



DOSSIER DE PRESSE

Notoriété et Image des Caves Coopératives auprès du Grand Public

Etude BVA/CCVF

Contact presse :

Vignerons Coopérateurs de France - Nadine AMORIM

53 rue de Rome – 75008 Paris – Tél. : 01 45 22 62 11 – Fax : 01 45 22 86 21 – n-amorim@wanadoo.fr

SOMMAIRE

Etude BVA / CCVF

- 1. Historique de l'étude *p.3*
- 2. Méthodologie de l'étude *p.4*

Résultats de l'étude

- 3. Première partie : consommation et achat de vin *p.5*
- 4. Deuxième partie : notoriété des caves coopératives *p.10*
- 5. Troisième partie : image des caves coopératives *p.13*
- 6. Synthèse et conclusions *p.16*

Les Vignerons Coopérateurs de France

- 7. Les Vignerons Coopérateurs de France : qui sont-ils ? *p.17*
- 8. Les Vignerons Coopérateurs : quelques dates à retenir en 2004 *p. 19*

ETUDE BVA/CCVF

1. Historique de l'étude

Qui ne connaît pas le Cellier des Dauphins, la Chablisienne, les Sieurs d'Arques... ?

Qui ne connaît pas ces caves coopératives qui produisent des vins dans toute la France, dans tous les terroirs, des gammes de vins complètes, des vins de vignerons coopérateurs ?

Qui ne connaît pas les caves coopératives, qui aujourd'hui sont des exemples en termes de qualité des vins, de diversité des produits et de promotion des vins en France ?

Même si les caves coopératives représentent aujourd'hui plus de 51% de la production viticole française (hors Charentes), elles semblent peu présentes dans les magazines et dans l'imaginaire du consommateur français.

Pourtant le consommateur français est un client fidèle, il revient dans les caveaux de vente pour racheter les produits qui l'ont séduit et pour en redécouvrir d'autres..., il rachète les vins de la coopération, qui sont à son goût, en grande distribution et ailleurs...

Toujours dans le souci de mieux connaître le consommateur et afin de connaître l'image qu'il a, a priori des caves coopératives, les Vignerons Coopérateurs de France ont souhaité réaliser une étude de notoriété et d'image avec un institut d'étude connu et reconnu de tous : BVA.

Voici donc les résultats de cette étude en trois parties :

- une première partie sur la consommation et l'achat de vin
- une deuxième partie sur la notoriété des caves coopératives
- une troisième partie sur l'image des caves coopératives

ETUDE BVA/CCVF

2. Méthodologie de l'étude

954 personnes représentatives de la population française de 18 ans et plus ont été interrogées lors de l'OMNITEL BVA les 14 et 15 novembre 2003.

CRITERES DE TRI

Afin d'avoir une analyse plus fine des résultats, la question a été croisée par les critères de tris suivants :

Sexe

- Homme..... 457
- Femme 497

Age

- 18-24 ans..... 109
- 25-34 ans..... 177
- 35-49 ans..... 271
- 50-64 ans..... 200
- 65 ans et plus..... 197

Profession chef de famille

- agriculteur.....19
- Cadre supérieur 158
- Profession intermédiaire 131
- Employé.....99
- Ouvrier.....210
- Inactif 338

Habitat

- Commune rurale..... 235
- Moins de 20 000 habitants..... 160
- 20 000 à 100 000 habitants 128
- Plus de 100 000 habitants 274
- Agglomération parisienne 156

Région

- Ile de France..... 177
- Nord..... 101
- Sud Ouest..... 110
- Grand Ouest..... 105
- Bourgogne 123
- Val de Loire..... 132
- Méditerranée..... 114
- Grand Est..... 91

