



Perception des démarches environnementales par les consommateurs et par les professionnels de la filière viticole ? Quelle stratégie collective et quel levier pour la mise en marché des vins ?

Frédérique JOURJON¹, Annie SIGWALT² et Ronan SYMONEAUX¹

¹ Laboratoire GRAPPE - UMT VINITERA - Groupe ESA, 55 Rue Rabelais, 49000 Angers

² Laboratoire LARESS - UMT VINITERA - Groupe ESA 55 Rue Rabelais, 49000 Angers

Oratrices : Frédérique JOURJON & Annie SIGWALT

Depuis plusieurs années, la protection de l'environnement est devenue une priorité pour les pouvoirs publics et pour les filières agricoles en particulier. En Europe et dans le Monde, on assiste depuis quelques années et dans le cas du vin, à une multiplication des démarches environnementales structurées et collectives utilisées comme stratégie de différenciation commerciale sur les marchés internationaux. Plusieurs études réalisées en France (Ernst et Young, 2009; IPSOS 2010) montrent clairement que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à une information environnementale et que la majorité des interrogés 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. Cependant aucune étude ne semble avoir abordé l'évaluation conjointe de l'affichage environnemental et l'affichage qualité des produits dans le cadre des produits sous label d'Appellation d'origine contrôlée, notamment pour des produits à forte image d'AOC tels que le vin.

En France, on constate l'émergence de nombreuses démarches isolées ou collectives régionales et les démarches nationales impulsées par le ministère de l'agriculture (certification environnementale, HVE) semblent avoir du mal à percer. La compétitivité des entreprises viticoles françaises via une stratégie de valorisation de performances environnementales ne semblent pas une voie retenue collectivement.

L'objectif du travail présenté est d'analyser la perception et la vision de plusieurs catégories d'acteurs professionnels de la filière viticole sur l'affichage environnemental et les écolabels et sur l'importance accordée aux démarches environnementales et de les croiser avec la perception des consommateurs vis-à-vis de l'affichage environnemental pour les vins, en particulier d'AOC.

Le travail comporte deux volets : i) des enquêtes qualitatives auprès de 20 représentants de la filière viticole française (metteurs en marchés, directeurs entreprises, syndicats, organisations professionnelles) et auprès de 80 viticulteurs du Val de Loire ont été menées entre 2013 et 2014 ii) des enquêtes réalisées auprès de 1050 consommateurs en 2014 sur internet et sur les réseaux sociaux; s'appuyant sur les travaux de Wilson et Jourjon (2008, 2009, 2010) et Symoneaux et Jourjon (2013) qui ont démontré la pertinence du concept d'implication du consommateur comme critère de segmentation des consommateurs. Deux segmentations ont été effectuées, l'une sur le niveau d'implication vis-à-vis du vin en général et l'autre sur le niveau d'implication vis-à-vis de l'environnement.

Les principaux résultats traduisent un consensus de la filière viticole sur la position d'attente d'un positionnement européen quant à la stratégie à adopter en termes d'affichage environnemental sur le vin et sur le sentiment que la majorité des consommateurs ne sont pas en attente d'informations environnementales dans le cas du vin. On constate au global une méconnaissance des professionnels sur l'affichage environnemental et sur l'ensemble des démarches environnementales et en particulier des viticulteurs en ce qui concerne la démarche HVE mise en œuvre par le ministère, Les viticulteurs ont des convictions écologiques réelles, des attentes fortes d'accompagnement par l'état en dehors de la démarche AB mais mettent en avant de nombreux freins, tels que les contraintes administratives, le coût et le temps passé, sans valorisation commerciale garantie auprès des consommateurs, perdus face à la multiplicité des labels.

En ce qui concerne les consommateurs, les résultats obtenus permettent de montrer des différences de perception 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. Pour les consommateurs, l'impact de la région viticole semble plus important que la réputation d'une AOC quant à « l'image environnementale perçue »

Les principaux leviers identifiés par les professionnels sont la nécessité d'une communication sur les dispositifs retenus par l'état et la plus-value sur les marchés d'exportation. Ce travail innovant permet de donner des éléments d'analyse complémentaire 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 aujourd'hui, à une attente de la majorité des consommateurs.

Mots clefs : Professionnels, Consommateurs, environnement, marchés, vin, AOC, niveau implication.

Abstract

Perception of environmental initiatives by consumers and professionals in the wine industry. What collective strategy and levers choose in order to market wines?

Since several years, environmental protection has become a priority for governments and for the agricultural sector in particular. In Europe and in the world, there has been for some years and especially in the case of wine, a proliferation of environmental structured initiatives. These are used as a collective strategy of market differentiation on international markets. Several studies in France (Ernst and Young, 2009; IPSOS 2010) clearly show that consumers are increasingly sensitive to environmental information, and most respondents were in favor of a compulsory environmental labeling. These elements tend to encourage the agricultural sector strategies for environmental communication as a key factor of differentiation and competitiveness. However, no study seems to have worked yet on the joint evaluation of environmental labeling and product quality display, as part of the products under Protected Designation of Origin, especially for products with high image as wine. In France, many regional and collective initiatives can be seen, and national actions, like the one driven by the Ministry of Agriculture (HVE environmental certification) struggle to be known. The competitiveness of French wine companies by the valorisation of environmental performances does not seem a collectively retained means.

The objective of this work is to analyze the perception and vision of several categories of professional stakeholders in the wine industry on environmental labeling, and on the importance given to environmental initiatives, and to cross them with the perception of consumers regarding to environmental labeling for wines, especially for PDO wines.

The work is twofold: i) qualitative surveys of 20 representatives of the French wine industry (market directors, business managers, unions, professional organizations) and of 80 winemakers in the Loire Valley were conducted between 2013 and 2014 ; ii) surveys of 1050 consumers in 2014 on internet and social networks, based on the work of Wilson and Jourjon (2008, 2009, 2010) and Symoneaux and Jourjon (2013) have demonstrated the relevance of the concept of consumer involvement as a segmentation criterion of consumers. Two segmentations were performed, the first one on the level of involvement of the consumers regarding to wine and the second on the level of involvement as regards to environmental topics.

The main results reflect a consensus of the wine industry on the pending of a European position on the strategy to adopt in terms of wine environmental labeling. Besides, they show that a majority of consumers is not waiting for environmental information on wine. We can see an overall ignorance of professionals on environmental labeling and all environmental procedures. This is particularly true of the winegrowers regarding the HVE approach launched by the Ministry.

The winegrowers have real ecological convictions and high expectations towards the State support beyond the AB approach. But they also highlight many obstacles, such as administrative constraints, cost and time spent with these new approaches, without being sure to be able to value their work from consumers, these ones being lost face to the multiplicity of labels.

Regarding consumers, the results allow to show differences in perception about the relationship between "categories of wine" and "environment friendly production". PDO wines are significantly perceived as more respectful of the environment than PGI wines of France, these being better perceived than French wines. Furthermore, the reputation of a PDO may have an influence on the perception of environmental respect. For consumers, the regional origin of the wine seems more important than the reputation of the PDO as regards to the "environmental image".

The main levers identified by the professionals are the need for the State to communicate and the gain on export markets. This innovative work helps to give some complementary analysis on the perception of consumers regarding the possible links between signs of quality and environment friendly production. It seems clear in the case of the French wine industry that the use of environmental messages as an element of differentiation and competitiveness for PDO wines today do not responds to an expectation of the majority of consumers.