tous les vins sont contrôlés non ? ».*

Le millésime : un a priori qui masque une profonde méconnaissance « *Je choisirai plutôt un vin de deux ou trois ans d'âge ... mais en fait je ne connais pas trop les millésimes et c'est plus pour ne pas tomber sur un vin trop jeune qui n'est pas encore fait ... »*

Dans tous les cas, la lecture impressionniste (de la bouteille, des mentions ...) l'emporte sur la compréhension, la maîtrise des catégories et des mots officiels du vin.

Une attention toute particulière est portée à **la contre étiquette** qui est globalement valorisée parce qu'elle fonctionne sur la clef d'entrée des cibles les plus éloignées du vin : la concordance du vin choisi avec le plat, parce qu'elle est reçue comme un signe de pédagogie, d'accueil et d'accès facilité au goût du vin : « *Cela permet de savoir avec quoi le servir, c'est une initiative heureuse parce que des fois l'on se dit je prendrai bien ce vin mais ira-t-il oui ou non avec ce plat ».* La contre étiquette fonctionne d'autant mieux que le consommateur a le sentiment que l'information délivrée est

l'expression du producteur, de ce qu'il a mis dans son produit « *la carte d'identité d'un vin* ».

Mais parfois elle a un effet ambivalent voire contre-productif : quand l'information est ressentie comme trop experte dans son vocabulaire avec une insistance trop forte sur les saveurs, les nuances de goût (que l'on ne percevra pas), des indices trop complexes, ou quand cette information semble stéréotypée et manque de précision : « *C'est aussi souvent très pompeux, flou, donne l'impression que tout va avec tout, que beaucoup de vins peuvent être à la fois servis avec du gibier, de la viande, des salades ...* » ; « *C'est un peu toujours la même chose, on nous dit élevé sur son joli petit coteau en pente et tout le blabla qui va avec ... ce n'est pas que c'est faux mais en tout cas un peu enjolivé ... il ne faudrait pas forcément dire la vérité non plus, par exemple pas dire élevé en fut d'acier non, mais plutôt que d'enjoliver juste donner plus de renseignements utiles* »

Le prix est une variable importante dans le choix. Il représente un critère pratique que l'on maîtrise : son budget. Il fonctionne lui aussi comme un critère 'impressionniste' de qualité, de manière particulièrement opérante dans les prix bas grâce à l'équation « bas prix = mauvais vin » : « *C'est bête et méchant mais je me dis que lorsqu'il est plus cher, étant donné que je n'y connais pas grand chose, c'est donc qu'il va être meilleur* » ; « *Le prix n'est peut être pas synonyme de qualité mais en même temps, il y a une chose qui est certaine c'est que si vous avez un vin qui ne vaut rien en prix et bien il ne vaudra rien en qualité non plus !* ». Le critère prix est moins 'efficace' pour les prix moyens ou élevés du fait d'une moindre capacité à percevoir le bénéfice gustatif de la montée en gamme : « *Moi je sais faire la différence entre un mauvais et un bon vin mais pas vraiment entre un bon vin et un excellent vin* » ; « *Il y a des vins très chers qui ne sont pas très bons, qui déçoivent par rapport à leur prix et il y a des petits vins pas mauvais du tout et qui en plus ne coûtent pas cher...* »

Le prix confirme l'opinion selon laquelle le vin est cher.

Il existe un prix psychologique plancher : en dessous de tel prix (18 / 20 FF) le consommateur a la certitude d'un vin de mauvaise qualité (sauf promo ou 'petit vin exceptionnel'). Aussi, la tentation est-elle forte – surtout quand l'enjeu est important socialement – d'aller chercher dans les prix médians voire supérieurs (à partir de 50/60 FF) pour sécuriser le choix. Mais, cela n'exclut pas les déceptions : vins pas si exceptionnels en regard de leur prix ou inaptitude à percevoir la différence qualitative. Ainsi au prix du vin s'ajoute le coût psychologique, le stress lié à l'achat loterie, le coût financier élevé par rapport au résultat ...

