

De l'étiquetage :
Information et Conquête du consommateur
De Annie PALY, Avignon (1)

INTRODUCTION

A quoi sert l'étiquetage ?
Comment expliquer le nombre important de textes concernant l'étiquetage des vins et leur extrême précision ? Les règles édictées sont-elles compatibles avec les deux concepts qui nous intéressent l'information du consommateur et sa conquête ?

Il ne suffit pas de bien produire, encore faut-il bien vendre.

L'étiquette est un des meilleurs moyens de présentation du produit et le support de communication par excellence pour le producteur (vendeur). Elle permet dans un premier temps de séduire le client potentiel. La qualité du produit doit ensuite faire le reste, c'est à dire fidéliser le client.

L'étiquetage des vins français est soumis à une réglementation communautaire et française. Le principe est celui de la suprématie des règles communautaires (Règlements CEE n° 2392/89 et 3201/90 pour les vins tranquilles, Règlements CEE n° 3309/85 et 2707/86 pour les vins mousseux).

Cependant des règles françaises persistent et précisent les conditions d'utilisation de certaines mentions. Pour les vins tranquilles, vins de table et VQPRD (Vin de Qualité Produit dans une Région Déterminée), il existe des mentions obligatoires (MO) et des mentions facultatives (MF). Hormis ces mentions, aucune autre n'est permise.

Suivant la réglementation communautaire arrêtée après 1970, l'étiquetage aurait essentiellement pour but :

- d'informer correctement le consommateur,
 - et de protéger les producteurs contre les distorsions de concurrence,
- la priorité étant accordée à l'un ou l'autre de ces aspects suivant l'Etat.

La réglementation communautaire a voulu, dans un souci d'harmonie, concilier ces deux conceptions.

Pour éviter des interprétations trop différentes, les auteurs de cette réglementation (désormais codifiée dans les Règlements Communautaires n°2392/89 du Conseil et n°3201/90 de la Commission) ont jugé utile d'établir des règles très complètes. Et pour en assurer l'efficacité, il a été convenu de poser le principe suivant lequel tout ce qui n'est pas autorisé est interdit.

La réglementation des vins mousseux, d'instauration plus récente (Règlements Communautaires n° 2333/92 et 554/95) est plus souple. Elle prévoit une troisième catégorie de mentions, s'ajoutant aux deux autres, à savoir toutes les mentions non indiquées dans

1. Annie PALY est directeur de la Fédération des AOC du Sud-Est (France).

Labelling as a means to inform and win over consumers

By Annie PALY, Avignon (1)

INTRODUCTION

What is the purpose of labelling?
Why are there so many laws governing the labelling of wine and why are they so very detailed?
Are the applicable rules compatible with the two concepts of interest to us, namely informing the consumers and winning them over?

Being a good producer is not enough. You also have to be a good salesman.

The label is one of the best ways to present the product. It acts as the communication medium par excellence for the producer (seller). The label is what catches the potential customer in the first instance. The quality of the product must then take over and ensure that the customer continues to buy the product.

The labelling of French wine is subject to both Community and national regulations. The principle used is that of the supremacy of Community rules (EEC regulations 2392/89 and 3201/90 for still wines, and EEC regulations 3309/85 and 2707/86 for sparkling wines).

Nevertheless, domestic regulations apply as well. They specify the conditions under which some indications may be used. In respect of still, table and QWPSR (Quality Wine Produced in a Specific Region) wines, the regulations provide for mandatory and voluntary indications, and **no other information is allowed.**

Under the Community regulations which came into being after 1970, labelling is mainly aimed at:

- informing the consumers correctly, and
- protecting producers from distortions in competition, with each member state deciding which of the two purposes above is to be given priority.

The Community authorities have attempted to bring about harmony and conciliate the two approaches.

In order to avoid excessively varying interpretations, those in charge of establishing the Community regulations (now codified under Council regulation 2392/89 and Commission regulation 3201/90) saw fit to set up very complete rules. And in order to ensure effective enforcement, they chose to establish a principle under which **all that is not permitted is forbidden.**

The more recently adopted regulations relating to sparkling wine (Community Regulations 2333/92 and 554/95) are more flexible. They include a third category of indication in addition to those mentioned above, namely the category of all the indications which are not

1. Annie Paly is Director of the Federation of AOC wines of south-eastern France

les deux catégories précitées, celles des mentions obligatoires et des facultatives.

En ce qui concerne les vins produits en France (ou autre Etat Membre) et exportés vers les pays autres que ceux de l'Union Européenne, il convient de tenir compte des règles propres à chaque pays importateur.

