



Diversité des AOC – diversité des labels environnementaux- diversité des consommateurs : quelle stratégie de valorisation pour la filière viticole ?

Frédérique JOURJON, Ronan SYMONEAUX

Unité de Recherche GRAPPE, Univ Bretagne Loire, Ecole Supérieure d'Agricultures (ESA)-INRA, 55 rue Rabelais, BP 30748, 49007 Angers Cedex, France

Corresp. Author: JOURJON, Email : f.jourjon@groupe-esa.com

Oratrice : Frédérique JOURJON

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. 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.

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.



Frédérique JOURJON, Ronan SYMONEAUX

Unité de Recherche GRAPPE, Univ Bretagne Loire, Ecole Supérieure d'Agricultures (ESA)-INRA, 55 rue Rabelais, BP 30748, 49007 Angers Cedex, France

Corresp. Author: JOURJON, Email : f.jourjon@groupe-esa.com

Abstract :Diversity of the AOC – diversity of the environmental labels diversity of the consumers: which strategy of valorization for the wine sector?

For several years, environmental protection has become a priority for the public authorities and the agricultural sectors involving in Europe and in the world, a multiplication of the environmental approaches and environmental devices display at the level of the products, all sectors and all produced confused. Several studies (Ernst and Young, 2009; IPSOS 2010) show clearly that the French consumers are increasingly sensitive to environmental information and that they are declared favorable to an obligatory environmental posting. These elements tend to encourage the agricultural sectors with communication strategies environmental like key factor of differentiation and competitiveness. However no study seems to have approached the joint evaluation of environmental posting and posting product quality within the framework of the products under label of Protected designation of origin, in particular for products with strong image of AOC such as the wine. The objective of work is to provide to the professionals of the wine sector objective elements on the relevance of a collective strategy of environmental communication on the wines of AOC, to test the relevance of a segmentation of the consumers according to their level of implication with respect to the wine and with respect to the environment, to measure the interaction perceived by the consumers between AOC and environment according to the level of notoriety of the AOC the work was undertaken over 4 years starting from surveys conducted into Internet and the social networks near 3500 French consumers. The got results make it possible to show differences in perception by the consumers on the link between “categories of wines” and “respectful production of the environment” Overall the wines of AOC are perceived like significantly more respectful of the environment compared to the better perceived wines of IGP themselves than the wines of France. In addition the reputation of a AOC can affect the perception of the environmental respect. Finally for the consumers, the impact of the wine region seems more important than the reputation of a AOC as for “the perceived environmental image” This work makes it possible to give elements of analysis on the perception of the consumers with respect to the possible links between signs of quality and respectful production of the environment. It seems clear in the case of the French wine sector that the use of environmental messages as element of differentiation and competitiveness for the wines of AOC does not answer waiting of the majority of the consumers.