Région viticole / non viticole

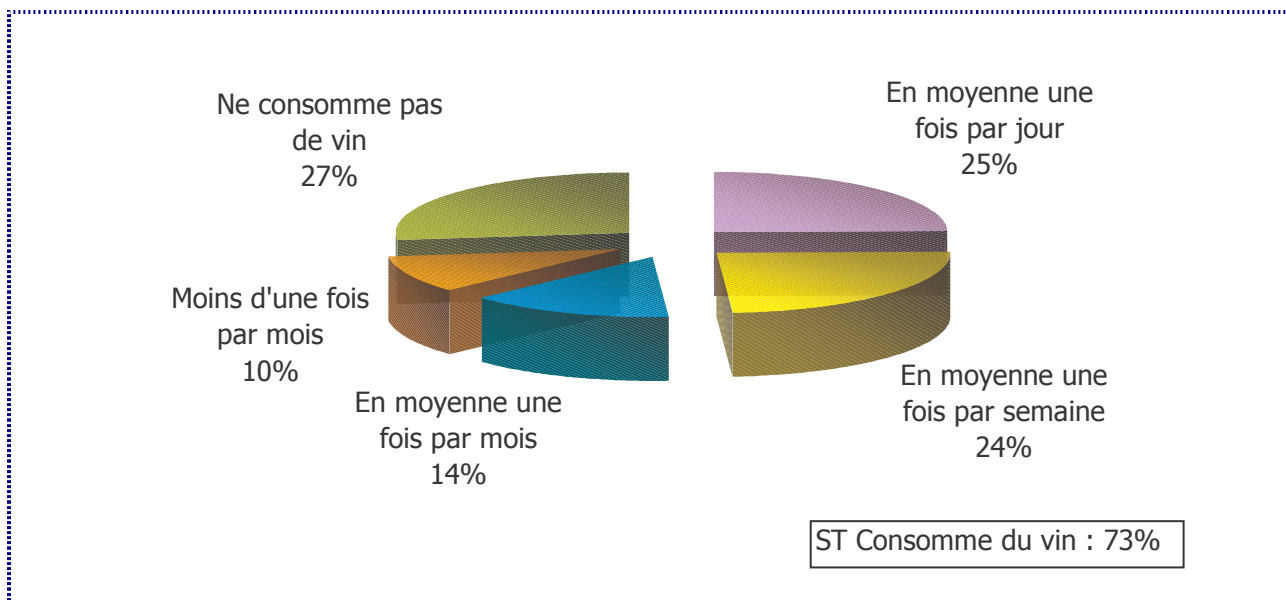
- Viticole..... 423
- Non viticole 531

RESULTATS DE L'ETUDE

3. Première partie : consommation et achat de vin

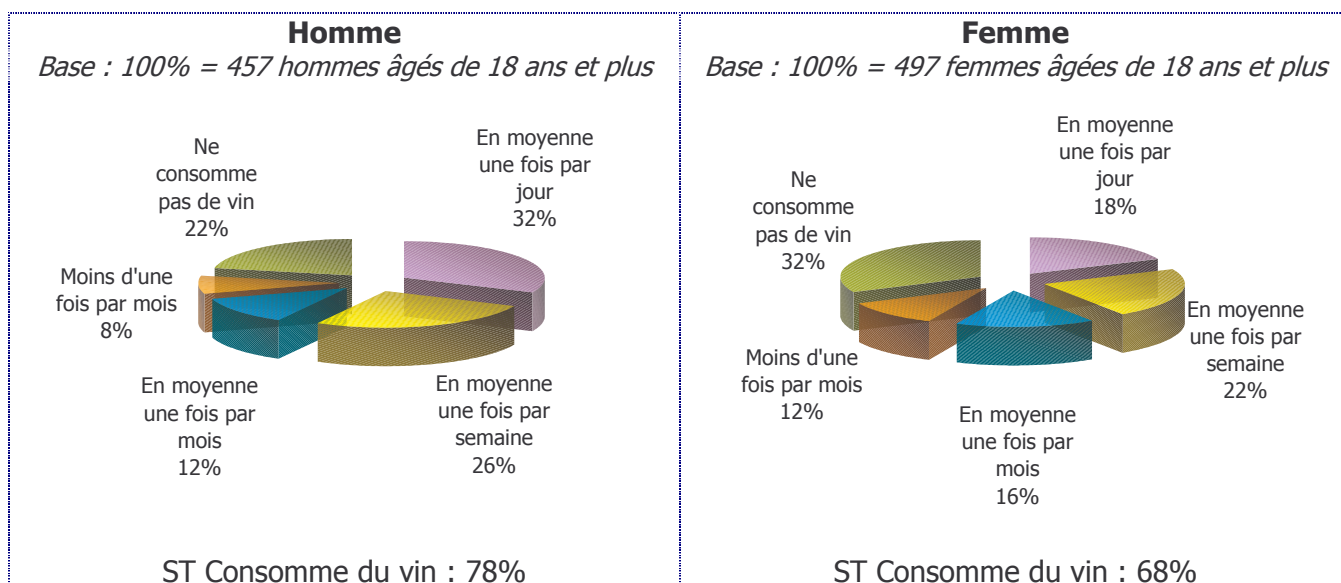
CONSOMMEZ-VOUS DU VIN... ?

Base : 100% = 954 personnes âgées de 18 et plus



- 73% des personnes interrogées consomment du vin. **1 français sur 4 consomme du vin en moyenne une fois par jour.**
- Dans les régions du Grand ouest et du Val de Loire, la part de consommateurs est plus importante (80% et 79% respectivement).
- C'est dans la région Nord que l'on dénombre le moins de consommateurs (58%). Les consommateurs de vin **sont plus nombreux dans les départements viticoles (76%)** que dans les départements non viticoles (70%).
- **Plus les revenus sont élevés, plus la part de consommateurs de vin est importante.** Lorsque le revenu est inférieur à 1500 €, ils sont 60% à consommer du vin, ce chiffre atteint 89% lorsque le revenu est supérieur à 3500 €.

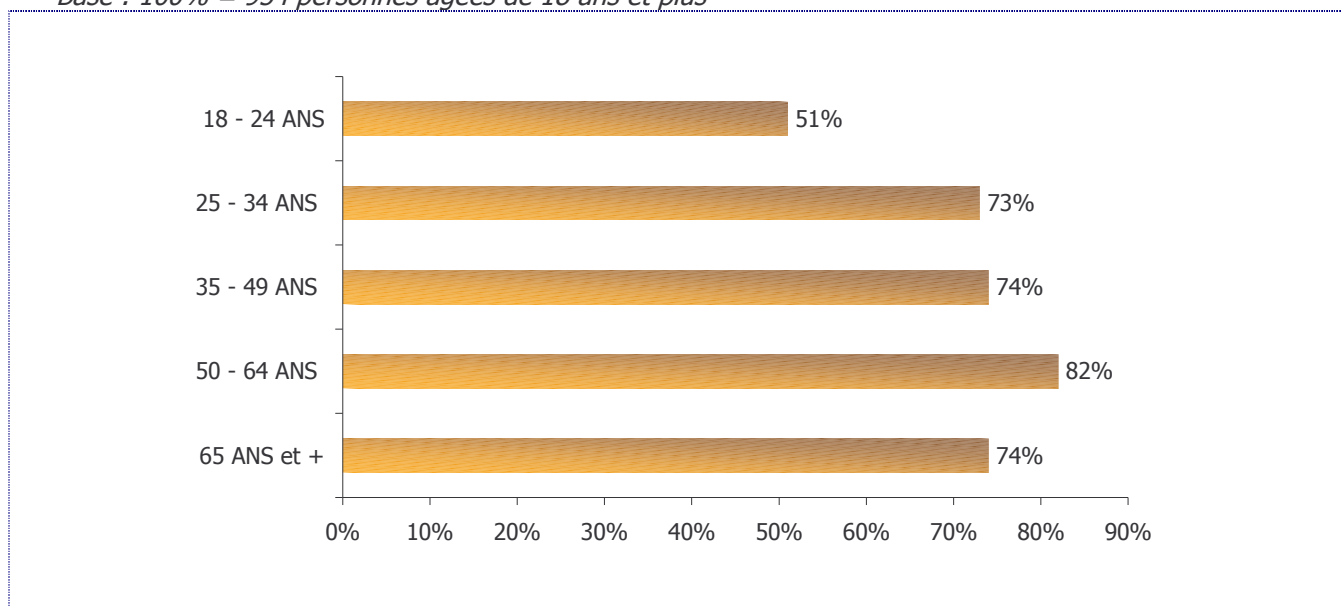
LA CONSOMMATION DU VIN SELON LE SEXE



- La part de consommateurs de vin est plus importante au sein de la **population masculine** (78%) qu'au sein de la population féminine (68%). Les hommes sont plus nombreux à consommer du vin en moyenne une fois par jour (32%) que les femmes (18%).