Ces règles sont plus ou moins contraignantes.

Elles s'imposent aux producteurs qui décident d'aborder le marché mondial par l'exportation.

Elles s'ajoutent aux règles nationales.

Par dérogation au principe communautaire suivant lequel tout ce qui n'est pas autorisé est interdit, en cas d'exportation toutes les mentions exigées par un pays tiers importateur sont admises dans l'étiquetage des vins exportés, en vertu du principe que la réglementation communautaire ne doit pas faire obstacle au marché.

Ceci étant, est-ce que le système ainsi établi permet de manière suffisante à l'acheteur de choisir un vin, de le reconnaître ? Dans quelle mesure l'arsenal existant permet-il au producteur de partir gagnant à la conquête de l'acheteur ?

Ne devrait-on pas aller vers plus de simplification ? pour une meilleure information ?

Devrait-on faire évoluer cette réglementation pour permettre au vendeur d'identifier son produit de façon optimale ?

Lui permettre de se distinguer et d'être l'heureux élu parmi les quantités de plus en plus importantes de produits offerts au consommateur ?

Les questions sont posées. Nous allons tenter d'y répondre.

Le but de notre propos sera de faire le tour des seules indications susceptibles de concourir à l'information utile du consommateur et à la valorisation sérieuse du produit.

Notre étude concernera plus particulièrement les étiquettes de vins produits en France, vins de table avec ou sans dénomination géographique et vins de qualité produits dans une région déterminée, c'est à dire les AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) et VQPRD (Vin de Qualité Produit dans une Région Déterminée).

L'accent sera mis sur l'utilisation des marques, de la mention du cépage et autres indications valorisantes. La mention des ingrédients sera également abordée.

La réglementation communautaire a arrêté deux listes, l'une pour les mentions obligatoires (I), l'autre pour les mentions facultatives (II). Ces mentions ont pour objet de donner au consommateur des informations objectives sur le produit et d'instituer un cadre précis afin de limiter les abus.

I. LES MENTIONS OBLIGATOIRES ESSENTIELLEMENT INFORMATIVES ET LIÉES AU CONTRÔLE ET À LA TRAÇABILITÉ DU PRODUIT

Les mentions obligatoires concernent toutes les catégories de produits.

Les mentions obligatoires ou rendues obligatoires par l'Etat Membre doivent être regroupées dans le même champ visuel en une ou plusieurs étiquettes ou à défaut

included in the first two.

As regards wines produced in France (or in any other member state) and exported to countries outside the European Union, the rules applicable are those of the importing country.

The stringency of such rules can vary.

They are a requirement for all producers who want to operate in the global export market.

They are applied in addition to national rules.

By special dispensation from the Community principle where all that is not permitted is forbidden, export is subject to the provision that all the indications required by third importing countries are allowed for exported wine, by virtue of the principle that community regulations must not come in the way of the market.

Nevertheless, does the established system suffice to enable the purchaser to select and recognise wine?

To what extent does the existing arsenal of measures enable the producers to have a head start in their endeavours to win over customers?

Would it not be better to move towards greater simplification? To ensure better information?

Must the regulations be revised so that sellers can optimise the identification of their products? So that each producer can stand out and be the chosen one from the ever greater number of products on offer before the consumer?

These are the some of the questions which can be raised. The author will attempt to provide answers.

The aim of this article is to examine which indications can usefully inform the consumer and enhance the value of the product in a true and fair way. The study will particularly concern the labels of wines produced in France, including table wine with or without a geographical denomination and quality wine produced in a specific region, i.e. AOC (appellation) wine and QWPSR wine.

Stress will be laid on the use of trademarks, indications relating to the variety of grape and other status-enhancing indications. Information about the ingredients will also be considered.

Under Community regulations, there are two lists, one relating to mandatory indications (I) and the other to voluntary indications (II). These indications are aimed at providing the consumer with objective information about the product and setting up a clear framework to limit improper practices.

I. MANDATORY, MAINLY INFORMATIVE INDICATIONS RELATING TO PRODUCT SUPERVISION AND TRACEABILITY

Mandatory indications concern all categories of product.

Indications which are mandatory or made mandatory by the relevant member state must be brought together in the same field of vision, in one or more labels. Failing

sur le récipient lui-même. Seules les indications relatives à l'importateur peuvent être indiquées en dehors du champ visuel. Elles doivent être inscrites en caractères clairs, indélébiles et suffisamment grands pour qu'elles ressortent bien du fond sur lequel elles sont imprimées et qu'on puisse les distinguer nettement des autres indications écrites et dessinées

Ces mentions obligatoires sont de deux sortes, celles donnant des informations sur le produit (1) et celles relatives au producteur, au vendeur, c'est-à-dire celui qui signe l'étiquette(2).

