

Valorisations sur les marchés des innovations durables : Résultats du projet VINOVERT

**Eric Giraud-Héraud¹, Anne Hubert², Stéphanie Pérès³, Yann Raineau³, Alexandra Seabra Pinto⁴,
Sophie Tempère⁵**

¹ INRA-GREThA, Université de Bordeaux, Institut des Sciences de la Vigne et Du Vin (ISVV), Bordeaux, France

² Vignerons Bio Nouvelle Aquitaine, France

³ Bordeaux Sciences Agro - GREThA, Université de Bordeaux, ISVV, Bordeaux, France

⁴ INIAV, IP- Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária, Oeiras, Portugal

⁵ UR Œnologie, Institut des Sciences de la Vigne et Du Vin (ISVV), Bordeaux, France

Contact : eric.giraud-heraud@u-bordeaux.fr

Introduction

VINOVERT est un projet de recherche européen (www.vinovert.eu; interreg-SUDOE, 2016-2019). Ce projet étudie la responsabilité sociétale des entreprises et des consommateurs de vin en intégrant la compétitivité des entreprises (analyses des coûts de production) et les perspectives de valorisations de produits innovants sur les marchés. De la vigne au vin, les équipes de recherches et les entreprises associées au projet contribuent à la recherche des solutions techniques et scientifiques permettant de limiter l'usage des pesticides dans les vignes, enrichir les connaissances sur la pertinence économique des variétés résistantes, la certification biologique et valider les possibilités de réduction des additifs œnologiques dans les vins. La valorisation sur les marchés des innovations durables en matière viticole est étudiée par le biais des techniques de l'économie expérimentale. Celles-ci ont pour objet de crédibiliser la mesure des attentes réelles des consommateurs et des arbitrages effectués entre les différentes caractéristiques des vins, par la révélation de leur consentement à payer pour les produits qui leur sont proposés.

Ce compte-rendu résume les premiers résultats obtenus sur différentes expériences de marchés menées en France et au Portugal à la fois pour différents leviers de réduction des pesticides au niveau de la parcelle (réduction des pesticides de synthèse via la certification biologique ou en utilisant, l'innovation 'variété résistante') et sur l'élimination des sulfites ajoutés au stade des vinifications. Nous montrons également comment la valorisation des efforts effectués par les producteurs est fortement influencée par le contexte d'achat et donc par les circuits de commercialisation.

Quelques éléments de la littérature

Une très large littérature est aujourd'hui disponible concernant l'attente des consommateurs de vins pour une amélioration environnementale et sanitaire des modes de production. Comme le soulignait récemment Schäufele et Hamm (2017), dans une revue de la littérature, ces considérations de développement durable deviennent en effet de plus en plus importantes pour les consommateurs européens et nord-américains et se traduisent peu à peu dans les actes d'achat (voir également Forbes *et al.*, 2009 ; Delmas and Grant, 2014 ; Pomarici and Vecchio, 2014). Dès lors, un grand nombre de ces travaux se sont focalisés sur les vins biologiques pour évaluer le 'premium' obtenu grâce à cette certification en lien avec l'étiquetage environnemental (e.g. Brugarolas *et al.*, 2005 ; Schäufele and Hamm, 2018). Cependant plusieurs auteurs ont montré la difficulté de bien comprendre les motivations réelles des consommateurs de vins bio qui ont parfois tendance à interpréter cette certification comme un signal de qualité en général (e.g. Pagliarini *et al.*, 2013). De plus, les auteurs ont montré la difficulté de mesurer les réels arbitrages des consommateurs entre d'une part les attributs de développement

durable et d'autre part la valorisation organoleptique qui bien souvent reste prééminente (Loureiro, 2003 ; Schmit *et al.*, 2013). Peu de travaux se sont en revanche intéressés à la préoccupation des consommateurs, de plus en plus prégnante, pour la réduction des additifs œnologiques et notamment les sulfites, qui constituent le socle de la philosophie des vins 'Nature' aujourd'hui assez répandus sur les marchés. Citons toutefois l'étude réalisée par Costanigro *et al.* (2014) aux Etats-Unis qui montrent un effet limité, sur les attentes des consommateurs, de l'obligation qui est faite dans ce pays d'éliminer les sulfites ajoutés dans les vins bio.