LA CONSOMMATION DE VIN SELON L'AGE

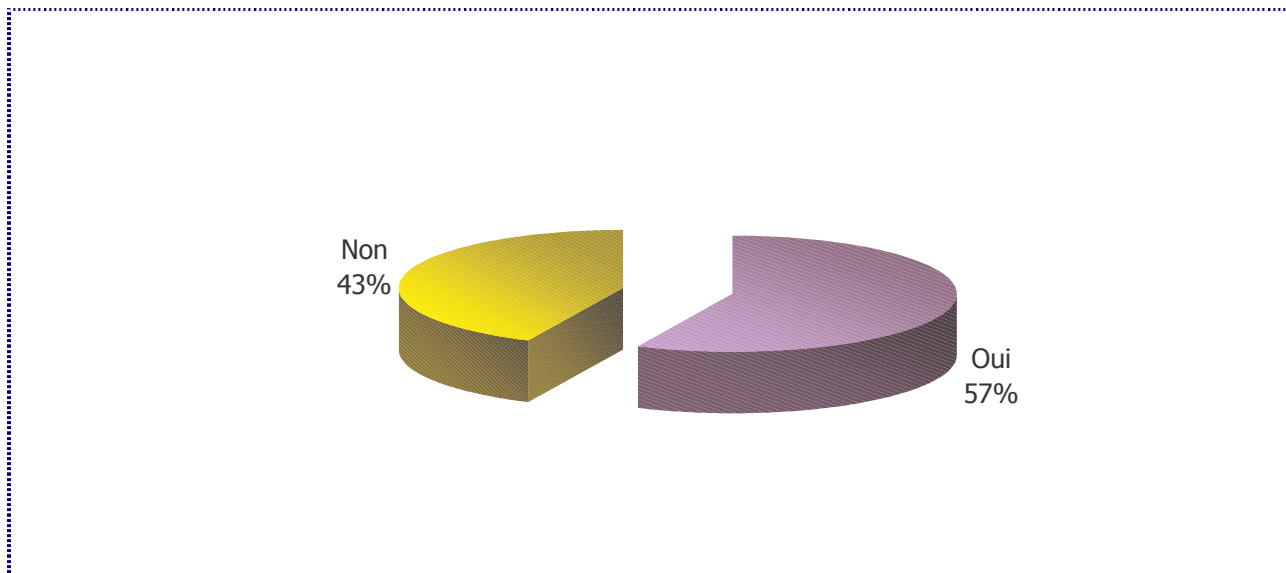
Base : 100% = 954 personnes âgées de 18 ans et plus



- C'est la population **âgée de 18 à 24 ans qui compte le moins de consommateurs** avec 1 consommateur sur 2 personnes interrogées.
- La tranche d'âge **50-64 ans est la plus consommatrice** avec 82%. Au-delà de 65 ans, la part de consommateurs de vin diminue (74%) et est identique à celle des 25-34 et 35-49 ans.
- Les consommateurs **âgés de 65 ans et plus sont** plutôt des **consommateurs réguliers**, ils ne sont que 5% chez les 18-24 ans et 9% chez les 25-34 ans.
- Les 25-34 ans sont des consommateurs un peu moins réguliers que leurs aînés (35-49 ans). Ils ne sont que 9 % à consommer du vin en moyenne 1 fois par jour (17% chez les 35-49).

DANS VOTRE FOYER, ETES-VOUS RESPONSABLE DE L'ACHAT DU VIN (MEME EN PARTIE)... ?

Base : 100% = 954 personnes âgées de 18 ans et plus

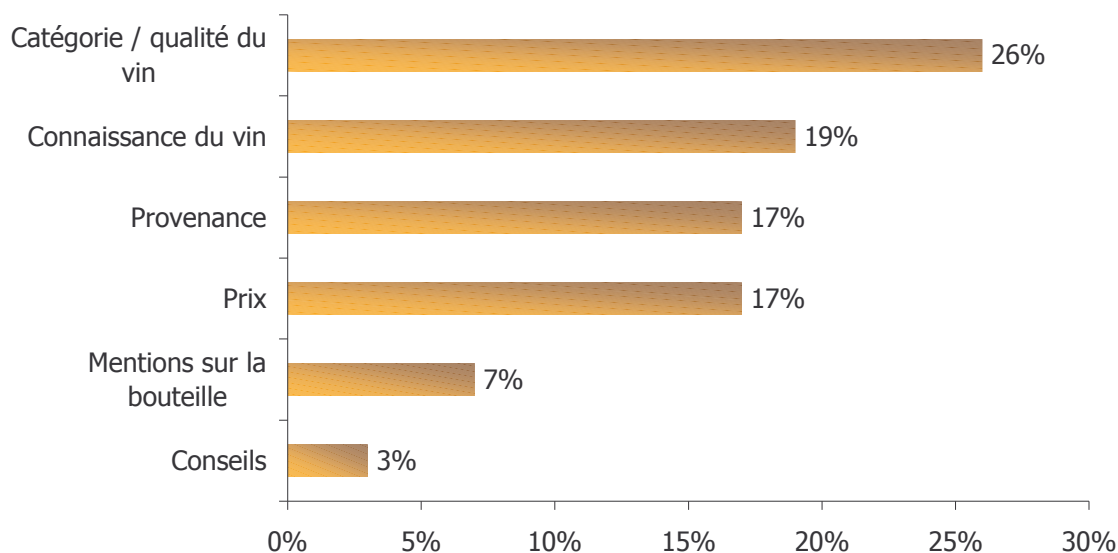


- Parmi les personnes interrogées, **57% se définissent comme responsables de l'achat** du vin. Au sein de la population masculine, la part de personnes responsables de l'achat du vin (66%) est plus importante qu'au sein de la population féminine (48%).
- Parmi les personnes responsables de l'achat de vin, seules **8% ne consomment pas de vin**.
- Le nombre de personnes responsables de l'achat du vin augmente logiquement à chaque tranche d'âge. Chez les 18-24 ans, ils sont 20% à être responsable de l'achat, ce chiffre atteint 68% chez les 65 ans et plus.

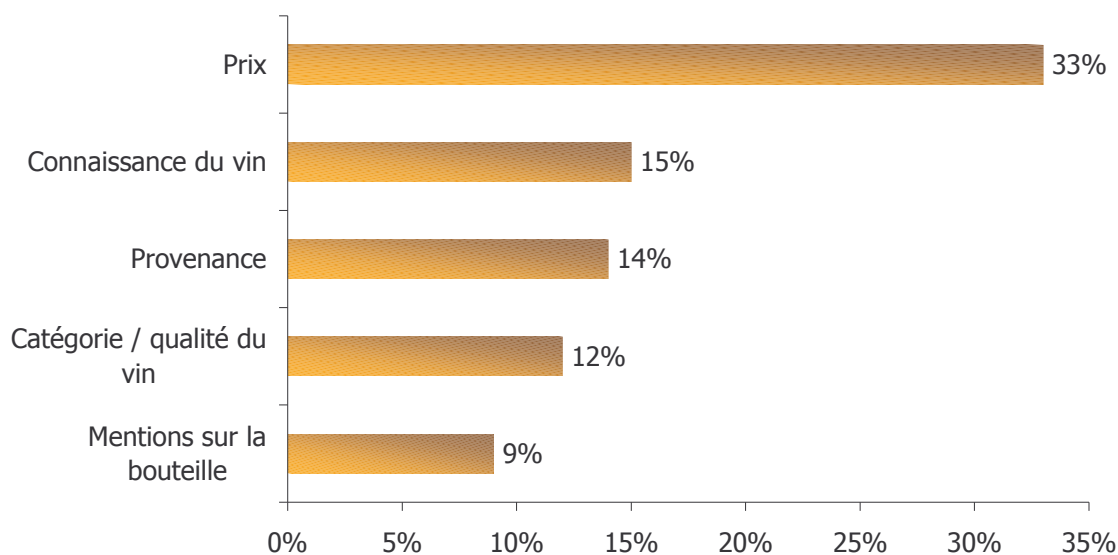
LORSQUE VOUS CHOISISSEZ DU VIN, QUEL EST LE PRINCIPAL CRITERE DE CHOIX QUE VOUS PRENEZ EN COMPTE ? ET EN DEUXIEME ? ET EN TROISIEME ? (QUESTION OUVERTE SPONTANEE)

