

Diversité des AOC – diversité des labels environnementaux- diversité des consommateurs : quelle stratégie de valorisation pour la filière viticole ? Diversity of the AOC – diversity of the environmental labels diversity of the consumers: Which strategy of valorization for the wine sector?

Frédérique Jourjon, Cécile Coulon, et Ronan Symoneaux

USC 1422 GRAPPE, Univ. Bretagne Loire, Ecole Supérieure d'Agricultures (ESA), INRA, SFR 4207 QUASAV, Angers, France

Résumé. L'objectif du travail est de fournir aux professionnels de la filière viticole des éléments objectifs sur la pertinence d'une stratégie collective de communication environnementale sur les vins d'AOC, de tester la pertinence d'une segmentation des consommateurs selon leur niveau d'implication vis-à-vis du vin et vis-à-vis de l'environnement, de mesurer l'interaction perçue par les consommateurs entre AOC et environnement selon le niveau de notoriété des AOC. Le travail a été mené sur 4 années à partir d'enquêtes réalisées sur internet et sur les réseaux sociaux auprès de 3500 consommateurs français. Les résultats obtenus permettent de montrer des différences de perception par les consommateurs sur le lien entre « catégories de vins » et « production respectueuse de l'environnement ». Globalement les vins d'AOC sont perçus comme significativement plus respectueux de l'environnement par rapport aux vins d'IGP eux-mêmes mieux perçus que les vins de France. Par ailleurs la réputation d'une AOC peut avoir une influence sur la perception du respect environnemental. Enfin pour les consommateurs, l'impact de la région viticole semble plus important que la réputation d'une AOC quant à « l'image environnementale perçue ». Ce travail permet de donner des éléments d'analyse sur la perception des consommateurs vis-à-vis des liens éventuels entre signes de qualité et production respectueuse de l'environnement. Il semble clair dans le cas de la filière viticole française que l'usage de messages environnementaux comme élément de différenciation et compétitivité pour les vins d'AOC ne répond pas à une attente de la majorité des consommateurs.

Abstract. The objective of this work is to provide for professionals of the wine sector objective elements on the relevance of a strategy of environmental communication in PDO wines and to measure the interaction perceived by the consumers between PDO and environment according to its level of notoriety. The work was undertaken between 2012 and 2015 starting from x-ray groups and 3700 surveys conducted into Internet and the social networks. The results got clear differences in perception by the consumers on the link between "categories of wines" and "respectful production for the environment". Overall the wines of PDO are perceived like significantly more respectful for the environment than the better perceived wines of IGP, themselves better perceived than the wines of France. In addition, the reputation of a PDO can affect the perception of the environmental respect. For the consumers, the impact of the wine region seems more important than the reputation of a PDO as for "the perceived environmental image". It seems clear in the case of the French wine sector than the use of environmental messages as element of differentiation and competitiveness for the wines of PDO does not answer waiting of the majority of the consumers.

1. Introduction

Depuis plusieurs années, la protection de l'environnement est devenue une priorité pour les pouvoirs publics et pour les filières agricoles entraînant en Europe et dans le monde, une multiplication des démarches environnementales et des dispositifs d'affichage environnemental à l'échelle des produits, tous secteurs et tous produits confondus. Plusieurs études (Ernst et Young, 2009; IPSOS 2010) montrent clairement que les consommateurs français sont de plus en plus sensibles à une information environnementale et qu'ils se déclarent favorables à un affichage environnemental obligatoire. Ces éléments tendent à encourager les filières agricoles à des stratégies

de communication environnementale comme facteur clef de différenciation et de compétitivité.

En France, la loi n° 2009-967 stipule que « les consommateurs doivent disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit/emballage » pour les produits de grande consommation. Des études montrent qu'il existe une volonté des consommateurs de disposer d'une évaluation de la performance environnementale, notamment sous forme d'un affichage compréhensible et « universel » (Ernst et Young 2009 ; Enquête Ethicity 2011, 2012). Cependant, pour la filière vitivinicole, des études ont montré que la majorité des consommateurs « ne recherchent pas, lorsqu'ils

choisissent un vin, d'informations complémentaires sur l'environnement » et « sont peu intéressés par un label environnemental » (Jourjon et Symoneaux 2013a).

