IVES Technical Reviews
vigne & vin

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2022.7160

Étiquetage du vin avec la liste des ingrédients : Contexte, perception du consommateur et enjeux à venir

Stéphane La Guerche[1], Mario Tomasoni[1], Ignacio Sanchez-Recarte[2], Pierre-Louis Teissedre[3, 4, 5], Riccardo Cotarella[5, 6], Tatiana Svinartchuk[7], Jean-Claude Ruf[7]

[1] International Association of Oenological Products and Practices (OENOPPIA) 21 rue Croulebarbe, 75013 Paris, France
[2] European Committee of Wine Enterprises (CEEV) Avenue des Arts 43, 1040 Brussels, Belgium
[3] University of Bordeaux, Institut des Sciences de la Vigne et du Vin, UMR Œnologie, 1366,210, chemin de Leysotte, CS 50008, 33882 Villenave d'Ornon cedex, France
[4] French Oenologists Union (UOEF) 21-23, rue de Croulebarbe,75013 Paris, France
[5] International Union of Oenologists (UIOE) 18 rue d'Aguesseau, 75008 Paris, France
[6] Italian Association of Oenologists and Wine Technicians (ASSOENOLOGI) Via private Vasto 3 – Milano – Italia
[7] International Organization of Vine and Wine (OIV) 35 rue de Monceau, 75008 Paris, France

Adopté en 2011, le règlement (UE) n° 1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires exemptait les boissons alcoolisées titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume de l'étiquetage obligatoire des ingrédients et de la déclaration nutritionnelle. Par la suite, en 2017, la Commission européenne a invité les professionnels des boissons alcoolisées à répondre aux attentes des consommateurs et à présenter, dans un délai d'un an, une proposition d'autorégulation des ingrédients et des informations nutritionnelles couvrant l'ensemble du secteur.

Ceci a ainsi conduit les associations européennes représentant les boissons alcoolisées (vin, spiritueux, bière et cidre) à présenter le 12 mars 2018 au commissaire européen à la santé une proposition d'autorégulation visant à fournir des informations claires sur les ingrédients et le contenu nutritionnel des boissons alcoolisées, proposition constituée d'une partie commune, liée à l'utilisation d'étiquettes électroniques pour la communication d'une partie de l'information et complétée par des annexes sectorielles spécifiques contenant des propositions sur le processus et les modalités de sa mise en œuvre.
Conscients de la difficulté de mise en œuvre de cette autorégulation, les secteurs des vins et vins aromatisés ont alors proposé aux législateurs européens d'inclure des dispositions spécifiques sur la déclaration nutritionnelle et la liste des ingrédients dans le règlement sur l'organisation commune du marché vitivinicole (OCM) et dans le règlement de l'Union européenne (UE) sur les produits vitivinicoles aromatisés lors de la réforme de la politique agricole commune (PAC). Ainsi, en décembre 2021, la Commission européenne a publié le règlement (UE) 2021/2117 modifiant les règles d'étiquetage des vins et des produits vinicoles aromatisés, rendant obligatoire la communication de la liste des ingrédients et de la déclaration nutritionnelle de ces produits. Pour la première fois dans l'étiquetage des aliments et des boissons, cette information pourrait être donnée, sous certaines conditions, par voie électronique en ligne.
Après une période transitoire de deux ans, ces nouvelles règles s'appliqueront à partir de décembre 2023 à toute boisson alcoolisée commercialisée sur le marché européen.

Un sujet mondial

De même qu'en Europe, le besoin de transparence et d'information émanant du consommateur pousse de nombreux pays à définir de nouvelles règles d'étiquetage pour la liste des ingrédients et la déclaration nutritionnelle des boissons alcoolisées ; la thématique est donc universelle et internationale. En atteste le nombre grandissant d'articles et de blogs relatifs à la naturalité des vins, aux additifs et à leur impact sur le consommateur et l'environnement.
Dans ce contexte d'évolution règlementaire, cet article clarifiera tout d'abord quelques définitions relatives aux éléments de langage utilisés, puis présentera les résultats d'une enquête effectuée pour Oenoppia sur la perception du consommateur relative à l'étiquetage ; enfin, il ouvrira sur les suites à donner afin d'aider les professionnels du secteur vitivinicole à s'approprier cette thématique et d'accompagner le consommateur dans sa compréhension.

