

Perception des consommateurs et intérêt de l'étiquetage environnemental des vins

Frédérique JOURJON, Ronan SYMONEAUX, unité de recherche GRAPPE, Groupe ESA, 49000 Angers, France

Renseignements: Frédérique Jourjon, e-mail: f.jourjon@groupe-esa.com, tél. +33 2 41 23 5517, www.groupe-esa.com



Exemple d'étiquetage environnemental sur des productions de vins.

Quels enjeux pour un étiquetage environnemental des vins?

Depuis plusieurs années, la protection de l'environnement est devenue une priorité pour les pouvoirs publics et pour les filières agricoles. En Europe et dans le monde, des dispositifs d'affichage environnemental, tous secteurs et tous produits confondus, se multiplient depuis quelques années sur les produits. Plusieurs études réalisées dans différents pays montrent clairement que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à une information environnementale et que la majorité des interrogés se déclarent favorables ou plutôt favorables à un affichage environnemental (Ernst et Young 2009; IPSOS 2010; Ethicity 2009). Les études préconisent l'utilisation de l'affichage environnemental comme élément de différenciation et comme nouvel argument compétitif. Au niveau européen, en juillet 2009, un sondage a montré que 72 % des Européens plébiscitaient un étiquetage carbone obligatoire des produits, tandis que seuls 15 % estimaient que cela devait se faire de manière volontaire.

Les productions de vin sous appellation d'origine protégée (AOP) sont soumises à des cahiers des charges spécifiques qui définissent les critères de qualité. Mais

il est à présent primordial que la qualité organoleptique des vins sous AOP s'associe à la qualité environnementale. En effet, dans une étude de Brugière (2009), l'image de la fabrication du vin, de la vigne à la mise en bouteille, vis-à-vis de l'environnement s'est dégradée en l'espace de dix ans.

Pendant, aucune étude ne semble avoir abordé l'évaluation conjointe de l'affichage environnemental et l'affichage sur la qualité des produits ni leur impact sur la perception des consommateurs, en particulier pour des produits à forte image de «qualité organoleptique» tels que le vin. Quel intérêt le consommateur porte-t-il aux informations environnementales dans le cas du vin? Les recherche-t-il, sont-elles un critère de choix ou une valeur ajoutée? Nous chercherons à apporter des informations objectives aux producteurs et distributeurs de vin sur l'opportunité d'un affichage des impacts environnementaux du produit vin.

Tendances observées auprès des consommateurs

L'objectif du travail mené par l'unité de recherche GRAPPE de l'ESA d'Angers est de fournir aux professionnels de la filière viticole des éléments objectifs sur l'opportunité de l'affichage ou étiquetage environnemental sur les vins, en particulier pour les vins d'appellation. Le travail a été mené à partir d'enquêtes réalisées auprès de consommateurs français, sur Internet et à la sortie des grandes surfaces et des cavistes, et s'appuie sur des travaux précédents (Wilson et Jourjon 2008; 2009) qui ont démontré la pertinence du concept d'implication du consommateur comme critère de segmentation des consommateurs. Les résultats portent sur un total de 502 enquêtes. Deux segmentations ont été effectuées, l'une sur le niveau d'implication des consommateurs vis-à-vis du vin en général et l'autre sur leur niveau d'implication dans l'environnement. Nous ne présentons ici que les grandes tendances obtenues à partir des résultats de cette enquête.

Concernant la perception des vins d'AOP, nos résultats montrent qu'elles conservent une bonne image et ne sont pas considérées par les consommateurs comme polluantes, alors que la production de vin en général est considérée, elle, comme ayant un impact sur l'environnement.

Spontanément, les consommateurs enquêtés ne recherchent pas, lorsqu'ils choisissent un vin, d'informations supplémentaires sur l'environnement; ils se concentrent sur les accords mets-vins, sur le prix et sur le cépage. De plus, ils sont en moyenne peu intéressés par un label environnemental; seuls les consommateurs identifiés dans notre enquête comme les plus impliqués dans l'environnement le réclament fortement. Dans l'ensemble, il ressort que les AOP ont une bonne image auprès des enquêtés qui donnent des notes supérieures aux critères «Qualité gustative», «Garantie d'origine», «Non produit en masse» et «Respect de l'environnement». Il ressort ainsi que **le souhait d'un affichage environnemental par les consommateurs ne se dégage pas de manière unanime**; seuls des consommateurs caractérisés dans notre étude comme les plus impliqués dans l'environnement le réclament activement

Nos résultats permettent également de conclure qu'un **label environnemental**, pour qu'il soit utilisé et compris par le consommateur, doit être plutôt sous la

forme **d'une lettre** (28 % des répondants) **ou d'une note globale** accompagnée des notes pour chaque critère pris en compte (25 % des répondants). Il doit aussi être placé sur la contre-étiquette du produit. Cependant, une vaste campagne d'information est à envisager pour faire connaître ce label et sa signification. En effet, au cours de notre étude, seul le label «AB» (Agriculture biologique) est clairement identifié par les consommateurs comme un label environnemental. Les labels officiels français «NF environnement» et européen «Ecolabel», de même que les indications d'empreintes CO₂ mises en place par la grande distribution, semblent souffrir d'un déficit de notoriété.

Cette étude est une première étape d'un travail plus ambitieux qui s'amorce aujourd'hui, et dont les résultats devront apporter des réponses aux professionnels de la filière viticole sur les enjeux et attentes des consommateurs en matière d'étiquetage environnemental, notamment dans le cas des vins d'AOP.

Ce travail a été mené en partenariat avec les Vignerons Indépendants de France. ■



SAVOURER



DÉCOUVRIR

Cépages

Ce beau livre, unique en son genre, donne une description précise et richement illustrée des 57 principaux cépages cultivés en Suisse. Le glossaire en images qui l'accompagne permet de guider l'amateur et le professionnel dans la reconnaissance des caractères distinctifs.

Français, allemand ou italien, 130 pages, CHF 57.-

Tél. +41 79 659 48 31 | antoINETTE.dumartheray@acw.admin.ch



AMTRA

ASSOCIATION POUR
LA MISE EN VALEUR DES TRAVAUX
DE LA RECHERCHE AGRONOMIQUE
www.revuevitiarborhorti.ch