A ce jour, aucun travail n'a été réalisé sur l'impact de la notoriété d'un vin sur la perception environnementale par les consommateurs. Cette question est importante dans le cas d'un produit agricole à forte valeur ajoutée, offrant une très large gamme de produits différant par leur label, leur notoriété, leur prix et leur qualité organoleptique ou environnementale. Bien qu'aucune contrainte ne figure dans le cahier des charges des AOC au sujet du respect de l'environnement, ce signe d'appellation pourrait avoir aux yeux des consommateurs une valeur plus ou moins forte selon leur implication dans cette problématique environnementale (Jourjon et Symoneaux 2013a).

Lors de l'achat en supermarché, le consommateur choisit un vin surtout en fonction du vignoble et de l'appellation (Interloire 2013). La majorité des études sur la consommation du vin segmente la population en fonction de la fréquence de consommation (Brugière 2009). Nous avons montré l'importance d'une segmentation en fonction du niveau d'implication dans le monde du vin. Parallèlement, d'autres études se sont attachées à comprendre les implications d'une « conscience environnementale » chez les consommateurs (Barber et al. 2009 ; Najjar et Zaiem 2010 ; Vermeir et Verbeke 2006 ; Demarque et al. 2011 ; Xiao et Dunlap 2007 ; Laurent et Kapferer 1985 ; Michaelidou et Dibb 2008 ; Mueller et Remaud 2010 ; Sirieix 2010 ; Stolz et Schmid 2008 ; Zaichkowsky 1985).

Ce travail cherche à étudier la perception du respect environnemental associée par le consommateur à un label de type AOC. Le premier axe de travail tente d'établir si le consommateur est influencé par son niveau d'implication dans l'environnement et dans le monde du vin. Le second axe vise à savoir si, dans l'esprit du consommateur, une AOC respecte plus l'environnement qu'une autre catégorie de vin (IGP, Vin de France). Enfin, le troisième axe de travail se demande si la réputation d'une AOC influence la perception environnementale du consommateur.

2. Matériel et méthodes

Cette étude quantitative poursuit les précédents travaux menés par Jourjon et Symoneaux (2013b). Les résultats présentés s'appuient sur les enquêtes réalisées entre 2012 et 2015 auprès de 3700 consommateurs au total.

Les questionnaires d'enquête s'articulent autour de trois axes :

- l'implication du consommateur dans le monde du vin
- l'implication du consommateur dans l'environnement
- la perception du consommateur du respect porté à l'environnement dans la production d'un vin de type AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), IGP (Indication Géographique Protégée) ou VDT (Vin de France).

Pour les AOC, des questions spécifiques sont intégrées sur leur réputation et leur région viticole.

Les questions relatives à l'implication du consommateur dans le monde du vin sont issues d'études précédentes (Barber et al. 2009 ; Demarque et al. 2011 ; Enquête Ethicity 2011, 2012 ; Ernst et Young 2009 ; Laurent et

Kapferer 1985 ; Michaelidou et Dibb 2008 ; Mueller et Remaud 2010 ; Najjar et Zaiem 2010 ; Sirieix 2010 ; Stolz et Schmid 2008 ; Vermeir et Verbeke 2006 ; Xiao et Dunlap 2007 ; Zaichkowsky 1985 ; Jourjon et Symoneaux 2013b). Les questions liées à l'implication du consommateur dans l'environnement sont basées sur le modèle proposé par Schlegelmilch et al. (1996).

Selon ce modèle, l'intérêt du consommateur pour l'environnement peut être évalué à travers son comportement d'éco-achat, ses connaissances et attitudes envers l'environnement, son comportement face au recyclage et l'importance portée aux initiatives politiques en matière environnementale.

Pour chaque variable, les questions sont présentées aux enquêtés selon une échelle de Likert de 1 à 5 (1 = « pas du tout d'accord » et 5 = « tout à fait d'accord »). Au retour des questionnaires, la pertinence des questions concernant les implications vis-à-vis du vin et de l'environnement a été vérifiée et validée par ACP. Le troisième axe concernant la perception du respect environnemental de la production du vin est divisé en quatre sous-parties : i) le respect environnemental de chaque AOC (10 questions), ii) la perception de la notoriété de chaque AOC (10 questions), iii) la perception du respect environnemental de chaque catégorie de vin (AOC, IGP, VDT) et iv) la perception du respect environnemental de chaque région viticole (5 questions).