1. Informations sur le produit

La liste de ces mentions est sommaire. Il s'agit des mentions suivantes :

- La dénomination du produit : Vin de table, Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), Vin de Qualité Supérieure (VDQS) ... Ces mentions ont vocation à renseigner l'acheteur sur la nature, l'origine, les qualités substantielles du produit.
- Le volume nominal et le titre alcoométrique, mentions strictement réglementées.
- Le numéro de lot et le logo relatif à l'obligation de récupération des emballages par le conditionneur.
- Le millésime pour les vins primeurs.
- Le pays pour les vins exportés ou expédiés hors de France.

Un examen attentif des étiquettes de vins (linéaires, salons ...) permet de se rendre compte que, hormis pour certaines appellations, ces mentions ne concourent pas à l'aspect attractif des étiquettes. On peut penser la même chose pour la mention des ingrédients.

- La mention des ingrédients:

La réglementation communautaire ne prévoit pas actuellement l'obligation de les mentionner mais certains pays tiers importateurs imposent l'indication de certains ingrédients (la réglementation des USA prévoit la mention des sulfites).

La question des ingrédients revient parfois à l'ordre du jour des questions européennes et notamment sous la pression de consommateurs qui revendiquent le droit à une plus large information.

Information utile ou fastidieuse ?

Le caractère utile pour le consommateur «contains sulfite» sur l'étiquette, mention obligatoire aux Etats-Unis, qu'il s'agisse de vins domestiques ou de tout vin pénétrant sur le territoire des USA reste à prouver. Le caractère fastidieux de l'éventuelle obligation de mentionner tous les ingrédients est évidente ne serait ce qu'en raison des difficultés qui apparaissent pour en établir la liste.

Cette indication apportera-t-elle aux acheteurs la garantie de la transparence, de la traçabilité du produit offert ? Le producteur ne doit rien cacher et le consommateur a un droit à l'information.. Doit-on au nom de ce droit lui donner la liste complète des ingrédients et autre additif, mentions qui seront vraisemblablement codifiées et sans intérêt prouvé pour une meilleure connaissance ou reconnaissance du produit ? La question est posée et même si l'on considère que le producteur doit savoir s'adapter aux consommateurs s'il veut vendre, il faut être très prudent.

such labels, they are required to be on the recipient itself. Only indications about the importer may be stated outside the field of vision.

The information shall be written in clear and indelible lettering, large enough to stand out against the background on which it is printed and be clearly distinguishable from other written and graphic indications.

Such mandatory indications are of two types, those which provide information about the product (1) and those which provide information about the producer, the seller, i.e. the party which is responsible for the label (2).

1. Product information

The list of indications is a short one. It includes:

- Product denomination: table wine, AOC wine, QWPSR wine, etc. These indications are aimed at informing the buyer about the nature, origin and substantial qualities of the product.
- Nominal volume and alcohol content, both strictly regulated.
- Batch number and logo relating to the obligation for the packaging company to recover the packaging material.
- Vintage for new wines.
- Country for wines exported or shipped outside France.

A careful examination of wine labels (on store shelves, in fairs etc.) shows that with the exception of some appellations, these indications do not in any way make the labels more attractive. The same could be said about ingredient information.

- Ingredient indication:

Community regulations do not currently require such information, but some third importing countries may impose the listing of ingredients (e.g. sulphites must be mentioned under US regulations).

The issue of ingredients is often on the Community agenda, particularly as a result of the pressure from consumers, who demand the right to information.

Is such information useful or tedious?

The usefulness of the indication "contains sulfites" on the label, which is mandatory under US requirements for both domestic and imported wines, remains to be proved. The tedium of the obligation to state all the ingredients is quite obvious, if only because of the difficulties in establishing the list.

Do these indications give buyers the guarantee of openness and product traceability? The producer must not keep information from the buyer and the consumers have the right to know. But does that mean that the consumers must be given the complete list of ingredients and any additives, knowing that they will most probably be codified and of no proven interest for better knowledge or recognition

· La mention de mise en garde ou
 " GOVERNMENT WARNING "

Cet avertissement sanitaire est obligatoire pour les vins circulant aux USA depuis 1989.

Le message doit apparaître de façon lisible et suivant des conditions précises. Son texte est le suivant :

1 - «According to the Surgeon Général, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects.

2 - Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.»