1. Quelques définitions

Afin de bien différencier et de comprendre ce qu'est un ingrédient, un additif ou un auxiliaire technologique, il est important de rappeler les définitions de référence de ces notions.

1.1. Au niveau international

L'ingrédient, l'additif alimentaire et l'auxiliaire technologique sont définis dans la Norme générale pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées du CODEX Alimentarius (CXS 1-1985). Il s'agit probablement du texte le plus universel et le plus suivi par les règlementations nationales dans le domaine de l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées.
Ainsi, on entend par **ingrédient** « toute substance, y compris les additifs alimentaires, utilisée dans la fabrication ou la préparation d'un aliment et présente dans le produit fini bien que parfois sous une forme modifiée ».
Un **additif alimentaire** désigne « toute substance qui n'est pas normalement consommée en tant que denrée alimentaire, ni utilisée normalement comme ingrédient caractéristique d'une denrée alimentaire, qu'elle ait ou non une valeur nutritive, et dont l'addition intentionnelle à une denrée alimentaire dans un but technologique (y compris organoleptique) à une étape quelconque de la fabrication, de la transformation, de la préparation, du traitement, du conditionnement, de l'emballage, du transport ou de l'entreposage de ladite denrée entraîne, ou peut, selon toute vraisemblance, entraîner (directement ou indirectement) son incorporation ou celle de ses dérivés dans cette denrée ou en affecter d'une autre façon les caractéristiques. L'expression ne s'applique ni aux contaminants, ni aux substances ajoutées aux denrées alimentaires pour en préserver ou en améliorer les propriétés nutritives ».
Enfin, on entend par **auxiliaire technologique** « une substance ou une matière, à l'exclusion de tout appareil ou instrument, qui n'est pas consommée comme ingrédient alimentaire en soi mais qui est utilisée intentionnellement dans la transformation des matières premières, des denrées alimentaires ou de leurs ingrédients, pour remplir une fonction technologique donnée pendant le traitement ou la transformation et qui peut entrainer la présence involontaire et inévitable de résidus ou de leurs dérivés dans le produit fini ».
Dans le Code international des pratiques œnologiques (résolution OENO 567A-2016), l'OIV a repris les définitions d'ingrédient, d'additif alimentaire et d'auxiliaire technologique du CODEX Alimentarius, confirmant ainsi leur applicabilité internationale aux produits du secteur vitivinicole.

Ce travail est disponible sous la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

Via sa commission Sécurité et Santé, cette organisation dispose également de procédures et réalise des évaluations et des expertises sur les auxiliaires technologiques et les additifs proposés pour les produits et les boissons issus ou dérivés de la vigne et du vin.

1.2. Au niveau européen

La définition de l'ingrédient utilisée par l'UE dans le règlement (UE) No 1169/2011 est en ligne avec celle du CODEX Alimentarius, à une précision près. L'UE clarifie dans sa définition que les arômes et les enzymes alimentaires sont explicitement considérés comme étant des ingrédients, au même titre que les additifs, et que les résidus ne sont pas considérés comme des ingrédients. L'obligation d'étiquetage des ingrédients ne concerne donc que les substances répondant à cette définition.

Néanmoins l'UE précise qu'il n'est pas nécessaire d'indiquer sur la liste des ingrédients les additifs et les enzymes utilisés en tant qu'auxiliaires technologiques sauf si, étant une substance provoquant des allergies ou des intolérances, elle est encore présente dans le produit final.

Les additifs alimentaires et les auxiliaires technologiques sont rigoureusement réglementés par l'UE, et ce afin de protéger la santé du consommateur. Avant d'être autorisés, les additifs sont soumis à évaluation par l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA). Sur cette base, la Commission établit une liste positive d'additifs autorisés auxquels un numéro est attribué en indiquant les aliments dans lesquels ils peuvent être ajoutés et les doses maximales à utiliser. Seuls les additifs présents sur cette liste peuvent être ajoutés dans les denrées alimentaires. Les substances autorisées sont réévaluées périodiquement par les autorités scientifiques, en tenant compte des développements scientifiques et technologiques. Lorsque l'on démontre qu'un additif autorisé est non sûr, il est alors retiré de la liste positive.

