Quelle importance pour le critère bio lors du choix d'un vin ?

Une étude fondée sur les tables d'informations

Juliette Passebois Ducros
Maître de conférences - IRGO - IAE Université Bordeaux
35 avenue Abadie 33000 Bordeaux - juliette.ducros-passebois@u-bordeaux.fr
Jean - François Trinquecoste
Professeur- IRGO – IAE Université Bordeaux
35 avenue Abadie 33000 Bordeaux- Jean-françois.trinquecoste@u-bordeaux.fr
Jean- Michel Balasque
Assistant Professeur– Université Galatasaray – Istanbul

Résumé

Cette recherche s'intéresse au positionnement du critère bio par rapport aux autres attributs de choix d'un vin. Nous cherchons à mettre au jour l'utilisation que font les individus de l'information relative aux conditions de production d'un vin et ce dans le contexte spécifiquement français. L'originalité de cette recherche réside dans l'usage d'une méthode non fondée sur le déclaratif mais permettant la simulation d'une décision : les tables d'informationsNous proposons également de prendre en compte plusieurs situations de choix (consommation ordinaire et exceptionnel) afin d'évaluer si cette dernière pèse sur la prise en compte du critère « bio » dans le choix d'un vin.

Mots clés : marketing du vin, Labels, vin bio, tables d'informations

Abstract

This research is about consumption and choice of organic wines in the French context. The objective is to posit the attribute "label" and specifically the well-known "AB label" amongst other attributes used by consumers when they decide to buy a wine bottle. We use a method based on real choice and not on speeches: the discovery board table. Moreover this research takes into account the anticipated situation in which the wine will be consumed.

Key Words : Wine, organic wine, discovery board tables, AB, label

Parmi les labels bio, AB a peu à peu acquis une place positive dans l'esprit des consommateurs français qui l'associent à un gain pour la santé et un supplément de qualité gustativemême si, comme on le sait, cela ne se traduit pas forcément par des comportements d'achat liés(Pontier, 1999 ; Pontier et Sirieix, 2003 ; Sirieix et Schaer, 1999a ; Larceneux, 2003 ; Zanoli et Naspetti, 2001 ; Remy, 2004)[1].

De ce point de vue le vin est un produit « alimentaire » particulier dont la caractéristique bio semble procurer une « utilité » singulière aux yeux des consommateurs (Remaud et Sirieix, 2012 ; Teil et Barrey, 2009 ; Sirieix et Schaer, 1999b). En effet, le vin Bio occupe aujourd'hui une place marginale dans les ventes de vin en GMS et le consentement à payer pour un vin bio par rapport à un vin conventionnel semble faible (Bazoche et al., 2008). Ce produit, chargé tant émotionnellement que symboliquement, jouit d'un statut particulier qui pose la question de la labélisation AB et de son importance dans le processus décisionnel du consommateur.S'il existe de nombreuses recherches sur les attitudes et processus d'achat de produits biologiques, peu se sont intéressés aux cas particulier des vins bios (à l'exception de Remaud et Sirieix, 2012 et Olsen et al. 2006). Ce constat mérite*a fortiori*d'être effectué en France où ce produit jouit d'un statut particulier.

Nous proposons dans cette recherche de poursuivre cette réflexion relative au positionnement du critère bio par rapport aux autres attributs de choix. Nous cherchons ainsi à mettre au jour l'utilisation que font les individus de l'information relative aux conditions de production d'un vin et ce dans le contexte spécifiquement français. L'originalité de cette recherche réside dans l'usage d'une méthode non fondée sur le déclaratif mais permettant la simulation d'une décision : les tables d'informations. Cette méthodologie développée dans les années 80 (Arch et al. 1978, Heeler et al. 1979, Lehmann, et al., 1980) connait ces dernières années un regain d'intérêt (Petr, 2009; Lallement, 2010). Nous proposons également de prendre en compte plusieurs situations de choix (consommation ordinaire et exceptionnel) afin d'évaluer si cette dernière pèse sur la prise en compte du critère « bio » dans le choix d'un vin. En effet, les nombreuses recherches sur le vin mettent en évidence l'importance de la situation anticipée de consommation sur le choix du vin et les attributs mobilisés par le consommateur. Parallèlement à cela de nombreuses recherches ont mis en évidence le rôle de la situation anticipée de consommation, et donc du risque perçu qu'elle engendre, sur le processus décisionnel, les attributs mobilisés et leur importance relative et enfin les perceptions du

[1] Progression constante de la consommation Bio en France, cf baromètres Agence Bio/CSA (12 ans d'observation des pratiques)

consommateur (Quester et Smart, 1998 ; Aqueveque, 2006 ; Wakefield et Inman, 2003). Concernant le cas particulier des vins bio, Sirieix et Remaud (2012) soulignent d'ailleurs qu'en France, aucune situation particulière n'est associé aux vins éco-labélisé et avancent que cela nuit à la présence des vins « bio » dans l'ensemble de consommation associé à une situation particulière.

Après avoir fait un bref état des lieux de la connaissance relative à la consommation bio de vin, nous présenterons la méthodologie puis les résultats. Les résultats empiriques montrent que le critère « Bio » est globalement peu consulté lors du processus de choix.Cependant des différences notables sont observées entre les deux situations d'achat. Il apparaît également que les individus étudiés n'ont pas des comportements uniformes au regard de ce critère. Des groupes possédant des représentations et des stratégies différentes sont mis au jour.Les auteurs en analysent les implications managériales des résultats de l'étude.

1- Revue de littérature

- **La consommation « bio » que sait-on aujourd'hui ?**

Inquiétés par les crises alimentaires, influencés par les campagnes de santé publique et le discours hygiéniste, les consommateurs sont de plus en plus séduits par la consommation bio. En France, selon l'agence Bio (2015)[2], 62% des français consomment du bio régulièrement (au moins une fois par mois), 98% connaissent le label AB, ils sont 87% à estimer que le Bio est bon pour leur santé et 77% à penser que les produits bio sont des produits d'avenir. Les produits bio sont de plus en plus sollicités par les consommateurs qui souhaiteraient davantage les trouver dans les grandes surfaces et dans les circuits de restauration hors domicile. Le baromètre de l'agence Bio réalisé depuis 2003 ne cesse de confirmer, étude après étude, non seulement l'intérêt des consommateurs pour les produits bio mais aussi un renforcement de leurs pratiques quotidiennes. Si la tendance générale va dans le sens d'une « démocratisation du bio », soulignons cependant que seulement 10% des français consomment des produits bio quotidiennement. Les consommateurs « bio addicts », consommant exclusivement des produits bio quelles que soient les catégories de produit, constituent un segment très particulier dont il semble difficile de déterminer le profil type. Comment expliquer cet intérêt des consommateurs **?** Quels sont les principaux bénéfices que les consommateurs associent aux produits biologiques ? Si les baromètres proposent une description des principaux avantages déclarés par les consommateurs pour les produits bio, du

[2] Agence Bio, chiffres consultables sur http://www.agencebio.org/comprendre-le-consommateur-bio

côté des chercheurs en marketing cette question a également suscité de nombreuses interrogations. De nombreuses recherches ont été entreprises pour comprendre les motivations des consommateurs à l'achat des produits biologiques. Dans une méta analyse Hughner et al. (2007) identifient sept bénéfices associés aux produits bio par les consommateurs. Premièrement, en supprimant les produits chimiques et pesticides, les produits bio sont jugés meilleurs pour la santé **;** ce bénéfice santé « égoïste » est l'un des premier moteur de l'achat de produits bio. Par ailleurs, les consommateurs associent aux produits « bio »un surplus de qualité d'un point de vue gustatif voire nutritionnel. Troisième facteur mis en évidence : les bénéfices environnementaux de la production Bio ; les produits bio sont également associés à une production plus sûre, permettant de limiter les risques alimentaires que les multiples « crises alimentaires » ont suscités. Ils sont aussi perçus comme le gage d'une production de proximité, respectueuse du « local », de la tradition. Ils sont, pour certains consommateurs, associés à une consommation nostalgique (Chinnici et al., 2002). De nombreuses études ont été menées sur la consommation bio de par le monde. Ces études révèlent de fortes différences culturelles quant aux croyances, attitudes et comportements vis à vis du bio. Baker et al. (2004) démontrent, au moyen de la méthodologie des chaînages moyens-fins, qu'au sein même de l'union européenne les valeurs associées par les consommateurs au « bio » sont extrêmement variables.