Nous devons cette obligation à la garantie optimale qu'attendent les consommateurs américains de l'information et aussi à une protection des producteurs en cas de procès.

La conquête du consommateur américain passe d'abord par la conquête du B.A.T.F. (Bureau des Alcools, Tabacs et Armes à feu), puisqu'aucune bouteille de vin ne peut entrer sur le territoire des USA sans que l'étiquette n'ait été préalablement agréée par cet organisme. Reste donc au producteur qui veut exporter à se soumettre aux règles édictées par les pays tiers importateurs. Ces règles sont quelquefois contraires aux règles européennes mais, en raison du principe communautaire suivant lequel la réglementation ne doit pas entraver le marché, lorsque c'est le cas, c'est le droit du pays importateur qui l'emporte.

2. Informations concernant la personne qui commercialise le produit

Ces indications permettent au consommateur de connaître la personne, responsable de la mise en marché. Les règles communautaires sont simples. Le nom et l'adresse de l'embouteilleur, de l'importateur ou du négociant, ou autre intervenant doivent être clairement mentionnés. Ce n'est pas toujours le cas. Le consommateur aura parfois bien du mal à s'y retrouver. Ces mentions doivent être claires, lisibles, indélébiles. Elle ne le sont pas toujours.

En pratique l'on constate très souvent que les mentions obligatoires sont écrasées par les mentions facultatives. La possibilité de faire ressortir certaines mentions par rapport à d'autres et le fait que les dimensions des caractères ne sont pas toujours réglementées, permettent de donner une place prépondérante à certaines mentions facultatives.

Aussi devons nous constater que divers facteurs d'étiquetage, présentation, topographie, dimension des caractères, couleurs... permettent de suppléer largement au silence ou à l'aspect rébarbatif des mentions obligatoires.

Les mentions facultatives sont beaucoup plus parlantes.

II. Les mentions facultatives, information du consommateur ou arguments de vente uniquement ?

Les mentions facultatives prévues par la réglementation communautaire sont nombreuses. La plupart sont soumises à des conditions d'utilisation très précises.

of the product? That question remains, and even if we consider that producers must adapt to consumers if they want to sell their products, we must be very careful.

· Government Warnings.

Since 1989, these health warnings are mandatory for wines marketed in the USA.

The message must be legible and meet clear requirements. The text is as follows:

1. "According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects."

2. "Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery and may cause health problems."

This obligation is due to the optimum information guarantees expected by American consumers and also because producers must be protected from law suits.

Winning over the American consumer is impossible if you do not first win over the BATF (Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms), because no wine bottle can enter US territory as long the label has not received the approval of that body.

Any producer who wishes to export wine must therefore comply with the rules laid down by the importing country. Such rules may be contrary to European regulations, but under the community principle whereby community regulations must not hinder the market, the laws of the importing countries have precedence in the event of a conflict.

2. Information relating to the party marketing the product

These indications enable the consumer to know who is responsible for marketing the product. Community rules in this respect are simple. The name and address of the bottling company, importer or trader or other involved party must be clearly mentioned. This is not always so, and consumers often have trouble finding the information.

The indications must be clear, legible and indelible. That is not always the case.

In practice, mandatory indications are often pushed aside by voluntary ones. The possibility of highlighting some indications at the cost of others and the fact that the dimensions of the lettering are not always regulated mean that some voluntary mentions are given pride of place on labels.

This why many other labelling factors such as presentation, topography, lettering dimensions and colours are often used to make up for the laconic and "off-putting" nature of mandatory labelling information. Voluntary information is much more meaningful.

II. Voluntary indications: information for the consumer or merely a sales pitch?

Elles doivent être exactes et ne pas créer de confusion dans l'esprit du consommateur.

Mais la barrière entre conformité et non conformité est étroite et peut être très facilement franchie. Certains opérateurs ne s'en privent pas. Et l'on peut difficilement le leur reprocher en raison des arguments économiques « légitimes » qu'ils invoquent lorsqu'on le leur fait remarquer.

Et le consommateur dans tout cela ?

L'étiquette doit servir à vendre, à guider l'acheteur dans son choix. Mais la question qui se pose alors est de savoir si l'acheteur potentiel possède réellement les moyens de comprendre clairement ce que signifie chaque terme utilisé sur une étiquette surchargée de mentions qui se veulent toutes plus valorisant les unes que les autres.

Le néophyte se fiera à la première bonne ou mauvaise impression qu'il ressentira devant un rayon vins lorsque l'étiquette sera son unique moyen de choix.