- **Expérience n°1 : Acceptabilité par le marché des variétés résistantes**

La première étude que nous avons réalisée (Fuentes Espinoza *et al.*, 2018) concerne la valorisation par les consommateurs de vins blancs issus de variétés résistantes et produits dans la région viticole du Languedoc en France (millésime 2016). Pour cela nous obtenons des résultats d'une expérience en laboratoire réalisée à Paris en Juin 2017, où un panel de plus de cent-soixante consommateurs, acheteurs réguliers de ce type de vin, devait évaluer un vin de cépage Bouquet 3159 (monogénique résistant au mildiou et à l'oïdium et optimisé sur la qualité) en comparaison avec deux vins conventionnels de niveaux qualitatifs différents, ainsi qu'avec un vin certifié biologique de typicité et de niveau de prix comparables. Les performances environnementales et sanitaires des modes de production des différents vins ont été quantifiées au moyen de plusieurs indicateurs : l'indicateur de fréquence de traitements (IFT) et l'analyse de résidus de pesticides. L'expérience a été menée en faisant croître l'information sur les caractéristiques des vins (Tempère *et al.*, 2019).

Les consommateurs ont d'abord évalué les vins après dégustation et avec un niveau minimal d'information portant sur la région d'origine et le millésime, puis après information sur les modes de production et le niveau atteint par nos indicateurs. La méthode utilisée pour crédibiliser les évaluations individuelles est celle de l'économie expérimentale, *via* une procédure de révélation directe des consentements à payer (prix maximum d'achat pour une bouteille de vin en fonction de l'information disponible, méthode des surplus, Combris *et al.*, 2015). Les résultats obtenus montrent la difficulté d'acceptation, au niveau purement sensoriel, du vin issu de variété résistante, par les consommateurs. Nous vérifions néanmoins qu'une communication orientée sur les performances environnementales et sanitaires, conduit à fortement améliorer la position du vin de variété résistante, pour le placer *in fine* en tête des évaluations qualitatives moyennes. Sur le plan économique, nous montrons que cette valorisation se traduit par des parts de marchés élevées, gagnées sur le terrain des vins conventionnels. Les pertes de part de marché sont en revanche plus limitées pour le vin conventionnel premium, laissant entrevoir que les vins de qualité supérieure seraient moins directement concurrencés par les vins issus de variétés résistantes.

- **Expérience n°2 : Réduction des sulfites et certification Bio**

Nous proposons sur ce thème de mesurer expérimentalement l'attachement des consommateurs pour la réduction des additifs œnologiques dans le vin, en se concentrant notamment sur les sulfites ajoutés. L'élimination de ces constituants dont l'étiquetage est obligatoire au niveau européen, donne en effet lieu à de nombreuses allégations apparues récemment sur le marché de type « Sans sulfites ajoutés » ou « SO2 free » qui ont pour objectif de mieux informer le consommateur sur ces allergènes présumés. Nous effectuons une comparaison de ces allégations avec une approche plus traditionnelle qui sensibilise le consommateur sur des certifications environnementales, comme les vins biologiques.

Deux questions principales sont examinées successivement notamment en France et au Portugal :

- Quelles sont les réactions des consommateurs par rapport aux différences de caractéristiques organoleptiques des vins qui seraient liées au mode de production ? (arbitrage sensoriel)
- Quels sont les comportements d'achat prévisibles face à des vins issus des divers modes de production ? (arbitrage économique)