Un additif n'est autorisé en alimentation humaine que s'il ne fait pas courir de risque au consommateur aux doses utilisées, mais la preuve de leur innocuité ne suffit pas. Pour pouvoir être utilisée, une substance doit aussi faire la preuve de son intérêt. Ainsi, les additifs alimentaires ne sont approuvés que si l'effet technologique revendiqué peut être démontré et si leur emploi n'est pas susceptible de tromper le consommateur.

Chaque additif et auxiliaire technologique possède une ou plusieurs fonctionnalités. D'une manière générale, les additifs visent à améliorer la qualité nutritionnelle et sanitaire, les propriétés organoleptiques (aspect, goût), la bonne conservation (stabilisation), en appui et/ou en substitution aux techniques physiques (chaleur, froid, etc.). Les auxiliaires technologiques servent quant à eux à améliorer ou à optimiser les processus d'élaboration, dont la clarification et la stabilisation.

2. Substances concernées par les nouvelles règles d'information aux consommateurs

Dans le secteur vitivinicole, le Code international des pratiques œnologiques de l'OIV décrit et autorise l'utilisation de 99 substances œnologiques classées en tant qu'additifs alimentaires et/ou auxiliaires technologiques en fonction de leur intérêt technologique (antioxydant, conservateur, régulateur d'acidité, stabilisant, activateur de fermentation, clarifiant, agent anti-mousse, enzyme…) et de l'analyse de leur présence dans le produit fini. Parmi ces substances, 22 sont ainsi définies en tant qu'additifs alimentaires par l'OIV et potentiellement concernées par l'obligation d'étiquetage des ingrédients.

La règlementation européenne applique les recommandations de l'OIV de façon quasi stricte, hormis pour 3 additifs non présents dans le Règlement (UE) 2019/934[1] : glutathion, acide érythorbique et acide sorbique. Deux autres substances sont encore en cours de discussion : le DMDC (dicarbonate de diméthyle), qui n'est pas encore catégorisé par l'OIV mais qui est défini comme additif alimentaire par le Codex Alimentarius et l'Union Européenne, et les tanins pour lesquels la catégorisation est en cours de discussion à l'OIV et au niveau européen.

Ainsi, à ce jour, l'UE autorise 21 substances œnologiques pouvant être utilisées comme additifs alimentaires (cf. Tableau 1).

TABLEAU 1. additifs utilisés en œnologie et principale fonction associée.

Substance œnologique *		Fonction	Listé par l'OIV	Autorisé en UE (UE) 934/2019
Glutathion	CAS 70-18-8	antioxydant	oui	non
Acide L-ascorbique	INS 300	conservateur	oui	oui
Acide érythorbique	INS 315	conservateur	oui	non
Dioxyde de soufre	INS 220	conservateur	oui	oui
Hydrogène sulfite d'ammonium	CAS 10192-30-0	conservateur	oui	oui
Hydrogène sulfite de potassium	INS 228	conservateur	oui	oui
Acide sorbique	INS 200	conservateur	oui	non
Sorbate de potassium	INS 202	conservateur	oui	oui
Sulfite de potassium anhydre	INS 224	conservateur	oui	oui
Lysozyme	INS 1105	conservateur	oui	oui
Dicarbonate de diméthyle (DMDC)	INS 242	conservateur	*en discussion*	oui
Acide citrique	INS 330	régulateur d'acidité	oui	oui
Acide lactique	INS 270	régulateur d'acidité	oui	oui
Acide malique (D, L-; L-)	INS 296	régulateur d'acidité	oui	oui
Acide tartrique L(+)	INS 334	régulateur d'acidité	oui	oui
Sulfate de calcium *(vins de liqueur uniquement)*	INS 516	régulateur d'acidité	oui	oui
Acide métatartrique	INS 353	stabilisant	oui	oui
Carboxyméthylcellulose	INS 466	stabilisant	oui	oui
Gomme arabique	INS 414	stabilisant	oui	oui
Mannoprotéines de levure	-	stabilisant	oui	oui
Polyaspartate de potassium	INS 456	stabilisant	oui	oui
Acide fumarique	INS 297	stabilisant	oui	oui
Tanins	INS 181	stabilisant	*en discussion*	*en discussion*
Caramel *(vins spéciaux seulement)*	INS 150a, 150b, 150c, 150d	autre	oui	oui

* Les additifs en gras font référence à la partie 4.4 de l'article.

