



Viniflhor

Division Etudes et Marchés
Dossier suivi par Françoise BRUGIERE
Francoise.brugiere@viniflhor.fr

*Pratiques culturelles sur vignes
et pratiques œnologiques :
connaissances et opinions des
Français*

La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles VINIFLHOR-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : « extrait VINIFLHOR-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 VINIFLHOR devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par VINIFLHOR

Deux enquêtes à 10 ans d'intervalle

Fin 1998, l'office national interprofessionnel des vins lançait une étude sur la connaissance par les Français des pratiques viticoles et œnologiques et de leurs évolutions. La problématique de cette étude était la suivante : « Le marché du vin en France est marqué par une régression sur les 30 dernières années : la consommation quotidienne de vin a fait place à une consommation plus exceptionnelle, plus conviviale et qualitative, surtout pour les consommateurs les plus jeunes, entraînant une réduction des volumes consommés. Face à cette situation, et selon les modèles anglo-saxons (USA, Australie, Afrique du Sud), les producteurs et négociants ont développé des procédés de culture et d'élaboration du vin qui garantissent l'hygiène et la stabilité des produits, mais qui s'éloignent des méthodes traditionnelles. Des « produits » au sens marketing du terme sont fabriqués ou expérimentés pour mieux satisfaire les goûts des consommateurs, et obtenir des coûts de production compétitifs.

Ces pratiques ne mettent pas en danger la qualité du vin, ni la santé des consommateurs. Mais elles peuvent, si ceux-ci les découvrent ou si elles font l'objet d'une campagne dénigrante, mettre en danger l'image du vin. Celui-ci en effet, a toujours été présenté comme un produit traditionnel, authentique et naturel.

Les pratiques visées sont par exemple : l'usage des pesticides et des produits chimiques destinés à protéger les vignes des insectes et des maladies ; les ingrédients ajoutés au jus de raisin pour en améliorer la vinification : le sucre, les acidifiants (acide tartrique, malique voire fumarique), les protéines pour le collage, les sulfites pour la stabilisation ; la technique du « boisage » avec des copeaux ou des lamelles pouvant se substituer à l'élevage en fûts de bois, voire l'aromatization, pour des effets gustatifs. Ces pratiques pourraient être dévoilées dans différentes circonstances : obligation d'étiquetage imposée par la CEE, campagne menée par les producteurs étrangers, ou lors d'une action volontaire menée par la filière. »

Dix ans plus tard, les tendances de consommation de vins en France se sont confirmées : les consommateurs réguliers se raréfient (25% en 2005), la consommation du vin se détache du repas (30% des volumes consommés hors repas).

De plus, la prise de conscience environnementale a fait son chemin sous l'effet d'une pression médiatique constante. On peut néanmoins considérer que si la conscience écologique s'est développée, l'impact de cette préoccupation sur les comportements et en particulier sur les comportements d'achats reste souvent limité aux intentions sauf quand un effet est attendu par l'individu sur sa propre santé ou celle de ses proches. Le CREDOC dans l'enquête CCAF 2007 révèle que le lien est clairement établi par les Français entre alimentation et santé au point que, dans la définition du « bien manger » l'équilibre est passé devant le goût et le plaisir. Dans la même enquête, le vin est considéré comme un produit « présentant aujourd'hui un risque pour la santé » par 51% des Français derrière la charcuterie (71%) et devant le beurre (42%).

