

Stefania Chironi¹

DIALOGUE ENTRE UN CONSOMMATEUR ET L'ÉTIQUETTE D'UNE BOUTEILLE DE VIN (premier contribution)

Souvent je me suis posé la question sur l'existence d'une « culture du vin » et sur l'influence que l'étiquette de la bouteille peut avoir sur le consommateur, pour augmenter cette culture (ou bien, pour la créer « ex novo ») et, par conséquent, si existe (ou peut exister) "dialogue" entre étiquette et consommateur.

Personnellement, je pense que l'étiquette d'une bouteille de vin « parle » avec nous et je me demande si ça arrive avec une partie ou avec tous les consommateurs de vin.

En ayant beaucoup de doutes à ce propos, j'ai pensé de réaliser une première vérifie, avec un questionnaire à soumettre aux génériques visiteurs de certains stands des maisons vinicoles, pendant une importante exposition agroalimentaire².

Ils ont été interviewés 100 visiteurs choisis par hasard et on est réussi à ramasser 87 questionnaires complets.

Toutefois avant d'exposer les résultats émergés de l'enquête est nécessaire délinéer brièvement quelques information de caractère général sur les étiquettes des vins.

Les étiquettes des vins

Je ne parle pas de l'histoire des étiquettes des vins, mais il faut souligner qu'ils existent des collectionneurs des étiquettes de vin et qu' ont été écrits des volumes sur l'histoire des étiquettes et sur le collectionnisme.

La Loi italienne impose des déterminées obligations aux quels ils doivent être soumis les producteurs de vin pour leurs étiquettes et, pour ça, semble très pertinente définir l' étiquette même, comme le papier d'identité du vin, même si, contrairement aux normaux papiers d'identité, la Loi permet d'ajouter un certain nombre d'autres informations.

¹ Professeur d'économie et politique de l'exploitation viticole – Université de Palermo -Italy

² Il s'agite de MEDIAL, exposition spécialisée de l'agroalimentaire , qu'il se tient à Palermo à la Foire de la Méditerranée la fin du mois de février

Nous avons plusieurs fois rappelé la Loi et par conséquent nous devons nous arrêter sur les dispositions législatives qui concernent les étiquettes; naturellement les principales règles proviennent de la législation communautaire, complétées en Italie, par la Loi 164/92 qui a comme titre "Nouvelle discipline de la dénomination d'origine des vins" (AOC en France).

De l'ensemble de lois et des règlements naît une précise série de règles à respecter pour les étiquettes, règles qui distinguent les éléments à insérer, en indications obligatoires et indications facultatives.

L'étiquette d'un vin doit contenir les suivantes informations :

- dénomination du vin
- année de la récolte des raisins
- nom du producteur ou du négociant
- localité où a siège l'entreprise.
- pourcentage d'alcool par volume
- pays d'origine
- indication du contenu de la bouteille
- nombre du lot
- indications écologiques.

Ce premier groupe d'informations est obligatoire par la loi et doit se retrouver regroupées sur une unique étiquette ou sur les diverses étiquettes qui se retrouvent dans la bouteille, compris le collet; ils doivent être écrits en caractères clairs, lisibles, indélébiles, grands pour pouvoir ressortir sur le fond sur lequel elles sont imprimées.

Après de celles-ci qui sont définies des informations obligatoires, le producteur peut décider d'apporter d'autres informations, définies facultatives, plus ou moins utiles, comme les caractéristiques du vin, la façon de le servir, les éventuelles combinaisons avec la nourriture, l'éventuel nom du vignoble, la couleur, une série d'informations qui concernent l'histoire de la maison ou du vin, les mentions communautaires, les mentions traditionnelles, la numération de la bouteille.

En Italie la Loi 164/92 réglemente le classement des Indication d'Origine Contrôlée, de l'Indication Géographique Typique et de son domaine d'application.