Quant aux connaisseurs, combien restent perplexes en découvrant certaines mentions !

Il existe des pièges voulus par le vendeur ou parfois involontaires.

1. Les mentions facultatives concernent-elles toutes les catégories de vins ?

Non. Leur usage est sous certaines conditions d'utilisation réservé en totalité aux VQPRD. Les Vins de table ont droit à certaines seulement.

2. Quelles sont celles qui sont le plus utilisées ? Pourquoi ?

L'année de récolte ou le millésime, à condition que le vin provienne à 100 % en France (ou à 85 % dans d'autres pays de l'Union Européenne), de l'année en question.

Cette mention est plus ou moins informative suivant les cas. Elle peut servir de référence pour les consommateurs qui ont déjà des connaissances en matière de vin.

C'est sûrement un atout en matière de Champagne et autres grands vins prestigieux.

Le nom du cépage ou des cépages, à condition que le vin provienne pour une part plus ou moins importante de ce ou de ces cépages.

Nous assistons aujourd'hui à une demande très forte des consommateurs de ce type de vins.

Les nouveaux pays producteurs l'on bien compris et jouent le jeu du cépage avant tout. C'est le cas des Etats Unis, de la Californie, du Chili, de l'Australie.

En France, les tentatives en ce sens sont encore timides mais lorsque la réglementation nationale le leur permet certains opérateurs ne s'en privent pas. Le consommateur pense avoir avec ce terme une référence certaine, car pour lui un vin dont l'étiquette fait apparaître de façon privilégiée la mention du cépage « Syrah » doit ressembler à un autre vin portant la même mention « Syrah », un « Cabernet Sauvignon » ou un « Merlot » doit présenter les mêmes caractéristiques qu'un autre Cabernet Sauvignon ou qu'un autre Merlot qu'il soit produit en Australie ou en France (dans la région de Bordeaux par exemple).

The voluntary indications provided under Community regulations are many. Most of them are subject to specific conditions of use.

They are required to be correct and must not create confusion in the minds of consumers.

However, the boundary between conformity and non conformity is a fine one and is very easily crossed. Some operators do not hesitate to do so. And they could hardly be blamed for the "legitimate" business reasons they put forward to justify their behaviour.

And what about the consumer?

The label must be a tool for selling, and guiding the buyers in their choice. But the question which comes up is whether or not the potential buyer has the resources required to understand the exact meaning of each term used on labels cluttered with indications which are all aimed at enhancing the value of the product..

Novices rely on the first impression they get in a wine department when the label is the only means of making a choice.

As for connoisseurs, they can be quite mystified by a number of indications!

There are many traps, some deliberate, some involuntary.

1. Do voluntary indications concern all categories of wine?

No. The use of all of them is reserved for QWPSR wines, under specific conditions. Table wines may only use some optional indications.

2. Which indications are the most used? Why?

The year of harvesting or vintage, providing the wine (100% of it in France, 85% in other EU countries) is harvested in the claimed year. The informative content of the indication can vary, depending upon the case. It may serve as a reference for consumers who already know something about wine. It certainly is a major argument for Champagne and other prestigious wines.

The name of the variety or varieties of grape, providing the wine is mostly made from the stated varieties.

Today, there is a strong demand for such wines from the consumers.

It goes without saying that new producing countries mainly stress the grape variety. That is true of California, Chile and Australia.

In France, there have been a few timid attempts of this type. When the national regulations allow such indications, some operators have no qualms about using them. The consumers think they have a certain reference, because a wine with a label which conspicuously mentions the word "Syrah" must be like another wine which is a Syrah, one

*Est-ce une bonne stratégie commerciale pour l'avenir ?
Doit-on pour cela encourager cette pratique ?*

En matière d'appellations d'origine contrôlées françaises, sûrement pas car cette catégorie de vin se distingue par définition par son origine.

Et vouloir se faire connaître au consommateur par l'indication d'un cépage peut servir pour un premier achat mais ne permet pas forcément de fidéliser l'acheteur. Néanmoins, l'on peut se demander si négliger ce concept de cépage ne risque pas de priver certains opérateurs d'une clientèle qui réclame des vins de cépage.

Doit-on concilier les pratiques et la réglementation aux exigences du consommateur ? Certains diront oui. Mais attention, les modes changent, le goût des consommateurs évolue. Il conviendrait plutôt de mieux informer le consommateur, de l'éduquer en quelque sorte pour qu'il attache une importance plus grande à des concepts autres que ceux prometteurs certes mais parfois décevants, parce que liés à des paramètres changeants et influencés par la publicité.