Base : 100% = 737 consommateurs ou responsables de l'achat de vin

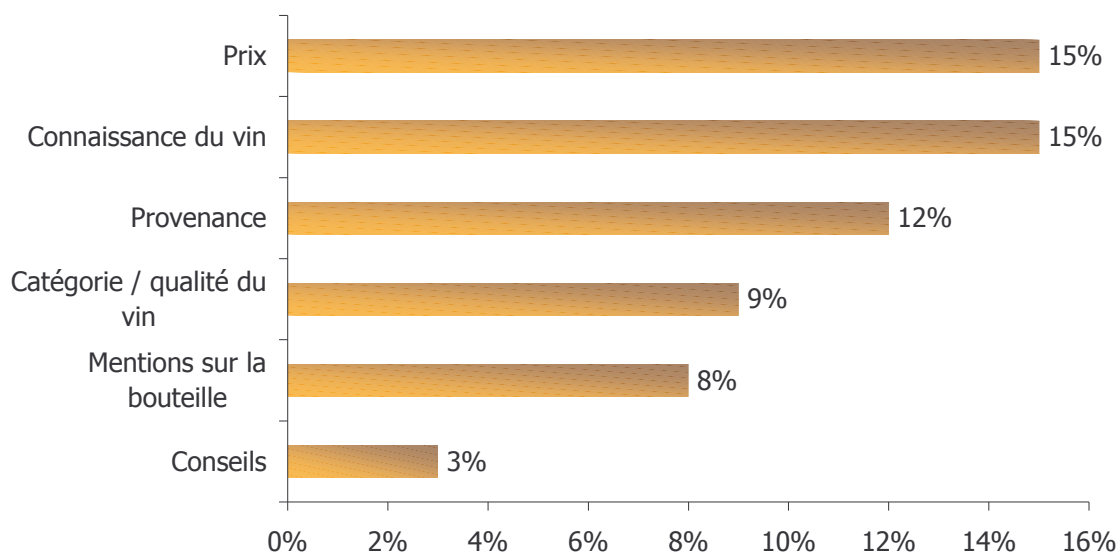
1^{er} critère de choix



2^{ème} critère de choix



3ème critère de choix



Critères de choix – Analyse globale

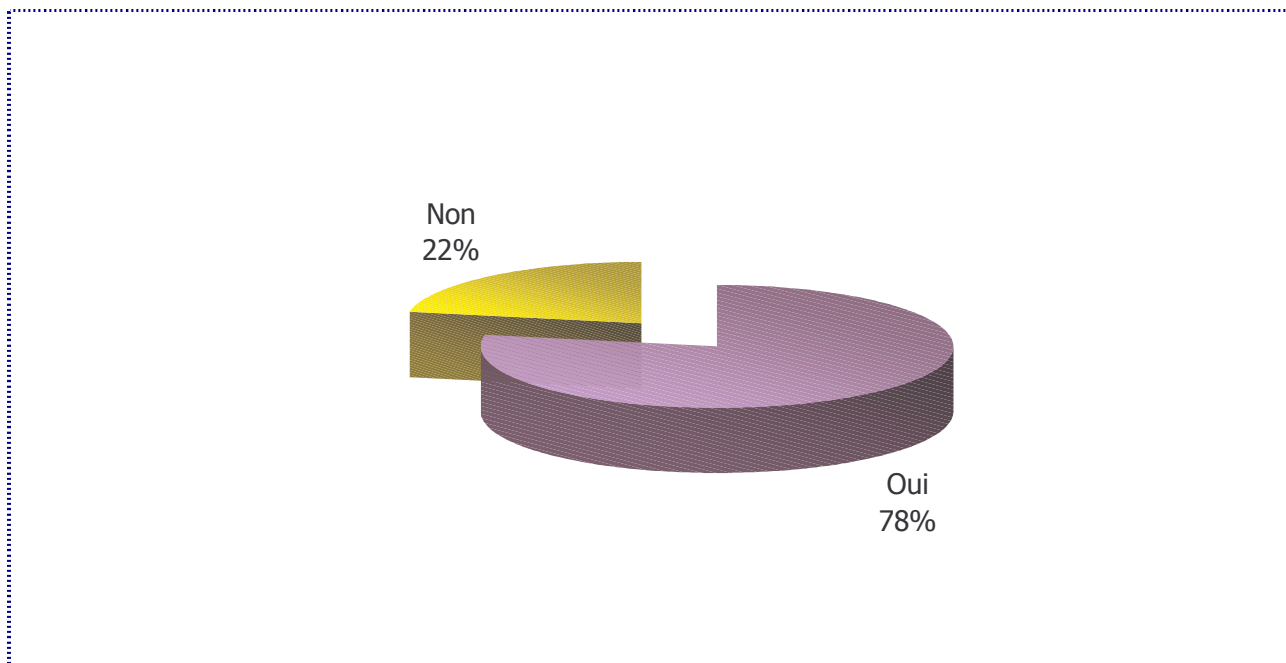
- D'une manière générale, le critère de choix le plus cité par les consommateurs ou acheteurs de vin est **le prix** (60% au global). Il est à noter que le premier critère de choix cité pour l'achat de vin est la **catégorie du vin** (26%) avec 18% qui font leur choix sur la **qualité** et 3% selon le type de vin. (NOTE : le terme « qualité » est cité en tant que tel dans les interviews).
- **Le type de producteur est cité par moins de 1%** (0.9%) des personnes interrogées.
- En Île de France et dans le Grand Ouest, le prix correspond moins souvent à un critère de choix (53%) que dans les autres régions. En revanche, 68% des consommateurs ou acheteurs dans le Val de Loire et dans le Grand Est citent le prix comme critère de choix.
- **Plus les revenus sont élevés, plus le prix correspond à un critère de choix.** Lorsque le revenu est inférieur à 1500 €, 57% ont cité le prix comme critère de choix, ils sont 73% lorsque le revenu est supérieur à 3500 €.
- C'est dans le **Sud Ouest** que les consommateurs ou acheteurs de vin sont les plus sensibles à la **provenance du vin** (48%).
- Dans les régions Sud Ouest et Val de Loire, la marque du vin a moins d'importance que dans les autres régions (2% et 6% respectivement) ; en revanche, dans ces deux régions, le type de producteur a plus d'importance que dans les autres régions (6% et 4% respectivement).
- Les consommateurs ou acheteurs de vin du Grand Ouest sont moins sensibles à la catégorie et qualité du vin (32%).
- **Dans les départements viticoles, les consommateurs ou acheteurs de vin sont plus sensibles au prix** (64%) que dans les départements non viticoles (57%).

RESULTATS DE L'ETUDE

4. Deuxième partie : notoriété des caves coopératives

SAVEZ-VOUS CE QUE C'EST QU'UNE CAVE COOPERATIVE... ?