Pour la sous-partie concernant les AOC, deux AOC ont été choisies par région viticole : une très réputée, l'autre moins réputée et correspondant à une appellation générique (ex: pour Bordeaux: « Saint Emilion » et « Bordeaux »). Les AOC et les régions ont été choisies d'après les travaux de Cassagnes (2013) et Gotti (2012) sur la notoriété des AOC françaises en France. Pour éviter tout biais dans les réponses, chaque AOC a fait l'objet d'une question indépendante. L'ordre des questions concernant chacune des AOC a été randomisé avant la diffusion du questionnaire (pour éviter d'avoir à chaque fois l'AOC très réputée avant l'AOC réputée) mais reste le même pour tous les questionnaires.

Les réponses ont été collectées par internet via le logiciel Question Data. Les questionnaires ont été envoyés par mail, en utilisant les bases de données fournies par les Vignerons Indépendants de France (VIF), Familles Rurales et l'Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers (ESA). Il a aussi été diffusé sur les forums « Consommation éthique » et « 60 millions de consommateurs », et dans des réseaux personnels. La segmentation de l'échantillon en fonction de l'implication vin et environnement est obtenue par la somme des notes données aux questions de l'axe 1 et 2. L'échantillon est ensuite divisé entre trois classes, pour avoir trois niveaux d'implication (Faible, Moyen, Fort) : V1, V2, V3 et E1, E2, E3. Les bornes de chaque classe ont été déterminées afin de pouvoir analyser statistiquement chaque classe. Les données sont traitées à partir de tris à plat, de tris croisés, d'analyse en composantes principales (ACP) et d'analyse de variance (ANOVA). L'analyse des résultats comprend plusieurs étapes: une vérification de l'influence de l'implication vin et de l'implication environnement sur la notation de la perception du respect environnemental, puis une analyse de la perception du respect environnemental par catégorie de vin, par région et par AOC. Les différentes classes

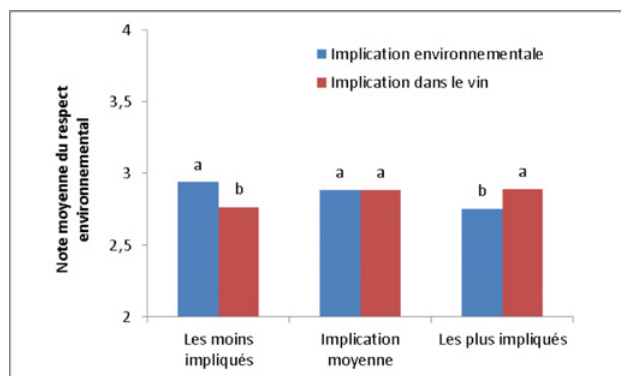


Figure 1. Note moyenne de la perception du respect environnemental du vin pour chaque classe de notre échantillon. Implivin = personne impliquée dans le monde du vin; implienv = personne impliquée dans l'environnement.

établies sont croisées avec les questions du troisième axe de l'enquête pour identifier d'éventuels comportements divergents entre les groupes. Ces traitements sont réalisés avec le logiciel XLSTAT 2014.

3. Résultats

Dans un premier temps, l'influence de l'implication « vin » et « environnement » sur la perception du respect environnemental du vin a été vérifiée pour toutes les catégories de vin confondues (Fig. 1). La segmentation des consommateurs impliqués dans le vin se distingue en deux groupes : **les personnes les moins impliquées (V1) considèrent le vin comme moins respectueux de l'environnement que des personnes plus impliquées (V2 et V3).** Ceci signifie que plus une personne est impliquée dans le monde du vin, plus elle a une perception favorable du respect environnemental de la production de vin. La corrélation est inverse concernant l'implication environnementale : **les personnes les plus impliquées dans l'environnement notent plus sévèrement le respect environnemental du vin que des personnes moins impliquées (E1 et E2).** Ces différences sont significatives, mais il faut être prudent vis-à-vis de l'échelle utilisée, les notes moyennes de chaque classe étant assez proches.