Au bilan, pour les cibles les plus occasionnelles, le choix du vin se prépare selon un arbitrage dont la clef d'entrée combine des considérations pratiques (accord du vin et du plat principal) et des « croyances » à l'œuvre concernant les réputations, les bons usages,...Ce choix met en œuvre l'alliance de critères « impressionnistes » et du niveau de prix, complétée par les informations pratiques délivrées sur la contre étiquette. Les mentions obligatoires présentes sur la bouteille, méconnues, incomprises ne structurent pas ce choix. Dès lors, en regard de l'impératif de sécurisation du choix du vin, de diminution du stress du choix, le consommateur vit un relatif échec :

« Si j'arrivais déjà au moins à choisir un bon vin pour mon repas, à avoir la certitude de ne pas me tromper, ce serait déjà pas mal ! » ; « On peut toujours être déçu à cause de la diversité de qualité dans les vins, choisir un vin ce n'est pas simple et l'on n'est jamais sûr ... »

Pour les consommateurs les plus impliqués, les « experts »

L'enjeu du choix d'une bouteille est fort et multiple : il s'agit de réussir son expérience vins dans l'ensemble de ces dimensions. Dans ses dimensions gustatives : le consommateur cherche avant tout se faire plaisir, à réussir l'expérience des sens, à magnifier le repas, dans le respect devant être accordé au produit, il se doit de magnifier le vin. Ce choix permet aussi de se mettre en avant, de faire valoir sa compétence, aussi bien de se tester vis à vis de soi même que de se représenter aux yeux des autres comme connaisseur. **Par la mise en avant de l'échange et du partage autour du vin, il veut réussir la communion, consolider un moment positif :** *« C'est important pour moi de servir un bon vin, de ne pas être déçu, d'abord parce que j'ai envie de passer un bon moment et donc il ne faut pas prendre n'importe quoi, par exemple cela ne sert à rien de servir un vin très fin avec par exemple un plat très épicé parce que là on ne sentira plus rien au bout de cinq minutes ... donc d'abord cela doit se marier avec le plat, le vin avec le plat mais aussi le plat avec le vin, c'est dans les deux sens ... après c'est important pour les gens parce que si c'est décevant cela ne me correspond pas ... et moi je n'aime pas les choses qui ne me correspondent pas, donc le vin il faut qu'il soit aussi sincère que moi »*

Et à l'inverse des cibles 'OCCASIONNELS', le consommateur impliqué, du fait de l'expérience acquise, du sentiment de compétence, fait preuve d'une ouverture à la diversité et à la découverte de nouveaux vins : il est sur de lui et maître du stress du choix du vin grâce à l'information détenue en amont et du fait aussi d'un rapport d'ores et déjà pluriel aux vins. Connaissant différents vins, ayant vécu des pratiques d'expérimentation fréquentes, il peut sortir des sentiers battus et ainsi honorer la diversité des vins. Il ne craint pas d'expérimenter de nouvelles sensations. Mais surtout, via la recherche de nouveaux vins, il exprime la volonté de se tester et de renforcer sa compétence et ce dans un rapport gagnant (le prix) : trouver des 'petits

vins' moins connus mais de qualité, obtenir un rapport qualité / prix imbattable, sortir des sentiers battus comme moyen d'affirmation de sa compétence à maîtriser 'le système' : *« Moi maintenant je suis plus à la recherche de vins un petit moins connus que les Bourgogne ou les Bordeaux parce que on peut trouver des vins vraiment exceptionnels et qui en plus coûteront nettement moins cher... et parfois c'est étonnant ce que l'on trouve comme qualité dans ces petits vins, c'est digne des plus grands noms et dans ces cas là et bien on est un peu fier de soi ... »*

Le processus de choix est fortement structuré par une posture personnelle de maîtrise des éléments fondateurs de la qualité d'un vin . Le consommateur impliqué se focalise sur les éléments d'information quant au processus de production du vin, notamment tout ceux véhiculant les dimensions de naturalité, d'authenticité, de respect du produit, de savoir faire traditionnel. Il valorise fortement les mentions légales parce qu'il détient la compréhension du sens de ces mentions.