Si les attitudes vis-à-vis du bio sont positives, elles ne se traduisent pas sous forme de comportements effectifs pour autant. Un décalage fort demeure entre attitudes et pratiques effectives. Selon Magnusson et al. (2001), si entre 46 et 67% de la population a une opinion favorable sur le bio, seulement 4 à 10% ont l'intention d'en acheter. Des études scientifiques se sont intéressées à ce décalage entre intentions et comportements (Roddy et al. 1996). Certains auteurs mettent en évidence la complexité du rôle joué par les certifications bio dans le processus de choix en soulignant que le label « bio » interagit avec d'autres marqueurs de qualité, notamment la marque ou l'origine du produit (Larceneux, Benoit-Moreau, Renaudin, 2012). Le décalage entre pratique et attitude s'explique également par le frein constitué par leprix. Seulement 36% des Français trouvent normal de payer plus cher pour un produit biologique (ils étaient 39% en 2009)[3]. En conséquence, de nombreuses études se sont penchées sur le consentement à payer plus cher pour des produits bio (Batte et al 2007 ou Campbell et al 2010). Les résultats convergent et soulignent un faible consentement à payer (CAP) pour un vin bio par rapport à un vin conventionnel (Bazoche et al., 2008 ; Milloc et

[3] Agence Bio ibid.

Hensen, 2002).Millock et Hensen (2002) indiquent, qu'au mieux, les consommateurs sont prêts à payer le Bio au prix du haut de gamme pour du Bio, mais pas au-delà. Les études sur le consentement àpayer un prix plusélevé pour acquérir des produits bio sont essentiellement anglo saxonnes ; elles sont nombreuses et les résultats sont variables selon les pays. Parmi ces travaux il convient de citer particulièrement ceux de Barber (2010) ; ses recherches démontrent que le consentement à payer varie positivement en fonction des attitudes vis-à-vis du bio. Ainsi pour les consommateurs occasionnels le consentement à payer est plus fort que pour des non consommateurs. Cette étude tend à confirmer l'existence d'un segment de clients « adeptes » du bio qui développent une attitude favorable, un consentement à payer et des comportements favorables à l'égard du bio. Ce résultat coïncide avec les statistiques françaises : 74% des consommateurs seraient prêts à acheter du Bio plus souvent si les prix baissaient (Agence Bio, 2015). D'autres auteurs mettent en évidence que le consentement à payer pour le bio décroit avec l'âge et augmente fortement avec des attitudes favorables vis-à-vis de l'environnement, de la sécurité alimentaire et de la présence d'enfants dans le foyer (Canavari et al., 2002; Soler et al.,2002). En outre, des travaux tendent à montrer que le consentement à payer pour des produits bio dépend de facteurs propres au contexte de présentation du produit. Ainsi Soler et al (2002) montrent queles informations présentées au consommateur influencent le consentement à payer. En particulier, les auteurs montrent que lorsque des informations sont données oralement aux clients sur les conditions de fabrication du produit, leur consentement à payer est plus fort que lorsque ces mêmes informations sont écrites. Ces mêmes auteurs montrent aussi que le consentement à payer sera plus favorable si le prix de référence payé pour les produits conventionnels est indiqué au consommateur. Notons aussi que le consentement à payer dépend, dans une certaine mesure, du circuit de distribution dans lequel les produits sont achetés. En effet les consommateurs sont peu favorables à l'idée de payer plus un produit vendu en grande surface (Soler et al., 2002).

- **Les vins bio : un cas particulier ?**

Nous proposons dans cette recherche de nous intéresser à un type de produit singulier – le vin – et à la place et au rôle du label AB dans le processus décisionnel du consommateur. En effet, ce produit jouit d'un statut particulier qui pose la question de la labélisation AB de façon différente. D'ailleurs si 35% des français consomment des légumes bio, ce taux n'atteint que 5% pour le cas particulier du vin.

Le vin est un produit traditionnel, ancré dans la culture française, fruit d'une culture de la vigne et d'un travail humain. Si dans les faits, la production artisanale de vin est marginale laissant place à une culture intensive de la vigne et à une production standardisée, il n'en demeure pas moins que, dans l'esprit des français, ce produit reste associé à la nature, à la tradition. Selon une étude récente[4], l'assertion « *le vin est un produit entièrement naturel* » obtient un score moyen de 6 sur 8. Comme l'ont démontré Morat et Livat (2013) et Beverland (2006), le vin est perçu comme un produit authentique. L'authenticité est un concept développé depuis une dizaine d'années dans la littérature marketing où les auteurs parlent d'authenticité marchande perçu. Ce concept est défini comme « *une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction et qui est renforcé dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur* » (Camus, 2004 ; p.3). Cet auteur démontre que plus une offre est perçue comme authentique par un consommateur plus l'attitude est favorable vis-à-vis de ce dernier et plus les intentions d'achat sont fortes. L'intérêt des producteurs est donc grand de « fabriquer » de l'authenticité pour leurs produits en mettant en évidence l'imaginaire correspondant : histoire familiale, terroir, tradition, savoir-faire, visuels des bouteilles et étiquettes révélant la tradition (Beverland, 2006 ; Morat et Livat 2013).

Comparé aux autres produits agro- alimentaires, le vin est également singulier car il est perçu comme complexe par les acheteurs (nombreuses appellations, nombreux châteaux, nombreux cépages, vocabulaire complexe, apprentissage nécessaire à son appréciation), ce qui se traduit par un processus décisionnel long, mobilisant de nombreux attributs. Notons que la complexité perçueengendre un risque perçu variable chez les consommateurs en fonction non seulement de leur expertise dans la catégorie de produits mais aussi en fonction des occasions anticipées de choix (repas à la maison, un vin pour offrir). Ainsi plusieurs recherches considèrent que l'expertise perçue du consommateur est une variable de segmentation pertinente sur le marché du vin car les consommateurs novices et experts n'ont pas les mêmes critères de choix et ne les utilisent pas de façon équivalente. Enfin, le vin est un produit hautement symbolique, ce qui contribue grandement à la perception que les acheteurs ont de son caractère complexe. La dimension sociale est fortement présente dans la consommation d'un vin. La consommation de vin est fortement socialisée : le vin est un produit destiné à être partagé (vin et repas sont indissociables), il peut favoriser la création d'un lien social, ou encore familial. Ainsi de nombreuses recherches ont montré que l'occasion anticipée de

[4]Etude Viniflhor Infos, 160, fév. 2009

consommation du vin joue un rôle déterminant dans le processus décisionnel et agit tant en ce qui concerne le type de produits acheté que les attributs utilisés lors du choix (Aqueveque, 2006).Enfin, notons que le vin demeure un produit agro-alimentaire singulier du fait de l'image négative véhiculée par son caractère nocif et dangereux pour la santé (51% des Français pensent que le vin est dangereux pour la santé(Enquête Credoc, 2007). Pour conclure, nous pouvons dire que « *Boire un vin, ce n'est donc pas seulement un acte de consommation ordinaire : cela nourrit également l'imaginaire, à travers des représentations* » (Amine et Lacouille, 2007 ; p.5).