La même analyse a été menée pour chaque catégorie de vin: AOC, IGP et VDT (Fig. 2). L'analyse statistique montre des différences significatives entre chaque catégorie. Les vins de types AOC ont en moyenne une note supérieure à celle des vins IGP, elle-même supérieure à celle des vins de France. Donc en moyenne, **les personnes de l'échantillon considèrent que la production d'un vin AOC respecte plus l'environnement que celle d'un vin de type IGP, elle-même plus respectueuse de l'environnement que celle d'un vin de France.** Ces résultats ne dépendent pas du niveau d'implication « vin » et « environnement » de chaque individu : une personne non connaisseuse du vin (V1) ou non impliquée environnementalement (E1) notera dans le même ordre le respect environnemental des AOC, des IGP et des VDT qu'une personne très impliquée (V3 ou E3).

La Fig. 3 présente la distribution des réponses concernant les résultats présentés sur la Fig. 3 : ce n'est

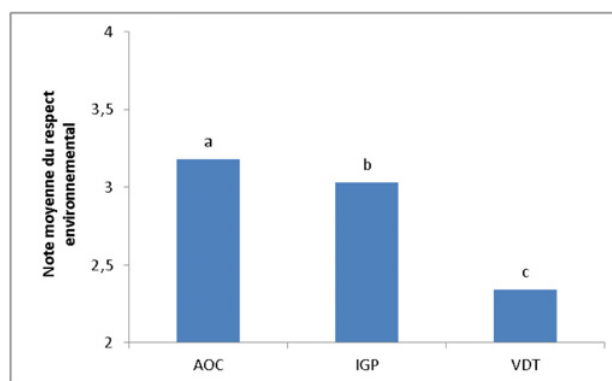


Figure 2. Note moyenne de la perception du respect environnemental de chaque catégorie de vin.

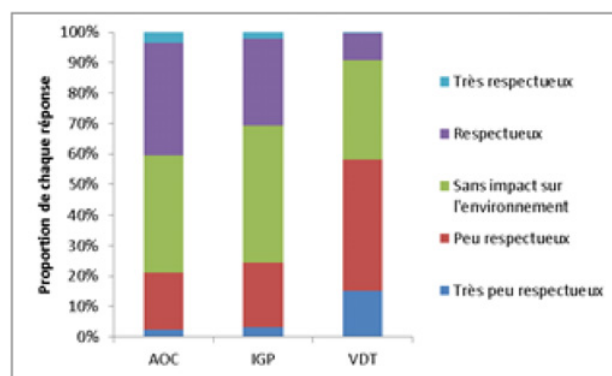


Figure 3. Proportion de chaque type de réponse dans la notation moyenne des catégories de vin.

pas parce que les VDT ont la note moyenne la moins respectueuse que tous les enquêtés ont mis une note basse. En fonction de la catégorie de vin, il y a une proportion de chaque réponse plus ou moins importante: la catégorie AOC a une proportion plus importante de notes « respectueuses » et « très respectueuses » que les catégories IGP et VDT.

En observant uniquement les résultats de la catégorie AOC, nous avons comparé entre elles les 5 régions viticoles retenues. L'implication environnementale a été croisée avec les notes de perception du respect environnemental de la production pour chaque région: en accord avec nos résultats précédents, plus une personne est impliquée dans l'environnement plus sa perception du respect environnemental est faible.

L'Alsace est mieux notée que les autres régions et celle de Bordeaux jugée moins respectueuse de l'environnement par tous les groupes, en particulier par les plus impliqués (E3). Le même type de croisement a été fait entre implication vin et note du respect environnemental: plus une personne est impliquée dans le vin plus sa perception du respect environnemental est forte, sauf dans le cas des régions Vallée du Rhône et Bordeaux. Que ce soit pour l'implication vin ou l'implication environnement, Bordeaux ressort avec l'image de la région la moins respectueuse de l'environnement par toutes les classes de notre échantillon et surtout par les plus impliquées (E3 et V3). La Bourgogne est aussi jugée plus sévèrement mais

dans une moindre mesure par ces deux classes, tandis que la Vallée du Rhône obtient une note identique pour les classes V2 et V3.

La comparaison de la perception du respect environnemental entre les 10 AOC du questionnaire fait apparaître deux cas de figure: soit l'AOC à très haute réputation est perçue comme plus respectueuse de l'environnement que l'AOC à moindre réputation (Saint Emilion vs. Bordeaux; Châteauneuf du Pape vs. Vallée du Rhône), soit il n'y a pas de différence significative entre les deux AOC d'une même région, c'est le cas notamment pour les régions Alsace, Vallée de la Loire et Bourgogne. **La perception du respect environnemental d'une AOC ne dépend donc pas uniquement de son niveau de notoriété, la région viticole de l'AOC y contribue aussi fortement** (Figs. 2 et 3).