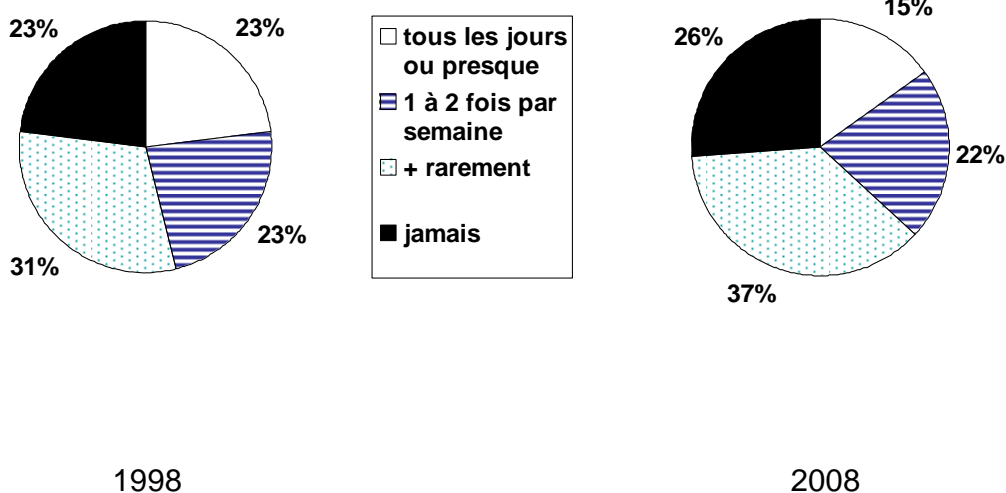
En 2008, la question des pesticides en agriculture et des résidus dans les produits de l'alimentation a été soulevée à plusieurs reprises notamment au sujet des raisins (novembre 2008) ou des vins (mars 2008)

Concomitamment avec la publication par le SSP des résultats des l'enquête « pratiques culturelles sur vigne » qui présente un état des lieux des pratiques déclarées par les viticulteurs sur un échantillon de 5000 parcelles, il a parut utile de faire un point de l'évolution des connaissances et des opinions des Français sur « la façon dont sont faits les vins ».

Un échantillon de 1000 personnes a été interrogé par téléphone

Vous personnellement, à quelle fréquence consommez vous du vin?