3. État de l'art

Bien que le sujet de l'étiquetage des vins soit évoqué depuis une décennie, notamment au niveau de l'Union européenne, il existe peu de bibliographies associées à la perception des consommateurs face aux nouvelles informations présentes sur les étiquettes. Pour autant, une thèse de doctorat a récemment été soutenue au sein de l'université de Geisenheim et a conduit à la publication de trois articles ciblés d'abord sur des producteurs de vin allemands puis sur des consommateurs issus de trois pays, à savoir l'Allemagne, l'Italie et l'Australie. Ainsi, selon l'auteur, l'étiquetage des ingrédients conduirait à la perte de son image de produit naturel. Certains consommateurs préfèreraient les vins avec des listes d'ingrédients plus courtes, impactant le choix du vigneron en ce qui concerne les pratiques œnologiques, même si la plupart n'excluraient pas le vin lors de leurs achats en raison d'un étiquetage donnant des valeurs nutritionnelles et des ingrédients (Pabst *et al.*, 2019a[2] et 2019b[3]).

Des travaux complémentaires ont également démontré que l'information sur les ingrédients ne reçoit une utilité positive qu'en Italie, tandis que les répondants allemands et australiens ne perçoivent pas l'utilité d'étiqueter les ingrédients.

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2022.7160

Par ailleurs, cette information sur les intrants aurait une incidence significative sur l'acceptation de la liste des ingrédients sur l'étiquette : une communication négative mettrait en exergue cet étiquetage alors qu'une communication positive, voire une absence de communication, tendrait à le banaliser. En conclusion, l'auteur indique que l'industrie du vin devrait informer activement les consommateurs sur la nécessité des ingrédients dans la production de vin (Pabst *et al.*, 2021[4]).

Dans une démarche proactive, Oenoppia, l'association des producteurs de produits œnologiques, a souhaité mieux comprendre les tenants et les aboutissants de cet étiquetage à venir en élargissant l'étude. Une première enquête a d'abord été lancée en 2020 à destination des employés des entreprises composant l'association, répartis dans le monde. Malgré le biais assumé lié à ce panel présentant à minima quelques connaissances sur le vin et les produits œnologiques, les conclusions de cette étude ont corroboré les publications déjà existantes et ont démontré qu'une partie importante des personnes sondées considéraient qu'elles n'étaient pas suffisamment informées sur la façon dont le vin était élaboré et que l'étiquetage devrait donner plus d'informations sur la composition du vin.

Ainsi, compte tenu de ces observations, il est apparu nécessaire d'élargir cette étude afin d'avoir une vision plus fine et plus complète de la perception des ingrédients du vin à travers le monde et de pouvoir définir dans un deuxième temps des actions concrètes permettant de fournir de l'information utile et nécessaire. Les résultats de cette enquête globale constituent la suite de cet article.

4. Enquête sur la perception des consommateurs

Réalisée par l'intermédiaire de Wine Intelligence, société spécialiste de l'analyse de marché dans le secteur vitivinicole, cette enquête a été dupliquée dans dix pays représentatifs des principaux types de consommateurs de vin, à savoir l'Allemagne, la France, l'Espagne, l'Italie, le Royaume-Uni, la Suède, la Russie, le Japon, l'Australie et les États-Unis. 11 533 personnes (hommes et femmes) uniformément réparties dans les dix pays, sur différentes classes d'âge et consommant du vin au moins une fois par mois ont ainsi été sondées, conduisant à la représentativité d'un nombre total de 262 millions de consommateurs de vin.

Les objectifs de cette enquête ont porté sur l'évaluation des connaissances et de la perception des pratiques œnologiques, l'évaluation de l'impact de l'étiquetage de la liste des ingrédients sur l'image et l'intention d'achat d'un vin connu et apprécié puis d'un vin inconnu, l'acceptabilité de la liste des ingrédients en fonction de sa densité, et enfin le niveau d'acceptabilité d'ingrédients spécifiques.

L'enquête a été effectuée en ligne via des séries d'affirmations et de questions associées à une échelle d'approbation graduelle soumises au panel. Les résultats présentés ci-dessous synthétisent les données en se basant majoritairement sur la moyenne des dix pays[5].