La loi classe les vins selon une pyramide virtuelle, que nous pourrions définir comme "la pyramide de la qualité", à dont de base on retrouve les vins de table, au-

dessus se retrouvent les vins classifiés IGT, puis les vins classifiés DOC (AOC en France) et à la pointe de la pyramide, les vins classifiés DOCG.

Selon l'art.1, pour dénomination d'origine des vins on entend « le nom géographique d'une zone viticole qui a la vocation, utilisé pour désigner un produit de qualité et renommée, donc les caractéristiques duquel sont connexes au milieu naturel et autres facteurs humains ».

Pour Indication Géographique Typique (IGT) on entend le nom géographique d'une zone utilisé pour désigner le produit qu'il en dérive.

Les indications DOCG et DOC sont les mentions spécifiques traditionnelles qui sont utilisées en Italie pour désigner les vins VQPRD (vins de qualité produits en régions déterminées).

Naturellement les vins pour obtenir telles mentions doivent suivre des règles de production qui pour les vins DOC et DOCG, sont :

la dénomination d'origine ; la délimitation de la zone de production des raisins, dont ils sont exclus les territoires qui n'ont pas la vocation à la qualité ; le maximum de la production de raisin et de vin par hectare; le degré d'alcool minimum naturel des raisins à la vendange; les caractéristiques chimique-physiques et organoleptiques du vin; les conditions de production et les caractéristiques naturelles de l'environnement (comme le climat, le type de terrain, l'altitude, l'exposition); la composition ampélographique des vignobles destinés à la production des raisins, la densité de plantation, les formes d'élevage, les systèmes de taille, les défenses de pratiques de forçage; les modalités de l'examen chimique-organoleptique prescrit de la CEE pour tous les vins VQPRD , lot par lot, dans la phase de mise en bouteille; l'éventuelle période minimal de vieillissement en cuves et d'affinement en bouteille; l'éventuelle mise en bouteille en zones délimitées.

Pour les vins classifiés comme DOCG, il faut se rappeler que cette dénomination DOCG est réservé aux vins qui sont déjà reconnus DOC au moins de cinq ans et, qui soient retenus de détail de qualité, en relation aux caractéristiques qualitatives intrinsèques, par rapport à la moyenne de ces des analogues vins ainsi classifiés, pour effet de l'incidence des traditionnels facteurs naturels, humains et historiques qui aient acquis une renommée et une valorisation commerciale à niveau national et international.

Pour les DOCG est prévu une panoplie de réglementation plus restrictive par rapport à celle du vin DOC.

Pour les vins IGT, par contre, la réglementation établie seulement: l'indication géographique et les éventuels noms de vignoble ou les mentions additionnelles; la délimitation de la zone de production des raisins; les vignoble qui concourent à la plate-forme ampélographique; la typologie oenologique, comprises celles relatives à la couleur; le rendement de raisin par hectare; le degré alcoométrique minimal pour le consomme ; le rendement raisin- vin.

Le portrait des visiteurs interviewés

Notre échantillon de visiteurs a résulté composé pour environ le 2/3 de jeunes (âge compris entre les 26 et 40 ans), et pour ¼ au-delà des 40 ans, et peu représentative a été la classe des jeunes de moins de 25 ans; il doit être rappelé que cette donnée concorde avec les données de l'enquête d'ACNielsen qui met en évidence, entre les buveurs de vin, la moins grand pourcentage de jeunes; notre échantillon dit qu' existe une désaffection au vin de la part des jeunes, qui pour des raisons nombreuses, aussi économiques, préfèrent la bière ou la coca-cola.

L'interviewé que, à ce point nous pouvons définir consommateurs de vin, a comme titre d' étude pour le 48% le diplôme universitaire et pour le 40% le baccalauréat.

Si un 54% des interviewés n'est pas découragé du niveau élevé du prix, le restant 46% est, par contre conditionné du prix, soit qu'il s'agite de consommateur habituel, soit irrégulier, et, entre ceux-ci, ne manque pas, qui recherche un favorable rapport qualité prix.