Pour répondre à ces interrogations, nous avons mené un travail d'analyse sensorielle couplé à des marchés expérimentaux afin d'étudier la perception et les préférences des consommateurs pour des vins préalablement sélectionnés par les entreprises partenaires du projet VINOVERT (notamment « Les Vignerons de BUZET » en France et « GLOBALWINES » au Portugal). L'analyse sensorielle permet d'appréhender l'appréciation des vins sélectionnés par les consommateurs en se focalisant sur les caractéristiques visuelles, olfactives et gustatives des vins, en fonction des différents modes de production. Nous étudions cette appréciation et les préférences des consommateurs à partir d'une évaluation hédonique standard. Le marché expérimental permet d'aller plus loin et d'expliquer le comportement d'achat du consommateur en mesurant des consentements à payer révélés (et non uniquement déclaratifs). Celui que nous proposons a pour objectif d'étudier l'effet de l'hétérogénéité des goûts, ainsi que les acceptations réelles de la part des consommateurs, en tenant compte des habitudes de consommation (utilisation de la méthode des surplus pour mesurer les consentements à payer).

Pour le marché français, l'expérience a été menée en 2018 avec 110 consommateurs de vins rosés avec un vin conventionnel, un vin BIO, et un vin « Sans sulfites ajoutés ». Il faut toutefois noter que pour ce type de vin, la réduction drastique des sulfites ajoutés a pour effet, toute chose égale par ailleurs, de modifier la couleur des vins, alors que ce paramètre est déterminant pour expliquer les attentes des consommateurs. C'est la raison pour laquelle le vin Bio a été intégré une seconde fois à l'expérience, avec une couleur artificiellement modifiée, via des colorants alimentaires neutre olfactivement et gustativement. L'objectif était d'obtenir une couleur identique à celle du vin « Sans sulfites ajoutés »¹.

Les résultats de l'expérience montrent que dans le cas des vins rosés la couleur est fortement structurante dans les appréciations des consommateurs et que l'allégation « Sans sulfites ajoutés » est valorisante pour les vins qui peuvent en faire état (augmentation de plus de 20% sur le consentement à payer moyen des consommateurs). Néanmoins deux remarques importantes tempèrent ce dernier résultat. D'une part, un vin qui n'aurait pas adopté cette stratégie du « SANS » n'est pas particulièrement dévalorisé (un vin qui possède des sulfites ajoutés peut en réalité être « sauvé » par sa couleur). D'autre part, les consommateurs acceptent difficilement qu'un vin sans sulfites ajoutés ne soit pas Bio, cette dernière certification étant quant à elle uniformément valorisante à un niveau sensiblement équivalent de 20%.

• Expérience n°3 : Stabilité des préférences et profondeur d'achat des consommateurs

La question de la stabilité des préférences en matière de vin est relativement peu étudiée. Il s'agit là d'un trou important dans la littérature, d'autant plus que dans le cas précis des enjeux visés par VINOVERT, celle-ci revêt une importance particulière. En effet, si l'on en croit les statistiques, les exigences et arbitrages, sur les aspects environnementaux et sanitaires, de la population consommatrice de vins sont en perpétuelle évolution (évolution de la consommation de vins respectueux de l'environnement, des différentes certifications dans ce domaine, évolution des débats sur la naturalité, etc.). Ces exigences sont semble-t-il complétées par une tendance à une évolution profonde des goûts des consommateurs, en intégrant les effets générationnels. L'analyse de la « profondeur d'achat », que l'on pourrait définir par la volonté des consommateurs d'acheter durablement un produit, et de façon

¹ Un premier test triangulaire en verres blancs a été réalisé auprès de 31 sujets (chaque sujet réalisant deux fois le test) pour comparer le vin modifié et le vin Sans Sulfites Ajoutés. Ce test a permis de valider significativement la non différenciation entre les deux échantillons. Un second test triangulaire en verres noirs a également été réalisés par 24 sujets et comparant le vin modifié et le vin bio. Selon la loi binomiale $p=0,41$, il n'existe pas de différence significative entre les deux échantillons. En conséquence, les colorants n'apportent aucune odeur ou goût.

répétée, est un sujet qui est à la croisée des chemins de nombreuses disciplines. La question est de savoir si les évolutions de la demande environnementale et sanitaires sont réellement structurelles et vont s'imposer durablement auprès de la population. Tout cela dépend du contexte d'achat des consommateurs et par conséquent des circuits de commercialisations adoptés par les producteurs.