« Il y a des indices sur les bouteilles qui permettent de déceler la qualité d'un vin »

A l'inverse, il accorde peu de poids aux croyances et aux réputations a priori, il est ouvert à l'ensemble des vins, à la condition qu'ils véhiculent les signes et indices de qualité relatifs à la fabrication et la production du produit.

Trois informations sont valorisées comme indication des process de fabrication et de goût :

« AOC » , **« Récoltant ; Mis en bouteille à la propriété »** et le **« cépage »** : *« Le récoltant et l'AOC sont les choses importantes à regarder, le récoltant parce que cela garantit contre les mélanges, bien regarder que c'est mis en bouteille au château ou à la propriété c'est se garantir contre les mélanges, après il y a les AOC mais en même temps ils le sont pratiquement tous et ensuite les cépages pour avoir une indication du goût du vin »*

« L'appellation d'origine contrôlée donne normalement une garantie ».

Le millésime est une information qui ne sera véritablement valorisée en connaissance de cause : qu'auprès des plus experts, des plus informés : *« je compare avec la petite fiche que j'ai toujours avec moi et qui me donne les meilleures années »*, auprès de ceux qui s'inscrivent dans une logique de garde, de constitution d'une cave. Les moins informés sollicitent un conseil sur ce point :*« Pour les années cela va être plus compliqué parce qu'il faut avoir un calendrier, savoir quelles sont les années qui se gardent et aussi selon les vins car ce n'est pas la même chose et vous allez avoir des vins de Bordeaux qui se boivent plus ou moins jeunes, d'autres que l'on va pouvoir garder longtemps ... pour ces choses là je préfère demander conseil »*

En revanche les informations d'accompagnement sont faiblement valorisées :

Les labels – Les médailles – Les sélections

« Ce n'est pas que je n'ai pas vraiment confiance mais ... pour moi cela n'apporte rien, c'est un peu du marketing et **la vraie garantie pour moi ça va être le terroir et le nom du terroir, la fabrication du vin ... »**

« Le seul label a priori que je pourrais considérer ce serait un label bio contrôlé par un laboratoire indépendant mais les médailles, les grands prix agricoles non cela ne me touche pas »

Les dénominations

« Un bon Bordeaux se définit tout seul, il n'y a pas besoin de mettre 'grand vin de Bordeaux', le nom seul suffit et si vous avez un Pomerol 1988 ça suffit, ce n'est même pas la peine d'en rajouter, ça ne va même pas être mis Bordeaux machin supérieur, sélectionné truc, médaille de ci ou de là»

Les éléments d'ambiance, le décor suscitent la méfiance : « On a un peu trop tendance à sophistiquer la présentation des vins, je ne trouve pas ça forcément toujours utile, et par exemple au supermarché vous achetez des bouteilles qui vous semblent bien et en fait vous êtes déçu parce que malgré la belle bouteille, la belle étiquette, le vin derrière ne tient pas la route »

Sur la contre étiquette, il recherche en particulier une information sur les cépages, le terroir, la température de service, il s'intéresse aux descriptions précises des modes de fabrication – vinification à travers les mentions « en fûts de chêne », voire même les modes de cueillette (à la main), éventuellement un label bio ou agriculture raisonnée (plus synonyme de contrôle strict de la production qu'une recherche véritable du mode de culture bio).

En revanche il n'exprime pas le moindre intérêt pour les recommandations et conseils de service : « Pas la peine de me dire avec quoi le servir à priori si je choisis ce vin c'est que je sais déjà avec le cépages et la provenance de quel type de vin il s'agit »
« Je regarderai juste pour vérifier mais ce n'est pas cela qui va influencer mon choix ».