Il existe, donc, entre les consommateurs une ligne de démarcation représentée du prix et, dans le groupe pas conditionné, il y a le connaisseur que, s'il veut boire un "bon vin" ou un vin célèbre, sait que doit le payer à un prix plus élevé.

Celle-ci est l'image du consommateur qui résulte de nos interviews et donc, à ce point, on peut voir ses "rapports" avec l'étiquette.

Le rencontre entre consommateur et vin

Notre enquête a considéré les consommateurs qui acquièrent du vin pour le boire à la maison, en omettant, la aussi considérable tranche de consommateurs de vin au

dehors de la maison, mais d'autre part, comme dit, la déjà citée enquête de l'ACNielsen, les consommateurs de nous considérés ils représente le 48,6% de la population sur les 14 ans.

Pour notre consommateur l'habituel lieu d'achat du vin sont les supermarchés (43%), et les oenothèques (32%), pendant que le 23% achète le vin, très souvent, près des mêmes caves de production ou bien, en pourcentage bien plutôt négligeable (0,3%) l'achète près du charcuterie au détail.

L'achat près des supermarchés, souligne, comme soit toujours plus croissant le poids de la grande distribution, et surtout aujourd'hui, pour la forte augmentation des prix des produits alimentaires, on remarque comme on cherche les lieux où on peut acquérir les produits à un prix légèrement plus de bas par rapport aux négociants au détail, ainsi comme on remarque le fait qui seulement un pourcentage plutôt négligeable, déclare d'acquérir le vin près du charcutier.

L'achat près des oenothèques, où on peut avoir une plus vaste gamme de choix soit comme typologie de vins, soit comme catégories de prix, montre, par contre, un considérable désir de rechercher la qualité et même la nouveauté.

Le dialogue entre le consommateur et l'étiquette

Un premier élément, réconfortant, est que l'étiquette influe pour le 81% dans l'achat du vin, probablement pour ce qu'il y a écrit, comme éprouve l'élevé pourcentage des gents qui lient l'étiquette avant l'achat.

Le questionnaire à ce point, cherche à comprendre, d'un côté, qu'est-ce que veut connaître le consommateur lorsque il achète un vin et, de l'autre, si l'étiquette ne peut pas lui donner les informations désirées, quel est alors le comportement du consommateur .

Le consommateur cherche plus souvent dans un vin: la provenance des raisins, les cépage, l'an de vendange et le degré d'alcool du vin; un nombre réduit, a mis en évidence l'importance de la composition variétal et de la zone de production; il ne manque pas, aussi, celui qui cherche un favorable rapport qualité - prix.

Les réponses fournies, montrent, donc, un bon niveau de celle qu'on appelle "culture du vin" et donc, permet d'arriver à notre but, « comprendre si l'étiquette peut répondre aux demandes du consommateur » et, on a vue, que ça se vérifie.

Il doit être mis en évidence que la lecture de la contre- étiquette, qui est ensuite celle que report toute une série d'informations relatives au type de vin, résulte très importante pour le consommateur, que, pour la plupart des cas (82%) est intéressé à la lire.

En particulier le consommateur demande à l'étiquette, avant tous la possibilité de connaître la localité de provenance du vin, puis les raisins utilisés, suivis de l'an de la vendange, du degré d'alcool et de la dénomination du vin, la quantité de vin contenue dans la bouteille, la couleur et surtout l'accouplement avec la nourriture.

Le début du dialogue de la partie du consommateur, met en évidence un bon niveau de celle qu'on peut appeler « culture du vin » au quelle l'étiquette répond en manière assez complète. Ca il fait penser que le consommateur s'est évoluée et il a acquis une compétence « technique » et il fait ses achats sur cette base.

On a aussi trouvé comme aujourd'hui seulement le 54% demande à l'étiquette l'attestation de « vin produit avec des raisins cultivés biologiquement » .

C'est pour ça qu'ont peut dire que les connaisseurs n'apprécient pas beaucoup un vin provenant de raisins biologiques.