- **Qu'appelle-t-on un vin « bio » ? Comment sont-ils perçus par les consommateurs ?**

L'intensification des cultures de la vigne a conduit à un usage important de pesticides, fongicides et d'engrais. En 2013, l'association consumériste « Que Choisir » révélait que le vin contenait 300 fois plus de pesticides que l'eau et que sur les 92 vins analysés, issus de toutes les régions viticoles françaises, 100% d'entre eux contenaient des résidus de pesticides. Désireux de revenir à des procédés plus respectueux de l'environnement, certains viticulteurs se sont engagés à réduire l'usage des produits phytosanitaires de synthèses et de produits chimiques dans la culture du raisin. Ecocert et AB sont aujourd'hui les principaux organismes à même de certifier un vin bio, le label AB étant en France, le plus connu (Sirieix et Remaud, 2012). Cependant la certification AB ou Ecocert ne couvrent pas les modes de vinification du vin « bio » et rien n'est exigé dans le cahier des charges quant aux modes de vinification et aux additifs pouvant être utilisés aux différentes étapes du processus de fabrication du vin (le soufre et les levures exogènes sont donc autorisées dans un vin bio). Le règlement qui encadre la labélisation AB pour les vins ne satisfait donc pas certains producteurs soucieux de maintenir une certaine « éthique » du bio. Ainsi, certains viticulteurs, se sont-ils engagés dans d'autres démarches pour réduire – voir supprimer- l'usage des intrants chimiques. On trouve ainsi à la fois des démarches plus exigeantes qu'AB – la biodynamie – et d'autre part des démarches plus souples – l'agriculture raisonnée. La biodynamie est une démarche qui vise à dynamiser le vivant, de telle sorte que l'on puisse prévenir les maladies de la vigne (soigner les plantes par les plantes) tout en excluant les intrants (exclusion de l'usage de cuivres, souffres, bouillie bordelaise ou oxychlorures de cuivre, autorisés par le cahier des charges AB). S'il n'existe pas, aujourd'hui de label spécifique pour certifier la production d'un raisin en biodynamie, il existe des marques (Biodyvin, contrôlée par Ecocert, et Demeter) qui

signent le ralliement à une viticulture en biodynamie et la faible teneur en soufre des produits (Sirieix et Remaud, 2012)

On peut également noter l'existence de labélisation « Terra Vitis » qui concerne la démarche dite de l'agriculture raisonnée (« eco friendly ») qui n'a pas les exigences du cahier des charges AB, mais qui, dans l'esprit du consommateur, peut s'apparenter à une démarche bio.Si l'ensemble de ces démarches gagne en notoriété, le label AB demeure le plus connu en France(Sirieix et Remaud, 2012). Les vins Bio occupent un très faible part des ventes de vin en GMS (0,5% pour 1,5% de l'offre[5]). Les freins à l'achat du vin bio sont-ils les mêmes que ceux à l'égard des produits agroalimentaires ? Peu de recherche se sont intéressées aux vins « bio » ; *a fortiori* dans le contexte français (Sirieix et Remaud, 2012), qui est un contexte particulier comme nous l'avons précédemment souligné. Dans le contexte américain, Olsen et al. (2006) ont identifié les principaux freins à l'achat de vins biologiques. Il ressort de leur étude menée auprès d'un échantillon de plus de 300 consommateurs américains que la dimension hédonique et sensorielle associée à la consommation de vin interagit « négativement » avec les associations traditionnelles faites au « bio ». En effet non seulement les consommateurs présupposent que les vins bio sont « peu plaisants » - qu'ils ne sont pas « bons » d'un point de vu organoleptique - mais ils considèrent de surcroît que pour un produit hédonique tel que le vin, l'argument santé, moteur de l'achat des produits bio, n'a pas de poids. En conséquence, dans le cas du vin, le label bio, comme le résument Sirieix et Remaud (2012) « la *mention « biologique» n'est pas un élément fort de différenciation pour le vin alors qu'elle l'est pour d'autres catégories de produits* » (p.26). La plupart des études portant spécifiquement sur la consommation de vin Bio sont d'origine anglo saxonnes, elles n'étudient donc pas précisément l'impact du label AB mais bien celui d'un vin certifié « eco-friendly ». A notre connaissance, peu de recherches ont été menées sur le consommateur de vin Bio, certifiés AB, en France ou sur les vins labélisés AB. Seule l'étude de Sirieix et Remaud (2012) propose une comparaison des perceptions qu'ont les consommateurs des vins selon leurs labels (AB, biodynamie, sans sulfite et sans label : vins conventionnels). La technique « *pick any* » mobilisée par les chercheurs leur permet de comprendre les attributs différenciant associés par les individus à chacun de ces 4 « types » de vin. Leur étude montre qu'à chacun des 4 vins sont associées des caractéristiques différentes. Si les vins conventionnels sont associés aux caractéristiques « bon rapport qualité /prix », « authenticité,

[5]CIVB – service Economie & études / source : IRI – France, « **Les ventes de vins « bio »en GMS françaises en 2009 »,** Jean-Philippe CODE

« repas en famille », « sans danger pour l'environnement », les auteurs notent que les vins AB sont associés aux items « plus cher » et « bon pour ma santé ». Leur étude ne fait pas apparaitre, comme Olsen et al. (2001) pouvait le laisser entendre, que les vins AB sont associés à l'item « mauvaise qualité » ou « goût particulier ».

Concernant les vins « bio », les recherches effectuées se sont le plus souvent concentrées sur le consentement à payer du consommateur. Ainsi les auteurs montrent que d'une part une attitude positive vis-à-vis du bio prédit un consentement à payer plus cher un vin Bio et d'autre part un consentement à payer plus élevé pour un vin bio ou respectueux de l'environnement que pour un vin conventionnel (Barber, 2010 ; Brugarolas et al., 2005 ; D'Souza et al. 2006 ; Forbes et al,. 2009). Barber (2010) montre que le consentement à payer des consommateurs les plus impliqués est plus élevé que celui des consommateurs non impliqués.La seule recherche française sur ce sujet ne semble pas démontrer d'effet positif de la labélisation AB sur le consentement à payer des consommateurs (Bazoche et al. 2008)

La seconde conclusion que l'on peut tirer des études antérieures menées sur le consommateur et la consommation de vin Bio est relative à la caractérisation des segments les plus sensibles à cette labellisation. Ainsi Barber et al. (2010) mettent en évidence un effet croisé du genre et de la génération à laquelle appartient le consommateur sur la prise en compte – ou non- du critère biologique dans le processus d'achat. Ils démontrent que la génération Millenium (1974-2000) et les femmes sont plus sensibles à l'environnement. Enfin notons la recherche de Forbes et al. (2009) démontrant que la qualité perçue des vins « eco-*friendly* » est comparable ou meilleure à des vins dits conventionnels.

- **AB : quelle place dans le processus d'achat d'un vin ?**

Comme explicité précédemment le vin est un produit complexe doté de multiples attributs mobilisés par le consommateur lors de son choix. La question du processus décisionnel, eu égard à l'intérêt managérial qu'elle représente, a donné naissance à de nombreuses recherches. Dans une méta analyse portant sur le choix d'un vin, Lockshin et Hall (2003), identifient les principaux critères de choix d'un vin : le gout, le type, le degré d'alcool, le millésime, la couleur, le prix, la marque, la situation anticipé de consommation et la région d'origine. La région d'origine, le prix et la marque étant identifiés comme les trois principaux critères de choix d'un vin. Cependant, les différentes études montrent que l'origine géographique du répondant, et notamment le fait qu'il soit issu ou non d'une région viticole, joue un rôle majeur dans le processus décisionnel. Remaud *et al*. (2008) ont étudié, dans le

contexte australien, ont prêts à payer plus cher des produits marqués. Notons que dans cette étude le répondant est mis en situation d'acheter une bouteille de vin pour une occasion spéciale. La prise en compte de la situation anticipée de consommation du vin semble, à la lumière des travaux antérieurs, être un élément déterminant dans le processus décisionnel d'un vin. En effet les consommateurs perçoivent, pour chaque situation anticipée de consommation, un niveau de risque fonctionnel, financier et social qui pèse sur le choix du vin et sur les attributs mobilisés lors du choix (Quester et Smart, 1998 ; Aqueveque, 2006 ; Wakefield et Inman, 2003).