Le prix intervient fortement dans le choix **avec des seuils minimaux de prix fonctionnant comme des repoussoirs : industrialisation du vin vs. authenticité** : « Il n'y a pas de secret, le vin demande beaucoup de travail, beaucoup de temps, donc si vous avez un vin industriel qui a été fait rapidos, avec des mélanges de qualité vraiment basses, des additifs ... c'est clair qu'il ne sera pas cher ce vin là et en plus il y a la question du terroir et des vignobles et si certains vins sont chers c'est parce que le terroir, le domaine sont petits ou alors ont une exposition au soleil particulière ... ». **Le prix intervient également sous la forme de la volonté d'explorer au sein des gammes de prix médianes la diversité des vins proposés afin d'y trouver par soi même le meilleur rapport qualité / prix : « Découvrir de nouveaux vins c'est s'intéresser à des noms moins connus, et donc moins chers mais bien souvent qui ne démeritent pas ! »** .

Au bilan pour les cibles les plus impliquées

Un arbitrage et un choix du vin avant tout construits sur la recherche des informations quant au **processus de fabrication du vin** grâce à la lecture des informations et mentions réglementaires en valorisant tout élément traduisant un mode de production traditionnel, consolidés par l'expérience et le savoir (théorique et pratique) acquis. En revanche, leur mode de choix est éloigné des dimensions les plus impressionnistes. Le prix et la volonté de **recherche des meilleurs vins aux meilleurs rapports qualité prix** restent assez influents.

Sur quel(s) critère(s) de confiance est fondé l'achat de vin ?

La question a été posée, en 2000, lors de la dernière enquête ONIVINS INRA sur la consommation de vin, à plus de 1300 personnes ayant acheté du vin au cours des douze mois précédents. L'analyse des réponses à la question "Quand vous achetez du vin, qu'est ce qui fait que vous achetez en confiance ?" a été réalisée par Lucie SIRIEIX de l'ENSA Montpellier. Nous reprenons ci dessous les principaux éléments résultant de cette analyse.

On peut identifier deux grands types d'orientation en terme de confiance qui va guider le consommateur lors de son achat de vin. La première est liée aux relations humaines, la seconde à des indicateurs de qualité.

L'orientation liée aux relations humaines permet d'isoler trois sous-groupes distincts que l'on peut résumer par : "connaître le vin et le vendeur" (1^{er} sous-groupe), "besoin de conseil" (2^{ème} sous-groupe) et "confiance ou hasard ?" (3^{ème} sous-groupe).

Pour les consommateurs du 1^{er} sous-groupe la confiance repose principalement sur l'expérience qu'ils ont acquis, sur la connaissance du produit et sur le lien qu'ils peuvent établir avec le producteur, la coopérative ou le vendeur. Dans ce groupe, on retrouve plus particulièrement des hommes, plutôt âgés, vivant en milieu rural, consommateurs réguliers de vin, s'approvisionnant relativement peu en grande distribution et beaucoup plus que le reste de la population en direct auprès des producteurs. Ces consommateurs acheteurs établissent une relation de fidélité – confiance comme le montre cette réponse : "Ca fait 20 ans qu'on est habitué à cette marque, à ce producteur, alors on a confiance".

Les consommateurs du 2^{ème} sous-groupe déclarent ne pas connaître le vin. Ils ont donc besoin d'un conseil qui va les guider pour leur achat, et ce conseil ils vont le rechercher soit auprès d'un professionnel (caviste, vendeur), soit auprès d'un proche (amis, famille) qui est un "connaisseur" ou du moins qui est perçu comme un connaisseur. Ces consommateurs qui vont accorder une très grande importance au conseil sont très peu sensibles au prix. C'est une population plutôt jeune, comportant une proportion relativement importante de célibataires, plutôt citadine avec des revenus supérieurs à la moyenne. La majorité de ces consommateurs est constituée

de consommateurs occasionnels (pour ne pas dire de consommateurs exceptionnels) et une part significative d'entre eux s'approvisionne en magasins spécialisés.