4. Discussion

L'approche adoptée dans cette étude étant relativement nouvelle, les résultats présentés sont difficilement comparables à d'autres travaux. Ceux qui concernent la « hiérarchisation » des AOC et des régions par rapport à leur réputation rejoignent cependant les constats de Cassagnes (2013) et de Gotti (2012) sur la réputation et la notoriété des AOC et des régions.

La difficulté majeure de cette étude réside dans la représentativité de l'échantillon dans les notions d'implication « vin » et « environnement ». D'une part, il n'existe pas de données nationales permettant de valider la segmentation de notre échantillon et d'autre part on observe de manière récurrente dans ce genre d'étude, une surreprésentation des personnes les plus impliquées dans le vin et dans l'environnement. Deux raisons majeures sont à l'origine de ce constat : la première provient des bases de données utilisées pour la diffusion du questionnaire, qui surreprésentent les « cadres et professions intermédiaires » (45 % de notre échantillon), biaisant ainsi la part de consommateurs à implication vin et environnement plus élevée. La seconde tient au fait que l'échelle de Likert n'a pas été entièrement utilisée par les enquêtés, qui ont répondu sur une partie restreinte de celle-ci. Par exemple, très peu de personnes ont noté 1 ou 2. Nous avons construit les classes d'implication en tenant compte de ce décalage de notation, de manière à obtenir trois niveaux d'implication (Faible, Moyen, Fort) avec des intervalles de notation égaux sur une échelle corrigée. Cette segmentation a permis de donner des effectifs équivalents pour chaque classe.

L'échantillon se caractérise également par une surreprésentation d'individus issus de la région ouest. Nous avons vérifié si cette surreprésentation induisait un biais trop important dans l'analyse de nos résultats, notamment pour la note basse attribuée à la région bordelaise. Pour cela, les analyses ont été refaites en comparant les réponses des individus de l'ouest à celles des autres consommateurs, les différences ne sont pas significatives. Même surreprésentées, les réponses d'habitants de l'Ouest coïncident avec celles des autres régions : le biais reste donc mineur.

Il est cependant important de relativiser les résultats car, à la question « Quelles sont les trois principales raisons pour lesquelles vous choisiriez un vin AOC plutôt qu'un

autre type de vin ? (Cochez trois réponses) », la réponse « des modes de production moins polluants » n'est sortie qu'à 4 %, montrant que **le respect environnemental ne fait pas partie des trois premières attentes associées à une AOC, qui sont : « tradition », « savoir-faire » et « lieu de production garanti et meilleure qualité gustative ».**

5. Conclusion

Cette étude confirme à nouveau la pertinence de la segmentation des consommateurs selon leur implication dans le monde du vin et/ou dans l'environnement, en particulier pour des questions spécifiques comme la perception des démarches environnementales. Plus une personne est impliquée dans le monde du vin, plus elle considère les processus de production du vin comme respectueux de l'environnement. A l'inverse, plus une personne est impliquée dans l'environnement, moins elle considère les processus de production du vin comme respectueux de l'environnement.

Les consommateurs perçoivent significativement des différences entre les indications de qualité du vin, dans le respect de l'environnement lors des processus de production. L'AOC semble effectivement perçue comme un peu « plus respectueuse de l'environnement » que l'IGP. Dans l'esprit du consommateur, les Vin de France sont moins respectueux de l'environnement.

Au-delà des trois facteurs influençant la perception environnementale (implication dans le vin, dans l'environnement et catégorie de vin), la réputation d'une AOC peut aussi jouer un rôle. Dans le cas de Bordeaux et de la Vallée du Rhône, les AOC à très forte réputation sont ainsi significativement perçues comme plus respectueuses de l'environnement que celles à moyenne réputation. Dans les autres régions étudiées (Val de Loire, Alsace, Bourgogne), aucune différence significative n'est observée entre les deux niveaux AOC. L'impact de la région viticole semble donc plus important que la réputation d'une AOC pour le respect de l'environnement aux yeux des consommateurs.