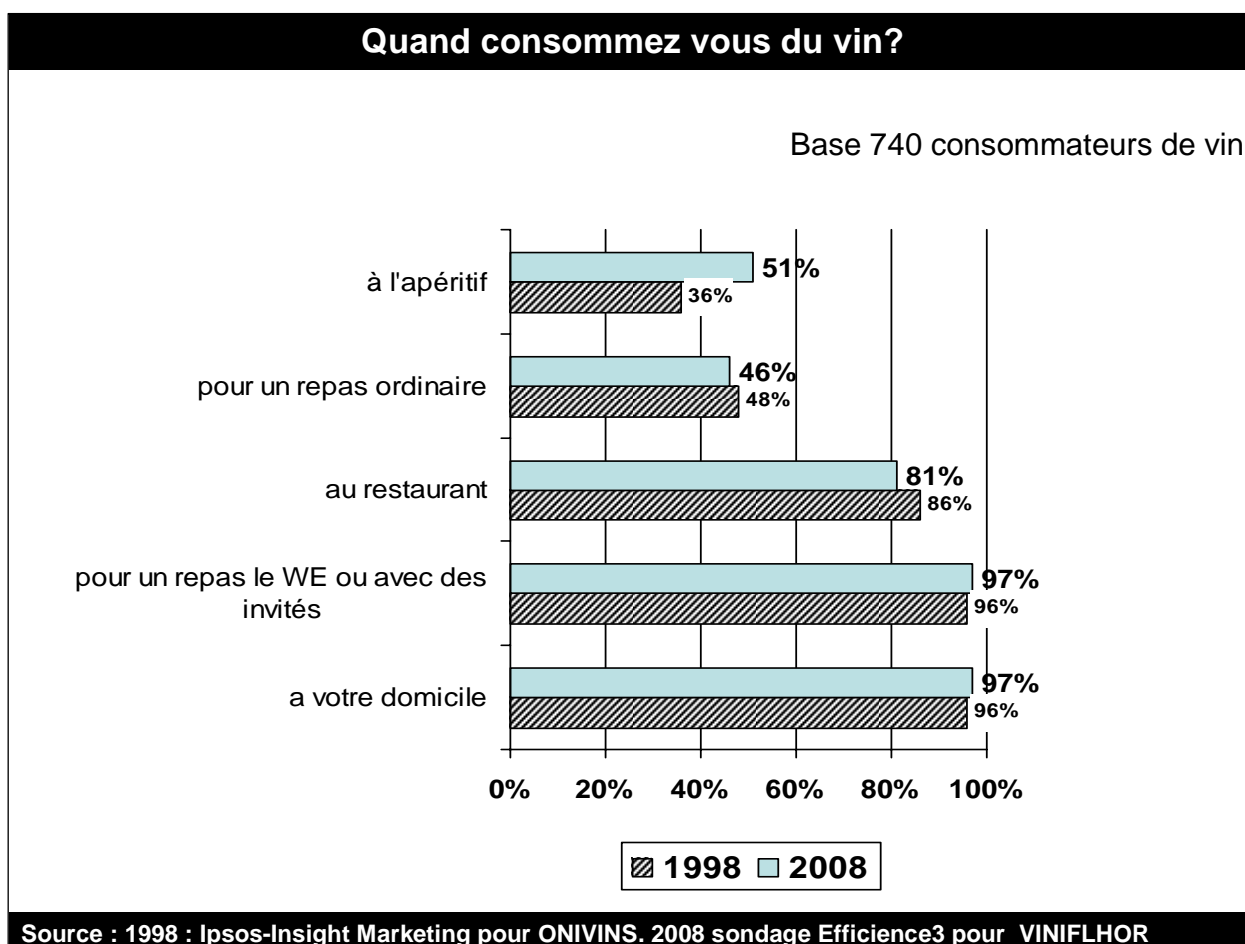
Base 1000 personnes de 15 ans et plus



Source : 1998 : Ipsos-Insight Marketing pour ONIVINS. 2008 sondage Efficience3 pour VINIFLHOR

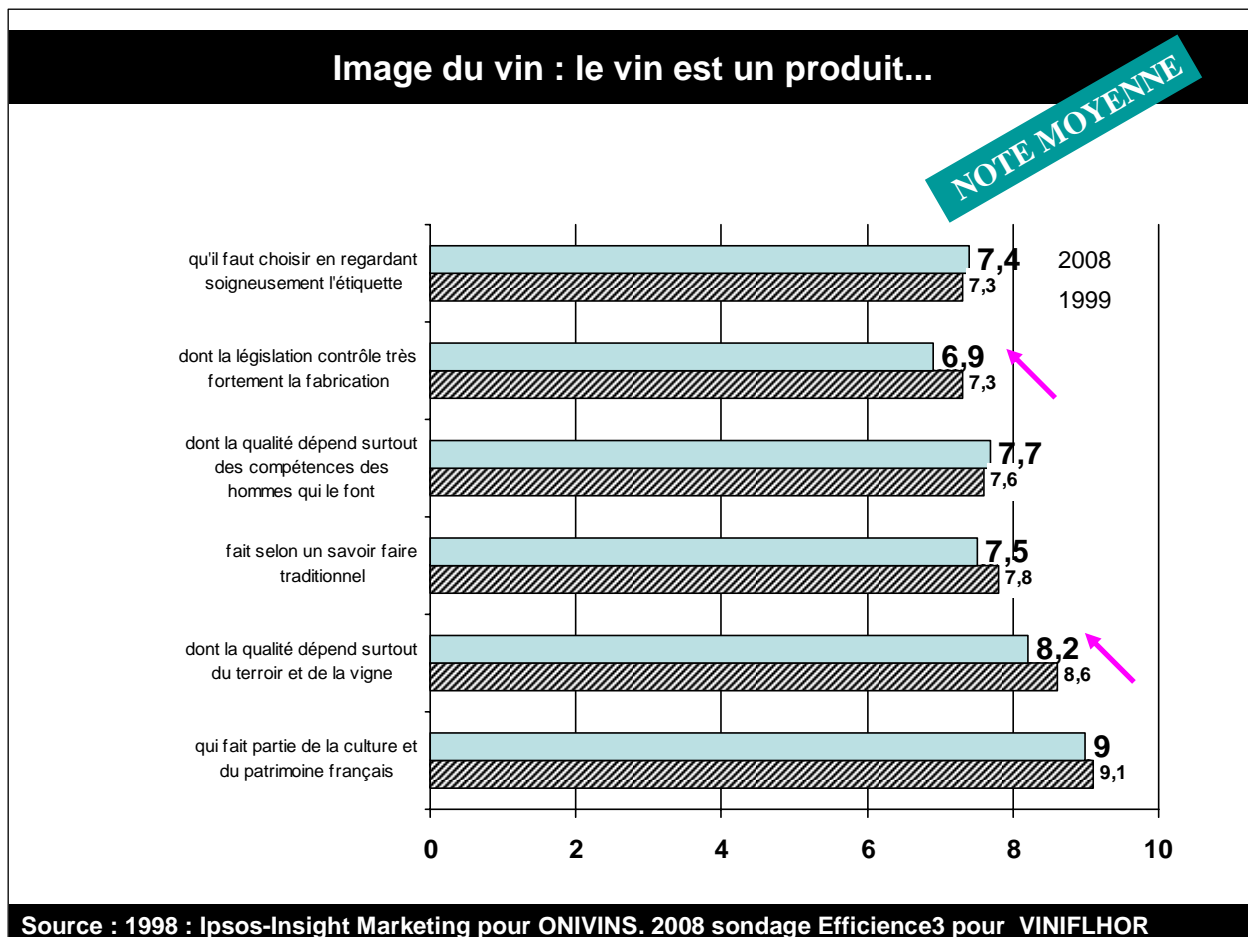
Des questions leur ont été posées sur leurs habitudes de consommation de vin. 26% d'entre eux déclarent ne jamais consommer de vin (vs 23% en 1998). On ne trouve plus que 15% de consommateurs quotidiens ou quasi quotidiens (vs 23% en 1998), la proportion de consommateurs hebdomadaires (1 à 2 fois par semaine) n'a pas varié en 10 ans (22% en 2008 contre 23% en 1998) mais c'est la proportion de consommateurs moins fréquents qui augmente : 37% en 2008 vs 31% en 1998. Ces résultats sont différents de ceux recueillis par l'enquête quinquennale Viniflhor UM2, particulièrement pour les non consommateurs et les consommateurs rares.