2. **Etude empirique**

- **Objectifs et méthodologie de la recherche**

Trois grandes questions servent de fil conducteur à l'investigation suivie selon la méthode qui sera présentée dans les lignes qui suivent. Ces questions seront également celles qui structureront la présentation des résultats dont nous rendrons ultérieurement compte :

Premièrement nous souhaitons comprendre **comment le consommateur utilise l'information** sur les conditions de production du vin attestées par un « label » et en particulier la valeur « label AB **» dans le cadre du processus décisionnel d'achat**: (1) quel est l'ordre d'apparition de cette information ? (2) l'information « label » est elle pertinente et saillante ? Et enfin (3) l'ordre d'apparition du critère bio dans le processus décisionnel est-il variable selon que le consommateur est mis en situation d'un achat commun (un vin pour boire chez soi, tous les jours) ou exceptionnel (pour offrir à un proche qui s'y connait) ? Ces différences sont-elles significatives ?

Deuxièmement, notre recherche s'interroge **sur la convergence entre l'effet d'ordre et la déclaration d'importance de la caractéristique**. Nous nous demandons (1) si l'ordre effectif est congruent avec l'importance déclarée de ce critère dans l'achat du vin pour le consommateur en situation d'acheter un vin. Nous nous demandons aussi (2) si ce degré de convergence est globalement plus grand pour les achats communs ou pour les achats exceptionnels.

Enfin, nous nous interrogeons sur la décision même d'acheter un vin bio. **Comment caractériser les consommateurs ayant, in fine, choisi le produit marqué «AB »** ? Et plus particulièrement, (1) Est-ce que les individus qui emportent effectivement une bouteille bio sont plus significativement marqués par l'importance qu'ils accordent au critère bio ou plus précisément corrélés à la rapidité avec laquelle ils intègrent l'information sur le bio par rapport

à l'échantillon global ? Et (2) Est-ce que les segments d'individus marqués par le plus haut degré de congruence (importance/ordre d'intégration de l'information bio) choisissent d'emporter la bouteille bio dans une proportion significativement supérieure ?

Beaucoup des quelques travaux existants sur le sujet ont opportunément retenu la méthode d'analyse conjointe pour parvenir à mesurer la valeur marginale de la composante bio. Toutefois, sauf design particulier de la recherche, le processus de choix du consommateur – sa dimension temporelle – n'est pas reconstitué dans ce type d'investigation. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi d'étudier cette question en reconstituant autant que possible le processus de choix du consommateur avec à l'esprit cette question simple : l'acheteur en situation de devoir acheter intègre-t-il la composante bio du produit et si oui avec quel degré de priorité apparente. Si elles présentent évidemment d'autres limites sur lesquelles on reviendra plus tard, les tables d'information présentent l'avantage d'immerger la personne interrogée dans un processus décisionnel même si celui-ci n'est jamais tout à fait celui qui existe en réalité du fait que l'information est à la fois incomplète et séquentielle dans la réalité alors qu'ici elle est réunie et il peut la découvrir – au sens propre du terme – quasi instantanément.

Pour le formuler différemment, nous souhaitons observer directement l'information utilisée dans le processus décisionnel et non pas interroger les consommateurs sur leurs perceptions et intentions. Nous nous appuyons pour cela sur la méthodologie des tables d'information développée dans les années 80 (Arch, et al., 1978, Heeler, et al., 1979, Lehmann, et al., 1980) et qui, grâce à l'utilisation de l'informatique, et aux avantages considérables que cette forme revêt, connait ces dernières années un regain d'intérêt (Petr, et Hess-Miglioretti 2010; Lallement, et Zollinger, 2010).

Mise en œuvre du dispositif de l'enquête

Pour répondre à nos objectifs, il était nécessaire de reconstituer des conditions aussi proches que possible d'une prise effective de décision. La littérature concernant le choix d'un vin est abondante et les critères de choix sont relativement connus. Nous avons repris les 8 critères dominants à savoir le prix, le millésime, l'existence de Labels (label bio AB ou non), l'AOC (appellation d'origine contrôlée), le classement, l'embouteillage à la propriété ou non, le nom du château de la propriété ou la marque, l'existence ou non de médailles ou de distinctions

Un questionnaire a été mis en ligne et auto-administré. Il utilise le logiciel développé par la société MSM pour l'IRGO[6] et est composé de 3 parties. Deux d'entre elles repèrent

[6] IRGO : Institut de Recherche en Gestion des Organisation- Université Bordeaux

l'importance déclarée des critères de choix (sur une échelle Likert allant de 0 -pas du tout important- à 10 -très important) et certaines caractéristiques des répondants (expertise subjective, implication, sexe, niveau de revenu, fréquence de consommation). La troisième, reprenant le principe des tables d'information, simule le processus de choix entre 3 vins sur la base des 8 critères définis. Comme toujours dans l'utilisation de cette méthode, l'information est cachée et le répondant consulte tous les attributs qu'il juge nécessaires à l'élaboration de son choix. L'ensemble de l'information consultée et le timing de cette consultation sont alors enregistrés. L'objectif étant de repérer l'utilisation de l'information externe dans le cheminement de la décision il était nécessaire de donner aux critères des valeurs très proches afin que de pousser le répondant à poursuivre son processus décisionnel au maximum.

Le répondant avait le choix entre 3 vins dont les caractéristiques étaient similaires. Le principal critère de différenciation entre les produits était le Label : un seul des vins (le vin 2) était un vin bio.

Deux situations d'achat du vin ont été proposées : une situation de consommation commune (acheter un vin pour un repas à la maison) ou un achat exceptionnel (offrir un vin à un ami qui s'y connait bien).

Nos analyses se sont centrées sur l'attribut **« Labels »** dont nous avons examiné la force à travers l'importance déclarée et l'utilisation de l'information liée. L'attribut « Labels » englobe donc l'information vin bio AB ou vin conventionnel. Toute personne prenant en compte cette information dans son processus décisionnel doit, à un moment donné, consulter l'attribut « Labels ». Nous avons alors repéré les informations suivantes[7] : clic1 et clic2 et clic3 qui donnent respectivement les rangs de consultation (de 0 à 24) de la première, deuxième et troisième information relative à l'attribut « Labels ». Nous notons également le moment auquel l'attribut label est consulté, le temps écoulé par rapport au début du process est noté : tclic1, tclic2, tclic3. En d'autres termes les comportements observés d'utilisation de l'information relative au caractère bio ou non des vins en présence est principalement appréhendée par le prisme du « rang » d'utilisation et de « rapidité » de ce même dévoilement.

Parce que les tables d'information n'ont pas intrinsèquement vocation à révéler l'importance des critères mais plutôt l'ordre d'intégration volontaire des informations dans le cadre du processus général de prise de décision, nous avons complété notre investigation d'un questionnement relatif à l'importance déclarée de chacun des critères manipulés.

[7] Un clic correspond au clic de souris matérialisant la consultation d'une information.

Evidemment ces deux investigations parallèles permettent de mesurer la convergence éventuelle entre l'ordre d'incorporation et l'importance déclarée ; ce qui n'est pas sans laisser augurer une contribution méthodologique de la recherche et apporter quelqueséléments de réponse à la question suivante : même si originellement ces méthodes sont destinées à révéler une information de nature différente (importance et ordre), peut-on finalement utiliser les tables d'informations pour révéler l'importance des critères du fait que les résultats seraient très congruents ?

Cette méthodologie a été déployée sur deux échantillons distincts. Un premier échantillon de 103 personnes ont répondu pour la situation commune (51 hommes et 52 femmes). Un second échantillon de 122 personnes a été soumis à une situation d'achat exceptionnelle (53 hommes et 69 femmes). A l'issue de cette recherche, plusieurs résultats apparaissent.

- **Comment le consommateur utilise-t-il l'informationsur les labels dont le label AB ?**

Le label : un critère peu consulté

Premièrement il apparait que le critère Labels est un critère peu consulté lors du processus de choix. Pour la situation commune, dans 62.1% des cas l'information concernant le label n'est pas regardée. En moyenne le critère bio est utilisé 1.12 fois, ce qui est le score le plus faible obtenu sur les 8 critères introduits (le prix est découvert en moyenne 2,8 fois et l'AOC 1,8 fois).