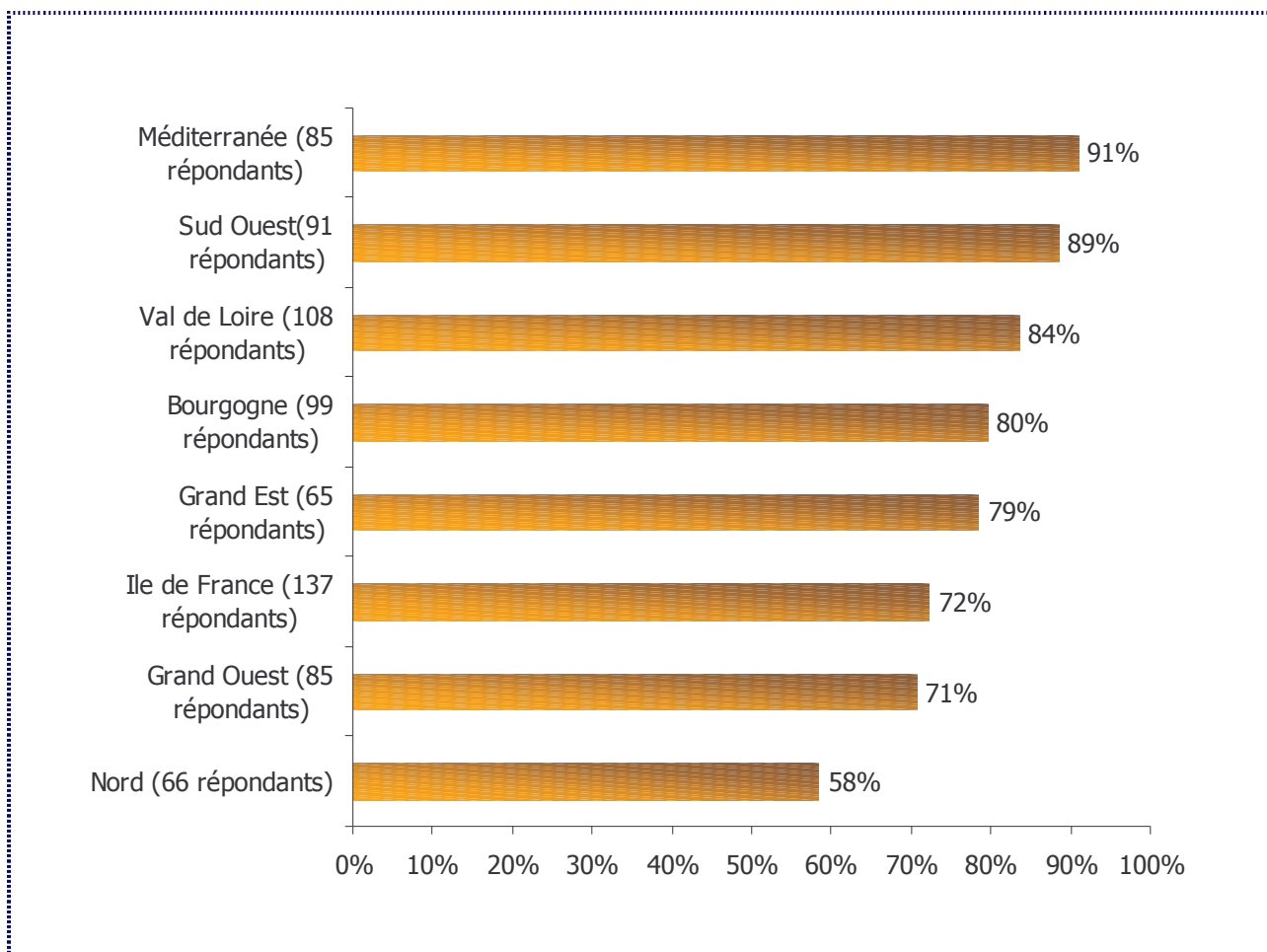
Base : 100% = 737 consommateurs ou responsables de l'achat de vin âgés de 18 ans et plus



- 78% des consommateurs ou responsables de l'achat du vin **déclarent savoir** ce qu'est une cave coopérative.
- **Les 50-64 ans sont les plus nombreux** à déclarer connaître la définition d'une cave coopérative (92%). En revanche, les **18-24 ans sont ceux qui déclarent la connaître** moins bien (41%).

LA NOTORIETE SELON LES REGIONS

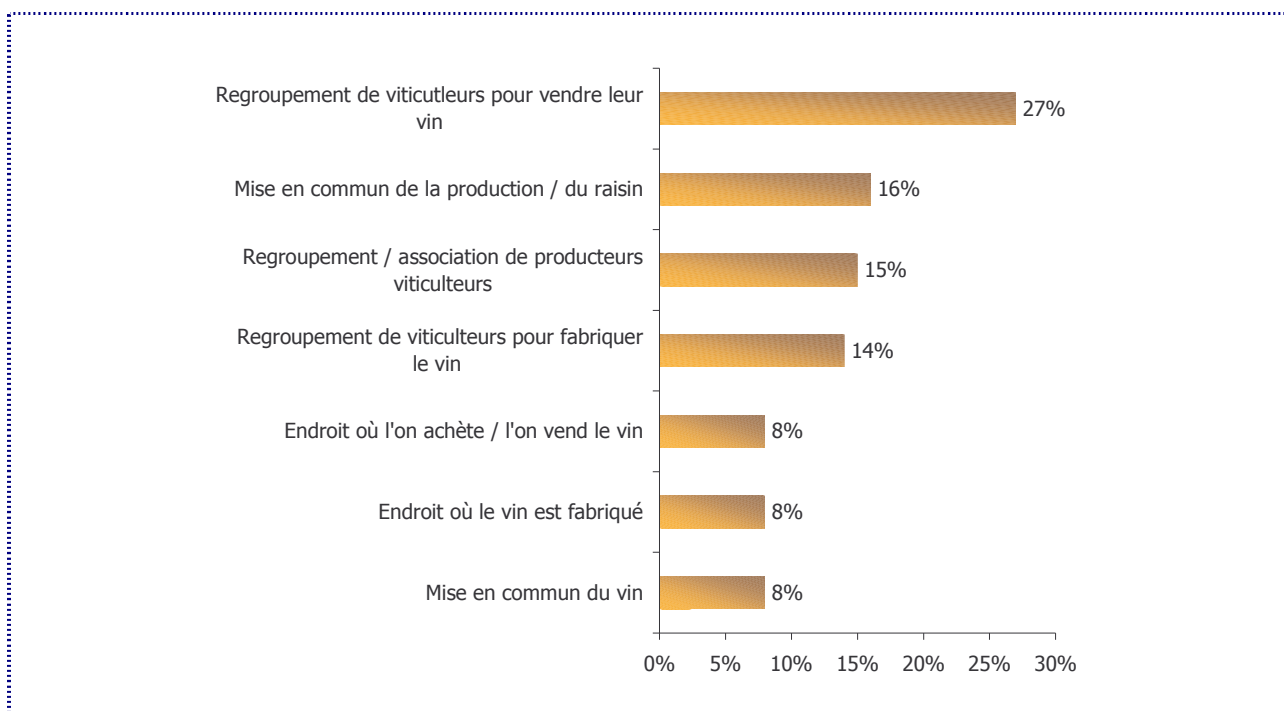
Base : 100% = 737 consommateurs ou responsables de l'achat de vin âgés de 18 ans et plus



- C'est en **région Méditerranéenne** que les caves coopératives sont le **mieux connues** (91%).
- Seuls 58% des consommateurs ou acheteurs de la région Nord peuvent définir ce qu'est une cave coopérative.
- **Les consommateurs ou acheteurs de vin des départements viticoles sont plus nombreux à savoir** ce qu'est une cave coopérative (87%) que ceux des départements non viticoles (71%).