Le 3^{ème} sous-groupe qui a été dénommé " confiance ou hasard?" fait apparaître des personnes mal à l'aise pour répondre à la question portant sur la confiance lors de l'achat du vin, comme le montre cette réponse : "Je ne saurais vous dire, j'achète jamais vraiment en confiance". Certains vont même jusqu'à reformuler la question tout en la contestant : "Ca se voit que ceux qui posent ces questions sont dans des bureaux. En confiance ? On espère qu'il soit bon c'est tout, on veut pas de vinaigre". Ce groupe d'acheteurs se caractérise par une part significativement importante de femmes, mariées, plutôt âgées, d'un statut social modeste ou même très modeste. En fait, pour ces consommateurs, le processus d'achat est souvent routinier et le principal critère de choix semble bien être le prix ("Moi je vais au moins cher").

La deuxième grande orientation de confiance mise en évidence est liée à des indicateurs de qualité. Elle comprend également elle aussi trois sous-groupes distincts que l'on peut résumer par : "l'origine et la marque" (4^{ème} sous-groupe), "le château et la propriété" (5^{ème} sous-groupe) et enfin "Bordeaux, Bourgogne et vins de pays" (6^{ème} sous-groupe).

Le sous-groupe "l'origine et la marque" est relativement important puisqu'il représente 22% des acheteurs de vin, ce qui confirme l'importance de l'image culturelle associée en France à l'origine du produit. L'élément le plus intéressant est sûrement le fait que les notions d'origine et de marque se retrouvent associées dans une même classe. La plupart des consommateurs associe les deux notions dans leurs réponses. Il n'y a pas d'opposition entre une vision "experte" du vin qui correspondrait à l'AOC et une vision "profane" en termes de marque. En tout cas pas au niveau de ceux qui achètent le vin et le consomment Le vocabulaire employé par les interviewés renvoie tout autant à des concepts liés à l'origine avec des termes comme "appellation, origine, contrôlée, région, provenance, terroir, production ...", qu'à des concepts renvoyant à la notion de marque et de réputation avec des termes comme "marque, nom, prix (dans le sens de prix obtenu à un concours), médaille, réputation, connu, notoriété", et même "Beaujolais" qui a été cité plusieurs fois comme un exemple de marque. Dans ce groupe se retrouvent plus particulièrement des hommes, plutôt jeunes (25 à 50 ans), avec une proportion relativement importante de célibataires. Les habitudes d'achat et de consommation des individus qui composent ce sous-groupe correspondent à un profil de consommateurs occasionnels de type hebdomadaire, déclarant réserver leur consommation de vin pour les bonnes occasions. Ces personnes effectuent leurs achats de vins principalement en grande distribution, à la fois pour les repas ordinaires et pour les bons repas. Mais la proportion de ceux qui s'approvisionnent directement chez le producteur double pour les achats de vins destinés à accompagner un bon repas.

Les personnes constituant le groupe "château et propriété" se réfèrent également à l'origine du vin mais avec une conception différente de celle employée par les personnes du groupe précédent ("l'origine et la marque"). Pour les individus de ce cinquième groupe, c'est la mise en bouteille au château, à la propriété qui est à la base de la confiance lors de l'achat. Ces personnes demandent une information précise sur l'étiquette mentionnant la provenance, les lieux et les modes de mise en bouteille. La référence à l'origine correspond plus à un souci de traçabilité ou même à un désir de recréer un lien avec un producteur qu'à une association entre une origine et un niveau de qualité comme dans le groupe précédent. Pour certains cette relation entre mise en bouteille à la propriété et garanti d'un achat réussi peut d'ailleurs reposer sur des bases assez floues ("S'il a été mis en bouteille au château ou au domaine je préfère, j'ai plus confiance, c'est ce qu'on m'a appris mais je ne sais pas pourquoi"). Les consommateurs de cette classe sont plutôt jeunes, avec une sur-représentation des célibataires et des urbains. Ils achètent principalement leur vin en grande distribution, même dans le cas d'un repas festif. Ce sont en majorité des consommateurs occasionnels qui n'ont pas de lien direct avec un producteur ou une cave mais qui sont des amateurs déclarés. Ils ont une image très positive du produit et pour eux, boire du vin est un plaisir.