Dans la situation exceptionnelle les consommateurs découvrent plus d'informations et le critère bio fait partie de cette recherche plus extensive d'information. Il est découvert en moyenne 1.58 fois avant la prise de décision. Il s'agit cependant encore du critère le moins consulté en moyenne et dans 41% des cas l'information concernant le label n'est pas consultée.

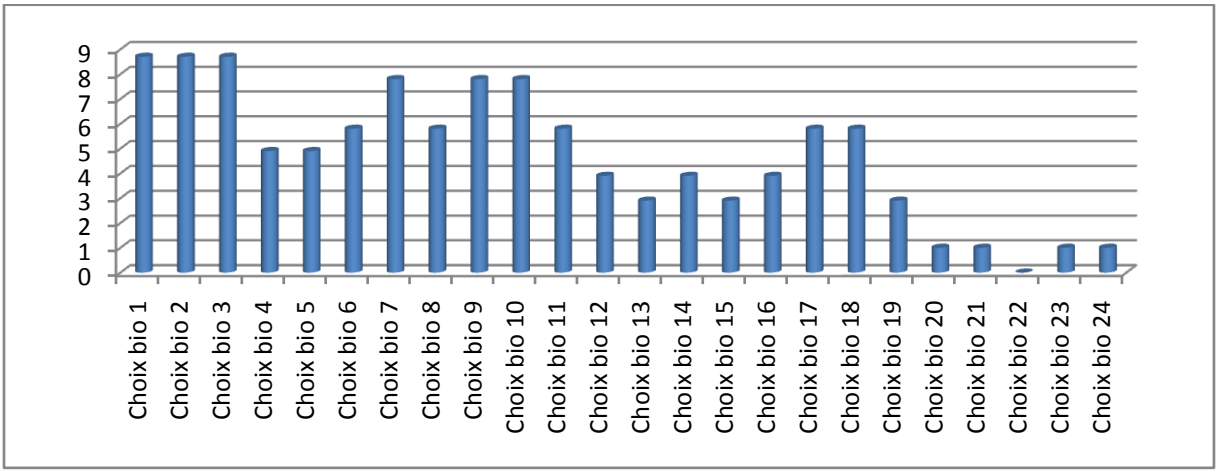
Un ordre d'apparition variable selon les situations anticipées de consommation

Le deuxième résultat concerne l'ordre d'apparition du critère Labels dans le processus de traitement de l'information. Dans une situation commune le critère n'apparait en premier critère découvert que pour 8.7% des répondants (contre 4.1 % en situation d'achat exceptionnel).. Cependant il ne semble pas être utilisé au même moment dans le processus décisionnel. Il semble être plus fréquemment utilisé en début de processus dans la situation commune (26% des répondants l'ont découvert en 1ere, deuxième ou troisième position contre seulement 14% pour la SAE). Les graphiques ci-dessous et permettent de visualiser

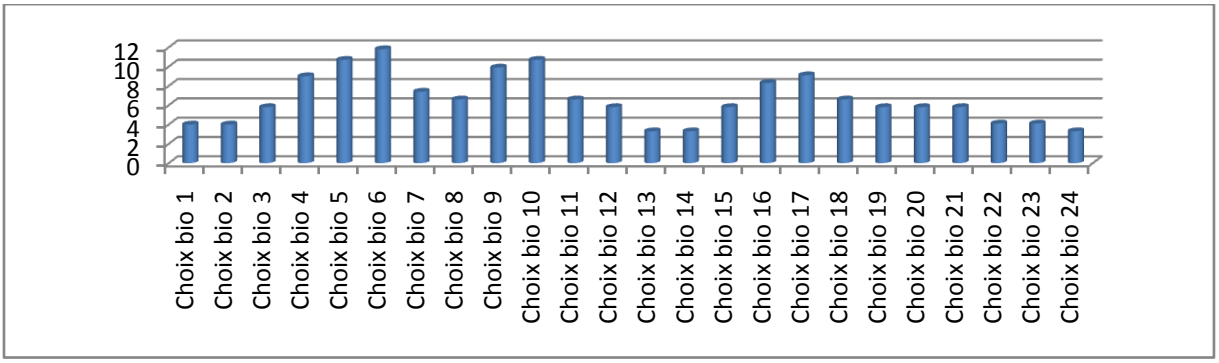
qu'en situation commune (graphique 1) le label est utilisé en début de processus alors qu'en situation exceptionnelle il est utilisé en fin de processus (graphique 2).

Ce résultat tend à indiquer que le critère bio est un complément d'information pour les consommateurs en situation exceptionnelle, situation perçue comme risquée et donnant naissance à un processus extensif de choix.

Graphique 1 : Fréquence d'apparition du critère Bio par ordre d'apparition : situation commune



Graphique 2 : Fréquence d'apparition du critère Bio par ordre d'apparition : Situation exceptionnelle



AB : un critère de choix dont la pertinence et la saillance varie selon les situations anticipées de consommation

Nous avons également calculé plusieurs indicateurs à partir des stratégies de recherche d'information des répondants sur les tables d'information. Le premier, « pertinence », reprend l'indicateur défini par Lallement et Zollinger (2010) et correspond à la proportion de l'information concernant le critère Labels dans le total des informations consultées (c'est-à-dire le nombre de cellules relatives à cette information qui ont été retournées). Cet indicateur

évolue entre 0 si aucun clic n'a été réalisé sur l'attribut Labels à 1 dans le cas ou seule l'information Labels a été consultée.

Dans notre cas, 8 attributs sont consultables pour 3 vins, ce qui constitue un total de 24 informations pouvant être regardées. La part des informations concernant l'attribut Labels est de 3/24 = 0.125. Si la pertinence obtenue pour un individu est supérieure à cette valeur, cela signifie que l'individu en question a utilisé pour son choix en moyenne plus l'attribut Labels que les autres attributs. C'est évidemment à une conclusion inverse que l'on parvient si l'indicateur obtenu pour un individu est inférieur à cette même valeur.

Du fait de la non utilisation de l'information liée aux labels par la majorité des répondants tant en situation commune qu'en situation exceptionnelle, tous les indicateurs sont faibles.

Ainsi, dans la situation commune la pertinence est de 0.079 et elle est de 0.09 en situation exceptionnelle. Il est à noter que l'écart type est élevé dans les 2 cas (respectivement 0.12 et 0.088). Autrement dit, l'information Labels fournit, en situation commune, 7.9% de l'information moyenne utilisée et 9.2% en situation exceptionnelle mais son utilisation moyenne varie fortement selon les individus.

Il apparaît donc que dans les deux situations, **l'information concernant les Labels est moins utilisée que la moyenne**[8].

Le nombre de cases regardées avant de prendre la décision est significativement plus important en situation exceptionnelle qu'en situation commune. Ce qui est conforme aux résultats révélées par les études antérieures sur le sujet. cependant, la pertinence moyenne n'est pas significativement différente entre les deux situations ce qui montre qu'en moyenne l'information concernant les labels n'est pas plus significativement plus « acquise » en moyenne dans une situation que dans l'autre.

Nous avons également appréhendé la saillance de l'information « label », en nous appuyant sur deux indicateurs définis grâce aux travaux de Petr et Hess-Miglioretti, 2010) et Lallement et Zollinger (2010)..

D'une part l'indicateur de saillance clic (ISC) a été calculé selon la formule de calcul ci dessous:

ISC = [1- (rang du clic1 + rang du clic2 + rang du clic3 Labels)/ (3 x nombre total de clics du répondant)]/(4 –Nombre clics Labels)

[8]Les tests d'homogénéité des variances sont significatifs pour la pertinence signalant ainsi que les variances ne sont pas homogènes entre les 2 situations.

D'autre part, nous avons évalué l'indicateur de saillance temps (IST)sur la base de la formule de calcul ci dessous

IST = [1 – (temps 1er clic + temps 2ième clic + temps 3ième clic Labels) / (3 x temps total pour la décision)]/(4 –Nombre clics Labels)

Nous avons donné à ces indicateurs la valeur « 0 » lorsque le critère labels n'était pasconsulté. De façon générale, pour un processus de décision d'une longueur donnée, plus la saillance du critère est élevée, plus les deux indicateurs tendent vers 1 ; plus elle est faible, plus ces indicateurs tendent vers 0[9].