Alors que faire pour éviter une discrimination entre les producteurs ou une distorsion de concurrence ? Indiquer cette mention sur une contre-étiquette ? Pour laisser la priorité sur l'étiquette principale aux mentions que l'on devrait privilégier ?

Expliquer que le vin est issu de cépages prestigieux tels que... ou de cépages que l'on trouve dans des régions prestigieuses telles que...

En effet, la réglementation communautaire ne donnant pas de définition d'étiquette ou de contre-étiquette, l'orientation prise dans certains pays de la communauté européenne est de faire référence au cépage sur une étiquette séparée de celles regroupant les mentions obligatoires.

La marque:

L'indication de la marque joue un grand rôle dans le choix du consommateur. Ce concept est différent suivant les pays. Les pays anglo-saxons privilégient cette référence. L'indication de la marque fait partie des mentions obligatoires aux USA et au Canada.

Les producteurs français, mis à part ceux de Cognac ou Champagne, utilisent encore peu cette possibilité.

L'intérêt de la marque est bien évidemment de permettre à l'acheteur de reconnaître si non le produit distribué, du moins celui qui le distribue. Dans la mesure où le consommateur a trouvé satisfaction dans la consommation de produits vendus sous telle ou telle marque, qu'il s'agisse de vin ou d'autres produits alimentaires, il considère que cette marque apposée sur une étiquette de vin lui offre une garantie, quant au suivi de la qualité notamment.

Toutefois, la mise en place d'une politique de marque et son suivi supposent des moyens financiers qui ne sont pas à la portée de toutes les entreprises.

En outre, les marques sont très facilement copiées, contrefaites et les règles juridiques actuelles tant françaises, communautaires que celles des pays tiers ne permettent pas véritablement de lutter efficacement contre leur usurpation.

Cabernet Sauvignon or Merlot must be like another Cabernet Sauvignon or Merlot, whether it is produced in Australia or France (in Bordeaux, for instance). Is that a good sales strategy for the future?

Must the practice be encouraged for that reason?

Certainly not as regards French appellations of origin, because those wines are distinguished by their origin.

Getting consumer recognition by indicating a grape variety may be of use for a first purchase, but it would not necessarily ensure loyalty.

However, it would be right to ask if neglecting the idea of grape variety would not deprive some operators of customers who buy their wine by grape variety.

Must practices and regulations be brought in line with the requirements of consumers?

Some may say yes.

But we must be careful. Fashions change and so do the tastes of consumers. It would be better to provide better information to the consumers, educate them so to speak in order that they give more importance to some concepts rather than others, which may appear promising but will prove to be disappointing, because they are related to changing parameters and influenced by advertising.

So what must be done in order not to discriminate between producers and distort competition? Provide such information on back labels? And give priority, on the front label, to indications which deserve a special place?

Some may want to explain that the wine is made from a given prestigious variety or from a variety found in a given prestigious region.

As Community regulations give no definition of front and back label, the direction taken by some European Community countries is to refer to the grape variety on a label separate from that stating the mandatory indications.

Trademarks:

Trademarks can play a major role in the choice of consumers. The concept differs from country to country. It is very important in North America and the UK. Trademark indication is even mandatory in the USA and Canada.

With the exception of Cognac and Champagne, French producers do not make much use of this possibility.

The purpose of the trademark is of course to enable the purchaser to recognise at least the distributor, if not the distributed product. Insofar as the consumers are satisfied with the products sold under a given trademark, whether it is wine or any other food product, they believe that the presence of the brand name is a guarantee of quality control among other things.

However, using and operating a trademark requires financial resources which cannot be afforded by many businesses.

Besides, trademarks are very easy to copy and imitate

L'article 40 du Règlement 2392/89 permet de faire annuler une marque ou d'en empêcher son utilisation lorsqu'elle est susceptible de créer confusion et amalgame dans l'esprit du consommateur. Mais la mise en jeu de cet article est délicate et le résultat de la procédure dépendra de l'interprétation des tribunaux de la notion de confusion dans l'esprit du consommateur.