4.1. Additifs et vinification

La première partie de cette enquête a cherché à évaluer les connaissances des consommateurs relatives aux étapes d'élaboration du vin et leur perception de l'utilisation des additifs. Les résultats sont représentés dans la figure 1A.

Ainsi, il en ressort que plus d'un tiers des sondés (40 %) considèrent le vin comme un produit naturel exempt de tout additif, alors que dans le même temps, près de la moitié de ces mêmes personnes (47 %) admettent que la majorité des vins contient des additifs. Seule une minorité (10 %) estime que les vins en sont dépourvus. Ces premiers résultats vont dans le sens du ressenti global lié à la naturalité du vin, mais il est surtout intéressant de souligner la part importante du panel qui reste neutre et sans avis sur le sujet (plus de 40 %).

La suite du questionnaire a porté sur la nécessité d'utiliser des additifs afin de contribuer à maintenir l'intégrité et la qualité des vins ; comme indiqué sur la figure 1B, près d'un tiers du panel (32 à 35 %) reconnait l'utilité de ces additifs (sulfites ou autres composés), alors que seulement 15 % est en contradiction avec cette affirmation. Là encore, la majorité (soit plus de 50 % des gens) reste neutre et n'a pas d'avis tranché sur ce point.

Enfin, la relation entre la qualité des vins et les additifs a également été abordée (figure 1C) : près de la moitié des consommateurs considèrent que les producteurs de vins de haute qualité n'utiliseraient pas d'additifs, 41 % n'en savent rien et seulement 10 % sont en désaccord avec ce constat. Pour autant, bien que ces résultats tendent à dissocier les grands vins de l'utilisation d'additifs, un quart seulement estime que seuls les vins peu qualitatifs contiennent des additifs, tandis qu'un pourcentage équivalent pense le contraire. Si l'on ajoute à ce constat la part majoritaire du panel qui reste neutre (47 %), la question est loin d'être tranchée.

4.2. Qualité et santé

Un autre volet de l'enquête a posé la question de l'innocuité des additifs (figure 1D) : 42 % des personnes considèrent qu'un vin contenant des additifs n'est pas bon pour la santé, alors que seulement 11 % pensent le contraire. Ce résultat n'a rien de surprenant, étant donnée la forte préoccupation du consommateur vis-à-vis de l'impact potentiel des additifs sur sa santé, tant dans le domaine agroalimentaire que cosmétique par exemple. Une fois encore, une bonne moitié (47 %) n'a pas d'avis défini sur le sujet.

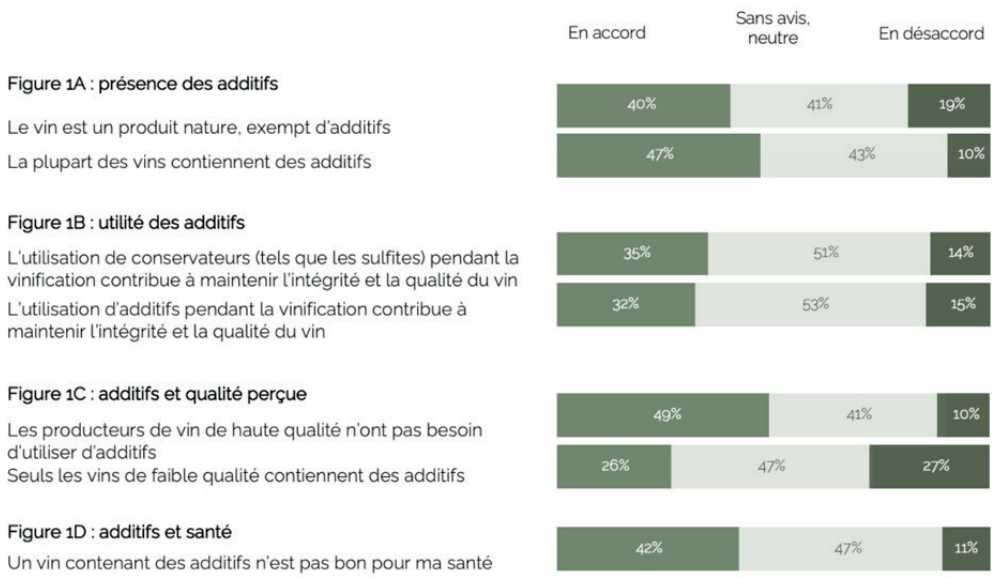


FIGURE 1. Connaissance de la vinification et la perception associée.