Enfin pour les personnes du dernier groupe, la référence à la notion d'origine renvoie à des termes très précis et notamment "Bordeaux", "Bourgogne", "origine française", ou "vins de pays". Les individus composant cette classe d'acheteurs se déclarent également attentifs au prix mais plus dans une optique de rassurance que d'un souci de réelle économie budgétaire ("Les vins bons marchés à 7 ou 8 francs la bouteille, je prends pas, j'ai confiance dans le Bordeaux"). Dans ce groupe, on peut noter une sur-représentativité des femmes, des personnes à revenus les plus modestes et des personnes de plus de 65 ans. Il est particulièrement intéressant de noter que, dans ce groupe, on a une sur-représentation à la fois des consommateurs réguliers de vin mais aussi des personnes déclarant une consommation nulle. Pour ces acheteurs non consommateurs la force des représentations associées aux mots "Bourgogne" ou "Bordeaux" confirme leur rôle de valeur refuge.

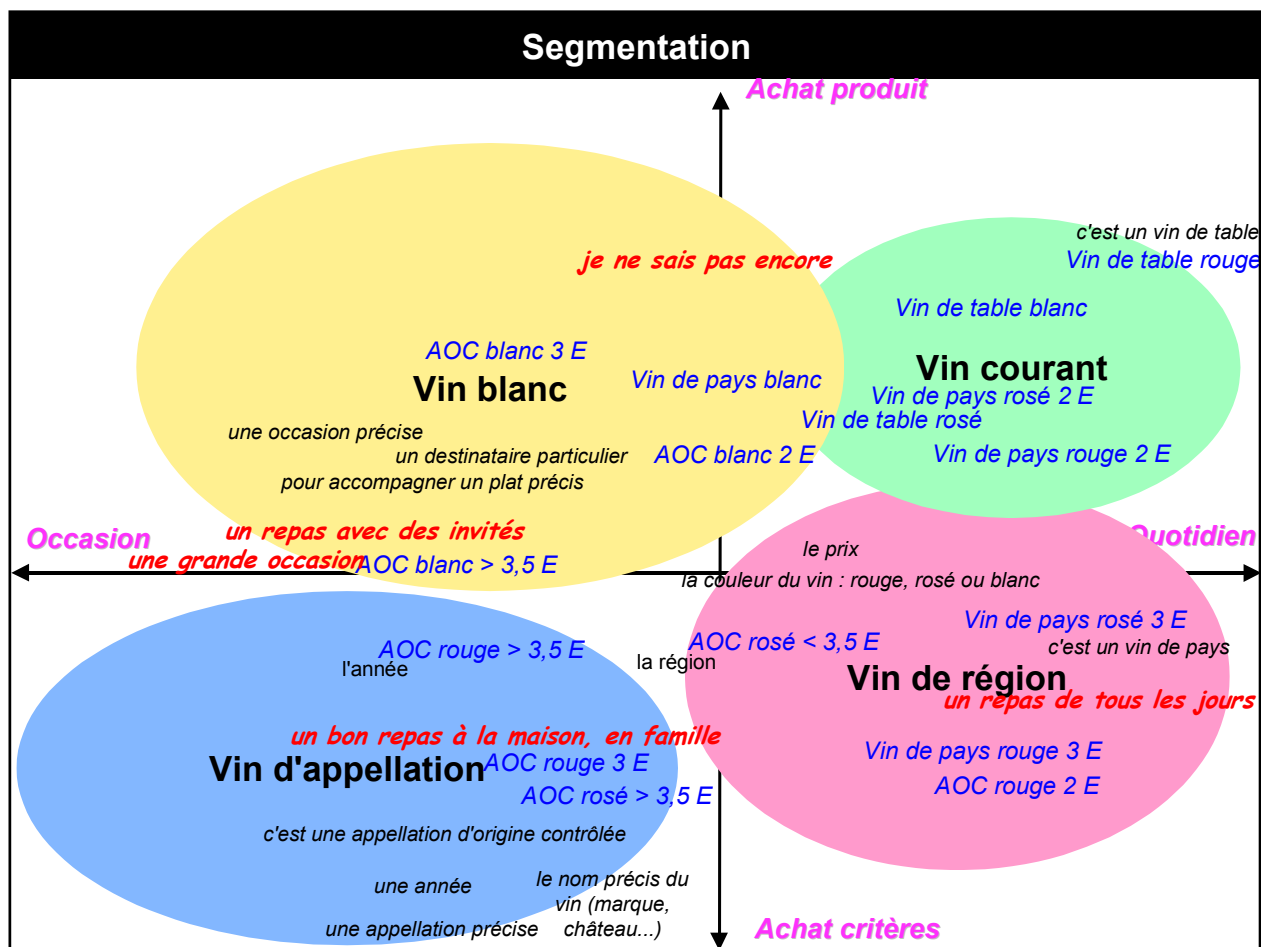
Typologie des achats

Fin mai - début juin 2003, 1000 personnes ayant au moins une bouteille de vin dans leur caddy, ont été interrogées par le cabinet SONICA dans le rayon de leur hyper ou supermarché, à la demande de l'ONIVINS (ref n° 5 en fin de note). A partir du traitement statistique des réponses faites aux questions qui leur ont été posées, une typologie a été élaborée afin de caractériser les comportements d'achat. Les 6 questions suivantes placées en début de questionnaires ont été utilisées :

- Prix et définition réglementaire du vin acheté ?
- Aujourd'hui en arrivant dans le magasin aviez-vous prévu d'acheter du vin ?
- Qu'aviez-vous en tête en entrant dans le rayon ?
- Ce vin, 1) *vous l'achetez pour la première fois ?*
 - 2) *vous l'essayez à nouveau ?*