Le nom de l'exploitation viticole:

Suivant la réglementation communautaire, le nom de l'exploitation viticole où le VOPRD en question a été élaboré et qui est susceptible de renforcer son prestige peut figurer sur l'étiquette pour autant que cette indication soit réglementée par l'Etat membre producteur. Peuvent donc être mentionnés les mots «Domaine», «Mas», «Château», «Abbaye», «Tour», «Moulin», «Manoir», «Castel», «Bastide», «Camp», «Clos»... et autres termes analogues à condition que le vin provienne de raisins issus de ladite exploitation existant réellement et exactement qualifiée par ce terme. Il faut que la vinification ait lieu dans les caves de l'exploitant, caves particulières ou coopératives, celles-ci étant considérées comme le prolongement de l'exploitation de l'associé coopérateur. L'indication du terme «château» semble la plus valorisante et recherchée du consommateur. En France, l'utilisation de ce terme est réservée aux appellations d'origine provenant d'une exploitation existant réellement et exactement dénommée par le terme de château. Toutefois, il ne faut pas perdre de vue que le **nom de Château n'a rien d'une appellation d'origine. C'est en fait une marque** et d'ailleurs sa protection est assurée, comme pour une marque, par l'enregistrement auprès des organismes compétents en France et à l'étranger.

Autres mentions distinctives:

D'autres mentions facultatives permettent de partir à la conquête du consommateur. Ce sont notamment celles que le producteur utilise depuis peu de temps, mais de plus en plus, à la demande des consommateurs eux-mêmes.

Il s'agit de tous les signes de qualité. L'acheteur voudrait qu'on lui apporte la garantie que son choix est le meilleur.

C'est ainsi que l'on voit fleurir divers signes de reconnaissance, qu'il s'agisse de simples attestations, d'indication de provenance ou de méthodes de culture. L'illustration frappante est celle des **produits biologiques ou produits issus de l'agriculture biologique (AB)**. Le produit ainsi étiqueté plaît à une certaine clientèle. Cet élément ne doit pas être négligé par le producteur déterminé à partir à la conquête du consommateur «bio». Ainsi, la mention sur un grand vin de Bordeaux ou autres AOC, de la mention AB, suscite l'intérêt des amateurs de produits biologiques mais également la curiosité des profanes ou néophytes. L'acheteur curieux découvrira que le producteur s'est engagé, pour la satisfaction et le plaisir du consommateur (lui en l'occurrence), à cultiver sans engrais chimique, sans fongicides ni insecticides organiques de synthèse, sans ...etc... etc...

L'étiquette est dans ce cas assez bavarde.

Autre mention distinctive, attractive et permettant de

and the current legal rules in France, the EC and third countries do not make it very easy to combat their usurpation.

Article 40 of Regulation 2392/89 provides for annulling a trademark or forbidding its use when it could create confusion in the minds of consumers. But the application of the article is not easy, and the result of the proceedings depends upon how the courts interpret the idea of "confusion in the minds of consumers".

Name of the wine-growing business:

Under community regulations, the name of the wine-growing business which has produced the QWPSR in question and which could therefore enhance its prestige may be used on the label provided the indication is regulated by the producing member state. Names such as "Domaine", "Mas", "Château", "Abbaye", "Tour", "Moulin", "Manoir", "Castel", "Bastide", "Camp", "Clos" and other similar terms may be used, providing the wine is made from grapes grown in the said, actually existing business, which is exactly described by the name. Also the wine must be prepared in the private or cooperative winery of the operator. That is because cooperatives are thought to be extensions of the operation of their members.

The word "château" seems to be most status-enhancing and the most sought-after by the consumers.

In France, the term may only be used by AOC wines from an actually existing business, which exactly meets the definition of the word "château".

However, it must be remembered that the **Château name is in no way an appellation of origin. In fact, it is a trademark** and is registered with competent bodies in France and abroad, as is the case with trademarks in general.

Other distinctive mentions:

Other voluntary mentions may be used to win over the consumers. These are often a relatively recent phenomenon, which seems to meet the requirements of consumers.

These indications relate to quality. The buyers want to be given the guarantee that their choice is the best one. That is what is reflected by the mushrooming of several signs of recognition, whether they are plain attestations, indications of origin or growing methods. The most striking example of the trend is that of **organic produce or products made from organically-grown produce**.

Products with such labels appeal to certain consumers. That must not be neglected by producers determined to win over buyers of organic food.

For instance, when a major Bordeaux wine or another AOC wine carries a label stating that it is organic, it can appeal to those who are looking for organic products, but also to curious novices.

Curious purchasers will discover that the producer has decided to do without chemical fertilisers, fungicides or synthetic pesticides, without this that and the other, purely for the satisfaction and pleasure of the consumers (themselves in other words).

In this case, the label can be fairly verbose.

The other distinctive indication, which is attractive and

promouvoir le produit: l'apposition d'une médaille. Or, argent ou bronze. L'acheteur trouve là un repère facile.