Ce travail est disponible sous la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

4.3. Impact de l'étiquetage sur l'image d'un vin

Le deuxième volet de cette enquête a comparé trois scénarios (Figure 2) : le premier correspond à la situation actuelle, avec la mention « contient sulfites », le second consiste en une courte liste d'ingrédients et le dernier en une longue liste.

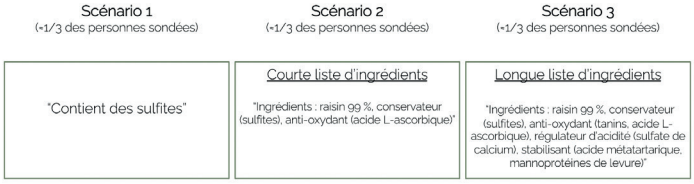


FIGURE 2. Propositions de contre-étiquettes.

Chaque scénario a été soumis à un tiers du panel et les questions ont porté sur l'impact de la liste d'ingrédients sur l'image et sur l'intention d'achat d'un vin. Cette analyse a d'abord été effectuée en demandant au consommateur de cibler un vin qu'il connaît et qu'il apprécie ; cette même analyse a ensuite été reproduite pour un autre vin, inconnu du consommateur.

4.3.1. Cas d'un vin connu et apprécié

Lorsque l'on s'intéresse à l'impact moyen de ces scénarios pour un vin connu et apprécié, il est intéressant de noter que près de la moitié des sondés (46 %) restent indécis : l'étiquetage plus ou moins étoffé ne change pas ou peu leur avis sur le vin, et près des deux tiers (62 %) achèteraient probablement de nouveau le vin (figure 3A). L'étiquetage des ingrédients influence négativement une opinion sur un vin pour seulement 19 % du panel et seul un consommateur sur dix n'achèterait probablement plus le vin. De plus, lorsque l'on compare les trois scénarios (figure 3B), on observe une meilleure acceptabilité d'une courte liste d'ingrédients comparée aux deux autres options. L'intention d'achat augmente significativement dans le même sens.
L'impact de cet étiquetage sur l'image du vin a également été évalué (résultats non présentés) : il en ressort que l'impact le plus défavorable serait en lien avec la qualité perçue, inversement proportionnelle à la densité de l'étiquette. Autrement dit, plus la liste serait longue, moins le vin serait de bonne qualité.

Figure 3A : moyenne des 3 scénarios

	✓ Avis peu impacté ou inchangé	≈ Incertain (neutre, sans avis)	× Avis impacté négativement
Image du vin, perception	46 %	35 %	19 %
	✓ J'achèterais probablement de nouveau le vin	≈ Incertain (neutre, sans avis)	× Je n'achèterais probablement pas de nouveau le vin
Intention d'achat	62 %	26 %	12 %

Figure 3B : résultats par scénario

	Moyenne ✓	Scenario 1 Contient des sulfites	Scenario 2 Courte liste	Scenario 3 longue liste
% Non, ça ne change pas ou peu mon avis	46 %	42 %	51 %	45 %
% J'achèterais sûrement ou probablement le vin	62 %	58 %	67 %	62 %

Significativement plus haut / plus bas que la moyenne des 3 scenarios (intervalle de confiance : 95 %)

FIGURE 3. Impact du contenu de la liste des ingrédients affichée sur la contre-étiquette dans le cas d'un vin connu et apprécié.

4.3.2. Cas d'un vin inconnu, à découvrir

Les mêmes tendances sont observées lorsque le consommateur est confronté au choix d'un vin qu'il ne connaît pas : la transparence liée à l'information affichée tendrait à rassurer le consommateur, entrainant une meilleure acceptabilité (figure 4) ; ceci est particulièrement vrai pour certains marchés tels que la France, l'Australie et dans une moindre mesure l'Espagne et le Royaume-Uni, alors qu'à l'inverse l'Italie et le Japon auraient tendance à rejeter un vin présentant une liste d'ingrédients, qu'elle soit courte ou longue.

Déterminées sur les vins tranquilles (rouges et blancs), ces tendances ont également été observées pour les vins mousseux (résultats non présentés) : information et transparence sur la composition du vin rassurent le consommateur.