POUVEZ-VOUS DECRIRE EN QUELQUES MOTS CE QU'EST UNE CAVE COOPERATIVE ? (QUESTION OUVERTE)

Base : 100% = 577 personnes sachant ce qu'est une cave coopérative



- **27%** des personnes sachant ce qu'est une cave coopérative donnent comme définition un **regroupement de viticulteurs pour vendre leur vin**.

Définition globale :

- Idée de **regroupement** / mise en commun : 74%
 - Idée de **vente de vin** : 48%
 - Idée de **vinification** : 27%
- Pour définir une cave coopérative, la **notion de regroupement et mise en commun** est citée par 74% des personnes sachant ce qu'est une cave coopérative.
 - La notion de vente de vin est citée par près d'une personne sur 2.
 - En revanche, **la notion de vinification est moins citée (27%)**. Elle est cependant importante auprès des personnes interrogées en région Méditerranée (49%). Dans les départements viticoles, le processus de vinification permet plus souvent de définir les caves coopératives (32%) que dans les régions non viticoles (22%).
 - L'idée de **mélange de vin ne représente que 2%**.

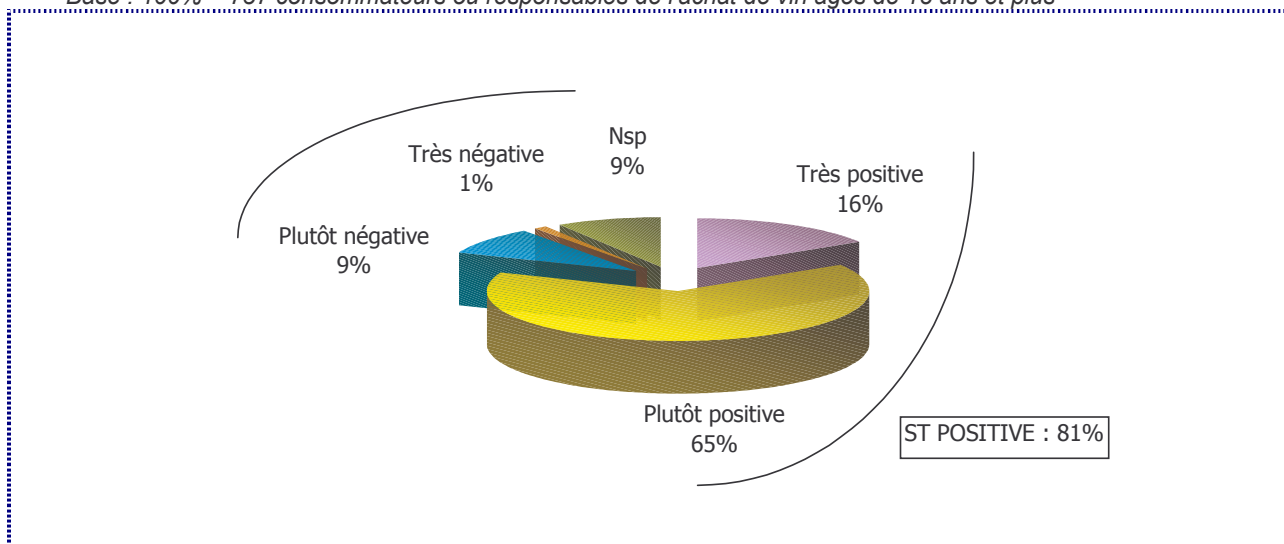
NB : les items "mise en commun du vin", "mise en commun et mélange du vin" et "mise en commun de la production / du raisin" n'ont pas été inclus dans le total "IDEE DE VINIFICATION". Si on les prend en compte dans ce total, le score de **IDEE DE VINIFICATION augmente alors nettement (46%)**

RESULTATS DE L'ETUDE

5. Troisième partie : image des caves coopératives

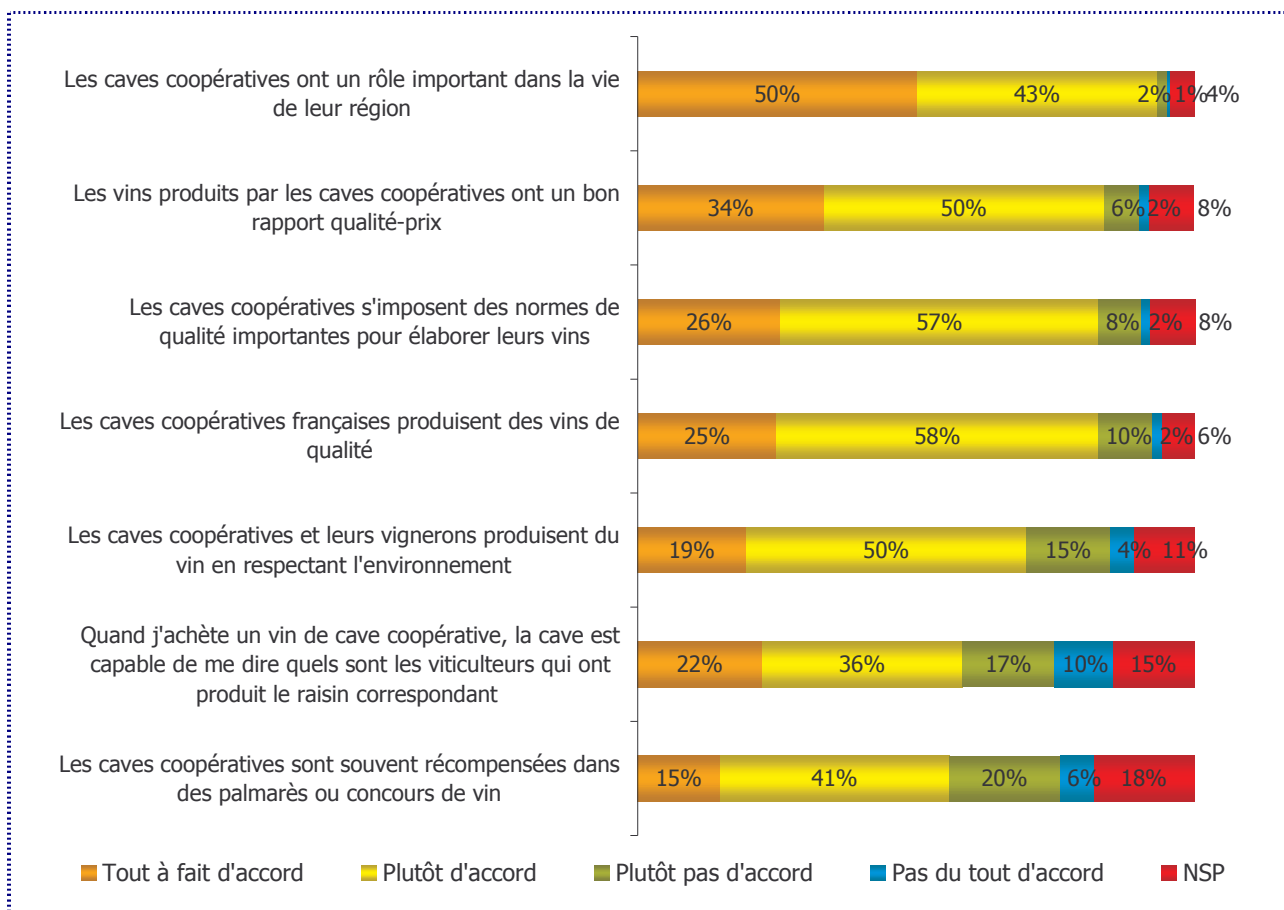
GLOBALEMENT, AVEZ-VOUS UNE IMAGE... DES CAVES COOPERATIVES FRANÇAISES ?