 - 3) *vous l'achetez depuis peu de temps ?*
 - 4) *vous l'achetez depuis longtemps ?*
- A quelle occasion ce vin sera-t-il consommé ?
- Quels sont les éléments pris en compte pour choisir ?

L'analyse des réponses à ces questions permet d'individualiser 4 types de comportement.

Les axes expliquant les comportements d'achat distinguent d'une part les acheteurs qui définissent le vin par ses caractéristiques "produits" : (type, couleur), de ceux qui multiplient les critères (millésime, nom précis, château, région...) et d'autre part, selon la destination du vin, du quotidien vers l'exceptionnel. Du côté quotidien et achat produit, se dessine un comportement "**vin courant**". C'est l'achat d'un vin destiné à un repas de tous les jours, qui est choisi parce que c'est un vin de table auquel l'acheteur est fidèle. L'achat était prévu, la couleur et le prix sont les principaux critères de choix ainsi que la région (s'il s'agit d'un vin de pays) ou la marque. Les vins achetés sont des vins de table (toutes couleurs) ou des vins de pays rouges et rosés à moins de 2 euros.



A l'opposé, du côté "occasion" et "achat critère", se retrouvent les achats des « vins AOC » à partir de 3 euros destinés à un bon repas à la maison ou en famille ou qui seraient servis à des invités. Cependant, pour un tiers des acheteurs, ce vin peut être consommé lors d'un repas "de tous les jours". Ce vin est rigoureusement choisi en fonction des mentions complexes de l'étiquetage et en particulier la mention AOC. Pour près d'1/3 des achats, le vin est choisi pour la première fois, bien que la part des achats fidélisés soit dominante. Ces acheteurs sont les plus nombreux (61 %) à faire une différence entre AOC et VDP en considérant les vins de pays comme moins chers, plus ordinaires, et pas vinifiés de la même façon.