Une autre question est posée, uniquement aux consommateurs de vins, sur les occasions de consommation. Pour 2 des occasions des évolutions sont sensibles entre les 2 sondages : une baisse de la fréquence de consommation au restaurant (de 86% à 81% des consommateurs) et une progression de la consommation à l'apéritif (de 36% à 51%).



L'image du vin

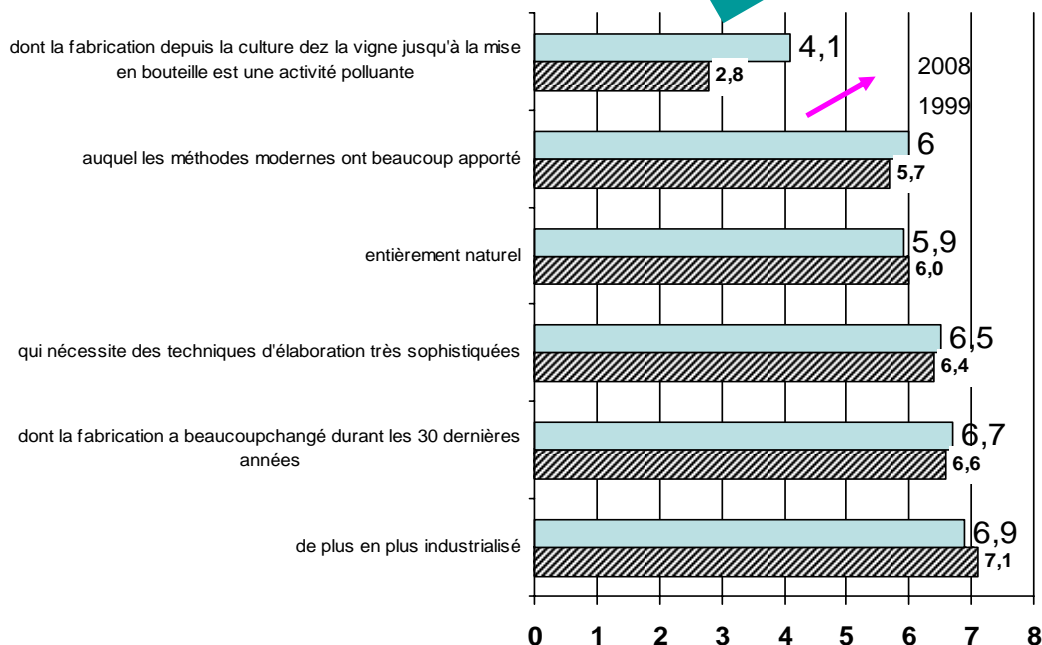
Une série de 12 questions concerne l'image des vins. Les personnes sondées doivent donner une note sur 10. Culturellement, pour le Français, une note inférieure à la moyenne est une mauvaise note et une note supérieure à 8/10 est une très bonne note.