Base : 100% = 737 consommateurs ou responsables de l'achat de vin âgés de 18 ans et plus



- Les consommateurs de vin ou responsables de l'achat ont **une image positive** des caves coopératives (**81%**).
- C'est au sein de la **population des 25-34 ans** que le nombre de personnes ayant une **image positive** des caves coopératives est le plus important (88%).

	Très positive	Plutôt positive	Total positive	Plutôt négative	Très négative	Total négative
Sexe						
• Homme	15%	67%	82%	10%	1%	12%
• Femme	17%	63%	80%	7%	2%	9%
Age						
• 18 – 24 ans	10%	76%	86%	2%	3%	5%
• 25 – 34 ans	10%	77%	88%	7%	1%	7%
• 35 – 49 ans	13%	67%	80%	12%	2%	13%
• 50 – 64 ans	24%	60%	84%	8%	1%	9%
• 65 ans et plus	19%	53%	71%	10%	3%	13%
Régions	14%					
• Ile de France	17%	64%	78%	9%	1%	11%
• Nord	20%	62%	79%	5%	6%	11%
• Sud Ouest	11%	62%	81%	11%	1%	12%
• Grand Ouest	17%	67%	78%	9%	0%	9%
• Bourgogne	12%	74%	90%	5%	1%	7%
• Val de Loire	27%	68%	80%	11%	0%	11%
• Méditerranée	13%	55%	82%	10%	3%	12%
• Grand Est	13%	67%	79%	10%	2%	12%



- 93% des consommateurs ou responsables de l'achat de vin estiment que les coopératives **ont un rôle important dans la vie de leur région**. Ils sont **plus nombreux à avoir cette opinion lorsqu'ils savent** ce qu'est une cave coopérative (95%) que lorsqu'ils ne savent pas (86%).
- L'image du **bon rapport qualité / prix** des caves coopératives est plus importante chez les 25-35 ans (91%) ; elle l'est moins auprès des 65 ans et plus (71%). Il s'agit d'une image particulièrement forte en région Sud Ouest (89%) et Méditerranée (88%), elle est plus faible en Ile-de-France et région Nord (79%). D'autre part, ils sont 86% à être d'accord lorsqu'ils peuvent définir une cave coopérative contre 75% lorsqu'ils ne savent pas ce qu'est une cave coopérative.
- En région Bourgogne, 92% des personnes interrogées estiment que les caves coopératives s'imposent des **normes de qualité pour élaborer** leur vin. Cette notion de qualité est moins importante en Ile de France (76%).
- 70% des consommateurs ou responsables de l'achat de vin considèrent que le vin des caves coopératives est produit en **respectant l'environnement**, ils sont plus nombreux en région Val de Loire (78%).

- L'image de **traçabilité est moins marquée** puisque 58% des consommateurs ou responsables de l'achat de vin seulement considèrent que la cave est capable de dire quels sont les viticulteurs qui ont produit le vin.
- L'image de traçabilité est plus importante auprès de la population féminine (63%) qu'auprès de la population masculine (54%). Ils sont particulièrement peu nombreux en **région Nord** (47%) et région **Sud Ouest** (51%) à penser que les caves coopératives **peuvent tracer leur production**. C'est en région **Méditerranée** que l'on trouve le plus d'adhérents à cette opinion (68%).
- De même, le nombre de consommateurs ou responsables de l'achat de vin est plus faible (56%) à considérer que les caves coopératives sont récompensées dans des palmarès ou concours de vin. En région Bourgogne, ils sont plus nombreux (66%) à attribuer cette notion de palmarès ou de concours aux caves coopératives.
- Globalement, les vins des caves coopératives ont une image de qualité, mais un flou subsiste sur la partie vinification.

RESULTATS DE L'ETUDE

6. Synthèse et conclusions

CONSOMMATION ET ACHAT DE VIN

- 73% des personnes interrogées consomment du vin. La fréquence de consommation varie : elle est de une fois par jour en moyenne pour 25% d'entre elles et d'une fois par semaine en moyenne pour 24%.
- Chez les 50-64 ans, la part de consommateurs est la plus importante (82%), en revanche, elle n'est que de 51% chez les 18-24 ans.
- La catégorie/qualité du vin correspond au premier critère de choix cité pour l'achat de vin (26%). En second critère, les consommateurs ou acheteurs choisissent en fonction du prix (33%). Au niveau global, en considérant le cumul des trois critères, c'est le prix qui est le plus cité (60% au global).
- Le type de producteur n'intervient que dans 0.9% des réponses.

NOTORIETE DES CAVES COOPERATIVES

- 78% des consommateurs ou acheteurs de vin déclarent savoir ce qu'est une cave coopérative.
- Pour définir les caves coopératives, c'est la notion de regroupement qui est la plus souvent évoquée (74%). La notion de vinification en commun est en revanche peu mise en avant (27%) excepté si l'on part du postulat que dans cette catégorie l'on intègre que la mise en commun correspond à la vinification, ainsi on passe de 27 à 46%.
- La notion de mélange de vin est citée par 2% des personnes interrogées.