La saillance clic est de 0.16 en situation commune et de 0.22 en situation exceptionnelle.

La saillance temps est de 0.25 en situation commune et de 0.29 en situation exceptionnelle.

La différence entre les deux situations provient du fait que beaucoup plus de personnes consultent l'information Labels en situation exceptionnelle qu'en situation commune.

En revanche, si nous analysons les comportements des personnes ayant consulté l'information Labels, les indicateurs sont dans le sens inverse.

La pertinence est de 0.209 en situation commune contre 0.153 en situation exceptionnelle. Ainsi l'information Labels constitue, en situation commune, 20.9% de l'information consultée quand les personnes utilisent cette information et 15.3% en situation exceptionnelle).

La saillance temps est de 0.67 en situation commune contre 0.50 en situation exceptionnelle ; la saillance clic est de 0.44 en Situation commune contre 0.36 en situation exceptionnelle.

L'analyse de variance montre que les indicateurs de pertinence et de saillance temps sont significativement plus élevés (au seuil de 0.05) en situation commune qu'en situation exceptionnelle pour les personnes utilisant cette information.

Ces résultats attirent l'attention et stimulent la réflexion. Ils invitent à penser que le critère bio pourrait être un critère considéré avec intérêt par une partie des acheteurs quand il s'agit de boire le vin acheté seul ou en famille mais que ça n'est pas perçu par les mêmes acheteurs comme un critère de choix valorisé dans la même proportion par les individus qui sont destinés à recevoir la bouteille que l'on s'apprête à acheter. Le risque social est jugé prioritaire sur d'autres critères que sur le caractère bio ou non bio du produit.

[9]Il est à noter qu'un effet taille de l'ensemble des critères utilisé doit être pris en considération. Plus (moins) l'acquisition de l'information concernant le critère Labels est éloignée de la fin du processus de décision, plus les indicateurs saillance tendront vers 1 (0).

- **Quelle congruence entre l'effet d'ordre et la déclaration d'importance de la caractéristique label ?**

Importance perçue du critère « bio »

Il s'agit ici d'exposer les résultats du score **d'importance déclarée** par les répondants. Sur nos échantillons, Globalement, sur nos échantillons le label est perçu comme peu important. Dans les 2 situations étudiées, il s'agit du critère perçu comme le moins important de l'ensemble des critères de choix retenus.

Pour la situation commune le critère perçu comme étant le plus important est le prix (moyenne de 7.58), suivi par l'AOC (5.81), les médailles distinctions (5.69), le millésime (5.54), le nom (5.21), le classement (5.03) et l'embouteillage à la propriété (4.58). L'importance perçue moyenne des labels n'est que de 3.7.

Pour la situation exceptionnelle les critères perçus comme étant les plus importants sont par ordre décroissant le prix (7.59), le millésime (6.83), le nom (5.77), le classement (5.76), l'AOC (5.75), l'embouteillage à la propriété (5.71). L'importance perçue moyenne du label est de 5.02.

L'importance déclarée du critère Label est significativement plus grande (au seuil de 0.05) pour la situation exceptionnelle que pour la situation commune. Il est à noter que pour les 2 situations l'écart type des réponses concernant l'importance du label est élevée (3.292 pour situation commune et 2.824 pour la situation exceptionnelle).

Importance déclarée et utilisation « effective » de l'information liée (ordre d'importance)

L'importance déclarée de l'attribut Labels a été comparée au rang de consultation de cette information. Afin d'augmenter la visibilité des résultats, nous avons regroupé l'importance perçue en quatre groupes d'importance croissante[10]. **Globalement une liaison positive existe entre importance déclarée des labels et utilisation de l'information liée**. Ainsi, les groupes de niveaux d'importance perçue du critère Labels ont des moyennes différentes (au seuil de 0.05) pour les indicateurs de saillance et de pertinence.

Tableau 1 : Tableau croisé gpilabels * nbecliclabels[a] en situation commune

			nbecliclabels			Total
			,00	2,00	3,00	
gpilabels	1,00	Effectif	28	1	1	30

[10] Ainsi, gpilabels prend la valeur 1 pour Ilabels compris entre 0 et1 ; 2 pour Ilabels entre 2 et 4 ; 3 pour Ilabels entre 5 et 7 et 4 pour Ilabels entre 8 et 10.

		% compris dans gpilabels	93,3%	3,3%	3,3%	100,0%
	2,00	Effectif	30	0	1	31
		% compris dans gpilabels	96,8%	0,0%	3,2%	100,0%
	3,00	Effectif	5	1	17	23
		% compris dans gpilabels	21,7%	4,3%	73,9%	100,0%
	4,00	Effectif	1	0	18	19
		% compris dans gpilabels	5,3%	0,0%	94,7%	100,0%
Total		Effectif	64	2	37	103
		% compris dans gpilabels	62,1%	1,9%	35,9%	100,0%

a. situation = 0

Tableau 2 : Tableau croisé gpilabels * nbecliclabels[a] en situation exceptionnelle

			nbecliclabels				Total
			,00	1,00	2,00	3,00	
gpilabels	1,00	Effectif	14	2	0	3	19
		% compris dans gpilabels	73,7%	10,5%	0,0%	15,8%	100,0%
	2,00	Effectif	11	2	1	8	22
		% compris dans gpilabels	50,0%	9,1%	4,5%	36,4%	100,0%
	3,00	Effectif	18	5	5	27	55
		% compris dans gpilabels	32,7%	9,1%	9,1%	49,1%	100,0%
	4,00	Effectif	5	1	0	19	25
		% compris dans gpilabels	20,0%	4,0%	0,0%	76,0%	100,0%
Total		Effectif	48	10	6	57	121
		% compris dans gpilabels	39,7%	8,3%	5,0%	47,1%	100,0%

a. situation = 1

Cependant, plusieurs résultats saillants – et inattendus – méritent d'être mentionnés :

- 21.7% des personnes disant que le critère label est important dans leur décision (entre 5 et 7 sur une l'échelle Likert) ne regardent par l'information sur ce critère en situation commune et 32.7% en situation exceptionnelle.
- 20% des personnes qui pensent qu'en situation exceptionnelle ce critère est très important ne consultent pas l'information liée dans leur processus décisionnel.
- En situation commune les personnes qui consultent comme dernière information le critère labels pensent que cette information est importante (37.5%) ou très importante (50%).
- En situation exceptionnelle 46.9% des personnes qui ne regardent pas le critère label pensent que ce critère est important ou très important.
- 11% des personnes qui ne regardent pas l'information Labels pour les 3 vins pensent que ce critère est important ou très important en situation commune, et 53% en situation exceptionnelle.

Il peut donc exister un manque de consistance entre l'importance déclarée du critère Labels et l'acquisition de l'information liée dans le processus décisionnel.

Ces résultats interrogent. D'une part ils confirment qu'on ne peut pas utiliser les tables d'information en lieu et place des questions portant plus classiquement sur l'importance des

attributs au moment du choix tant il est vrai que les résultats divergent. Pour autant ils questionnent aussi sur la pertinence de ces mêmes questions portant sur l'importance déclarée in abstracto des critères ; comment peut-on penser que les réponses puissent être fiables à ce genre de questionnaires quand autant d'individus ne font aucun usage d'un critère pourtant déclaré comme important ou très important au moment du choix ?

Classification des individus selon la congruence entre ordre et importance

Sur la base des indicateurs de relevance, de saillance temps et de l'importance perçue nous avons tenté de définir des groupes d'individus ayant, dans chacune des situations, des déclarations et comportements similaires par rapport au critère Labels. Nous avons utilisé le logiciel SPSS 20. Dans un premier temps la méthode de la classification hiérarchique a été utilisée afin, sur la base des distances de regroupement des clusters, de définir le nombre de groupes optimaux. Il apparaît que ce nombre est 4. Dans un second temps la méthode des nuées dynamiques a été utilisée pour définir ces groupes.