En 2008 comme en 1998, le vin a une belle image. Les notes restent très proches à dix ans d'intervalle. De façon très nette et très homogène dans la population le vin est identifié au patrimoine et au terroir. Légèrement moins bien noté mais toujours très haut, la tradition et le savoir faire des hommes rencontrent moins la confiance des non consommateurs. Les affirmations concernant le contrôle législatif du produit, l'importance de l'étiquette, mais aussi le caractère industrialisé, évolutif ou sophistiqué de la fabrication obtiennent des notes plus moyennes.

Image du vin : le vin est un produit...

NOTE MOYENNE



Source : 1998 : Ipsos-Insight Marketing pour ONIVINS. 2008 sondage Efficience3 pour VINIFLHOR

La perception du vin comme produit « entièrement naturel » est plus mitigée, particulièrement par les non consommateurs (5,6/10). Enfin, l'item « le vin est un produit dont la fabrication depuis la culture de la vigne jusqu'à la mise en bouteille est une activité polluante » n'a pas de succès avec une note de 4,1/10. Cependant, c'est la note qui augmente le plus : elle n'était que de 2,8/10 en 1998.

La connaissance des modes d'élaboration du vin

Une seconde série de 12 phrases ont été proposées à la sagacité de l'échantillon. Les personnes interrogées devaient pour chacune déclarer vraie ou fausse la proposition faite.

Pour un certain nombre de ces propositions, le score n'a pratiquement pas évolué en 10 ans : 38% des répondants considèrent vrai que « avant d'être mis en bouteille, le vin est fait à partir d'un mélange de vins de récoltes différentes, régions différentes » et 54% (vs 52% en 1998) que « avant d'être mis en bouteille, le vin est fait à partir d'un mélange de vins de vignes différentes, cépages différents ». L'ajout de protéines (Pour faire du vin, on ajoute au jus de raisin, à différents stades de maturation, des protéines) considéré comme vrai par 12% des personnes contre 14% en 1998, l'ajout

d'acidifiant (Pour faire du vin, on ajoute au jus de raisin, à différents stades de maturation, des acidifiants : 35% de vrai en 2008 vs 38% en 1998) ou l'ajout de sucre (Pour faire du vin, on ajoute au jus de raisin, à différents stades de maturation, du sucre : 63% de vrai en 2008 contre 71% en 1998) évoluent peu. Les français associent moins systématiquement qu'il y a 10 ans le vin et le tonneau : « au cours de sa fabrication, le vin séjourne systématiquement quelques temps dans un tonneau ou une cuve en bois » perd 8 points de 76% de vrai en 1998 à 68% en 2008. L'ajout de gaz soufré (41% de vrai en 2008 vs 31% en 1998), de levures (45% vs 35%), d'aromatisant (48% vs 32%) et encore plus nettement l'utilisation de copeaux pour donner un goût boisé au vin (59% de vrai en 2008 vs 27% en 1998) sont des pratiques devenues tout à fait vraisemblables. Par contre, le fait que l'on fasse en France du rosé par mélange de vins rouges et rosés recule dans l'opinion : 14% en 2008 vs 21% en 1998. Enfin, l'affirmation « Dans les vins, on trouve les résidus des engrais, fongicides et insecticides, qui ont servi à cultiver la vigne » qui n'était considérée comme vraie que par 41% des Français, l'est en 2008 par 67%.