L'IMAGE DES CAVES COOPERATIVES

- D'une manière générale, les caves coopératives ont une image positive auprès des personnes interrogées (81%), notamment en ce qui concerne l'importance des caves pour l'activité de leur région (93%).
- D'autre part, les caves véhiculent une image de qualité, avec un bon rapport qualité/prix (84%) et un vin de qualité (83%).
- On note en revanche une faible conscience de la traçabilité au sein des caves coopératives (56%). De plus, peu de consommateurs estiment que les caves sont récompensées dans les palmarès ou concours de vin (56%).

Cette étude a vocation à mesurer la notoriété et l'image spontanée des caves coopératives auprès du grand public, sa seule limite pourrait être éventuellement de ne pas avoir été réalisée dans un univers concurrentiel.

Les résultats de cette étude font état de tendances fortes. Le grand public n'a pas forcément de définition claire des caves coopératives, en tout état de cause, il a spontanément une image positive.

Lorsqu'il a une définition correcte des caves coopératives, le consommateur est capable de dire que la coopération viticole participe de la vie rurale de nos campagnes, qu'elle respecte l'environnement et produit des vins de qualité, de bon rapport qualité-prix, premier critère de choix pour le vin.

LES VIGNERONS COOPERATEURS DE FRANCE

7. Qui sont-ils ?

De par ses origines, **au début du 20ème siècle**, la coopération vinicole, ancrée dans le territoire, a toujours eu comme préoccupation le maintien du paysage viticole, le respect de l'environnement, de la terre qui assurent diversité et typicité des vins. Actuellement, la coopération vinicole correspond à des entreprises qui assurent l'ensemble de la chaîne du vin : du travail sur le vignoble, en passant par le travail dans la cave pour finir par la commercialisation.

D'organisations collectives de survie au départ, les caves coopératives sont devenues aujourd'hui le **tremplin de l'innovation vinicole**, garantissant un épanouissement à chacun de ses adhérents. Elles sont les seules à pouvoir assurer la maîtrise de la production jusqu'à la commercialisation des produits.

Le souci premier de la coopération est d'associer la qualité des vins (par une sélection des apports, une grille de rémunération différenciée...), avec les aspects **économiques** (la meilleure rémunération possible des adhérents), **sociaux** (nombreuses actions de proximité), et **environnementaux** (souci d'une meilleure gestion des effluents, une meilleure adaptation des traitements des vignobles...). Elle est passée progressivement d'un rôle essentiellement technique à un rôle économique, social, de maintien d'emploi.

DES VALEURS

On peut dire que la coopération est une forme d'économie collective, respectant les individualités. Elle est basée sur les **grands principes de l'économie sociale** et véhicule ainsi de grandes valeurs qui y sont associées : solidarité, confiance, transparence, équité, responsabilité, démocratie et partage.

Les coopératives sont constituées de personnes physiques ou morales mettant certains biens en commun pour **réaliser ensemble un projet**. Elles sont des sociétés de droit privé qui ont pour principal objectif : celui de représenter au mieux leurs adhérents, de mettre en valeur leur patrimoine ainsi que leurs efforts.

La coopération vinicole a, depuis toujours, permis entre autre de **préserver les petits producteurs et les petites exploitations** peu rentables isolées et souvent dispersées. En effet, bon nombre de jeunes voulant s'installer en viticulture, n'ont pas les moyens financiers pour réaliser ce projet professionnel. Les caves coopératives, en leur apportant un soutien matériel, administratif, technique et financier, ont permis à une multitude de petits vignerons de s'installer. Le mouvement coopératif à ses débuts a été essentiellement un instrument créé dans le cadre d'un idéal mutualiste pour offrir aux petites et moyennes exploitations de type familial la possibilité des conditions d'exploitations qu'elle ne pouvait s'offrir seule.

« **ETRE VIGNERON COOPERATEUR, C'EST AGIR ENSEMBLE ...** »

Un vigneron qui ne possède pas de propre chai, apporte sa récolte à la cave qui se charge de la vinification et de la commercialisation des vins.

Parmi les Vignerons Coopérateurs, on trouve tout aussi bien des retraités que des jeunes qui s'installent, des vigneron de père en fils comme des citoyens qui se lancent dans une nouvelle activité, l'un possédera quelques ares, l'autre plusieurs dizaines d'hectares, l'un exercera son métier de vigneron à plein temps, l'autre à temps partiel...

Il y a autant de cas de figures que de vigneron, la porte d'une cave coopérative étant ouverte à toute bonne volonté.

LA COOPERATION : UN ART DE VIE, DES CHOIX DANS LA CONCEPTION ET LE PARTAGE DU TRAVAIL

Le travail, le savoir-faire du vigneron est prolongé par **les compétences de spécialistes** (cavistes, œnologues, commerciaux) qui prennent en charge son raisin à la cave. Ainsi chacun est responsable de sa participation à l'élaboration des vins. Chaque étape est l'œuvre de spécialistes qui élaborent des vins qui allient tradition de savoir-faire avec progrès technologiques.

Les vins produits par les Vignerons Coopérateurs reflètent **la typicité des terroirs d'origine**, l'œuvre **d'une réalisation collective**, fondée sur la convivialité et l'optimisme. Ainsi donc le savoir-faire des Vignerons Coopérateurs est complété à la cave par le travail d'un ou plusieurs cavistes, œnologues, spécialistes, commerciaux.

De plus, la coopération a constitué les « fers de lance » de nombreuses appellations d'origine contrôlée telles que : Buzet, Tavel, Gaillac, Irouléguay, Madiran, Tursan...

QUELQUES REPERES CHIFFRES

870 caves coopératives (unions comprises) en France

111 000 vigneron coopérateurs

51% de la production vinicole française (hors Charentes)

500 millions de cols (75 cl)

4.573 millions d'€ de CA

1 vin sur 2 est issu de la coopération vinicole.

LES VIGNERONS COOPERATEURS DE FRANCE

8. Quelques dates à retenir en 2004

JUIN 2004

mercredi 16 et jeudi 17 juin 2004

Présence des Vignerons Coopérateurs au Salon INNOVIGNE ET VIN 2004 (salon professionnel, Pech Rouge, Gruissan dans l'Aude)

mercredi 30 juin et jeudi 1^{er} juillet 2004

Congrès National des Coopératives Viticoles à Paris

Soirée du mercredi 30 juin :

Présentation à la presse de la nouvelle identité visuelle des Vignerons Coopérateurs

OCTOBRE 2004

Présentation du millésime à la presse (Paris)

NOVEMBRE-DECEMBRE 2004

Du mardi 30 novembre au vendredi 3 décembre 2004

Présence des Vignerons Coopérateurs au Salon VINITECH 2004 (salon professionnel, Bordeaux)

Vignerons Coopérateurs de France

53 rue de Rome

75008 PARIS

Tél. : 01 45 22 37 00 - Fax : 01 45 22 86 21

ccvf.paris@wanadoo.fr

www.vignerons-cooperateurs.coop