Dans un contexte de montée en puissance des mouvements bio et de sensibilité sociétale accrue vis-à-vis des questions environnementales, il peut être intéressant pour les bassins de production viticoles d'intégrer cette perception environnementale des consommateurs et d'être attentifs dans leur stratégie de communication aux démarches environnementales mises en œuvre sur un plan national ou dans chaque région.

En France, l'accord signé le 3 mars 2016 entre le Ministre de l'agriculture et le président de l'INAO, intégrant 6 mesures agroécologiques dans l'objectif de contrat des AOC, apparaît à ce titre comme un premier élément de réponse pertinent pour les régions et les producteurs engagés dans des démarches d'AOC.

Les auteurs tiennent à remercier les étudiants du domaine d'approfondissement Marchés, Entreprises et Territoires du ViN de l'ESA d'Angers ainsi que du Master International Vintage pour la réalisation et l'administration des questionnaires.

Références

- [1] Barber N., Taylor C. & Strick S., 2009. Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research* **1**(1), 59–72
- [2] Brugière F., 2009. Pratiques culturelles sur vignes et pratiques œnologiques : connaissances et opinion des Français. *Viniflor-Infos Vins et cidres* **160**, 71–80
- [3] Cassagnes J., 2013. Vins de Loire - Une notoriété en hausse auprès des consommateurs français. Accès: www.Viti-net.com [10.03.2014]
- [4] Demarque C., Monaco G. L., Apostolidis T. et al., 2011. Socialisation, perspectives temporelles et implication personnelle: une étude dans le champ de l'environnement. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* **92**, 353–369
- [5] Enquête Ethicity, 2011. Les Français et la consommation responsable – On se prend en main <http://www.blogethicity.net/share/docs/>
- [6] Enquête Ethicity, 2012. Les Français et la consommation responsable – Le Ernst & Young, 2009. Pistes pour un étiquetage environnemental lisible et efficace – Résultat d'enquête consommateurs, 31 p. plaisir de la simplicité ! <http://www.blog-ethicity.net/share/>
- [7] Gotti L., 2012. Le Top 5 des appellations. 365 jours en Bourgogne. Le blog de Laurent Gotti. www.laurentgotti.com. Accès : [10.03.2014]
- [8] Interloire, 2013. Enquête consommateurs - Choisir son vin, les six critères clefs [en ligne] http://www.vitinet.com/vigne_vin/article/choisir-son-vin-les-six-
- [9] Jourjon F. & Symoneaux R., 2013a. Comment le niveau d'implication des consommateurs de vin modifie leurs perceptions et attentes d'un affichage environnemental du vin. *Bulletin OIV* **86**, 992–994
- [10] Jourjon F. & Symoneaux R., 2013b. Perception des consommateurs et intérêt d'un étiquetage environnemental pour les productions de vins d'AOP. *Revue des Œnologues et des Techniques vitivinicoles et œnologiques* **40**(148), 53–56
- [11] Laurent G. et Kapferer J. N., 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research* (JMR) **22**(1), 41–53
- [12] Michaelidou N. & Dibb S., 2008. Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review* **8**(1), 83–99
- [13] Mueller S. & Remaud H., 2010. Are Australian wine consumers becoming more environmentally conscious? Robustness of latent preference segments over time. Thèse de doctorat. University of Auckland business School
- [14] Najar C. et Zaiem I., 2010. Influence de l'implication durable sur l'intention et le comportement d'achat écologique. *Revue Libanaise de Gestion et d'Économie* **3**(4), 1–35
- [15] Schlegelmilch B., Bohlen G. & Diamantopoulos A., 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing* **30**(5), 35–55
- [16] Sirieix L., 2010. Consumer perceptions of eco-friendly vs. conventional wines in Australia. Thèse de doctorat. University of Auckland business school
- [17] Stolz H. & Schmid O., 2008. Consumer attitudes and expectations of organic wine. *Organic wine and viticulture conference, Levizzano, Italy, June 18–20*, poster
- [18] Vermeir I. & Verbeke W., 2006. Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* **19**(2), 169–194
- [19] Xiao C. & Dunlap R. E., 2007. Validating a Comprehensive Model of Environmental Concern Cross-Nationally: A US-Canadian Comparison*. *Social Science Quarterly* **88**(2), 471–493
- [20] Zaichkowsky J., 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* **12**(3), 341