L'acceptation de nouvelles pratiques à l'avenir

Toutes les propositions faites qui portaient sur l'évolution de la nature même du produit vin ont été refusées et ceci sans appel.

En effet, la plupart sont hostiles aux idées suivantes :

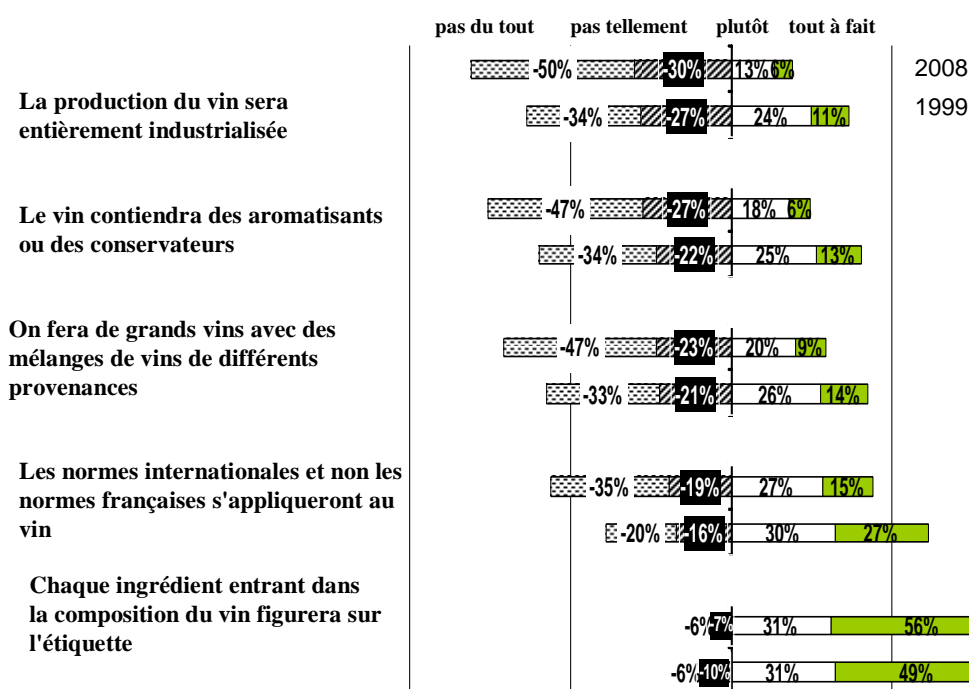
« la production du vin sera entièrement industrialisée » 50% n'acceptent pas du tout l'idée ; « le vin contiendra des aromatisants ou des conservateurs » (47%) ;

« on chauffera ou réfrigérera le vin pour accélérer sa maturation » (47%) ;

« le vin sera fait à partir de raisins issus de la recherche génétique » (54%) ;

« on fera de grands vins avec des mélanges de vins de différentes provenances » (47%).

Le vin à l'avenir : personnellement acceptez-vous l'idée...



Source : 1998 : Ipsos-Insight Marketing pour ONIVINS. 2008 sondage Efficience3 pour VINIFLHOR

