



Perception des consommateurs et intérêt d'un étiquetage environnemental pour les productions de vins d'AOP

Frédérique JOURJON, Ronan SYMONEAUX

Groupe ESA - Unité de recherche GRAPPE - 55 Rue Rabelais 49000 ANGERS

Oratrice : Frédérique JOURJON

En Europe et dans le monde, on assiste depuis quelques années à une multiplication des dispositifs d'affichage environnemental à l'échelle des produits, tous secteurs et tous produits confondus. Plusieurs études réalisées en France (Ernst et Young 2009 ; IPSOS 2010 ; Ethicity 2009) montrent clairement que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à une information environnementale qui soit en elle-même une évaluation du niveau de performance environnementale des produits et que la majorité des interrogés se déclarent favorables ou plutôt favorables à un affichage environnemental. Les études préconisent l'utilisation de l'affichage environnemental comme élément de différenciation et comme nouvel argument compétitif. Cependant aucune étude ne semble avoir abordé l'évaluation conjointe de l'affichage environnemental et l'affichage qualité des produits ni les impacts sur la perception des consommateurs, notamment pour des produits à forte image de « qualité organoleptique » tels que le vin.

L'objectif du travail mené par le Laboratoire 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 sur Internet et à la sortie des grandes surfaces et des cavistes, et s'appuie sur des précédents travaux (Wilson et Jourjon, 2008, 2009, 2010) 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 dans l'environnement.

Les résultats montrent un lien entre la segmentation par implication et la fréquence de consommation. Au final il ressort que les consommateurs ne sont pas contre un affichage environnemental sur les vins, mais que seuls certains consommateurs plus impliqués dans l'environnement le réclament activement. En effet pour les consommateurs dont le niveau d'implication sur le vin est élevé, la tendance est inversée. Concernant la perception des AOP, bien que la production de vin en général soit considérée comme impactante pour l'environnement, elles conservent cependant une bonne image et ne sont pas considérées comme polluantes. En revanche elles ne sont pas mieux perçues que les vins sans IG ou les vins étrangers. Les types d'étiquetages les plus demandés sont une note globale en lettre (28% des répondants) et une note globale complétée d'une note pour chaque critère (25%). Cette indication devrait apparaître sur la contre étiquette du produit. Notre étude apporte ainsi un éclairage sur le type d'affichage attendu par les consommateurs de vin.

Mots clefs : Consommateurs, affichage environnemental niveau implication

Abstract

Environmental posting of wines: what expectations of consumers?

In Europe and in the world, we assist since a few years a increase of the devices of environmental posting on the scale of products; its concerns any sectors and any products. If they aim all to supply to the consumers an information about the attributable environmental impacts in the manufacturing processes of the products which they buy, they establish for the moment a very heterogeneous set.

Several studies carried out in France (Ernst and Young on 2009 ; IPSOS on 2010 ; Ethicity on 2009) show clearly that the consumers are more and more sensitive to an environmental information which is in itself an evaluation of the level of environmental performance of products and what the majority of the questioned declare themselves favourable or rather favourable to an environmental posting. The studies recommend the use of the display (posting) environmental as element of differentiation and as new competitive argument. At the European level, in July, 2009, an euro-sounding showed that 72 % of the European approved by a large majority a compulsory measure of carbon labelling of products, whereas only 15 % considered that it had to be made in a voluntary way.

However no study seems to have approached the joint evaluation of the environmental posting and the posting quality of produced or the impacts on the perception of the consumers, in particular for

products with strong image of “organoleptic quality” such as the wine

The objective of the work led by the Laboratory Cluster of the ESA of Angers is to supply to the professionals of the wine sector of the objective elements on the opportunity of the posting or the environmental labelling on wines. It is by methods of inquiries, focus groups and of joint analysis to answer the following questions:

Are the consumers or they would be sensitive to the environmental labelling if this one was mentioned on packaging?

Considering the profusion of labels, quality signs, brands the addition of a new dimension, is it desirable?

Do the consumers consider that products stemming from systems of production under label AOP are inevitably environment-friendly?

Does the posting of environmental messages modify the sensory perception of products?

The work leans on previous works (Wilson and Jourjon, 2008, 2009,2010) who demonstrated the relevance of the concept of implication of the consumer as the criterion of segmentation of the consumers. The first results profits obtained at the conclusion of the phase of quantitative survey led in 2012 on places of purchase (stores of mass-market retailing and cellar men) and by internet bring interesting and original elements which it is suggested presenting.