	J'envisagerais probablement/certainement d'acheter ce vin		
	Contient sulfites	Courte liste	Longue liste
Moyenne tous pays	47 %	+2 pts	-1 pt
France	37 %	+8 pts	+7 tps
Australie	47 %	+5 pts	+6 pts
Espagne	51 %	+9 pts	+1 pt
Royaume-Uni	52 %	+5 pts	+2 pts
Allemagne	48 %	-1 pt	+1 pt
États-Unis	53 %	+1 pt	-1 pt
Suède	45 %	+1 pt	-3 pts
Russie	37 %	+2 pts	-5 pts
Italie	50 %	-2 pts	-5 pts
Japon	46 %	-7 pts	-11 pts

Significativement plus haut / plus bas que "contient sulfites" (intervalle de confiance : 95%)

FIGURE 4. Impact du contenu de la liste des ingrédients affichée sur la contre-étiquette dans le cas d'un vin inconnu.

4.4. Acceptabilité des additifs

La dernière partie de cette étude a consisté à appréhender le niveau d'acceptation d'additifs clairement désignés en tant que tels en présentant aux consommateurs une liste brute d'intrants (cf. tableau 1, substances en gras), puis en segmentant celle-ci en deux sous-groupes identifiant le rôle majeur de chacun : conservation du vin ou maintien de la qualité (incluant stabilisants et régulateurs d'acidité).
Comme indiqué dans la figure 5, un quart des sondés (28 % en moyenne, tous pays confondus) achèteraient un vin présentant des ingrédients de la liste, alors que 10 à 15 % ne l'achèteraient probablement pas (13 % en moyenne, tous pays confondus). La majeure partie des consommateurs (59 % en moyenne, tous pays confondus) oscilleraient entre incertitude et hésitation quant à cet achat.
L'analyse du comportement par marché est également intéressante : les marchés anglo-saxons tels que le Royaume-Uni, l'Australie et les États-Unis présentent l'acceptabilité de ces ingrédients la plus élevée (jusqu'à 33 % en score net) alors qu'à l'inverse, un rejet significatif est noté en Italie, en Espagne, en Russie et en Allemagne.
Lorsque l'on s'intéresse à la perception propre de chaque additif (résultats non présentés), il ressort qu'en l'absence d'information sur le rôle des ingrédients, les acides et les tanins seraient les additifs les plus acceptés, et ce dans la majorité des pays ; ceux présentant des noms à consonance plus chimique seraient eux les moins acceptés, à l'exception des pays anglo-saxons moins affirmés dans leur position.

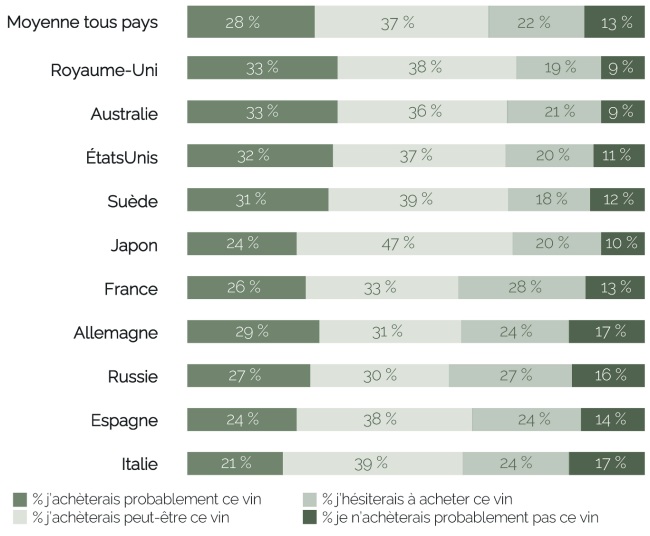


FIGURE 5. Acceptabilité d'un vin pouvant contenir des additifs (cf. tableau 1)

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2022.7160

De plus, l'acceptabilité tendrait à augmenter et le rejet à diminuer lorsque ces derniers sont associés à leur rôle ; ceci est d'autant plus marqué dans le cas des conservateurs (acide L-ascorbique, sorbate de potassium, dicarbonate de diméthyle).