Ces distinctions officielles décernées au vin, ainsi que les indications relatives à l'histoire du vignoble ou encore la mention d'un tirage limité (à l'instar des oeuvres d'art), sont autant de renseignements supplémentaires destinés à promouvoir le produit offert par le producteur et susceptibles d'orienter le choix du consommateur.

Enfin, lorsque les mentions écrites ne suffisent pas pour accrocher le consommateur, restent les images.

Signes, dessins, illustrations, reproductions...

On assiste là à un débordement intense d'imagination de la part des concepteurs, graphistes et autres faiseurs d'étiquettes. Tout n'est pas permis mais une très grande place est laissée à la créativité et à l'esprit d'invention à condition que l'on respecte le principe suivant lequel les signes utilisés ne doivent pas créer de confusion dans l'esprit du consommateur.

Le rôle d'information de l'étiquette est alors dépassé. Les signes sont là pour attirer l'acheteur potentiel, le retenir et emporter sa décision finale. Le soin apporté à l'étiquette, quant aux illustrations, les couleurs (rouge, doré ...) ou l'absence de couleur (jeu de noir et blanc) aidant, n'est pas là pour uniquement informer le consommateur mais aussi pour l'attirer.

CONCLUSION

Au terme de cette réflexion une évidence s'impose: l'étiquetage des vins est complexe. Certains auteurs n'ont pas hésité à qualifier la réglementation de l'étiquetage de « maquis inextricable ».

Pourtant, ou peut être à cause de cette complexité, depuis plus de 20 ans cette réglementation a très rarement donné matière à contentieux. La jurisprudence tant communautaire que nationale est peu abondante. Alors? Doit-on laisser les choses en l'état?

Certainement pas.

1° Les règles de l'étiquetage doivent être simplifiées pour une meilleure information du consommateur.

2° La nécessaire simplification ne signifie pas réduction. Au contraire!

Les mentions obligatoires et les mentions facultatives doivent permettre au consommateur d'identifier plus facilement le produit: dénomination et origine seront très clairement indiqués.

En revanche, plus de liberté sera laissée au concepteur de l'étiquette. Les règles d'utilisation de certaines mentions dites « arguments de vente » doivent être assouplies, à l'intérieur d'un cadre respectant l'essentiel des principes en vigueur.

Il faut, à l'intérieur d'un cadre réglementaire éprouvé, établir des règles précises permettant à la fois au producteur plus de souplesse d'expression, et au consommateur plus de raisons de succomber en toute sécurité.

Le projet de modifier de façon substantielle l'étiquetage revient à intervalles réguliers.

Prévoir ne suffit pas, encore faut-il aboutir, et aboutir à plus de satisfaction à la fois du producteur et du consommateur.

promotes the product, is any medal won by the wine.

Gold, silver bronze. Buyers know what that means.

These official distinctions awarded to wines and indications relating to the history of the vineyard or even the words "limited edition" (like art works) are so many additional pieces of information intended to promote the wine and guide the choice of the buyer.

Lastly, when written indications do not suffice to entice the buyer, labels can have pictures on them.

Signs, drawings, illustrations, reproductions etc.

Today, the imagination of designers, graphic artists and label-makers in general knows no bounds. They are not completely free to do as they like, but there is a lot of room for creativity and the spirit of invention, on the one condition that the signs used do not create confusion in the minds of consumers.

The informative role of the label is quite irrelevant here. The signs are there to attract the potential buyers, hold their attention and sway their final decision. The care taken to design the label in terms of the illustrations and the colours (red, gold etc.) or lack of colours (use of stark black and white) are not aimed at informing the consumers, but at appealing to them.

CONCLUSION

The examination above brings out one obvious conclusion: wine labelling is a complex affair.

Some have even gone so far as to call labelling regulations a "minefield".

But despite that, or maybe because of it, the regulations have rarely been challenged over the last 20 years. The jurisprudence is scanty, at the Community level and the national level.

What does that mean? Must things be left as they are?

Certainly not.

1. Labelling regulations must be simplified to provide better information to the consumer.

2. Simplification does not mean reduction. Quite the contrary!

Mandatory and voluntary indications must enable the consumers to identify the product more easily: the name and origin must be stated very clearly. But the designers of labels must be given greater freedom. The rules for the use of some "sales argument" information must be relaxed, within a framework which complies with the essential features of the currently applicable principles.

Within the proven regulatory system, precise rules must be established to give the producers greater liberty of expression and ensure that the consumers have more reasons to be won over, in all safety.

The idea of substantial labelling revisions reappears at regular intervals.

Planning is not enough, for we must succeed, and succeed in improving the satisfaction of producer and consumer alike.