Toutefois il faut souligner que les aspects biologiques sont plus forts pour les jeunes (âge compris de 26 à 40 ans et sous les 26 ans), à démonstration du fait qu'ils sont plus attentifs (ou croient plus) au respect pour l'environnement.

Mais encore l'aspect du biologique met en évidence l'existence de deux groupes :

- d'une coté le consommateur habituel (et les connaisseurs) qui résulte moins attiré du biologique, presque à confirmer que pour eux tel facteur n'est pas considérable,
- de l'autre coté le consommateur qui fait une consommation irrégulier du vin, qui considère favorablement l'origine biologique du vin et qui peut être attiré à l'achat de ce vin.

Il y a « dialogue » sur l'appellation de qualité ?

Nous avons laissé comme final la partie de l'enquête concernant les appellations de qualité, c'est-à-dire la présence dans l'étiquette des sigles Dénomination (appellation) d'Origine Contrôlée (DOC), Dénomination (appellation) d'Origine Contrôlée et Garantie

(DOCG), et Indication Géographique Typique (IGT), pour mettre en évidence quelle influence elles peuvent avoir dans le choix du vin.

Nous retenons réconfortant que le 72% des consommateurs soit influencé par les appellations de qualité au moment de l'achat même s'il reste, toutefois, le fait assez remarquable, que au peu près $\frac{1}{4}$ des acheteurs les certifications d'origine et de qualité n'influent pas absolument dans le choix.

Toutefois nous devons souligner que nous avons le doute que les appellations puissent représenter seulement une aide a le choix ou, même une fait de mode.

Pour vérifier ça, on a pensé d'effectuer une autre enquête en interviewant une échantillon de des consommateurs ponctuelle, avec une «culture » du vin assez développée comme ceux qui acquièrent près des oenothèques.

Une première tranche de notre travail (60 questionnaire) a montré toujours, un consommateur adulte, (plus que 26 et jusqu'à 65 ans), avec modeste présence des classes d'âges jeunes ou âgées ; en outre, il est fourni de diplôme universitaire dans la majorité (64%) et pour le 28% de baccalauréat, résulte modeste la présence de consommateurs fournis seulement de BECP ; aussi dans ce cas, il faut souligner comme ce résultat s'accorde avec les données déjà citée de l'enquête de l'ACNielsen selon la quel la majorité des buveurs de vin à la maison est avec le diplôme universitaire.

Le consommateur dans la grande majorité (72%) des cas attribue une grande importance aux vins dont l'étiquette indique une attestation de qualité et ça conditionne beaucoup l'achat; il est intéressant, encor, souligner que cette influence augmente beaucoup (85%) pour les consommateurs qui ont le diplôme universitaire et pour cette raison qu'on pourrait penser que « la lecture de étiquette demande un élevé degré d'instruction ».

Il ne va pas toutefois négligée la présence d'un 25% de consommateurs qui n'attribuent pas aux attestations de dénomination quelque influence dans leurs intention à l'achat.

Nous pouvons penser que pour ce part (considérable) de consommateurs le vin est une composante routinière de leurs goûts alimentaires et la présence ou moins des appellations de qualité n'a pas de influence.

Les autres questions insérées dans le questionnaire ont eu l'objectif de vérifier si les consommateurs (72%) , comme nous avons déjà dit, sont influencés de la présence d'une des dénominations de qualité, c'est un fait de mode ou bien pour un cognition de cause.

A' ce propos, on peut dire qu'il y a un fort pourcentage de connaissance effective des DOC, mais, par contre, existe une considérable ignorance vers la complet signification des sigles.

Par exemple, je veut souligner qu'il y a quelqu'un qui pense que le DOCG assure l'absence des produits chimiques du vin, ou encore, que la signification de IGT pour le 74% des consommateurs, atteste la provenance d'une zone plus serrée par rapport à DOC et à DOCG, que est tout à fait le contraire.