5. Conclusions

Alors que moins d'un consommateur sur cinq est réticent vis-à-vis de l'utilisation d'additifs pour l'élaboration des vins, l'idée majeure qui ressort de cette étude est l'incertitude du consommateur vis-à-vis de l'étiquetage des vins et des ingrédients qui le constituent. Les résultats obtenus ont pu mettre en évidence un réel manque d'information sur la vinification et sur la composition des vins et les quelques éléments apportés pour justifier leur utilisation tendent à démontrer qu'un apport d'information sur les additifs contribuerait à leur acceptation. La transparence serait donc plus forte que la méfiance.

Il est également clair qu'une courte liste d'ingrédients est préférable à une longue liste. Alors que la première a un impact neutre - voire positif - sur la considération d'achat et sur l'image du vin, la seconde est plutôt associée à la compensation d'un manque de qualité du vin. Le choix raisonné quant aux pratiques œnologiques à utiliser pour chaque itinéraire technique serait donc à prendre en considération, de même que le fait de rassurer les consommateurs sur la qualité du vin et sur l'impact des additifs sur leur santé.

Par ailleurs, les résultats présentés suggèrent que les consommateurs seraient plus enclins à accepter plutôt qu'à rejeter la plupart des ingrédients, avec une légère réserve pour ceux ayant des noms à forte connotation chimique. La justification du rôle d'un ingrédient favoriserait également une augmentation significative de son acceptation.

6. Perspectives

Cette étude ouvre la voie à la mise en œuvre d'actions concrètes pour accompagner la filière dans le choix des pratiques œnologiques à utiliser et la mise en place de l'étiquetage associé.

D'une part, concernant le fond : compte-tenu du manque de connaissance du sujet, la construction et la mise à disposition d'un argumentaire complet et objectif sur l'origine des ingrédients et sur leur utilité au cours du process d'élaboration des vins est un point clé. Cela devrait cibler en priorité les techniciens du vin (œnologues et autres professionnels) afin de leur permettre d'optimiser leurs itinéraires d'élaboration du vin.

D'autre part, la forme ne doit pas être négligée : les professionnels du secteur européen ont été précurseurs en développant une plateforme digitale permettant de générer des étiquettes électroniques via un QR-code (www.U-LABEL.com) ; reste à les accompagner dans l'utilisation de cet outil. Par ailleurs, la globalité du marché devra être considérée pour aboutir à une intégration internationale de l'étiquetage, pour laquelle l'OIV mène une réflexion approfondie.

C'est pour cela qu'un groupe de travail constitué des principaux acteurs du secteur vitivinicole à l'échelle internationale* (producteurs de produits œnologiques, œnologues, associations professionnelles et organisations internationales) a été lancé, afin d'envisager un plan d'action concret et une communication étayée sur l'étiquetage des vins. Ce document constitue la base de leur action. ■

** Ce groupe de travail est constitué de représentants de différentes organisations : association internationale des producteurs de produits œnologiques (OENOPPIA), Comité Européen des Entreprises Vin (CEEV), Union Internationale des Œnologues (UIOE) et Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV)[6].*

Sources : *Article prenant sa source de la «Revue Française d'Oenologie n°308». Ceci est une traduction d'un article technique originellement écrit en anglais..*

1 Le règlement (UE) 2019/934 (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:02019R0934-20190627&qid=1643359627396&from=FR) est modifié par le règlement (UE) 2022/68 (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R0068&qid=1643359682822&from=FR).L'UE prend ainsi en compte les résolutions de l'OIV adoptées jusqu'en 2021.

2 Pabst E., Szolnoki G. & Loose S. (2019). The effects of mandatory ingredient and nutritional labelling for wine on consumers – a qualitative consumer study. Wine economics and Policy, 8(1), 5-15.

3 Pabst E., Szolnoki G. & Loose S. (2019). How will mandatory nutrition and ingredient labelling affect the wine industry? A quantitative study of producers' perspectives. Wine economics and Policy, 8(2), 103-113.

4 Pabst E., Corsi A.M., Vecchio R., Annunziata A. & Loose S. (2021). Consumers' reactions to nutrition and ingredient labelling for wine - A cross-country discrete choice experiment. Appetite, 156.

5 Revue Française d'Oenologie n°308 – dossier technique.

6 Ce document n'engage en aucun cas l'OIV ; seuls certains membres du secrétariat de l'OIV ont apporté leur expertise à cette réflexion.

Ce travail est disponible sous la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.