Ces groupes ont respectivement pour effectif : 16, 16, 64 et 7 personnes pour la situation commune et 30,14, 49 et 28 pour la situation exceptionnelle. Les barycentres de chaque groupe sont donnés dans les tableaux ci-dessous.

Tableau 3 : Table des centres finaux de classes en situation commune

	Classe			
	1	2	3	4
saillancetemps	,87	,38	,01	,76
pertinence	,25	,15	,01	,20
indicilabels	,83	,74	,15	,43

Le **premier groupe** est constitué des personnes pour lesquelles **le critère Labels est important**. Son importance déclarée est élevée ; l'information concernant ce critère est en moyenne beaucoup plus utilisée que celle des autres critères et est consultée en tout début du processus décisionnel. **Le groupe 3** est le groupe inverse : il utilise très **peu ou pas** cette information et la juge très peu importante. Ce groupe est constitué de 62% de l'échantillon.

Les deux autres groupes apparaissent plus complexes. Le groupe 2 utilise un peu plus l'information concernant les labels que le reste des informations. Il juge cette information importante mais la regarde dans la dernière phase de son processus décisionnel. Le groupe 4 a un effectif limité (7% de l'échantillon) ; il juge l'information concernant les Labels peu

importante mais l'utilise plus que le groupe 2 et dans les premières phases du processus décisionnel.

Tableau 4 : Centres de classes finaux en situation exceptionnelle.

	Classe			
	1	2	3	4
totsaillancetemps	,62	,68	,13	,05
totspertinence	,18	,14	,07	,02
indicilabels	,78	,38	,60	,10

Même si l'esprit général demeure similaire pour la situation exceptionnelle les 4 groupes obtenus ont des effectifs plus équilibrés et sont un peu différents.

Le groupe 1 juge l'information concernant le critère Labels importante, il la consulte plus que la moyenne et dans les premières phases du processus de décision. Le groupe 4 utilise peu cette information et la juge très peu importante. Le groupe 2 considère l'information concernant les Labels peu importante. Cependant, il l'utilise autant que la moyenne des autres informations et au début du processus décisionnel. On peut peut-être penser à un phénomène de curiosité mis en relief dans d'autres circonstances (Lallement et Zollinger, 2010).Au contraire, le groupe 3 juge cette information plutôt importante, mais l'utilise très peu.
Tant en situation commune qu'exceptionnelle il n'existe pas de différence significative entre les groupes en termes d'expertise ou d'implication, ni de fréquence de consommation, de revenu ou de sexe.

- **Comment caractériser les consommateurs ayant, *in fine*, choisi le produit marqué «AB »**

Ces derniers éléments se concentrent sur les choix effectifs des consommateurs et notamment les choix d'acheter le vin bio. Est-ce que les individus qui emportent effectivement une bouteille bio sont plus significativement marqués par l'importance qu'ils accordent au critère bio ou plus précisément corrélés à la rapidité avec laquelle ils intègrent l'information sur le bio par rapport à l'échantillon global ? Est-ce que les segments d'individus marqués par le plus haut degré de congruence (importance/ordre d'intégration de l'information bio) choisissent d'emporter la bouteille bio dans une proportion significativement supérieure ?
Comme indiqué dans le tableau 5, les choix finaux de vins opérés par chacun des groupes précédents sont significativement différents. Ils sont donnés par les tableaux ci-dessous.

En situation commune tout d'abord les résultats sont globalement dans la logique des définitions des groupes précédents. Certaines classes ont des effectifs très limités ce qui rend l'interprétation délicate. Néanmoins, plusieurs résultats peuvent apparâitre surprenants et doivent être notés.

Tableau 5 : Répartition des choix finaux pour les différents groupes en situation commune

			choixfinal			Total
			Vin 1	Vin 2	Vin 3	
Classe d'affectation (nuées dynamiques)	1	Effectif	5	8	3	16
		% compris dans Classe d'affectation (nuées dynamiques)	31,2%	50,0%	18,8%	100,0%
	2	Effectif	1	13	2	16
		% compris dans Classe d'affectation (nuées dynamiques)	6,2%	81,2%	12,5%	100,0%
	3	Effectif	27	18	19	64
		% compris dans Classe d'affectation (nuées dynamiques)	42,2%	28,1%	29,7%	100,0%
	4	Effectif	1	5	1	7
		% compris dans Classe d'affectation (nuées dynamiques)	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
Total		Effectif	34	44	25	103
		% compris dans Classe d'affectation (nuées dynamiques)	33,0%	42,7%	24,3%	100,0%

- Le groupe 1 pour qui le critère Labels est très important choisit seulement pour moitié le vin ayant un Label bio.
- 28.1% des personnes appartenant au groupe 3 (pour lequel le critère Labels est peu important) choisissent tout de même un vin bio. Autrement dit, quand ces personnes voient l'information bio et dans le cas où les autres critères de choix ont des valeurs similaires, elles peuvent, mais rarement, être amenées à choisir un vin bio.
- Le groupe 2 choisit à 81% le vin bio. Pourtant, il ne consulte l'information Labels qu'en fin de processus de décision mais ce critère est important pour lui.
- Le groupe 4, choisit majoritairement le vin bio, même s'il juge le critère Labels peu important.

Ces résultats sont de nature à aiguiser la curiosité ; tout particulièrement ceux qui semblent marqués par un faible degré de congruence et de consistance. Ils appellent consécutivement une remarque d'ordre méthodologique : ils conduisent à souligner les limites de l'information portant sur les comportements et conduisent à recommander de

compléter celle-ci avec des données issues de déclarations complémentaires des individus observés, sollicités pour expliquer leurs actes.

En situation exceptionnelle, comme indiqué dans le tableau 6 :

- Le groupe 1 pour qui l'information Labels est importante choisit à 80% le vin bio.
- 50% des personnes appartenant au groupe 4 et jugeant le critère Labels très peu important choisissent tout de même le vin 2. Autrement dit, même si ce critère est très peu important pour eux, si dans les choix possibles existe un vin bio ayant les mêmes caractéristiques que les autres vins sans être plus cher, ils le choisissent dans un cas sur deux.
- Le groupe 2 qui bien que jugeant l'information Labels peu importante la consulte en début de processus décisionnel, choisit majoritairement un autre vin et le vin bio à 42.9%.
- Le groupe 3 qui juge l'information Labels importante mais l'utilise peu choisit à 44.9% le vin bio .

Tableau 6 : Répartition des choix finaux pour les différents groupes en SAE

			choixfinal			Total
			Vin 1	Vin 2	Vin 3	
Classe d'affectation (nuées dynamiques)	1	Effectif	3	24	3	30
		% compris dans Classe d'affectation (nuées dynamiques)	10,0%	80,0%	10,0%	100,0%
	2	Effectif	8	6	0	14
		% compris dans Classe d'affectation (nuées dynamiques)	57,1%	42,9%	0,0%	100,0%
	3	Effectif	24	22	3	49
		% compris dans Classe d'affectation (nuées dynamiques)	49,0%	44,9%	6,1%	100,0%
	4	Effectif	12	14	2	28
		% compris dans Classe d'affectation (nuées dynamiques)	42,9%	50,0%	7,1%	100,0%
Total		Effectif	47	66	8	121
		% compris dans Classe d'affectation (nuées dynamiques)	38,8%	54,5%	6,6%	100,0%

a. situation = 1

3- Discussion et conclusion

Le vin Bio occupe aujourd'hui une place marginale dans les ventes de vin en GMS et le consentement à payer pour un vin bio par rapport à un vin conventionnel semble faible (Bazoche et al., 2008). Il représente pourtant un enjeu stratégique pour les acteurs de la filière à la recherche de source de différenciation sur un marché complexe et saturé. Nous avons exploré, dans cette recherche l'importance de la labélisation AB dans le processus décisionnel du consommateur pour tenter de mieux comprendre l'achat et le non achat de ces produits. S'il existe de nombreuses recherches sur les attitudes et processus d'achat de produits biologiques, peu se sont intéressés aux cas particulier des vins bios (à l'exception de Remaud et Sirieix, 2012 et Olsen et al. 2006). Ce constat mérite *a fortiori* d'être effectué en France où ce produit jouit d'un statut particulier.