Cependant, la grande majorité des travaux qui sont disponibles dans la littérature scientifique en économie expérimentale ne sont pas contextualisés. Ou à tout le moins nous n'évaluons pas les effets du contexte d'une analyse sensorielle, d'une enquête ou d'un marché expérimental sur les résultats obtenus. Pourtant une partie de la littérature travaillant sur l'alimentation a mis en évidence cette influence du contexte sur les réactions et attentes des consommateurs. Dans les enjeux envisagés pour le projet VINOVERT cette question est très importante car une partie du développement des territoires peut être liée à une contextualisation de la vente des vins (en direct à la propriété, via l'œnotourisme, etc.) et nous pouvons légitimement conjecturer que la valorisation des efforts effectués par les viticulteurs en matière environnementale pourrait être plus importante avec ce type de commercialisation. La problématique rejoint celle des circuits courts et de proximité pour la vente des vins. Nous avons dans ce sens réalisé un marché expérimental avec des vins du vignoble du Douro au Portugal (avec nos partenaires que sont les entreprises RAMOS PINTO et ESPORAO) en traitant de la question de l'élimination des « herbicides ». L'expérience a été réalisée à Lisbonne en décembre 2018 avec plus de 200 consommateurs. En utilisant des techniques d'immersion traditionnelles, nous avons ainsi mesuré l'influence du contexte sur la valorisation des vins (gain de plus de 15% en termes de consentement à payer). Nous avons surtout montré comment la fidélisation des consommateurs et la profondeur d'achat pouvaient être améliorées par cette modification du contexte.

Références

- Brugarolas M., Martínez-Carrasco L., Martínez A., Rico M. (2005) Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 3(1), 43-51
- Combris E., Giraud-Héraud E., Seabra Pinto A. (2015) Relative willingness to pay and surplus comparison mechanism in experimental auctions. *Cahiers du GREThA*, n° 2015-20. <http://gretha.u-bordeaux.fr/fr/cahiers-du-gretha>
- Costanigro M., Appleby C., Menke S.D. (2014) The wine headache: consumer perceptions of sulfites and willingness to pay for non-sulfited wines. *Food Quality and Preference*, 31, 81-89
- Delmas M.A., Grant L.E. (2014) Eco-labeling strategies and price-premium: the wine industry puzzle. *Business Society Online First*, 53(1), 6-44
- Forbes S.L., Cohen D.A., Cullen R., Wratten S.D., Fountain J. (2009) Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace. *J. Clean. Prod.* 17(13), 1195-1199
- Fuentes Espinoza A., Hubert A., Raineau Y., Franc C., Giraud-Héraud E. (2018) Resistant grape varieties and market acceptance: an evaluation based on experimental economics. *OENO one*, 52(3), 29
- Loureiro M. (2003) Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels. *Food Policy*, 28 (5), 547-560
- Pagliarini E., Laureati M., Gaeta D. (2013) Sensory descriptors, hedonic perception and consumer's attitudes to Sangiovese red wine deriving from organically and conventionally grown grapes. *Frontiers in Psychology*, 4, 1-7
- Raineau Y., Pérès S., Pons A., Tempère S., Giraud-Héraud E. (2018) Vins bio, vins sans sulfites ajoutés, vins nature : quelles demandes réelles des consommateurs ? *Droit Patrimoine*, Juin 2018
- Schäufele I., Hamm U. (2018) Organic wine purchase behaviour in Germany: exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household data. *Food Quality and Preference*, 63, 1-11
- Schmit T.M., Rickard B.J., Taber J. (2012) Consumer valuation of environmentally friendly production practices in wines, considering asymmetric information and sensory effects. *Journal of Agricultural Economics*, 64(2), 483-504
- Tempère S., Pérès S., Fuentes Espinoza A., Darriet P., Giraud-Héraud E., Pons A. (2019) Consumer preferences for different red wine styles and repeated exposure effects. *Food Quality and Preference*, 73, 110-116