Le troisième type de comportement identifié correspond à l'achat de « vins blancs » destiné à une occasion précise, un destinataire particulier pour accompagner un plat précis, l'occasion peut même être une "grande" occasion. Le vin blanc choisi peut être un vin de pays ou une AOC à différents niveaux de prix. Plus de la moitié (54 %) de ces acheteurs considèrent qu'il n'y a pas des différences entre AOC et vins de pays. Ce groupe comportemental est le moins fidèle avec seulement 41 % des

acheteurs (vs 49 % en moyenne) déclarant acheter "depuis longtemps" le vin qui est dans leur chariot.

Enfin, un dernier comportement s'affirme, celui des acheteurs de "**vins de régions**" qualifiés ainsi parce qu'ils mettent la région en avant comme critère d'achat. Le vin est destiné à un repas de tous les jours, c'est un vin de pays rouge ou rosé à 3 euros, ou une AOC rouge à 2 euros, ou rosé à moins de 3,5 euros. Que ce soit un vin de pays ou d'AOC, dans 40 % des cas, le vin peut être destiné à un repas amélioré en famille ou avec des invités. Qu'ils aient acheté un vin de pays ou une AOC, leur comportement d'achat est très proche et nettement distinct des groupes "vin courant" ou "vin d'appellation". Parmi les acheteurs "vins de régions" ceux qui avaient un vin de pays dans leur chariot étaient plus nombreux à avancer que "les vins de pays sont moins chers" et, parmi ceux qui avaient choisi une AOC, davantage considéraient les vins de pays comme "plus ordinaires" et "moins contrôlés". Ces acheteurs sont plus fidèles que les profils "vin d'appellation" ou "vins blancs", puisque la moitié d'entre eux achète ce vin depuis longtemps. Seulement la moitié de ceux qui avait une AOC ont été capable de répondre correctement à la question « le vin qui est dans votre caddy est-ce une AOC, un vin de pays ou un vin de table ? » contre 80% de ceux qui avaient choisi un vin de pays.

Rappelons que la moitié des vins vendus en grande distribution le sont à un prix compris entre 1,1 et 2,6 euro/col, dans la zone de coexistence maximale des différentes catégories réglementaires. (cf note Evolution de la consommation de vins en France - Y a t'il un déclin des A.O.C. ?).

Ces différentes études confirment que la notion d'AOC n'est pas, en tant quelle, un critère de choix du vin

➤ ni pour les vins vendus à moins de 3€/col en grande distribution, pour lesquels la mention est en concurrence avec d'autres perçues plus directement comme des gages d'authenticité,

➤ ni pour les vins vendus à plus de 3€/col, zone de prix de présence quasi exclusive de ces vins. Alors, comme tous les vins ont une AOC, le critère de choix sera autre, différent selon le type d'acheteur.

1. C. MELANI – Notoriété des marques et appellations de vins – Forum " Vin et Marque, logique commerciale ou débat idéologique ?" organisé par le Crédit Agricole et l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier – VINISUD ; février 1998.
2. Comprendre la démarche des consommateurs en grande distribution - ONIVINS INFOS n° 100 tome 2 ; janvier 2003 p. 62-76 (*)

3. Enquête ONIVINS INRA 2000. Les Français et le vin : accord ou désaccord ? – ONIVINS INFOS n° 84 ; juin 2001 p. 79-93 (*)
4. L. SIRIEIX – Orientations de la confiance à l'achat in "La consommation de vin en France. Comportements, attitudes et représentations. Résultats d'enquête ONIVINS-INRA 2000. Evolutions 1980-2000 et projections 2010" pp.103-110. Décembre 2001.
5. La démarche d'achat des consommateurs en grande distribution.ONIVINS INFOS n° 109, 00.12.2003, tome 2 p 149-170 (*)

Les références signalées par un astérisque sont disponibles sur le site internet de l'ONIVINS (www.onivins.fr).