Les résultats de notre recherche confirment que le critère Labels est un critère jugé globalement peu important et dont l'information est peu utilisée dans le processus décisionnel par la majorité des répondants. Il ne fait pas partie des critères utilisés en premier pour choisir un produit mais c'est une indication qui vient apporter une information complémentaire aux autres. D'ailleurs nous constatons que les consommateurs passent en moyenne 1 minute 44 secondes à choisir un vin conventionnel » et que ce temps passe à quasiment deux minutes pour ceux ayant choisi le critère Bio. Le consommateur qui utilise le critère Bio est donc un consommateur qui passe plus de temps à choisir, passe en revue de nombreux critères (en moyenne 5.7 critères quand le consommateur a sélectionné l'information Bio contre 4.1 quand il ne l'a pas sélectionné). Cependant il existe de fortes disparités dans les déclarations de l'importance du critère Labels et dans l'utilisation de l'information liée.

Le critère Label est jugé moins important et est moins utilisé en situation commune qu'en situation exceptionnel. Cependant, les dispersions de jugements sont beaucoup plus fortes en situation commune et, s'il existe alors plus de personnes qui n'utilisent pas cette information, pour d'autres elle est très importante et consultée en début de processus d'achat.

En situation exceptionnelle, le choix apparaît plus complexe et plus d'informations est consultée. Si le critère Labels est alors plus consulté sa pertinence n'est pas supérieure.

La saillance de l'information « Labels » est globalement plus forte en situation exceptionnelle qu'en situation commune, mais si nous limitons l'analyse aux seules personnes qui consultent cette information les indicateurs sont en sens inverse. Autrement dit, moins de personnes consultent l'information Labels en situation commune qu'en situation

exceptionnelle mais quand elles la consultent, elles le font plus tôt dans leur processus décisionnel.

Il semblerait qu'en situation exceptionnelle, on se rapproche davantage d'une représentation des critères jugés socialement importants. Autrement dit, nous pensons que, dans cette situation, les critères pris en considération sont ceux qui sont perçus comme socialement importants pour l'individu.L'expertise ou l'implication n'ont pratiquement pas d'influence sur les jugements ou l'utilisation du critère Labels. Ceci tendrait à prouver que l'importance des Labels n'est pas liée aux connaissances de l'individu concernant le vin mais plutôt, et cela reste à tester, à ses valeurs ou convictions personnelles.

Intérêt et implications managériales

La question de l'importance du critère bio dans l'achat du vin revêt pour les professionnels du secteur une importance capitale. En effet soucieux de revenir à des procédés plus respectueux de l'environnement, mais aussi désireux de trouver des sources de différenciation et de création de valeur pour leurs produits, les professionnels qui s'engagent (ou souhaitent s'engager) dans des certifications Bio sont de plus en plus nombreux. S'interroger, du point de vue du consommateur, sur l'importance de ce critère a donc du sens pour orienter ces décisions stratégiques. Cette recherche permet de mettre en évidence des recommandations managériales pour la mise en valeur d'un vin de certification biologique.

Limites et perspectives

Notre recherche souffre de certaines limites. La première concerne la faiblesse relative de notre échantillon. Les classifications opérées aboutissent alors parfois à des cellules regroupant de très faibles effectifs et posent de fait des problèmes de fiabilité.

Bibliographie

Amine, A., & Lacoeuilhe, J. (2007). Les pratiques de consommation du vin: rôle des représentations et des situations de consommation. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*.

Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(5), 237-247.

Arch, D. C., Bettman, J. R., & Kakkar, P. (1978). Subjects'information processing in information display board studies. *Advances in consumer research*, *5*(1).

Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European journal of marketing*, *38*(8), 995-1012.

Barber, N. (2010). "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, *22*(4), 423-444.

Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food policy*, *32*(2), 145-159.

Bazoche, P., Deola, C., & Soler, L. (2008). An experimental study of wine consumers' willingness to pay for environmental characteristics. In *12th Congress of the European Association of Agriculture Economists*.

Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, *59*(2), 251-258.

Brugarolas, M., Martinez-Carrasco, L., Martinez Poveda, 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.

Campbell, D., Lorimer, V., Aravena, C., & Hutchinson, G. (2010). Attribute processing in environmental choice analysis: implications for willingness to pay. *Agricultural Economics*, *29*, 31.

Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en marketing*, 19(4), 39-63.

Canavari, M., Bazzani, G. M., Spadoni, R., & Regazzi, D. (2002). Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey. *British Food Journal*, *104*(3/4/5), 220-232.

Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104, 187-199.

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications*, 11, (2), 162-173.

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. *Journal of Cleaner Production*, *17*(13), 1195-1199.

Heeler, R. M., Okechuku, C., & Reid, S. (1979). Attribute importance: contrasting measurements. *Journal of Marketing Research*, 60-63.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6 (2-3), 94.

Lallement, J & Zollinger, M (2010) Vite et à tout prix ? La pertinence du prix dans la recherche d'information pour les consommateurs en condition de pression temporelle, *Colloque Etienne Thil.*

Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 35-46.

Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, *35*(1), 85-104.

Lehmann, D. R., & Moore, W. L. (1980). Validity of information display boards: An assessment using longitudinal data. *Journal of Marketing Research*, 450-459.

Lockshin, L.,& Hall, J., 2003. Consumer purchasing behaviour for wine:what we know and where we are going.*Proceedings of theInternational Wine Marketing Colloquium*. Adelaide

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjödén, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.

Millock, K., & Hansen, L. G. (2002). Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark. Working paper. http://orgprints.org/00001754

Mora, P., & Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines?. *Wine Economics and Policy*, *2*(1), 3-10.

Olsen, J., Nowak, L., & Thach, E. (2006). Integrating Environmentally Friendly Behavior with Hedonic Consumption: The Case of Organic Wine. *13th Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, Verona, Italy.

Petr, C., & Hess-Miglioretti, A. (2010). La méthode des tables d'information: un renouvellement grâce à Internet?. *Décisions Marketing*, 19-30.

Pontier S., (1999), Incorporation de valeurs aux aliments : le cas du biologique. *Cahiers de recherche de l'IRG,* université Paris XII, France

Pontier S. & Siriex S., (2003), Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques, A*ctes du 19 Congrès de l'Association Française de Marketing.*

Quester, P. G., &Smart, J. (1998) "The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute.*Journal of Consumer Marketing*, Vol 15(3), 220-238.

Remaud, H., Mueller, S., Chvyl, P., & Lockshin, L. (2008). Do Australian wine consumers value organic wine?*International Conference of the Academy of Wine Business Research*, Siena, July

Remaud, H., & Sirieix, L. (2012). Les vins éco-labbellisés face aux vins conventionnels en France et en Australie : Quelle perception des consommateurs et quelles implications marketing?. *Décisions Marketing*, (67), 23.

Rémy, E. (2004). Voyage en pays bio. *Décisions marketing*, 33 (janv-mars), 7-17.

Roddy, G., Cowan, C. A., & Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, *9*(2), 41-63

Sirieix L. & Schaer. B., (1999), A Cross-Cultural Research on Consumers Attitudes and Behaviors Towards Organic and Local Foods, *Seventh Symposium on Cross-Cultural Consumer and Business Studie*s, 10-13 December.

Soler, F., Gil, J. M., & Sanchez, M. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market. *British Food Journal*, *104*(8), 670-687.

Teil, G., & Barrey, S. (2009). La viticulture biologique: de la recherche d'un monde nouveau au renouvellement du goût de terroir. *Innovations agronomiques*, *4*, 427-440.

Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, *79*(4), 199-212.

Zanoli, R. & Naspetti, S. (2001) Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food : A Means-End Approach. *Proceedings of the 72nd EAAE.*