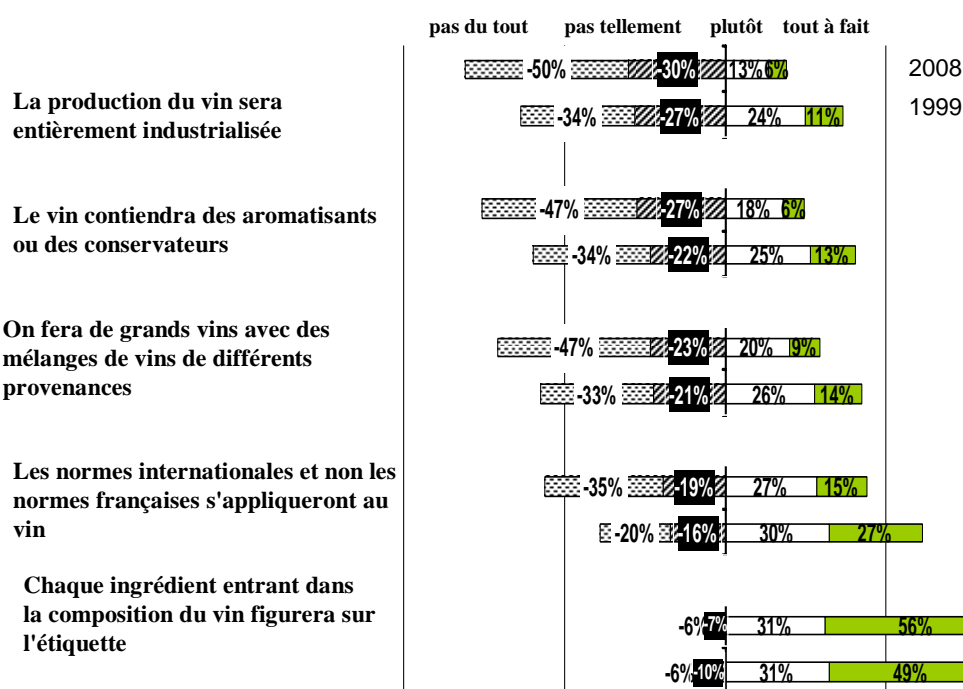
La proposition repoussoir « on trouvera du vin lyophilisé ou en poudre » fonctionne à merveille puisqu'elle recueille 80% de personnes qui ne l'acceptent pas du tout.

Pour tous ces items, le rejet a progressé entre 1998 et 2008.

Par contre la proposition « le goût boisé du vin sera obtenu en mettant du bois dans les cuves sous forme de lamelles ou de copeaux » qui n'était acceptée (plutôt ou tout à fait) que par 25% des sondés en 1998, l'est en 2008 par 40%. Même sens d'évolution pour « on ne trouvera plus que du vin bio », qui reste majoritairement refusée mais dont le taux d'acceptation passe de 27% en 1998 à 46% en 2008.

Les 2 dernières propositions concernaient plus généralement la réglementation et confirment les réactions observées en 1998 : une très forte majorité est d'accord pour que « chaque ingrédients entrant dans la composition du vin figure sur l'étiquette » : 87% d'accord dont 56% de tout à fait d'accord (vs 80% dont 49% en 1998) ; et beaucoup sont réservés à l'idée que « les normes internationales et non les normes françaises s'appliqueront au vin » : 35% n'acceptent pas du tout l'idée (vs 20% en 1998).

Le vin à l'avenir : personnellement acceptez-vous l'idée...



Source : 1998 : Ipsos-Insight Marketing pour ONIVINS. 2008 sondage Efficience3 pour VINIFLHOR

Certaines pratiques médiatisées au cours de ces 10 dernières années sont davantage repérées comme existantes même si elles ne sont pas souhaitées par les consommateurs. La possibilité d'interventions, d'ajouts dans le processus de vinification y compris pour modifier le goût du vin est plus fréquemment reconnue. Ainsi, le vin se rapproche également de la normalisation alimentaire et l'étiquetage des ingrédients est fortement souhaité. L'établissement d'un lien entre le vin et l'agriculture progresse à travers sa contribution à la pollution et la présence de résidus de produits chimiques. D'où sans doute une augmentation de l'acceptation du « tout vin bio ».

Au final, la répétition de ce sondage montre des facteurs fondamentaux de stabilité de l'image du vin autour des valeurs de tradition et de sa double dimension naturelle et culturelle. Néanmoins les connaissances des Français évoluent, vraisemblablement sous l'influence de médias (blogs et forum Internet notamment et leur reprise dans les médias classiques) qui ne sont pas maîtrisés par les producteurs. Il est de plus en plus difficile d'étouffer les révélations sensationnelles mais il importe plus que jamais d'anticiper et d'être vigilant sur ce domaine sensible et d'être prêt à répondre, sans dramatiser, aux éventuelles attaques et rumeurs : distiller l'information à ceux qui veulent savoir, homologuer les pratiques éthiques, normaliser la modernité...